



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

FULL BIKE

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en las siguientes carreras:**

**DAYSE AGUADO GONZALES –
Administración de Empresas**

**JOSELINE NADIA QUINTANA ZÚÑIGA –
Ingeniería Industrial**

**VANESSA VARGAS OBREGÓN –
Marketing y Gestión Comercial**

**KEILA ATAUQUE TORRES –
Administración de Empresas**

**Asesor:
Richard Manuel Bocardo Gamarra**

**Lima - Perú
2017**

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INDICE DE FIGURAS	7
INDICE DE TABLAS.....	8
Resumen ejecutivo.....	13
1. CAPÍTULO I.....	14
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación	14
1.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria	14
1.3. Definición del negocio.....	14
1.4. Descripción del producto o servicio	15
1.5. Oportunidad del negocio.....	16
1.6. Estrategia genérica de la empresa	17
2. CAPÍTULO II: Análisis del entorno	18
2.1. Análisis del Marco Entorno.....	18
2.1.1. Del país (Últimos 5 años o último año según corresponda)	18
2.1.1.1. Tasa de crecimiento poblacional. Ingreso per cápita y población económicamente activa	18
2.1.1.2. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.....	19
2.1.2. Del Sector (Últimos 5 años o último año según corresponda).....	19
2.1.2.1. Mercado Internacional.....	19
2.1.2.2. Mercado del consumidor.....	20
2.1.2.3. Mercado de proveedores	21
2.1.2.4. Mercado competidor.....	21
2.1.2.5. Mercado Distribuidor.....	22
2.2. Análisis del Micro entorno	22
2.2.1. Competidores Actuales	22
2.2.2. Fuerza Negociadora de los Clientes	22
2.2.3. Fuerza Negociadora de los proveedores	22
2.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos.....	23
2.2.5. Competidores Potenciales barreras de entrada.....	23
3. CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO.....	23
3.1. Visión y misión de la empresa	23
3.1.1. Visión	23
3.1.2. Misión.....	24
3.2. Análisis FODA.....	24
3.3. Objetivos	25

4. CAPÍTULO IV: Estudio de mercado	25
4.1. Investigación de mercado.....	25
4.1.1. Criterios de segmentación	26
4.1.2. Marco maestro.....	26
4.1.3. Entrevistas a profundidad.	27
4.1.4. Focus Group.....	31
4.1.5. Encuestas	46
4.2. Demanda y Oferta	59
4.2.1. Estimación del mercado potencial.....	59
4.2.2. Estimación del mercado disponible.....	60
4.2.3. Estimación del mercado efectivo.	61
4.2.4. Estimación del mercado Objetivo.	62
4.2.5. Frecuencia de Compra.....	63
4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.....	63
4.2.7. Estacionalidad.....	63
4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado	64
4.3. Mezcla de Marketing.....	65
4.3.1. Producto.	65
4.3.1.1. Marca.....	66
4.3.2. Precio	68
4.3.3. Plaza.....	68
4.3.4. Promoción	68
4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.....	68
4.3.4.2. Promoción para todos los años.....	73
5. CAPÍTULO VI	76
5.1. Estudio Legal	76
5.1.1. Forma Societaria	76
5.1.1.1. Actividades	77
5.1.1.2. Valorización	78
5.2. Registro de marcas y patentes	79
5.2.1. Actividades	79
5.2.2. Valorización	81
5.2.3. Licencias y Autorizaciones	82
5.2.3.1. Actividades	82
5.2.3.2. Valorización	83
5.2.4. Legislación Laboral.....	84

5.2.4.1.	Actividades	84
5.2.4.2.	Valorización	85
5.2.5.	Legislación Tributaria	85
5.2.5.1.	Actividades	85
5.2.5.2.	Valorización	85
5.3.	Estudio Organizacional	86
5.3.1.	Organigrama Funcional	86
5.3.2.	Servicios Tercerizados	87
5.3.3.	Descripción de puestos de trabajo	87
5.3.4.	Aspectos Laborales	91
5.3.4.1.	Forma de Contratación de puesto de trabajo y servicios tercerizados	91
5.3.4.2.	Régimen laboral de puestos de trabajo.	92
5.3.4.3.	Planilla para todos los años del proyecto.....	92
5.3.4.4.	Horario de Trabajo de puestos de trabajo.	94
6.	CAPÍTULO VI: Estudio Técnico.	94
6.1.	Tamaño de Proyecto.....	94
6.1.1.	Capacidad Instalada.....	95
6.1.1.1.	Criterios.....	95
6.1.2.	Capacidad Utilizada	95
6.1.2.1.	Criterios.....	95
6.2.	Procesos	96
6.2.1.	Diagrama de Flujo de Fullbikes.....	96
6.2.2.	Programa de producción	96
6.2.3.	Necesidad de materias primas e insumos.....	97
6.2.4.	Programa de Compras de materias primas e insumos.....	97
6.3.	Tecnología para el proceso.....	98
6.3.1.	Maquinarias y Equipos	98
6.3.2.	Equipos.....	99
6.3.3.	Utensilios.....	99
6.3.4.	Mobiliario.	99
6.3.5.	Útiles de Oficina	100
6.3.6.	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.	100
6.3.7.	Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.	
	101	
6.4.	Localización	101

6.4.1.	Macro localización	101
6.4.2.	Micro localización	101
6.4.3.	Gastos de adecuación	101
6.4.4.	Gastos de servicios	102
6.4.5.	Plano del centro de operaciones.....	103
6.5.	Responsabilidad Social frente al entorno.....	103
6.5.1.	Impacto Ambiental	103
6.5.2.	Con los trabajadores.....	104
6.5.3.	Con la comunidad.	104
7.	CAPÍTULO VII: Estudio Económico y financiero.....	105
7.1.	Inversiones.....	105
7.1.1.	Inversión de activo fijo despreciable	105
7.1.2.	Inversión en activo intangible,	107
7.1.3.	Inversión en gastos pre- operativos	108
7.1.4.	Inversión en Inventarios Iniciales	111
7.1.5.	Inversión en capital de trabajo (Método de Déficit acumulado).....	112
7.1.6.	Liquidación del IGV.....	116
7.1.7.	Resumen de estructura e inversiones	117
7.2.	Financiamiento.	117
7.2.1.	Estructura de Financiamiento.	117
7.3.	Ingresos anuales	118
7.3.1.	Ingresos por ventas	118
7.3.2.	Recuperación del capital de trabajo	118
7.3.3.	Valor del desecho neto del activo fijo.....	119
7.4.	Costos y gastos anuales	120
7.4.1.	Ingresos desembolsables.....	120
7.4.1.1.	Presupuestos de materias primas e insumos	120
7.4.1.2.	Presupuesto de mano de obra.....	121
7.4.1.3.	Presupuesto de costos indirectos.....	121
7.4.1.4.	Presupuesto de gastos de administración	122
7.4.1.5.	Presupuesto de gastos de ventas	123
7.4.2.	Egresos no desembolsables	124
7.4.2.1.	Depreciación	124
7.4.2.2.	Amortización de Intangibles	126
7.4.2.3.	Gastos por activos fijos no depreciables.....	127
7.4.3.	Costo de Producción unitario y Costo total unitario.	128

7.4.4. Costos Fijos y variables unitarios.....	129
8. CAPÍTULO VIII: Estados Financieros Proyectados.....	129
8.1. Premisas del estado de ganancias y pérdidas y del flujo de caja	129
8.2. Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.....	129
8.3. Estudio de Ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal	130
8.4. Flujo de caja operativo.	131
8.5. Flujo del capital.....	132
8.6. Flujo de caja económico.	133
8.7. Flujo de servicio de la deuda.....	133
8.8. Flujo de caja financiero.	133
9. CAPÍTULO IX: Evaluación Económica Financiera	134
9.1. Cálculo de la Tasa de descuento.....	134
9.1.1. Costo de oportunidad.	134
9.1.1.1. CAMP	134
9.1.1.2. COK propio.	134
9.1.2. Costo de promedio ponderado de capital (WACC)	134
9.2. Evaluación Económica Financiera	135
9.2.1. Indicadores de rentabilidad.....	135
9.2.1.1. VANE y VANF, TIRE y TIRF.	135
9.2.1.2. Periodo de recuperación descontado	135
9.2.1.3. Análisis beneficio / costo (B/C)	135
9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.	136
9.2.2.1. Costos variables, costos fijos	136
9.2.2.2. Estado de resultados (Costeo directo).....	136
9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades	137
9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.....	137
9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo.....	137
9.3.1. Variables de entrada	137
9.3.2. Variables de salida.....	137
9.3.3. Análisis multidimensional	139
CONCLUSIONES	141
RECOMENDACIONES	141
REFERENCIAS.....	142

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de Empresas.	14
Figura 2. Modelos de líneas de fullbikes	16
Figura 3. Emprendedores y clientes potenciales dueños de negocios similares con proyección a compra.....	32
Figura 3. Género	49
Figura 4. Qué Edad tiene.	49
Figura 5. En qué distrito vive.	50
Figura 6. Cuenta con un negocio propio.....	50
Figura 7. ¿Cuál es el rubro de su negocio actualmente?	51
Figura 8. ¿Cuenta con movilidad para su negocio?	52
Figura 9. ¿Cuál de los gastos reduciría en su negocio?	52
Figura 10. ¿Ha escuchado usted de la food bike?	53
Figura 11. ¿Qué opinión tiene acerca de la Fullbike?	54
Figura 12. Nuestra fullbike se adapta a todo rubro de negocio, ¿invertirías en una fullbike?	55
Figura 13. ¿Cuánto Estarías dispuesto a invertir en una Fullbike?	55
Figura 14. ¿Cuál es el motivo principal por el que invertiría en una Fullbike?	56
Figura 15. ¿Cuál de los rubros le gustaría emprender con su Fullbike?	57
Figura 16. ¿Por qué medios le gustaría informarse de promociones de Fullbikes?	58
Figura 17. Plano de Fullbike.....	66
Figura 18. Fullbikes	67
Figura 19. Fullbikes	67
Figura 20. Modelo Diseño.....	70
.....	75
Figura 22. Página en Twitter	75
Figura 23. Catálogo de Diseños	75
Figura 24. Página de Intagram.....	76
Figura 25. Logotipo	80
Figura 26. Tramite de Formalización	82
Figura 27. Organigrama	86
Figura 28. Diagrama de Flujo Fullbikes	96
Figura 29. Siembra de arboles	104
Figura 30. Concurso de ciclismo	105
Figura 31. Fotografía de pacientes en Neoplásica.....	105

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Entrevistas al cliente potencial – emprendedores	27
Tabla 2. Entrevistas al cliente potencial – emprendedores.	28
Tabla 3. Entrevistas en profundidad a dueños de negocio de similares	29
Tabla 4. Entrevistas en profundidad a dueños de negocio de similares	30
Tabla 5. Datos generales	31
Tabla 6. Entrevista a Iván	32
Tabla 7. Entrevista a César	33
Tabla 8. Entrevista a Eugenio	34
Tabla 9. Entrevista a Mirko.....	35
Tabla 10. Entrevista a Emilio	36
Tabla 11. Entrevista a Carlos	36
Tabla 12. Entrevista a Patricio.....	37
Tabla 13. Encuestas: Preguntas generadas a nuestro público objetivo	46
Tabla 14. Demanda y oferta	59
Tabla 15. Mercado Potencial	59
Tabla 16. ¿Cuenta con movilidad para su negocio?	60
Tabla 17. Nuestra fullbike se adapta a todo rubro de negocio, ¿invertirías en una fullbike?.....	60
Tabla 18. Mercado Disponible	61
Tabla 19. Asumiendo los montos, se comprende como "si" a los que nos dieron un monto para invertir	61
Tabla 20. Mercado Efectivo	62
Tabla 21. Mercado Objetivo	62
Tabla 22. Frecuencia de Compra ()	63
Tabla 23. Cuantificación anual de la demanda	63
Tabla 24. Programa de Ventas	64
Tabla 25. Programa de Ventas Anual	64
Tabla 26. Ventas	64
Tabla 27. Precio por competencia	68
Tabla 28. Precio por Encuesta.....	68
Tabla 29. Actividades calendarizadas:.....	70
Tabla 30. Costo de las actividades	70
Tabla 31. Conocimiento de marca	71
Tabla 32. Fidelizar clientes.....	72
Tabla 33. Evento de lanzamiento	73

Tabla 34. <i>Ratio de gastos de promoción 2018 al 2022</i>	74
Tabla 35. <i>Aporte por socio</i>	77
Tabla 36. <i>Cuadro de valorización de constitución de la empresa</i>	78
Tabla 37. <i>Legal</i>	81
Tabla 38. <i>Producción</i>	83
Tabla 39. <i>Micro Empresa</i>	84
Tabla 40. <i>Régimen laboral MYPE</i>	85
Tabla 41. <i>Valorización</i>	85
Tabla 42. <i>Servicios</i>	87
Tabla 43. <i>Perfil de la Administradora</i>	87
Tabla 44. <i>Perfil de Técnico de Producción</i>	88
Tabla 45. <i>Perfil de Marketing y Publicidad</i>	89
Tabla 46. <i>Perfil de Operarios</i>	90
Tabla 47. <i>Perfil de Ventas</i>	90
Tabla 48. <i>Puestos de trabajo y servicios</i>	91
Tabla 49. <i>Planillas</i>	93
Tabla 50. <i>Distribución de planilla</i>	94
Tabla 51. <i>Planilla</i>	94
Tabla 52. <i>Demanda</i>	94
Tabla 53. <i>Capacidad instalada</i>	95
Tabla 54. <i>Capacidad Utilizada</i>	95
Tabla 55. <i>Demanda Total</i>	97
Tabla 56. <i>Programa de producción consolidada por años</i>	97
Tabla 57. <i>Costo de Insumos y MP</i>	97
Tabla 58. <i>Programa de producción consolidado</i>	98
Tabla 59. <i>Programa de compras - precios</i>	98
Tabla 60. <i>Maquinarias y Equipos</i>	98
Tabla 61. <i>Equipos</i>	99
Tabla 62. <i>Utensilios</i>	99
Tabla 63. <i>Mobiliario</i>	99
Tabla 64. <i>Útiles de Oficina</i>	100
Tabla 65. <i>Programa de compras consolidado</i>	101
Tabla 66. <i>Gastos de adecuación</i>	102
Tabla 67. <i>Gastos en planillas y servicios</i>	102
Tabla 68. <i>Ac. Fijo Depreciable – Producción</i>	106
Tabla 69. <i>Ac. Fijo Depreciable – Administración</i>	106

Tabla 70. <i>Ac. Fijo Depreciable – Ventas</i>	107
Tabla 71. <i>Cuadro de resumen</i>	107
Tabla 72. <i>Inversión en Activo Intangible</i>	107
Tabla 73. <i>Gasto de Adecuación</i>	108
Tabla 74. <i>Adelanto de Alquiler</i>	109
Tabla 75. <i>Capacitación de Personal</i>	109
Tabla 76. <i>Evento de Lanzamiento</i>	109
Tabla 77. <i>Degustaciones previas al lanzamiento</i>	110
Tabla 78. <i>Gastos en planilla y servicios</i>	110
Tabla 79. <i>Producción por día</i>	111
Tabla 80. <i>Costo de Insumos y MP</i>	111
Tabla 81. <i>Capital De Trabajo</i>	113
Tabla 82. <i>Liquidación del Igv</i>	116
Tabla 83. <i>Estructura de inversiones</i>	117
Tabla 84. <i>Estructura de Financiamiento</i>	117
Tabla 85. <i>Programa De Ventas</i>	118
Tabla 86. <i>Programa De Ventas Anual</i>	118
Tabla 87. <i>Capital de Trabajo Incremental</i>	118
Tabla 88. <i>Valor de Desecho de Activos Fijos</i>	119
Tabla 89. <i>Programa de compras - Nuevos soles con IGV</i>	120
Tabla 90. <i>Planilla MOD</i>	121
Tabla 91. <i>Gastos de Indirectos</i>	121
Tabla 92. <i>Gastos Administrativos</i>	122
Tabla 93. <i>Gastos de Ventas</i>	123
Tabla 94. <i>Promoción y publicidad</i>	124
Tabla 95. <i>Depreciación de Activos Fijos</i>	124
Tabla 96. <i>Cuadro de Depreciación Acumulada</i>	125
Tabla 97. <i>Cuadro de depreciación acumulada</i>	126
Tabla 98. <i>Amortización de intangibles</i>	126
Tabla 99. <i>Gastos de activos no depreciables</i>	127
Tabla 100. <i>Costo de Producción Promedio</i>	128
Tabla 101. <i>Costo Total Unitario promedio</i>	128
Tabla 102. <i>Costo Unitario</i>	129
Tabla 103. <i>Estado De Ganancias Y Pérdidas Sin Igv</i>	130
Tabla 104. <i>Estado De Ganancias Y Pérdidas Sin Igv</i>	131
Tabla 105. <i>Flujo de caja Operativo</i>	132

Tabla 106. <i>Flujo de Capital proyectado</i>	132
Tabla 107. <i>Flujo de Caja Económico Proyectado</i>	133
Tabla 108. <i>Flujo del Servicio de la Deuda</i>	133
Tabla 109. <i>Flujo de Caja Financiero Proyectado</i>	133
Tabla 110. <i>Cálculo del COK Apalancado</i>	134
Tabla 111. <i>Costo de capital promedio ponderado</i>	134
Tabla 112. <i>Indicadores de rentabilidad</i>	135
Tabla 113. <i>Periodo de recuperación descontado</i>	135
Tabla 114. <i>Análisis beneficio / costo (B/C).</i>	135
Tabla 115. <i>Costo Variable Unitario S/</i>	136
Tabla 116. <i>Costos fijos</i>	136
Tabla 117. <i>Estado De Ganancias y pérdidas sin Igv</i>	136
Tabla 118. <i>Punto de Equilibrio - Q</i>	137
Tabla 119. <i>Punto de Equilibrio en S/</i>	137
Tabla 120. <i>Sensibilidad Precio</i>	138
Tabla 121. <i>Sensibilidad Demanda</i>	138
Tabla 122. <i>Sensibilidad Precio de MP</i>	139
Tabla 123. <i>Sensibilidad Precio de venta y Cantidad</i>	139
Tabla 124. <i>Sensibilidad Precio de Venta y Cantidad</i>	140
Tabla 125. <i>Sensibilidad Precio de Venta y Precio MP</i>	140

Declaración Jurada.

Mediante el presente documento, todos los integrantes del grupo declaramos que la idea de negocio y de desarrollo de proyecto que presentamos en este documento es de nuestra total autoría, es decir, para su elaboración no se ha copiado parcial o totalmente, extraído y /o modificado partes de otro proyecto del curso Empresariado en la modalidad presencial y/o del curso Proyecto Integrador y la modalidad virtual, de otros bloques del profesor Richard Bocardo Gamarra de otros profesores ni de ciclos anteriores, ni de otros grupos del mismo ciclo.

Así mismo, las referencias a la bibliografía utilizada se indican en el documento y en el capítulo bibliografía

Proyecto	FULLBIKES – NEGOCIOS MOVIBLES
Integrantes:	
Código de Alumno	Apellidos y Nombres
1130207	AGUADO GONZALES, Dayse Katherine
1420017	ATAUQUE TORRES, Keila Evelyn
1620502	QUINTANA ZÚÑIGA, Joseline Nadia
1520316	VARGAS OBREGÓN, Vanessa

La molina 11 de marzo del 2018

Resumen ejecutivo.

Muchos de los factores influyeron en los últimos años para que las ganas de emprender en cualquier negocio invadan, cambiando e impactando en distintos aspectos. Las exigencias laborales actuales y el ritmo de vida, la crisis laboral, la limitación del tiempo disponible, son algunas de las causas que generan estos cambios, pero existe un cambio en la mente y actitud del emprendedor frente a un impulso donde la calidad e innovación es decisiva en esta nueva tendencia. Si bien es cierto que nos vemos rodeados de creatividad y ganas por sobresalir en nuestra sociedad aún hay personas que necesitan más que un impulso, necesitan un modelo de negocio innovador. La era de los food trucks llegó e invadió el mercado además también nos abrió paso para una nueva tendencia que son las food bikes. Imaginemos una flota de bicicletas cargando carritos, cajas refrigerantes y hasta barriles de cerveza todas completamente instaladas en diferentes puntos de nuestra ciudad, mientras los habitantes curiosos, sedientos y hambrientos disfrutan de esta nueva idea de negocio que de una forma es sostenible con nuestro medio ambiente al no usar un motor que contamine más nuestra sociedad.

Como se ha señalado en diferentes artículos internacionales y por qué no decir locales que son muy pocos, las bicis de comida o reparto ya casi tienen la misma popularidad o la atención ganada que los Food Trucks en muchas ciudades del mundo. Al fin y al cabo es la misma idea, ser un negocio innovador, rentable y que cumpla con las exigencias tanto del emprendedor como la del consumidor pero que de cierto modo en comparación estas bicis llevan ruedas, 2 o hasta 3 pero sin perjudicar al medio ambiente. Cuando la tendencia de los Food Trucks empezó hace 5 o 6 años, la ventaja de obtener y operar un negocio móvil era clara: la inversión es menor. Y para los aspirantes a chefs o personas emprendedoras, el acondicionar un camión resultaba más fácil.

Pero las tendencias cambian, ahora muchas compañías, y los mismos que alguna vez aspiraron a un móvil Trucks se están dando cuenta que la inversión en un negocio móvil como el de las bicicletas adaptadas y es donde nosotros y nuestra idea de negocio llamaríamos Full Bikes es mucho menor, y empezar a operar unos de estos móviles sería más rápido y de baja inversión, además el estatus libre de carbono que tendría una Full Bike móvil daría puntos extra de popularidad, aunque si bien es cierto que llevar cosas en una bici es beneficioso para el medio ambiente también es poco sencillo para el que la traslada, pero al final todo esfuerzo tiene una recompensa. Nuestra Full Bikes se adaptaría a diferente giro de negocio que cada emprendedor quisiera iniciar, además de ser un diseño exclusivo y personalizado contando con nuestra asesoría gracias a convenios con municipalidades, comunidades y asociaciones para incrementar sus puntos de ventas y maximizar sus ganancias. Nuestra empresa está dirigida al NSE A, B y ubicados en Lima Metropolitana.

1. CAPÍTULO I

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación

Este proyecto se va a desarrollar por la empresa Green móvil S.A.C, la cual se denominará Fullbikes como su nombre comercial en el mercado.



Figura 1. Logo de Empresas.

Para el horizonte de evaluación de nuestro proyecto optaremos por 5 años empezando desde el año 2017 como el año cero. En este tiempo se espera recuperar nuestra inversión así como obtener la rentabilidad deseada y para ello se ha tomado en cuenta lo siguiente:

- Los vehículos de FULL BIKE evolucionan con sus diseños para el reparto urbano en nuestra ciudad.
- Se estima que la vida útil de una full bike es de 5 años aproximadamente aunque esto varía de acuerdo al mantenimiento que cada una recibirá después de su compra

1.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria

Para nuestra empresa, la actividad económica será la personalización y comercialización de triciclos adaptadas para ventas ambulantes para emprendedores de diferentes rubros de negocios y productos que ofertan al consumidor final.

Según la SUNAT, el código de clasificación industrial internacional uniforme (CIU), es Nuestro proyecto no cuenta con partida arancelaria.

1.3. Definición del negocio

Fullbikes Perú S.A.C. es una empresa que se dedica a la personalización y comercialización de bikes o tiendas móviles para emprendedores ambulantes de comidas, bebidas y otros rubros con diferentes productos, quienes desean mayor o mejor visibilidad de

sus marcas, los cuales serán ofertados con una mejor imagen por la innovación y diseño original de su bike personalizada a su necesidad y posicionamiento. El público objetivo al cual nos dirigimos será:

- Varones y mujeres de 18 a 65 años que tienen nociones o espíritu de emprendedurismo quienes buscan tener su propio negocio pero carecen de altos presupuestos para empezar con un local, pagar servicios, impuestos, empleados y todo lo que demanda un negocio convencional de comida u otros rubros. Muchos de ellos buscan empezar con poco, ahorrar costos y además ser sostenibles en el mercado a través de su marca que se posicione en el mercado y para eso buscan impactar a través de la innovación y originalidad de su imagen y de marca que resalte sus productos para que se diferencie de la competencia.

Nuestras ventas se realizarán en un local de Surquillo, donde tendremos nuestras oficinas de administración y producción para atender a nuestros clientes desde asesoramiento en caso es emprendedor y futuro emprendedor para la creación de marca, diseño y venta del producto final, su propia fullbike. También iremos a las bioferias, eventos de sostenibilidad empresarial y ferias de movilidad sostenible, etc. Principalmente de los distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana, quienes son de N.S.E. A y B.

- a) Geográfico: hombres y mujeres de Lima Metropolitana en busca de oportunidad de hacer negocio propio.
- b) Demográfico: el producto está dirigido a varones y mujeres entre un rango de los 25 y 45 años de edad.
- c) Socioeconómico: segmento con un poder adquisitivo medio, de NSE B y C ya que su idea de negocio se enfoca en diferentes opciones de comida al paso.
- d) Pictográfico : jóvenes y adultos emprendedores y modernos que cuiden el medio ambiente
- e) Conductual: dirigido a emprendedores con visión moderna y eco amigable que busca ser su propio jefe y crecer como negocio con una idea innovadora.

La estrategia de mercado es B2B ya que somos una empresa dirigida a emprendedores que le venden a un consumidor final.

1.4. Descripción del producto o servicio

Nuestras bikes se caracterizan por ser tiendas móviles sostenibles a través de triciclos adaptados para emprendedores que se dedican o desean usar la venta ambulatoria de

manera innovadora, personalizada y rentable porque minimiza costos de gasolina, alquiler, etc. y a la vez es responsable con el medio ambiente al no emitir CO₂ para su uso.

Línea de Producto: Vamos a tener diferentes líneas de fullbikes como:

- Foodbikes
- Coffebikes
- Flowerbikes
- Icebikes
- Bookbikes
- Sweetbikes
- Fashionbikes
- Makeupbikes

Materiales:

- Madera caoba
- Mueble de Melamine en formica
- Repisa Trupan
- Frenos V-brake
- Jaladores de Metal
- Aros
- Llantas



Figura 2. Modelos de líneas de fullbikes.

1.5. Oportunidad del negocio

En el mercado actual del Perú es aún reciente la tendencia de las tiendas móviles como las food bikes, sin embargo, es una tendencia que va en crecimiento debido a la demanda de personas emprendedoras o futuras emprendedoras que buscan visibilizar sus ofertas de manera atractiva a sus clientes que pueda mejorar la imagen de su marca a través de la innovación y personalización de su tienda móvil. Además buscan minimizar costos como alquileres de local, gasolina, empleados, etc. para que puedan emprender sosteniblemente en el mercado y dirigirse a consumidores finales que se preocupan por la contaminación del

medio ambiente, es decir, son consumidores ecológicos que exigen y valoran a las empresas que cumplan su responsabilidad social.

El modelo de Food Bikes ya es popular en Europa y parte de América Latina, pero también comprendemos que se cuenta con una regulación diferente en cada país, estado o ciudad donde se desarrollará el proyecto. Entre los diferentes negocios que podrían ser de nuestros clientes le presentamos las siguientes ideas. Rose Johnson es la inventora de Hot Bike, original de San Francisco – EE.UU. Desde el 2012 sus manjares sobre ruedas recorrieron las calles y años después es pionera de un negocio en auge en casi todo el mundo como son llamados FOOD BIKES. Charlie Wicke, recorre Portland del estado de Oregón – EE.UU, sirviendo cafés de comercio justo revolucionando el sistema de cafetería combinando lo económico, ecológico y urbano. Como decíamos anteriormente existen diferentes regulaciones en cada lugar es así que en España fue a sus inicios complicado pero que ha ido cambiando gracias a asociaciones como EAT STREET BARCELONA que promueven este tipo de negocio. En Estados Unidos la empresa Icicle Tricycles lleva años adaptando monturas para modelos de negocios a sus clientes.

1.6. Estrategia genérica de la empresa

Las estrategias genéricas estarán dirigidas al siguiente segmento.

- Hombres y mujeres
- Rango de edad entre los 18 a 65 años
- Personas con la disposición a emprender un negocio propio
- NSE A y B
- Distritos de trabajo: Miraflores, Surco, San Borja, San Isidro, Surquillo

Estrategias de diferenciación

- Garantía y Durabilidad.- Referido a la calidad de los materiales utilizados para la fabricación de las bicis móviles adaptables para la repartición de alimentos diversos al paso,, brindándole también una durabilidad al producto y comodidad al usuario.}
- Innovación.- Método de transporte ecológico urbano y económico, permitiendo al usuario movilizarse sin el uso de ningún combustible, también destaca los diseños personalizados.

2. CAPÍTULO II: Análisis del entorno.

2.1. Análisis del Marco Entorno.

2.1.1. Del país (Últimos 5 años o último año según corresponda).

Ubicado en la parte central y occidental en América del Sur. Está en límite con el océano pacífico hacia el oeste, mientras que en el sur con Chile, hacia el oriente con Brasil y Bolivia y finalmente, hacia el norte con Colombia y Ecuador. Su capital es la ciudad de Lima, siendo éste el centro económico y de gobierno del Perú con una población de 9'838, 250 habitantes, quienes en su mayoría son inmigrantes del interior del País.

La superficie es de 1' 285, 215. 6 Km², siendo el tercer país más grande de América del Sur, tiene 200 millas del mar de la costa su soberanía y su moneda oficial es el Sol (S/) desde el 2015.

Cuenta con una población de 31' 488, 625 habitantes de los cuales, 72,3% es Urbano, 27,7 % es Rural y está dividida en 24 regiones y 1 provincia constitucional que es el Callao.

2.1.1.1. Tasa de crecimiento poblacional. Ingreso per cápita y población económicamente activa.

Se registran en el Perú, más de mil nacimientos al día y a la vez una tasa de mortalidad de 364 difuntos. La tasa de crecimiento de la población limeña fue de 1.3%, el cual fue menor que los anteriores 15 años. De la misma forma, sucede en la mayoría de las regiones. El porcentaje de crecimiento se ha visto disminuido por causas en los cambios socioculturales.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, el ingreso per cápita del año 2016 fue de 17' 852, 69 soles, lo cual significa un buen logro debido a que en la última década el ingreso per cápita se incrementó en un 200%.

La población económicamente activa, según estadísticas del 2015 indica que son el 94 de cada 100 limeños de 14 años a más edad. Cuentan con empleos y más de la mitad de la población ocupada trabaja en actividades de servicios. De cada 100 colaboradores, 39 son empleados y 27 son independientes. Sin embargo, la población de 14 a 24 años el 21% no trabaja ni estudia, de los cuales el 42,6% son varones y el 57,4% son mujeres.

2.1.1.2. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

El PBI de nuestro país, fue de 2.9 % y este bajo crecimiento se debió a la poca expansión de la economía China, así como el desmejoro de las economías de los países vecinos.

La tasa de inflación durante el año 2015 se dio una tendencia al alza superior al rango que el BCR había estimado que no superaba el 3%, sin embargo, el año se cerró con 4.4% de inflación.

El tipo de cambio en la actualidad oscila entre los 3.33 y 3.38 soles

Según el banco de inversión de JP Morgan, el Perú es el país con menor riesgo de la región porque se cerró con 2.09 puntos porcentuales bajando 14 puntos básicos a diferencia de años anteriores.

2.1.2. Del Sector (Últimos 5 años o último año según corresponda).

2.1.2.1. Mercado Internacional.

El modelo de Food Bikes ya es popular en Europa y parte de América Latina, pero también comprendemos que se cuenta con una regulación diferente en cada país, estado o ciudad donde se desarrollará el proyecto. Entre los diferentes negocios que podrían ser de nuestros clientes le presentamos las siguientes ideas.

Rose Johnson es la inventora de Hot Bike, original de San Francisco – EE.UU. Desde el 2012 sus manjares sobre ruedas recorrieron las calles y años después es pionera de un negocio en auge en casi todo el mundo como son llamados FOOD BIKES.

Charlie Wicke, recorre Portland del estado de Oregón – EE.UU, sirviendo cafés de comercio justo revolucionando el sistema de cafetería combinando lo económico, ecológico y urbano.

Como decíamos anteriormente existen diferentes regulaciones en cada lugar es así que en España fue a sus inicios complicado pero que ha ido cambiando gracias a asociaciones como EAT STREET BARCELONA que promueven este tipo de negocio.

En Estados Unidos la empresa Icicle Tricycles lleva años adaptando monturas para modelos de negocios a sus clientes.

Óle Bikes es una empresa en Rio de Janeiro – Brasil una empresa latina que monta proyectos para empresas y diferentes personas.

Pashley Cycles es una compañía británica, la mas antigua del Reino Unido y que se ha optado a innovar en el modelo de negocio de las food bike.

Full bikes entraría al mercado internacional como diseñadores que exportan los modelos y planos originales para que la persona que se encuentra del otro lado monte y fabrique la Food Bike.

2.1.2.2. Mercado del consumidor.

El negocio es el diseño y fabricación de bicicletas para negocio de las Food Bikes. Nuestros clientes tendran el siguiente perfil:

- a) **Geográfico:** Jóvenes y adultos emprendedores que decidan hacer su negocio en la zona 7 y vivan en distritos aledaños como Lince, San Isidro, Surco, Barranco, Magdalena, San Borja, Miraflores, Surquillo.
- b) **Demográfico :** El producto se encuentra dirigido a jóvenes y adultos entre los 25 y 45 años de edad.
- c) **Socioeconómico:** Segmento con un poder adquisitivo medio, de NSE B y C ya que su idea de negocio se enfoca en diferentes opciones de food bike.
- d) **Psicográfico:** Jóvenes y adultos que sean concientes de lo eco amigable que es una Food Bike. Con visión de innovación en el consumo de nuestra producto.

e) **Conductual:** Dirigido a personas con la idea de un negocio propio, consumo de productos socio amigable.

2.1.2.3. Mercado de proveedores.

Los proveedores deben ofrecer productos de calidad a precio justo.

Asociaciones como **The Dutch Recycleta Foundation**, que nos ayuda a recolectar y enviar las bicicletas que han sido abandonadas en diferentes lugares de Holanda entre otras compañías que nos ofrezcan un precio menor.

Zona industrial, así se llama un conjunto de empresas que se dedican a la fabricación y venta de muebles y láminas de melamina que es un material importante para nuestro negocio.

Polimetales- Aceros Inoxidables, nos ayudara al ensamblaje en nuestras food bikes.

2.1.2.4. Mercado competidor.

Nuestro mas cercano competidor seria una Asociación que asesora a emprendedores que deseen pertenecer a la comunidad de Food Bikes

Como empresa que se dedique al diseño y montaje de Food Bike no existe pero si tenemos a los talleres que dan mantenimiento y reparan bicicletas entre otras cosas que si bien no diseña modelos de food bikes, si adaptan el modelo que el cliente pueda llevárselo.

Otro competidor indirecto seria los fabricantes de FOOD TRUCKS, aunque FULLL BIKES se dedique a un sistema de innovación eco amigable, el lado competitivo seria que ambos podrían utilizarse como mobile y herramienta de trabajo para un nuevo cliente, donde ellos tomaran la decisión final al escoger el tipo de producto comprar para su negocio.

2.1.2.5. Mercado Distribuidor.

Nuestra empresa contará con un local, donde la venta sera directa y su distribución al finalizar el tiempo de diseño y fabricación que seran unos dias después cerrada la venta por medio de nuestro delivery o si el cliente lo prefiere la entrega del producto sera en el mismo local.

2.2. Análisis del Micro entrono.

2.2.1. Competidores Actuales.

Nuestro nivel de competitividad es relativamente bajo principalmente porque es una tendencia nueva que recién va incrementando más adeptos y emprendedores ecológicos.

- Competencia directa: En el Perú actualmente no existe una competencia directa que realice el mismo servicio y producto que nosotros.
- Competencia indirecta: Sin embargo, existen competidores indirectos que se enfocan al mismo segmento. Se trata de la empresa FOODBIKE-PERÚ y tiene las siguientes características:

2.2.2. Fuerza Negociadora de los Clientes

Los clientes son emprendedores que desean iniciar su propio negocio de comida en bicicletas para ahorrar costos y generar mayor rentabilidad. En Perú no hay muchas opciones de oferta que cubra esta necesidad, sin embargo la demanda se incrementa. Por ello deducimos que el poder de negociación de los clientes es baja porque además no se les brinda servicio personalizado ni garantizado.

2.2.3. Fuerza Negociadora de los proveedores.

Nuestros proveedores son de mano de obra (arquitectos e ingenieros mecánicos) y de materia prima (madera caoba y acero inoxidable. Ellos son nuestras principales

herramientas de trabajo por lo que en este rubro su existencia es relativamente escasa porque no se dedican especializadamente a este rubro, sino que se adaptan o aprenden fácilmente. Por ello, consideramos su poder de negociación relativamente alta y para ello les ofreceremos precios justos y alianzas estratégicas que nos beneficien a todos.

2.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos.

El nivel de amenaza de los productos sustitutos es baja porque los factores que incurren en torno a nuestro producto son positivos. Contamos con diseños personalizados o exclusivos, atención, asesoramiento, capacitación y mantenimiento. Buscaremos la lealtad de nuestros clientes y sobretodo posicionaremos nuestra marca peruana.

2.2.5. Competidores Potenciales barreras de entrada.

- *Economías de escala.* Los costos que se generan para ingresar a competir como sustitutos son relativamente bajos y eso es accesible para algunos competidores.
- *Diferenciación:* Nuestro producto se diferenciará de la competencia a través de sus diseños exclusivos originales, así como un asesoramiento y atención personalizada al emprendedor. De esta manera fidelizamos al cliente y evitamos la entrada a los sustitutos.

3. CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO.

3.1. Visión y misión de la empresa.

3.1.1. Visión.

Nuestra visión, ser la empresa FULLBIKES con mayor elección para el negocio Independiente creando un movimiento urbano eco amigable, ofreciendo ideas útiles en su negocio para seguir creciendo.

3.1.2. Misión.

Nuestra misión es dar oportunidad y promover el crecimiento financiero de nuestros clientes que desean iniciar su empresa independiente de un local con una idea innovadora y eco amigable proveyéndoles un espacio movable y diseñado en base a las necesidades específicas de su empresa; además de aumentar el desarrollo de nuestros colaboradores en mejora para la atención de la creciente demanda de nuestros clientes generando responsabilidad social en nuestro entorno. Garantizando sostenibilidad y rentabilidad de nuestro producto en el mercado

3.2. Análisis FODA.

Fortalezas:

- Capacidad profesional para el desarrollo de la estructura innovador del diseño del producto
- Concientización del enfoque ambiental por ende el producto es eco amigable
- Precio accesible
- Plan de contingencia elaborado para aumentar y mantener el producto en el mercado.
- Certificado de seguridad y asesoramiento legal

Oportunidad:

- Tratados internacionales para la exportación de la idea plasmada en plano.
- Eventos de sostenibilidad nacional lo cual permite proyectar relaciones públicas, un ambiente y mayor alcance de nuestro producto.
- Nueva ley en apoyo del pequeño empresario mediante el desarrollo de nuevas ciclo vías.

Debilidad:

- Brechas de precios por diversidad de diseño
- Fuerza venta variable por capacidad de conocimiento
- Tercerizar ciertas áreas

Amenaza:

- El producto se enfrenta a un mercado con demanda estacionaria
- Vulnerabilidad para el precio y posicionamiento de nuestro producto debido a los grandes competidores
- Grandes competidores con integración hacia atrás

3.3. Objetivos

Objetivos estratégicos

- a) Alcanzar ventas de al menos 3 a 4 fullbikes mensuales
- b) Obtener rentabilidad operativa mínimo de un rango entre 20 % y 25%
- c) Lograr participación activa en el segmento objetivo
- d) Mantener una excelente relación con nuestros proveedores a fin de que nuestro servicio postventa nos diferencia una futura competencia

Objetivos Operativos

- a) Mantener una data actualizada de nuestros clientes y posibles clientes con información detallada y oportuna
- b) Posicionarnos en el segmento objetivo con ideas innovadoras y excelente atención.
- c) Desarrollo de nuevos canales para nuestro público objetivo: fan page, web site, blog, entre otros.
- d) Desarrollo y puesta en marcha de un plan de marketing para nuestros clientes y público objetivo.
- e) Garantía de un servicio de evaluación mensual de nuestros clientes

4. CAPÍTULO IV: Estudio de mercado.

4.1. Investigación de mercado.

El proyecto que estamos realizando parte de un estudio de mercado que nos permitirá conocer si el proyecto es viable o no. FULL BIKE será una empresa que ofrece la adaptación de bicicletas a ser convertidas en una herramienta móvil para un negocio eco amigable que sea sostenible con el medio ambiente, el cual se está enfocando a ser distribuidos en los sectores de Miraflores, Surco, San Borja, La Molina.

Para segmentar el mercado se ha tomado en cuenta personas mayores de 18 años a mas que pertenecen al NSE B y NSE C que vivan en el sector 7 (Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja, La Molina).

4.1.1. Criterios de segmentación

Para la segmentación de nuestro mercado consideramos los siguientes criterios:

Geográfico: hombres y mujeres que tengan un proyecto de negocio en el sector 7 de Lima

Demográfico: dirigido a hombres y mujeres de 18 a 60 años

Socio económica: segmento con poder adquisitivo medio NSE B y NSE C que tiene proyecciones de negocio o que actualmente estén en negocios similares pero que necesiten un transporte eco amigable de baja inversión, con un ingreso familiar aproximadamente de S/ 3,8000 por mes a mas que posean una vivienda propia o alquilada y presupuesto de alimentación 38% del total de ingreso.

Psicográfica: hombres y mujeres modernos, comprometidos con una idea de negocio nueva, innovadora, de baja inversión con nuevos nichos de mercado donde explotar, *sofisticados*, segmento mixto con un nivel de ingresos relativamente alto al promedio, educados y que valoran mucho el trabajo e innovación además del cuidado con el medio ambiente; innovadores, aprovechando nuevas tendencias y modas en nuestro país.

Conductual: dirigido a clientes potenciales con conocimiento sobre lo que es innovación, negocio ecológico; personas con proyecciones de crecimiento financiero e independiente

4.1.2. Marco maestro.

Según los resultados de APEIM del año 2015 – 2016 sobre el plan local de seguridad ciudadana, el distrito de San Isidro tiene una población de 755, 717 personas las cuales el 47.345 pertenecen al NSE B entre hombre y mujeres con edades de 25 a 45 años.

Para determinar el tamaño de:

Población: 1000

Nivel de confianza 55% 0,55

FORMULA:

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 PQN}{\varepsilon^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

N = 50

4.1.3. Entrevistas a profundidad.

Nombre: Gianella Ramírez Quinteros

Trabajo: Dueña de su propio carrito sanguchero (Ambulante)

Inicio de actividades: año 2016.

Tabla 1. Entrevistas al cliente potencial – emprendedores.

Componentes	Variables	Respuesta
Perfil del Consumidor	Edad promedio	27
	Género	Femenino
	Educación	Técnico
	Ocupación	Dueña de su propio negocio independiente
	Distrito de procedencia	Lima
	Distrito de trabajo	Jesús María
	Factores que considera para poder realizar la compra	Comodidad, costo, capacidad de almacén.
Habito de Compra	Gasto promedio para un medio móvil	2800 a 4200
	Donde usted compra frecuentemente	Tiendas de construcción móvil. (Av. Los Héroes u otro lugar)

	Compra de un transporte en centros comerciales	No
Competencia	Conocimiento de empresas que ofrezcan este medio de transporte	Las empresas que venden para comercio ambulatorio.
Intención de Compra	Compraría el móvil Full Bike	Sí

Nota: Elaboración propia.

NOMBRE: Mercedes Gonzales Rodríguez

EDAD: 60 años

Lugar de residencia: Surco

Lugar de trabajo: Surco

Tabla 2. Entrevistas al cliente potencial – emprendedores.

Componentes	Variables	Respuesta
Perfil del Consumidor	Edad promedio	60
	Género	Femenino
	Educación	Técnico
	Ocupación	Dueña de su propio negocio independiente
	Distrito de procedencia	Surco
	Distrito de trabajo	Surco
	Factores que considera para poder realizar la compra	comodidad, crecimiento financiero
Habito de Compra	Gasto promedio para un medio móvil	2800 a 4000
	Donde usted compra frecuentemente	Talleres de construcción móvil

Compra de un transporte en centros comerciales		Puede ser
Competencia	Conocimiento de empresas que ofrezcan este medio de transporte	No
Intención de Compra	Compraría el móvil Full Bike	Sí

Nota: Elaboración propia.

Nombre: Willy Chilmaza

Trabajo: K Eventos y alimentos – Paradero V

Inicio de actividades: año 2015

Tabla 3. Entrevistas en profundidad a dueños de negocio de similares

Componentes	Variables	Respuesta
Perfil del Consumidor	Edad promedio	30
	Género	Masculino
	Educación	Estudiante universitario con experiencia laboral
	Ocupación	Dueño de su propio negocio independiente
	Distrito de procedencia	Surquillo
	Distrito de trabajo	San Borja , San Isidro, Surquillo, Surco
	Factores que considera para poder realizar la compra	Comodidad, crecimiento financiero, extensión de marca
Hábito de Compra	Gasto promedio para un medio móvil	4000 a 6000

	Donde usted compra frecuentemente	Talleres de construcción móvil y/o empresas asociadas
	Compra de un transporte en centros comerciales	Puede ser
Competencia	Conocimiento de empresas que ofrezcan este medio de transporte	Sí, asociación independiente
Intención de Compra	Compraría el móvil Full Bike	Sí

Nota: Elaboración propia.

Nombre: Rodolfo Jahuin Gamarra

Edad: 26 años

Lugar de residencia: Salamanca

Lugar de trabajo: Miraflores

Tabla 4. Entrevistas en profundidad a dueños de negocio de similares

Componentes	Variables	Respuesta
Perfil del Consumidor	Edad promedio	26
	Género	Masculino
	Educación	Estudiante universitario con experiencia laboral
	Ocupación	Dueño de su propio negocio independiente- Asociación
	Distrito de procedencia	Salamanca
	Distrito de trabajo	Miraflores, La Molina, San Borja, Surco
	Factores que considera para poder realizar la compra	Comodidad, crecimiento financiero, extensión de marca

Habito de Compra	Gasto promedio para un medio móvil	6000 a 9000
	Donde usted compra frecuentemente	Empresas asociadas
	Compra de un transporte en centros comerciales	Puede ser
competencia	Conocimiento de empresas que ofrezcan este medio de transporte	Si, asociación independiente
Intención de Compra	Compraría el móvil Full Bike	Sí

Nota: Elaboración propia.

4.1.4. Focus Group.

Tabla 5. *Datos generales*

DATOS	DETALLE
FECHA REALIZACION	MARTES, 12 SETIEMBRE 2017
HORA INICIO	6:30PM
PARTICIPANTES	Emprendedores y dueños de negocios con posibilidad a compra de móvil
Nº PARTICIPANTES	7
LUGAR	La Molina
DURACION	40 MINUTOS
OBJETIVOS	Conocer los hábitos de los consumidores y / o clientes potenciales de compra de nuestro producto móvil eco amigables, sus preferencia, dudas , gustos y el grado de aceptación del desarrollo de nuestro negocio

Nota: Elaboración propia.

Perfil de los participantes

Cantidad: 7 personas

Género: Masculino

Residencia: distritos de La Molina, Surco, San Borja, Surquillo, Lince



Figura 3. Emprendedores y clientes potenciales dueños de negocios similares con proyección a compra

Tabla 6. Entrevista a Iván

Componentes	Variables	Respuesta
Perfil del Consumidor	Edad promedio	29
	Género	Masculino
	Educación	Administrador y salud
	Ocupación	Dueño de su propio negocio independiente- Asociación
	Distrito de procedencia	La Molina
	Distrito de trabajo	La Molina, San Borja, Surco
	Factores que considera para poder realizar la compra	Comodidad, crecimiento financiero, extensión de marca

Habito de Compra	Gasto promedio para un medio móvil	4000 a 5000
	Donde usted compra frecuentemente	Para mi negocio mercados mayoristas
	Compra de un transporte en centros comerciales	Puede ser
Competencia	Conocimiento de empresas que ofrezcan este medio de transporte	Si, asociación independiente
Intención de. Compra	Compraría el móvil Full Bike	Si

Nota: Elaboración propia.

Tabla 7. Entrevista a César

Componentes	Variables	Respuesta
Perfil del Consumidor	Edad promedio	28
	Género	Masculino
	Educación	administrador salud
	Ocupación	Dueño de su propio negocio independiente- Asociación
	Distrito de procedencia	La Molina
	Distrito de trabajo	La Molina, San Borja, Surco
	Factores que considera para poder realizar la compra	crecimiento financiero, extensión de marca
Habito de Compra	Gasto promedio para un medio móvil	4000 a 5000
	Donde usted compra frecuentemente	Para mi negocio mercados mayoristas

	Compra de un transporte en centros comerciales	Puede ser
competencia	Conocimiento de empresas que ofrezcan este medio de transporte	Sí, asociación independiente
Intención de Compra	Compraría el móvil Full Bike	Sí

Nota: Elaboración propia.

Tabla 8. *Entrevista a Eugenio*

Componentes	Variables	Respuesta
Perfil del Consumidor	Edad promedio	24
	Género	Masculino
	Educación	Ingeniero Civil
	Ocupación	Dueño de su propio negocio independiente-
	Distrito de procedencia	Surco
	Distrito de trabajo	, Surco
	Factores que considera para poder realizar la compra	Crecimiento financiero
Hábito de Compra	Gasto promedio para un medio móvil	4000 a 5000
	Donde usted compra frecuentemente	Bodegas , supermercados , mercados
	Compra de un transporte en centros comerciales	Puede ser
Competencia	Conocimiento de empresas que ofrezcan este medio de transporte	No

Intención de	Compraría el móvil Full Bike	Sí
Compra		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 9. Entrevista a Mirko

Componentes	Variables	Respuesta
Perfil del	Edad promedio	25
Consumidor	Género	Masculino
	Educación	Chef
	Ocupación	Propio negocio
		independiente- Asociación
		food trucks
	Distrito de procedencia	La Molina
	Distrito de trabajo	La Molina
	Factores que considera para poder realizar la compra	Crecimiento financiero, extensión de marca
Hábito de	Gasto promedio para un medio móvil	5000 a 7000
Compra	Donde usted compra frecuentemente	para mi negocio mercados mayoristas
	Compra de un transporte en centros comerciales	puede ser
Competencia	Conocimiento de empresas que ofrezcan este medio de transporte	No
Intención de	Compraría el móvil Full Bike	No
Compra		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 10. *Entrevista a Emilio*

Componentes	Variables	Respuesta
Perfil del	Edad promedio	32
Consumidor	Género	Masculino
	Educación	Ingeniero sistemas
	Ocupación	Empleado SECTOR PRIVADO
	Distrito de procedencia	La Molina
	Distrito de trabajo	San Isidro
	Factores que considera para poder realizar la compra	Negocio independiente
	Gasto promedio para un medio móvil	4000 a 5000
Hábito de Compra	Donde usted compra frecuentemente	Para mi negocio mercados mayoristas
	Compra de un transporte en centros comerciales	Puede ser
Competencia	Conocimiento de empresas que ofrezcan este medio de transporte	No
Intención de. Compra	Compraría el móvil Full Bike	Sí

Nota: Elaboración propia.

Tabla 11. *Entrevista a Carlos*

Componentes	Variables	Respuesta
Perfil del	Edad promedio	35
Consumidor	Género	Masculino

	Educación	Administrador Empresas
	Ocupación	Empleado SECTOR PRIVADO
	Distrito de procedencia	Surquillo
	Distrito de trabajo	San Borja
	Factores que considera para poder realizar la compra	Negocio independiente
Hábito de Compra	Gasto promedio para un medio móvil	4000 a 5000
	Donde usted compra frecuentemente	Para mi negocio mercados mayoristas
	Compra de un transporte en centros comerciales	Puede ser
Competencia	Conocimiento de empresas que ofrezcan este medio de transporte	No
Intención de Compra	Compraría el móvil Full Bike	Si

Nota: Elaboración propia.

Tabla 12. Entrevista a Patricio

Componentes	Variables	Respuesta
Perfil del Consumidor	Edad promedio	35
	Género	Masculino
	Educación	Técnico
	Ocupación	Empleado Sector Privado
	Distrito de procedencia	Surquillo
	Distrito de trabajo	San Isidro

	Factores que considera para poder realizar la compra	Negocio independiente
Hábito de Compra	Gasto promedio para un medio móvil	4000 a 5000
	Donde usted compra frecuentemente	Para mi negocio mercados mayoristas
	Compra de un transporte en centros comerciales	Puede ser
Competencia	Conocimiento de empresas que ofrezcan este medio de transporte	No
Intención de Compra	Compraría el móvil Full Bike	Sí

Nota: Elaboración propia.

Bienvenidos a todos Uds., les agradecemos su presencia y esperamos que pasen un agradable tiempo en esta sesión.

Les rogamos que durante esta sesión se mantengan atentos a esta conversación para tener un estudio de manera eficiente. La reunión está siendo grabada para analizar sus respuestas, pero por favor no se distraigan con ello porque necesitamos naturalidad y veracidad en sus respuestas, todo esto se mantendrá en reserva pues todo es con fines académicos.

Empezaremos con el focus group:

1- ¿Podrían mencionar sobre la contaminación ambiental y caos vehicular en Lima?

Eugenio: Nuestra ciudad está actualmente contaminada por todos los vehículos que transitan ocasionando un caos y congestión vehicular excesiva en las calles

Iván: no tenemos educación masiva en lo que es responsabilidad ambiental

Carlos: Las personas usan demasiado plástico y hay demasiado vehículo viejo en las calles que contaminan más de los usuales.

2- ¿ De alguna manera ustedes encuentran una alternativa para revertir esta contaminación teniendo en cuenta el transporte urbano

Cesar: No dar bolsas plásticas como lo hace la tienda Macro (capital holandés) deberíamos tomar esto como ejemplo y en general cualquier empresa que preste sus servicios

Eugenio: el uso de bicicletas o las bici motos que no emanan tantos gases

Moderador: pero la bici motos también tiene motor por tanto también emiten gases tóxicos

Eugenio: pero es una iniciativa ir a tu trabajo en bicicleta aunque es difícil porque la mayoría usa traje y llega sudado y cansado

Patricio: es una buena idea pero lo mejor sería mejorar el transporte masivo, si esto tuviese mejor calidad las personas lo utilizarían más y dejarían de utilizar el auto propio o taxi para transportarse además de ahorrar

Iván: otro ejemplo seria que en un barrio la gente se turnara para sacar un solo auto para así reducir el tema de caos vehicular y contaminación ambiental porque nuestra ciudad no está diseñada para este tipo de caos vehicular

3- ¿Existen muchas tendencias actualmente, una de ellas es usar la bicicleta para negocios han escuchado alguna?

La mayoría comenta que no han escuchado este tipo de negocio

4- ¿ Alguna vez han visto un móvil Food Bike?— explicación breve

Mirko: Yo si lo he visto, incluso tengo una food trucks

Moderador: ¿reemplazarías tu food trucks por una food bike?

Mirko: La verdad que es un tema complicado por el tema de licencias, aun no hay mucha iniciativa. Además si no tiene motor no creo por que no la puedes trasladar con facilidad porque es muy pesado además del lugar donde ponerlo, hay que saber en dónde funcionará

Moderador: No te animas a reemplazar si no tiene un motor?

Mirko: Lo que pasa es que para transportarlo es pesado, pero hay municipalidades que no permiten este tipo de negocio

Moderador: Algunos de ustedes se animarían a tener una full bike y utilizarlo como idea de negocio en su entorno

Eugenio: Los carritos sangucheros también están dentro de la tendencia de food trucks – food bikes?

Moderador: Sí, es como un triciclo adaptado pero una full bike es con un mejor diseño exclusivo para el cliente y a su idea de negocio personalizado

Iván: Yo sí.

Patricio: Pero tendrías que ver tu mercado

Moderador: La idea es tener un negocio en un lugar cerca de donde vives o un rango urbano

Patricio: Depende del contexto donde estés, visualizar donde vas a poner tu negocio por que no sería lo mismo poner tu negocio en San Martin de Porres como ponerlo en Miraflores.

5- ¿Alguna vez han visto un cargo bike – bicicleta delivery?

Cesar: lo más cercano que he podido ver es ese carrito de Nescafé donde también venden sus sanguchitos- carretilla.

Mirko: bueno si, aunque más carretillas, son triciclos adaptados de las bicicletas sin ningún diseño y estas cuentan con una licencias ambulatorias y trabajar en ciertos horarios

6- ¿Qué opinan sobre montar un negocio con una bike adaptable?

Iván: Sí, me parece buena idea

Eugenio: Sí, claro. Este tipo de negocios es bueno.

Mirko: si es bueno pero tendrían que ver el tema de licencias y permisos además el lugar donde puedan generar ganancias.

7- ¿Qué opinan de encontrarlo circulando en las calles principales de Lima?

Todos: Parece genial y nueva alternativa

8- ¿En qué otros lugares desearía encontrarlo?

Todos: lugares cercanos a donde trabajamos, eventos

9- ¿Sabe dónde encontrar una bicicleta adaptable para negocio?

Todos: no, no tenemos idea

10- En un rango, ¿cuánto invertiría en un producto como este para su negocio propio? 1700 , 2700 – dólares

Eugenio: Yo creo que podría ser menos, conseguir el triciclo

Moderador: pero es una bicicleta adaptada con modelo diseñado exclusivo a tu idea de negocio

Iván: en ese rango me parece un poco caro, cualquier cosa que se diseñe a tu medida si es bueno pero podría ser menor

Patricio: La inversión podría ser buena pero sería bueno que venga ya con las licencias o darle un valor agregado en que nos ayuden con el tema de las licencias

Mirko: por experiencia, yo hice en negocio por tema de moda, la gente que puede invertir lo hace pero hay que tener capital y las personas deben estar preparadas por que es

dedicación ya que el negocio implica casi todo el día o toda la noche, madrugada, conciertos, etc. y las personas piensan que negocio sale solo pero más allá de la inversión es muy importante el lugar donde el cual vas a sentirte seguro de que tu negocio va a funcionar.

11- ¿Qué tipo de negocio pondría? Chatarras- dulces y/o salados – cafés + sanguches—repartidor etc.

Mirko: Lo pondría en comida

Moderador: ¿Qué tipo de comidas?

Mirko: El de desayunos me parece un buen negocio

Iván: Comidas y bebidas

Moderador: No solo pueden ser comidas puede ser variados: reparticiones, florería, cafés, bar, etc. De acuerdo a su sector no solo es food bike si no también funcionan como cargo bike

Mirko: Pero ustedes averiguaron si se puede andar en cualquier distrito, como Miraflores?

Moderador. Es un buen punto aún tenemos que definirlo detalladamente

Mirko: Sí, ese punto es importante. Lo de los permisos

Iván: Pero en Miraflores ves un tipo quiosco carretilla donde hay carteras y objetos- productos colgados (exhibición) más allá de comidas

Moderador: Claro, también existen las bioferias.

Iván: Claro. Ese tipo de productos entre otros

Moderador: Existe una asociación Foodbikes Perú que ayuda en temas de eventos, ferias y empresas asociadas y les ayudaría con el tema de los permisos y licencias para que su negocio tenga más acogida y seguridad.

12- ¿Dónde llevaría su negocio principalmente?

Patricio: Yo he llegado a ver que el negocio de comidas en las playas como en Santa María es buena no solo el ceviche si no que a las salida de bares y discos que están alrededor se pondrían otro tipo de comidas

Moderador: Pero solo sería estacional y en verano a lo que tú te refieres ¿Otra zona o lugar?

Cesar: Conciertos, festivales, eventos en general donde la gente este mas presta a consumir de nuestro negocio

Moderador: porque también podría ser otro tipo de negocio como florería, reparticiones para revistas, periódicos, negocios ya establecidos, cervezas etc.

Cesar: bueno si el tema de bebidas y bebidas alcohólicas es buena idea de negocio

Moderador: la tendencia está llegando y la gente no conoce todo lo que podrían hacer a través de esta idea. Pero creen que esta sería un valor agregado para las personas que están en puestos ambulantes con un diseño más exclusivo

Patricio: sería buena imagen y alternativa, el problema está en la inversión, no sabemos si las personas lo harían o no

Moderador: Es un costo beneficio, donde tu inviertes y obtienes una rentabilidad adicional

Patricio: pero vamos a ver como se financian estos negocios

Eugenio: Las municipalidades deberían apoyar a este tipo de emprendimiento

Moderador: Claro se tendría que trabajar en común acuerdo de estado-privado-sociedad

Eugenio: Claro. Porque le problema básicamente seria el monto de inversión y financiamiento, el capital.

13- ¿Qué les parece nuestro nombre FULL BIKES – Le encuentran relación con la idea de negocio?

Moderador: explicación breve de FULL BIKES

Eugenio: me parece atractivo donde puedes montar un negocio donde el transporte sea eco- amigable además la idea donde los ambulantes podrían formalizarse con un diseño mejor y adaptable en un lugar mejor.

Moderador: Les recuerdo sobre la asociación que les permitiría accesibilidad a eventos y convenios corporativos para el negocio además la ayuda con los permisos y licencias.

Patricio: yo creo que la idea es buena pero tendrías que aliarte con las municipalidades para agilizar los temas de funcionamiento, licencias y el financiamiento Por que ellos mantendrán un nuevo aspecto para aquellos ambulantes más bonito y amigable con el medio ambiente tanto en tachos reciclables entre otras cosas.

Moderador: ¿En el sector privado?

Patricio: Podría ser, pero la inversión es un punto importante aunque no es muy amplia pero la preocupación es el tema de los permisos municipales, en los tiempos que la municipalidad te da para operar tu negocio

Iván : Para mi es buena idea, el emprendimiento aparte de ser eco amigable tienes que ver al público al cual te diriges porque hay personas que lo ven como un valor agregado otras no, pero va dirigido al público como toma esta idea de negocio eco amigable.

Moderador: Ustedes ¿invertiría en esta idea de negocio?

Iván: Sí, me parece genial

Carlos: Es una excelente idea pero hay que trabajarla más, hay que evaluar muy bien el proyecto para saber cómo irá

Patricio: la idea es buena hasta podría llevarlo a provincia

Mirko: Si van por el tema de las comidas seria formalizarlo y profesionalizarlo con el tema de los ambulantes, dando valor agregado a un plan ambiental con los ambulantes para que las personas sientan confianza en el lugar donde consumen productos – comidas. La asociación tiene entradas a eventos, ferias y otros lugares pero dentro del distrito aun no es por eso que se necesita coordinar directamente con las municipalidades donde estarías.

Patricio: Por ejemplo yo he visto que en otra zona como Chosica hay un vagón muy implementado que a pesar que su producto es más caro que los otros carritos de comida están a su alrededor vende más.

Moderador: Claro, porque es un negocio con diseño nuevo que vende y es más atractivo para los consumidores y está bien implementado.

Mirko: Estoy seguro que la mayoría de las personas consume su desayuno en carretilla pero por tema de imagen no lo dice o publica

Moderador: Es por ello que el diseño vende al consumidor final

Mirko: Sí, eso ayudaría mucho al emprendedor y las personas que ya manejan un tipo de negocio similar a incrementar sus ventas.

14- ¿Por qué medios esperan recibir nuestras ofertas y promociones? Redes sociales, volantes, radio, tv, paneles publicitarios.

Patricio: Redes sociales ahora es más importante que antes

Eugenio: Importante también es el boca a boca como sería también las recomendaciones, el consumidor va donde ha escuchado que brindan un buen servicio así como lo han hecho otras empresas como Uber cuando tus recomendaciones son recompensadas, eso motiva al consumidor

Iván: Sí, es un negocio eco amigable, el no utilizar papel para volantes sería buena idea para mantenerse en la onda eco amigable, publicidad en redes sociales, WhatsApp,

descuentos, trato directo con los clientes; todo para que no contamine el medio ambiente y así haya coherencia con el negocio.

Eugenio: La publicidad en Facebook es barata así que sería buena idea

Cesar: Creo que la tendencia o moda de la palabra ECO, VERDE o ECOLOGICO ayuda mucho y puede vender porque de alguna manera el consumidor siente que contribuye con el medio ambiente y lo sube a sus redes sociales

Iván: claro, para que la gente sepa que yo también soy eco amigable

Cesar: Otra tendencia es el delivery.com manejar el concepto de que lo que yo busco lo quiero cerca de mí y directo a mi casa o lugar donde estoy.

Moderador: Gracias por su participación.

4.1.5. Encuestas.

Preguntas generadas a nuestro público objetivo

A continuación presentamos la lista de las preguntas que contiene la encuesta que fueron elaboradas para obtener información acerca de la viabilidad del negocio y lo relacionado a la oferta, demanda, precios, opción a compra, inversión y medio de difusión.

Tabla 13. *Encuestas: Preguntas generadas a nuestro público objetivo*

1) Genero	
Femenino	
Masculino	
2) ¿Cuál es edad?	
18 – 25 años	
26 – 35 años	
36 – 45 años	
46 – a más años	
3) ¿En qué distrito vive?	

Lince

Magdalena

Miraflores

La Molina

San Borja

Surco

Barranco

Surquillo

Otros

4) ¿Cuenta con negocio propio?

Si

No

Es mi proyección

P5) ¿Qué rubro de negocio trabaja actualmente?

Comida Bar café

Consumo Masivo

Florería regalos y Bazar

Otros

P6) ¿Cuenta con movilidad para su negocio?

Sí

No

P7) ¿Cuál de los gastos reduciría en su negocio?

Gastos de Distribución

Gastos de Personal

Gastos de Publicidad

Gastos de Producción

P8) ¿Ha escuchado usted de las food bikes?

Sí

No

Maso menos

P9) ¿Qué opinión tiene acerca de la Full bike?

Buena idea

Mala idea

Regular mente buena

Regularmente mala

Ni mala ni buena

P10) Nuestra Full bike se adapta a todo rubro de negocio, ¿invertirías en una Full bike?

Sí

No

P11) ¿Cuánto Estarías dispuesto a invertir en una Full bike?

De 5000 a 6000

De 6000 a 8000

De 8000 a 9000

De 9000 a 10000

No invertirían.

P12) ¿Cuál es el motivo principal por el que invertiría en una Full bike?

Negocio propio con disminución en costos

Tener un negocio eco amigable

Innovación y nuevos nichos de mercado

Otros

P13) ¿Cuál de los rubros le gustaría emprender con su Full bike?

Desayuno y bar

Snacks / Dulcerías

Florería y Regalos

Estética y caritas pintadas

Otros

P14) ¿A través de qué medios desearía enterarse de una Full bike y sus promociones?

Revistas y periódicos empresariales

Internet y redes sociales

Paneles publicitarios

Flyers

Catálogos

Nota: Elaboración propia.

Resultados Encuesta Full Bikes

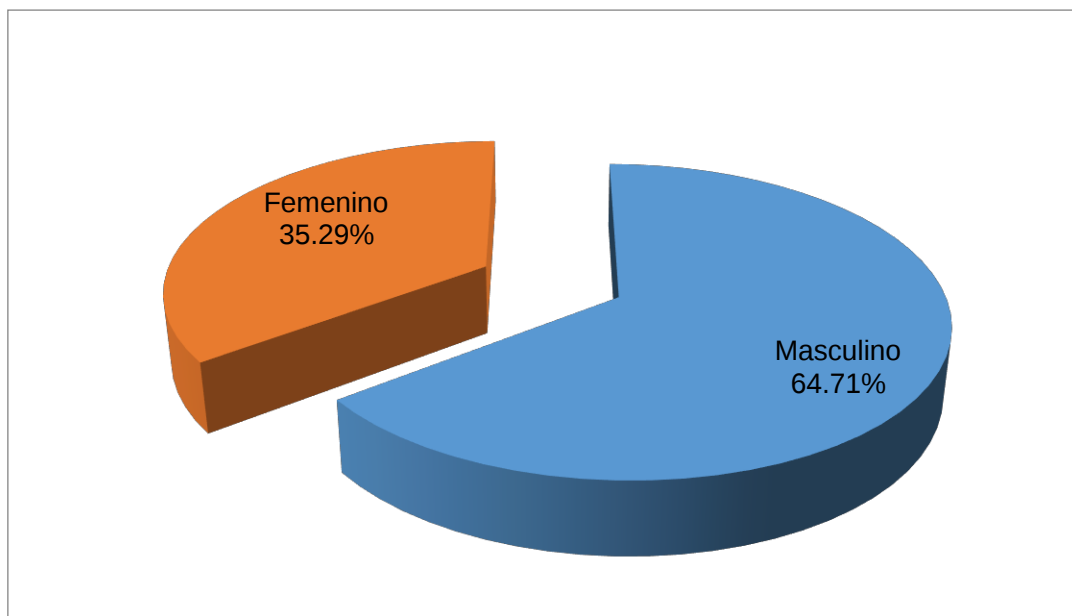


Figura 3. Género

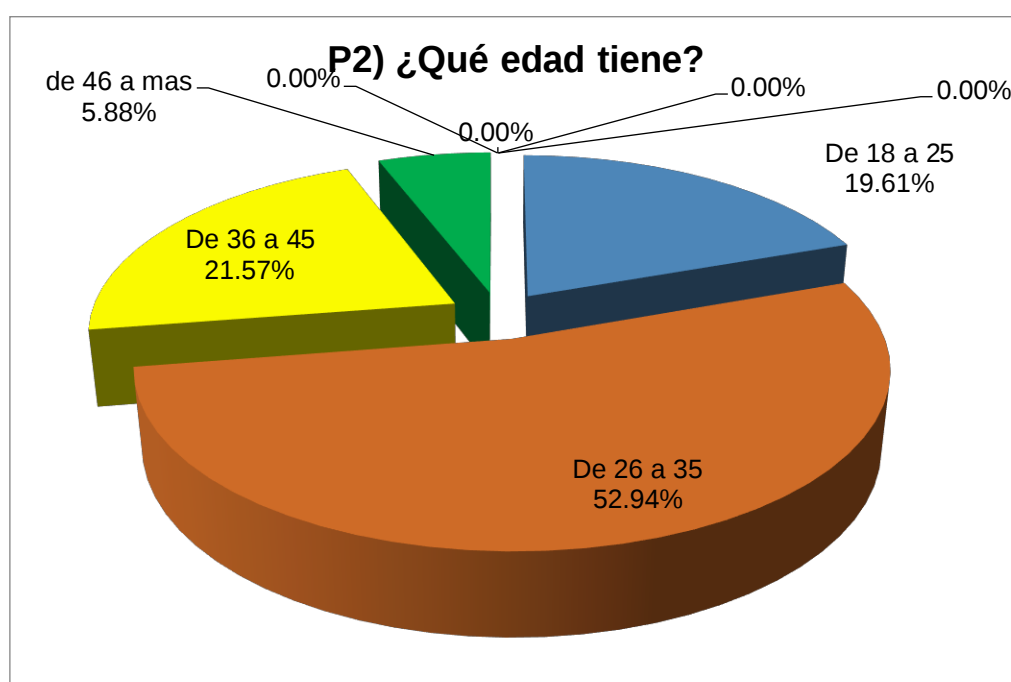


Figura 4. Qué Edad tiene.

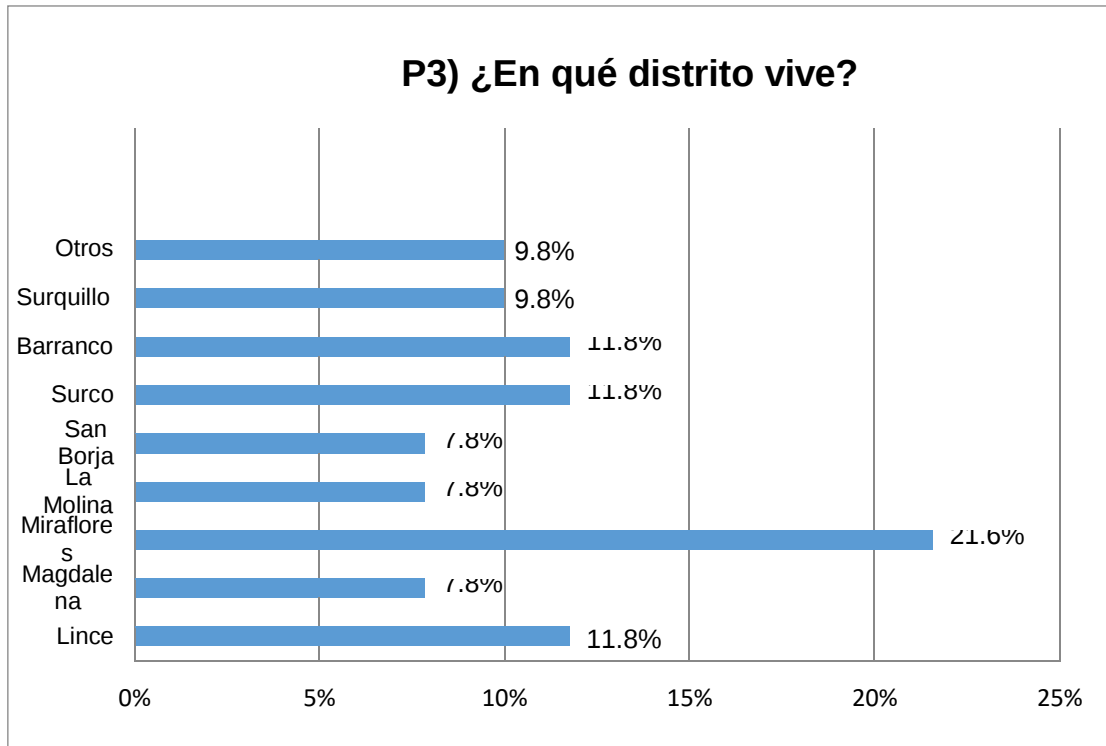


Figura 5. En qué distrito vive.

Interpretación: Del total del mercado 21,6% vive en Miraflores, un 11,8% vive en Lince, surco y barranco, un 9,8% vive en surquillo y otros distritos, un 7,8% vive en Magdalena, la Molina y San Borja

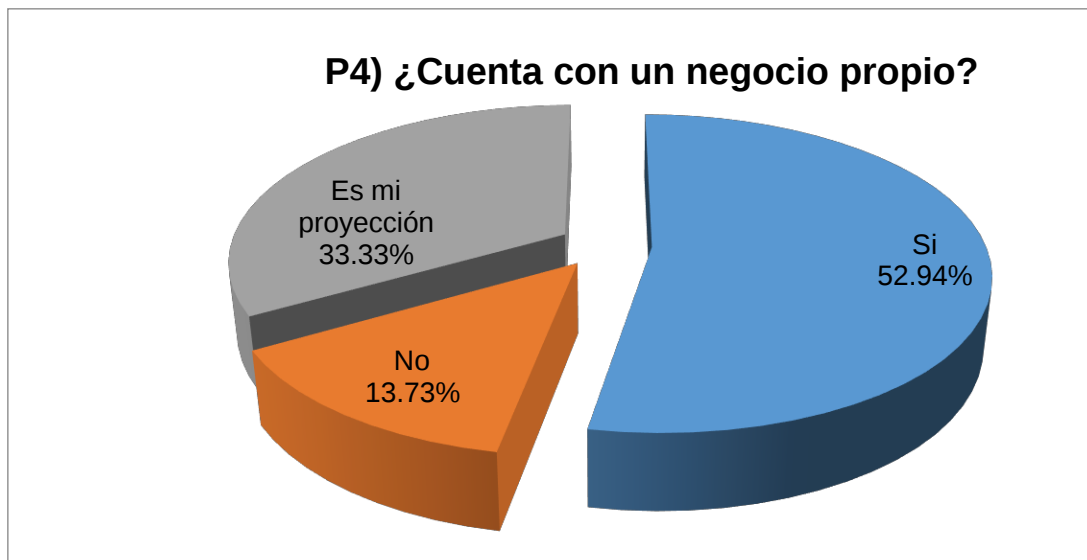


Figura 6. Cuenta con un negocio propio.

Interpretación: Del total, un 52,9% cuenta con negocio propio, un 33,3% tiene proyección a un negocio y un 13,7 % no cuenta con negocio propio.

P5) ¿Cuál es el rubro de su negocio actualmente?

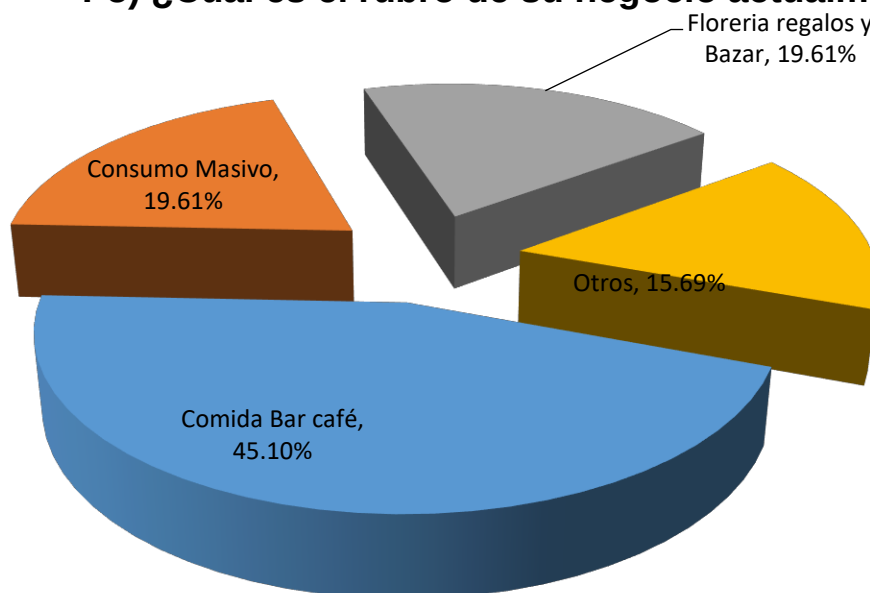


Figura 7. ¿Cuál es el rubro de su negocio actualmente?

Interpretación: Del total de mercado el 45,10% tiene un negocio de comida café bar, un 19,65% se reparten entre consumo masivo- florería regalos y bazar, luego un 15,69% trabaja en otro tipo de negocio.

P6) ¿Cuenta con movilidad para su negocio?

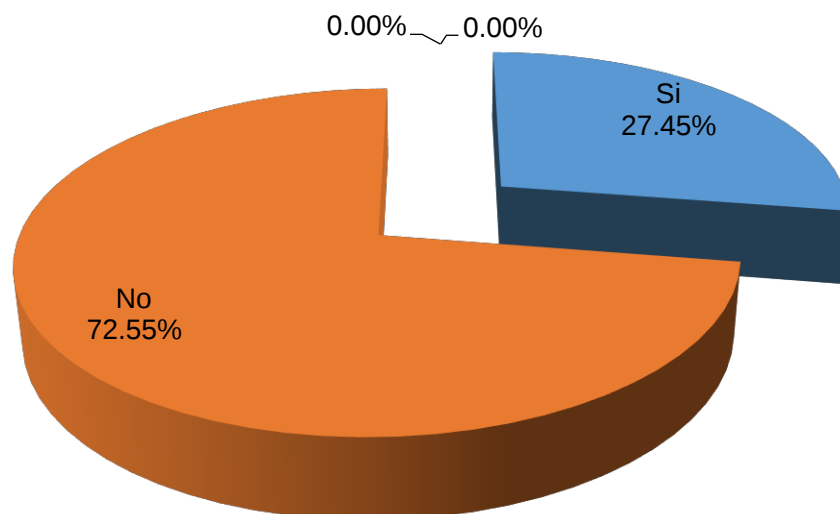


Figura 8. ¿Cuenta con movilidad para su negocio?

Interpretación: Un 72,5% no cuenta con movilidad propia para su negocio

P7) ¿Cuál de los gastos reduciría en su negocio?

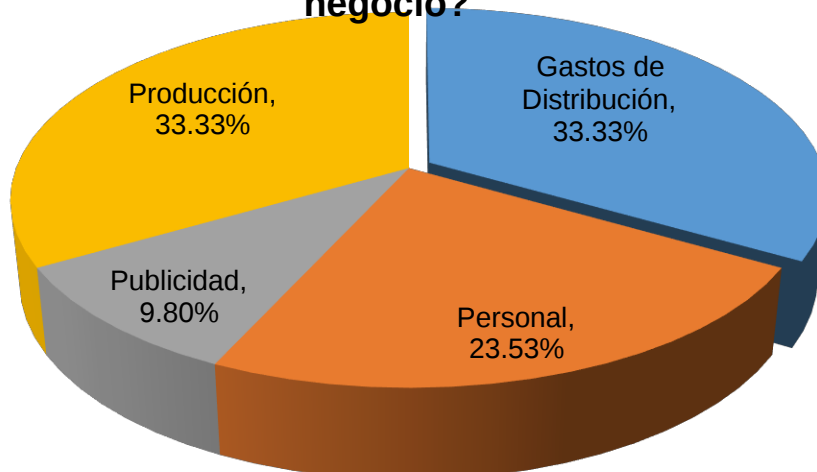


Figura 9. ¿Cuál de los gastos reduciría en su negocio?

Interpretación: Del total de encuestados un 33,33% reduciría en gastos de distribución y producción

P8) ¿Ha escuchado usted de la foodbike?

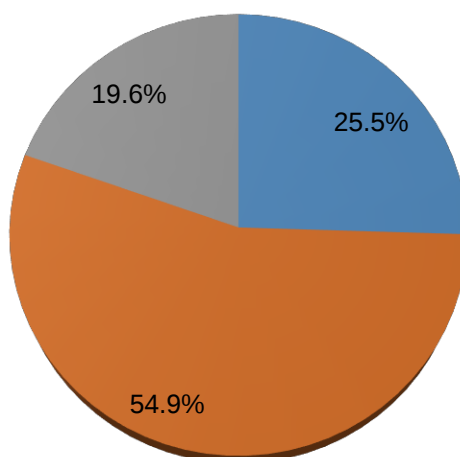


Figura 10. ¿Ha escuchado usted de la food bike?

Interpretación: el 54,9% no ha escuchado acerca de una Food Bike

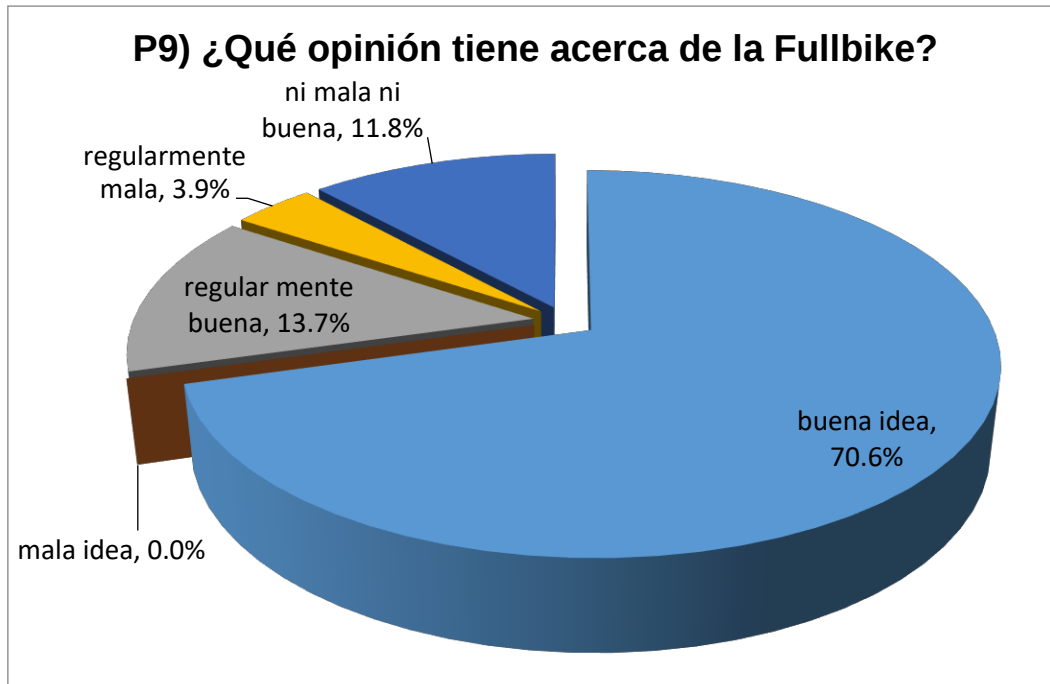


Figura 11. ¿Qué opinión tiene acerca de la Fullbike?

Interpretación: de todas las personas encuestadas un 70,6% asume que es una buena idea

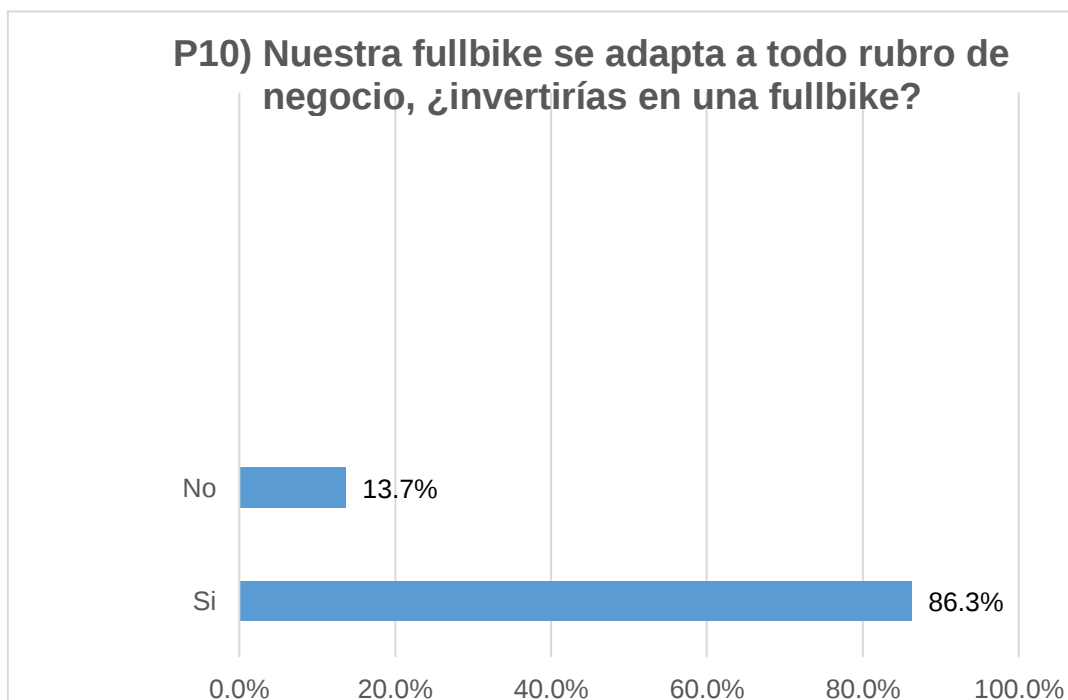


Figura 12. Nuestra fullbike se adapta a todo rubro de negocio, ¿invertirías en una fullbike?

Interpretación: Un 86,3% se muestra interesado en invertir en una Full Bike

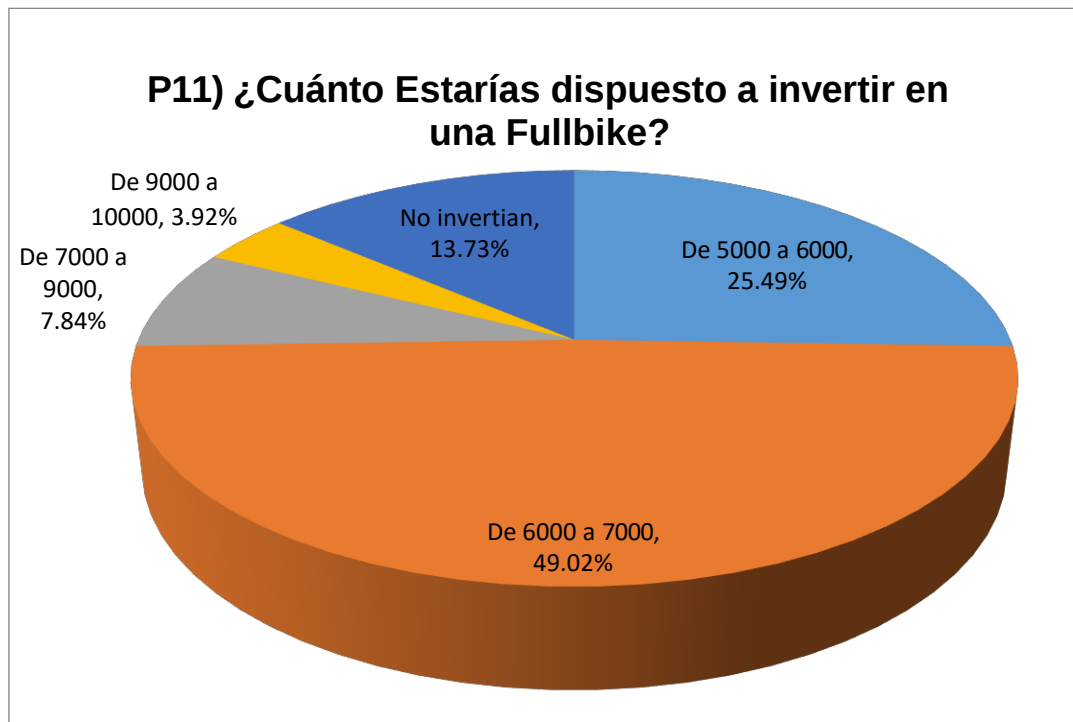


Figura 13. ¿Cuánto Estarías dispuesto a invertir en una Fullbike?

Interpretación: un 49,02% de las personas dispuestas a invertir en una full bike con un costo entre 6000 y 7000 soles

P12) ¿Cuál es el motivo principal por el que invertiría en una Fullbike?

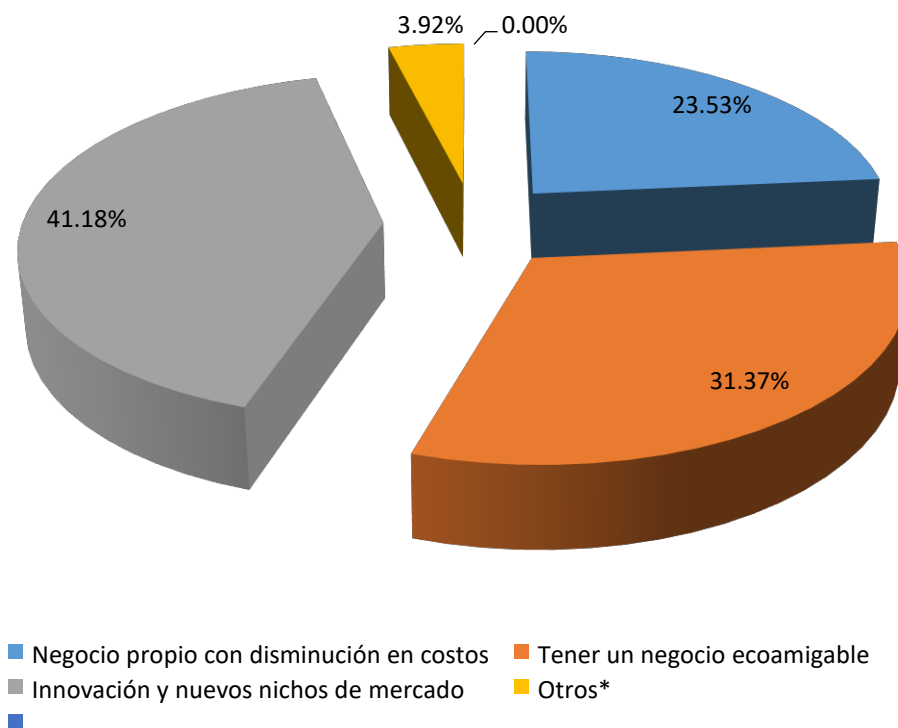


Figura 14. ¿Cuál es el motivo principal por el que invertiría en una Fullbike?

Interpretación: Del total de personas un 41,18% nos indica que un motivo principal sería Innovación y nuevos nichos de mercado

P13) ¿Cuál de los rubros le gustaría emprender con su Fullbike?

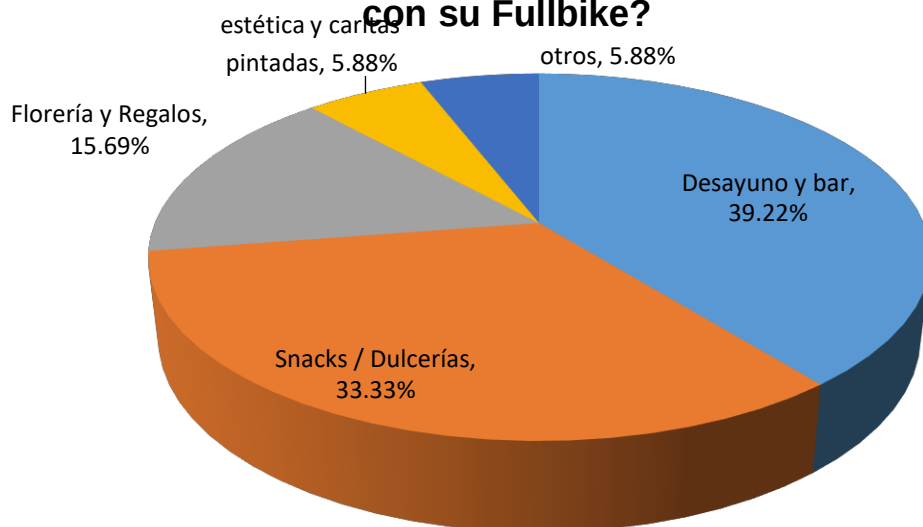


Figura 15. ¿Cuál de los rubros le gustaría emprender con su Fullbike?

Interpretación: 39,22% entraría al rubro de los desayunos y bar, un 33,33% en Snacks y dulcerías, 15,59% estética y regalos, 5,88% otros

P14) ¿Por qué medios le gustaría informarse de promociones de Fullbikes?

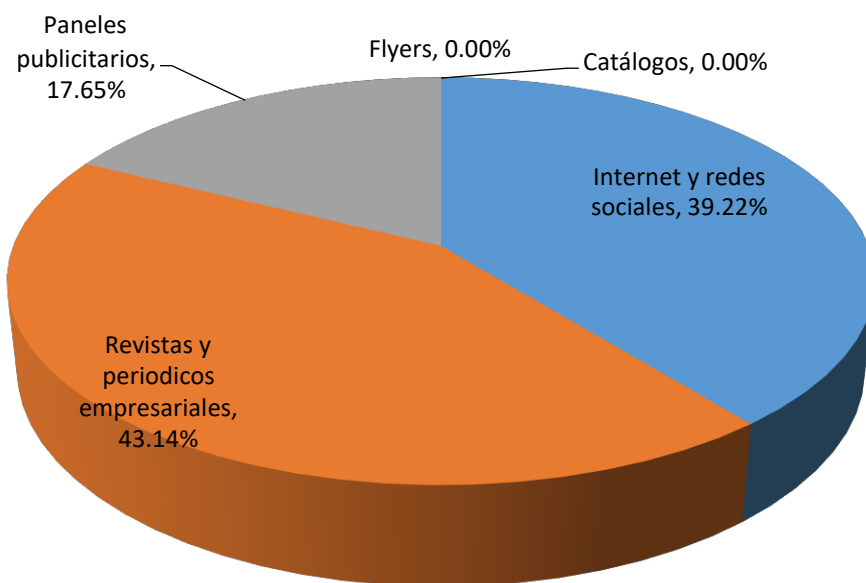


Figura 16. ¿Por qué medios le gustaría informarse de promociones de Fullbikes?

Interpretación: un 43,14% utilizara Internet y Redes Sociales

4.2. Demanda y Oferta.

Tabla 14. *Demanda y oferta*

Mercado Total							
Item	Distritos	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Jesús María	0	0	0	0	0	0
2	Lince	0	0	0	0	0	0
3	Magdalena	0	0	0	0	0	0
4	Pueblo Libre	0	0	0	0	0	0
5	San Miguel	0	0	0	0	0	0
6	Miraflores	0	300	309	318	328	338
7	La Molina	0	200	206	212	219	225
8	San Borja	0	210	216	223	229	236
9	San Isidro	0	350	361	371	382	394
10	Surco	0	400	412	424	437	450
	TOTAL	-	1,460	1,504	1,549	1,595	1,643
Oferta Proyectada 2017- 2022							
	Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	Full bikes	419.7	419.7	419.7	419.7	419.7	419.7
	TOTAL de Full Bikes	419.7	419.7	419.7	419.7	419.7	419.7

Nota: Elaboración propia.

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

El mercado potencial lo conforman las personas que pertenecen al NSE B y los distritos de la zona 7 lo cual lo conforman 5 distritos, San Isidro, San Borja, Miraflores, Surco, La Molina.

Se deduce que cada distrito cuanta con 10 avenidas principales y en cada avenida existe 10 emprendedores de negocio independiente con diversidad de giro de negocio.

Por ende por el Método de deducción se asume que 100 empresarios por distrito* 5 distritos de la zona, un total de 500 personas con negocio propio.

Tabla 15. *Mercado Potencial*

Mercado Potencial							
Item	Distritos	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Jesús María	0	0	0	0	0	0
2	Lince	0	0	0	0	0	0
3	Magdalena	0	0	0	0	0	0
4	Pueblo Libre	0	0	0	0	0	0

5	San Miguel	0	0	0	0	0	0
6	Miraflores	0	100	103	106	109	113
7	La Molina	0	100	103	106	109	113
8	San Borja	0	100	103	106	109	113
9	San Isidro	0	100	103	106	109	113
10	Surco	0	100	103	106	109	113
TOTAL		-	500	515	530	546	563

Nota: Elaboración propia.

4.2.2. Estimación del mercado disponible.

El mercado disponible lo conforman las personas del mercado que cuentan con un tipo de movilidad para su negocio y la posición para invertir en una full bike.

Para calcular el mercado disponible = Mercado Potencial * Pregunta 6* Pregunta 10

Las preguntas que sirvieron para el filtro fueron las siguientes con sus respectivos resultados:

Tabla 16. ¿Cuenta con movilidad para su negocio?

P6) ¿Cuenta con movilidad para su negocio?				
NRO	PF1	SI %	NO %	TOTAL
1	Jesús María	0.00%	0.0%	0.0%
2	Lince	0.00%	0.0%	0.0%
3	Magdalena	0.00%	0.0%	0.0%
4	Pueblo Libre	0.00%	0.0%	0.0%
5	San Miguel	0.00%	0.0%	0.0%
6	Miraflores	27.45%	72.5%	100.0%
7	La Molina	27.45%	72.5%	100.0%
8	San Borja	27.45%	72.5%	100.0%
9	San Isidro	27.45%	72.5%	100.0%
10	Surco	27.45%	72.5%	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 17. Nuestra fullbike se adapta a todo rubro de negocio, ¿invertirías en una fullbike?

P10) Nuestra fullbike se adapta a todo rubro de negocio, ¿invertirías en una fullbike?				
NRO	PF1	SI %	NO %	TOTAL
1	Jesús María	0.0%	0.0%	0.0%
2	Lince	0.0%	0.0%	0.0%
3	Magdalena	0.0%	0.0%	0.0%

4	Pueblo Libre	0.0%	0.0%	0.0%
5	San Miguel	0.0%	0.0%	0.0%
6	Miraflores	86.3%	13.7%	100.0%
7	La Molina	86.3%	13.7%	100.0%
8	San Borja	86.3%	13.7%	100.0%
9	San Isidro	86.3%	13.7%	100.0%
10	Surco	86.3%	13.7%	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 18. Mercado Disponible

Mercado Disponible								
Item	Distritos	P6	P10	2018	2019	2020	2021	2022
1	Jesús María	0.00%	0.0%	0	0	0	0	0
2	Lince	0.00%	0.0%	0	0	0	0	0
3	Magdalena	0.00%	0.0%	0	0	0	0	0
4	Pueblo Libre	0.00%	0.0%	0	0	0	0	0
5	San Miguel	0.00%	0.0%	0	0	0	0	0
6	Miraflores	72.55%	86.3%	63	64	66	68	70
7	La Molina	72.55%	86.3%	63	64	66	68	70
8	San Borja	72.55%	86.3%	63	64	66	68	70
9	San Isidro	72.55%	86.3%	63	64	66	68	70
10	Surco	72.55%	86.3%	63	64	66	68	70
TOTAL				313	322	332	342	352

Nota: Elaboración propia.

4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

El mercado efectivo lo conforman las personas del mercado disponible que cumpliendo con las características anteriores comprarían y estarían dispuestos a invertir por nuestra FULL BIKE que se adapta a todo rubro de negocio.

Para calcular el mercado efectivo se utilizó la siguiente formula.

Mercado efectivo= mercado disponible *% pregunta 11

La pregunta que sirvió de filtro fue la siguiente con su respectivo resultado:

Tabla 19. Asumiendo los montos, se comprende como "si" a los que nos dieron un monto para invertir

P13) ¿Cuánto invertirías?				
NRO	PF1	Si	No	TOTAL
	Jesús María	0.00%	0.0%	0.0%
2	Lince	0.00%	0.0%	0.0%
3	Magdalena	0.00%	0.0%	0.0%
4	Pueblo Libre	0.00%	0.0%	0.0%
5	San Miguel	0.00%	0.0%	0.0%

6	Miraflores	82.35%	17.6%	100.0%
7	La Molina	82.35%	17.6%	100.0%
8	San Borja	82.35%	17.6%	100.0%
9	San Isidro	82.35%	17.6%	100.0%
10	Surco	82.35%	17.6%	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 20. *Mercado Efectivo*

Nro.	DISTRITOS	P16	2018	2019	2020	2021	2022
1	Jesús María	0.0%	0	0	0	0	0
2	Lince	0.0%	0	0	0	0	0
3	Magdalena	0.0%	0	0	0	0	0
4	Pueblo Libre	0.0%	0	0	0	0	0
5	San Miguel	0.0%	0	0	0	0	0
6	Miraflores	82.4%	52	53	55	56	58
7	La Molina	82.4%	52	53	55	56	58
8	San Borja	82.4%	52	53	55	56	58
9	San Isidro	82.4%	52	53	55	56	58
10	Surco	82.4%	52	53	55	56	58
TOTAL			258	265	273	282	290

Nota: Elaboración propia.

4.2.4. Estimación del mercado Objetivo.

Es el mercado que estamos dispuestos a atender directamente luego de los filtros iniciales de mercado potencial, disponible y efectivo. Para este proyecto se está tomado una tasa de crecimiento por cada año del 12 %, mensual 1%.

Por ende el mercado objetivo será

$$170 * 12\% = 20 \text{ personas}$$

Tabla 21. *Mercado Objetivo*

Nro.	DISTRITOS	2018	2019	2020	2021	2022
Crecimiento		15.00%	15.71%	16.46%	17.24%	18.05%
Mercado Objetivo						
Nro.	DISTRITOS	2018	2019	2020	2021	2022
1	Jesús María	0	0	0	0	0
2	Lince	0	0	0	0	0
3	Magdalena	0	0	0	0	0
4	Pueblo Libre	0	0	0	0	0
5	San Miguel	0	0	0	0	0
6	Miraflores	8	8	9	10	10
7	La Molina	8	8	9	10	10

8	San Borja	8	8	9	10	10
9	San Isidro	8	8	9	10	10
10	Surco	8	8	9	10	10
TOTAL		39	42	45	49	52

Nota: Elaboración propia.

4.2.5. Frecuencia de Compra.

Tomamos como frecuencia de compra al dato principal que sería nuestro cliente emprendedor, quedando así la frecuencia aproximada a 02 al año.

Tabla 22. Frecuencia de Compra ()

Frecuencia	Anual	%	Ponderado
Semestral	2	100.00%	2.00
		0.00%	0.00
		0.00%	0.00
		0.00%	0.00
		0.00%	0.00
Total		100%	2.00
	Redondeado		2.00

Nota: Elaboración propia.

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

Tomando como referencia la pregunta de la encuesta elaboramos la siguiente tabla de la demanda anual de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta. Entonces se aplicó la siguiente formula: mercado objetivo * frecuencia * % motivo principal por la cual invertiría en el producto.

Tabla 23. Cuantificación anual de la demanda

	Demanda				
	2018	2019	2020	2021	2022
Mercado objetivo	39	42	45	49	52
Frecuencia por año	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Demanda en Fullbikes	116	125	135	146	157

Nota: Elaboración propia.

4.2.7. Estacionalidad.

El producto que vendemos puede presentar una estacionalidad ya que en ciertas épocas del año se podría tener mayor demanda debido a factores como el invierno, el verano, fechas festivas, entre otros. Sin embargo nuestro cliente al ya conocer su demanda y posicionamiento podemos decir que aumentaría su compra progresivamente. Además que existen una estacionalidad en la encuesta se utilizó la pregunta sobre las categorías del móvil ya que el giro permitirá una variabilidad de fabricación del producto.

4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.

Con la información de la estacionalidad y frecuencia de compra más los rubros en el cual los emprendedores invertirían. Se desarrollaron el siguiente programa de ventas.

Podemos decir que nuestros clientes demandaran porcentualmente un aumento en nuestras vetas hasta el final de nuestro proyecto favoreciendo la empresa y su marca con un posicionamiento en el mercado

Tabla 24. Programa de Ventas

	%	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda		116	125	135	146	157
0		0	0	0	0	0
TOTAL	100.0%	116	125	135	146	157

Nota: Elaboración propia.

Tabla 25. Programa de Ventas Anual

Tipos de venta	%	2018	2019	2020	2021	2022
Full bikes	100.0%	70	89	96	120	140
TOTAL		70	89	96	120	140

Nota: Elaboración propia.

Tabla 26. Ventas

	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Brutas	619,500	787,650	849,600	1,062,000	1,239,000
Venta Neta	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	509,250	647,475	698,400	873,000	1,018,500
Planilla	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	104,749	104,749	104,749	104,749	104,749
Porcentaje	17%	13%	12%	10%	8%

Nota: Elaboración propia.

4.3. Mezcla de Marketing.

4.3.1. Producto.

Nuestro producto, Fullbikes, son negocios móviles a través de bicicletas adaptadas y diseñadas de acuerdo al rubro y tipo de negocio del emprendedor. Estará hecho con materiales de calidad porque será diseñado por un profesional de la arquitectura y un ingeniero mecánico desde cero. Cada pieza y tornillo ha sido diseñado y pensado para el confort y óptimo funcionamiento del triciclo. El diseño presentará formas sinuosas y aristas curvas, dándole un aspecto único y exclusivo hecho a la medida. Los materiales armonizan el conjunto fusionando piezas en acero que le otorga elegancia y la madera caoba dándole la calidez necesaria generando un contraste. El diseño y fabricación serán realizados en Lima con altos estándares de calidad por especialistas de cada rama como la Arquitectura, ingeniería, carpintería; etc. El 90% de las piezas serán fabricadas desde cero a medida.

Cajonerías y espacios:

El triciclo está pensado para obtener la mayor comodidad posible respecto a cajonerías y espacios para el guardado de equipos u otros. Posee dos cajonerías amplias frente al conductor y una puerta frontal grande rebatible con un área suficiente para guardar diversos suministros, depósitos como por ejemplo agua, desagüe, motores; etc.

Sistema energético sustentable:

Triciclo a pedal con energía limpia de paneles solares para uso de luces, así como para un dispositivo que permite cargar teléfonos móviles y prácticamente cualquier dispositivo que se cargue vía USB aprovechando la energía producida al pedalear.

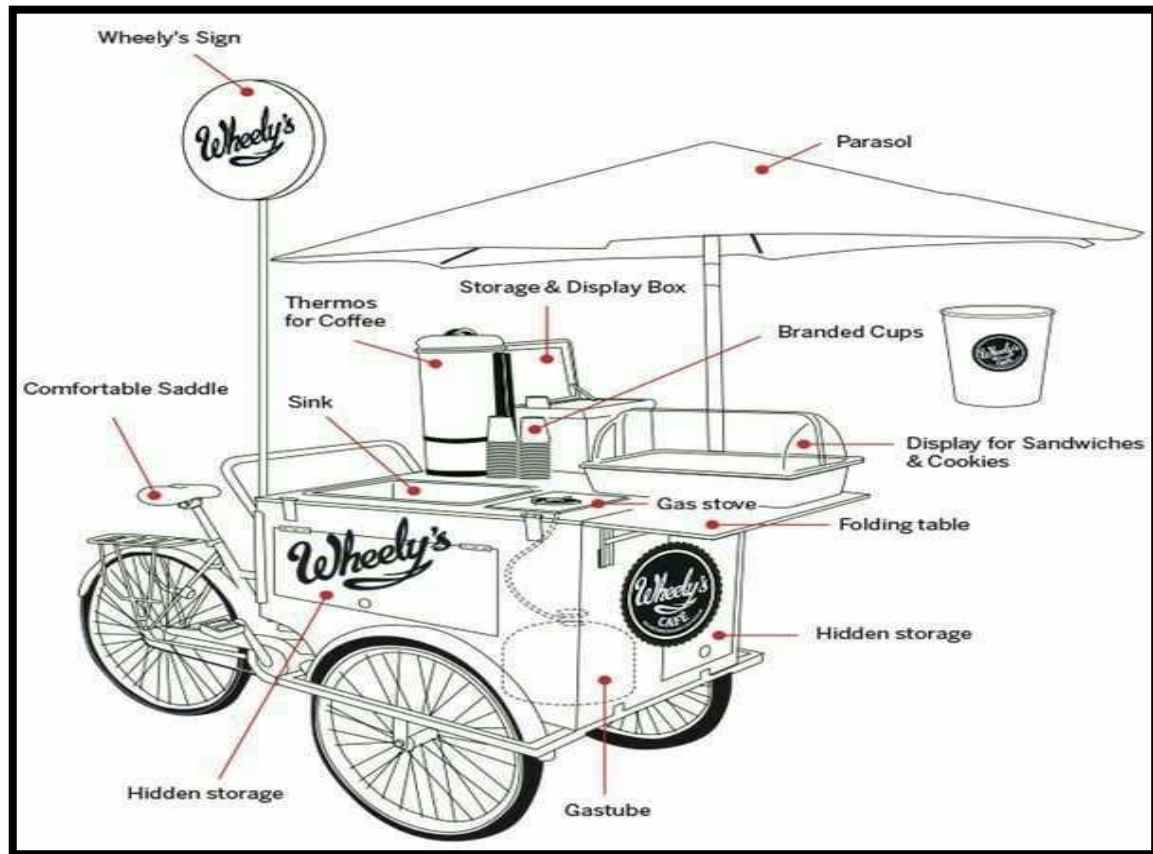


Figura 17. Plano de Fullbike.

4.3.1.1. Marca

Fullbikes

Slogan: Tú huella verde

Logotipo:



Figura 18. *Fullbikes*

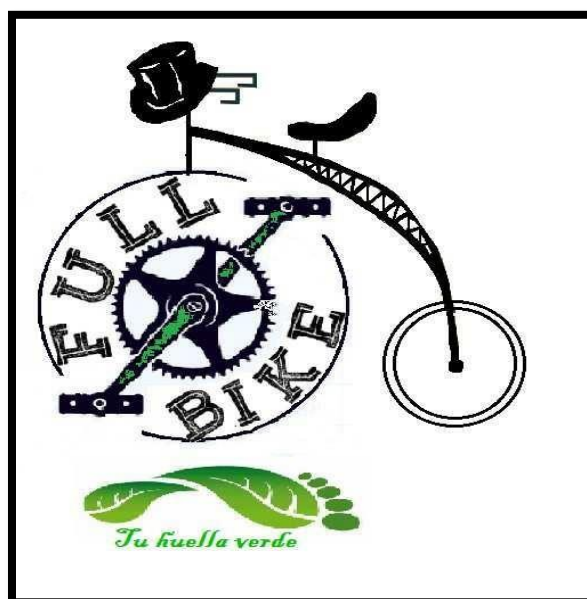


Figura 19. *Fullbikes*

4.3.2. Precio

Tabla 27. *Precio por competencia*

ASOCIACION FOODBKE PERU	7500 A 8 500
MERCADO LIBRE	10 000 a mas

Nota: Elaboración propia.

Tabla 28. *Precio por Encuesta:*

De 5000 a 6000	13	25.49%
De 6000 a 8000	25	49.02%
De 8000 a 9000	4	7.84%
De 9000 a 10000	2	3.92%
No invertían	7	13.73%

Nota: Elaboración propia.

Precio del producto (Base)

S/ 6. 000 a 8. 000*

(*) Con variabilidad a incrementar de acuerdo al diseño y material.

4.3.3. Plaza.

Canal directo:

Se venderá por redes sociales, página web y venta directa.

Entrega del producto final es en nuestro taller de fábrica después de cerrar la venta.

Políticas de pago:

El pago será previo al pedido con la cancelación del 100% del costo de la Fullbike elegida.

4.3.4. Promoción.

4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.

Lanzaremos nuestro producto mediante el canal digital (redes sociales y pagina web) y mediante una activación en el mega evento “FORO MUNDIAL DE LA BICILETA“, la cual tiene una programación diversificada que incluye paneles de discusión formados por diferentes países que hacen la diferencia en sus áreas de actuación y exponen

sus ideas y experiencias, talleres auto gestionados, actividades culturales como exposiciones, exhibición de vídeos y presentaciones artísticas y ciclo paseos de carácter variado.

También lanzaremos por redes sociales, ya que según la encuesta el 96.7 % desea enterarse más de las promociones de FULLBIKE.

Seguidamente el 3.3% por prensa escrita o revistas por lo que contrataremos un publrreportaje o artículo en revistas empresariales o ecológicas.

Objetivos:

El objetivo principal es dar a conocer que somos una marca nueva en Perú que fomenta el emprendedurismo a través del uso de las bicicletas como recurso principal para contribuir con el medio ambiente, la salud y sociedad en general.

También tenemos como objetivo captar potenciales clientes, hacer netoworking con socios, proveedores e inversionistas de todo el mundo para lograr alianzas estratégicas.

Finalmente, tenemos el objetivo de posicionar nuestra marca nacional y globalmente como líder en el mercado de food bikes por su calidad, innovación y responsabilidad social con el medio ambiente y las buenas prácticas empresariales.

Duración:

Este evento tiene por fecha en Febrero del 2018 y continuará nuestro lanzamiento en otros eventos similares hasta el 18 de abril que es el día mundial de la bicicleta.

Tabla 29. Actividades calendarizadas:

Ene-18	Lanzamiento de FULLBIKE en canal digital
Abr-18	Lanzamiento como auspiciador del DIA MUNDIAL DE LA BICICLETA

Nota: Elaboración propia.

Tabla 30. Costo de las actividades

COSTO		
Ene-18	Lanzamiento de FULLBIKE en canal digital	354
Abr-18	Lanzamiento como auspiciador del DIA MUNDIAL DE LA BICICLETA	3,000
TOTAL		3,354

Nota: Elaboración Propia.

Imágenes, fotos y diseños



Figura 20. Modelo Diseño

Objetivos

- Captar potenciales clientes.

- Fidelizar a los actuales clientes.
- Posicionar nuestra marca
- Mejorar e innovar nuestros productos.
- Cumplir con nuestra responsabilidad social.

Actividades calendarizadas

Los 2 primeros años nos dedicaremos al CONOCIMIENTO DE MARCA mediante canal digital (redes sociales, página web) y venta directa.

Tabla 31. *Conocimiento de marca*

	1 trimestre	2 trimestre	3 trimestre	4 trimestre
2018	Publicidad de nuestros productos y eventos en canal digital.	Presencia en actividades en parques organizadas por las Municipalidades	Visitas a emprendedores ambulantes mediante venta directa	Relaciones Públicas en eventos de transporte sostenible y emprendedurismo
2019	Lanzar canal en YouTube de entrevistas y testimonios de emprendedores bikers	Visitas a escuelas de gastronomía para dar a conocer nuestro producto y captar nuevos emprendedores	Presencia en actividades en parques organizadas por las Municipalidades	Publirreportaje mediante canal de redes sociales

Nota: Elaboración propia.

Los siguientes 3 años nos dedicaremos a FIDELIZAR CLIENTES tanto internos como externos mediante estrategias de fidelización y retención del cliente. Así como a seguir captando nuevos clientes.

Tabla 32. *Fidelizar clientes*

	1 trimestre			2 trimestre	3 trimestre	4 trimestre
2020	Tarjeta acumula fidelizar consumidor final.	Huella puntos al cliente y cliente final.	Verde para y fullbiker más innovador.	Lanzar concursos de 1 fullbike mediante redes sociales.	Atención y asesoramiento permanente a nuestros clientes	Premiar al emprendedor fullbiker más innovador.
2021	Brindar el servicio de PUBLICIDAD BTL para los clientes			Descuentos para los clientes al FMB (Foro mundial bicicleta)	Creación de un aplicativo móvil "tu huella verde" que conecta al cliente con sus proveedores de manera efectiva.	Creación de un aplicativo móvil "tu huella verde" que conecta al cliente con sus proveedores de manera efectiva.
2022	Tarjeta acumula fidelizar consumidor final.	Huella puntos al cliente y cliente final.	Verde para y clientes internos mediante capacitaciones	Fidelización de nuestros clientes internos mediante capacitaciones	videos virales por redes de eventos ecológicos	Atención y asesoramiento permanente a nuestros clientes

Nota: Elaboración propia.

Merchandising ecológicos:

- Mini maceteros.
- Mini plantitas.
- Libreta de notas

- Agendas
- Mini fullbikes.

Costo de actividades:

En los 2 primeros años nuestros costos por lanzamiento son elevados por lo que es el precio para hacernos conocidos en el mercado.

Tabla 33. *Evento de lanzamiento*

Concepto	CANTIDAD	DIAS	PRECIO UNITARIO	VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA
Lanzamiento como auspiciador del día mundial de la bicicleta	1	1	S/. 3,000	S/. 2,542	S/. 458	S/. 3,000
Anfitrionas	1	1	S/. 80.00	S/. 68	S/. 12	S/. 80
Material impreso	1000	1	S/. 0.40	S/. 339	S/. 61	S/. 400
Total evento S/.				S/. 2,949	S/. 531	S/. 3,480

Nota: Elaboración propia.

Tabla 30. *Degustaciones previas al lanzamiento*

DEGUSTACIONES PREVIAS AL LANZAMIENTO							
Concepto	Cantidad por día	Días	Veces al año	Precio unitario	VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA
Anfitrionas	1	2	1	S/. 80	S/. 136	S/. 24	S/. 160
Módulo	1	2	1	S/. 428	S/. 725	S/. 131	S/. 856
Material impreso	1000	2	1	S/. 0.40	S/. 678	S/. 122	S/. 800
Merchandising (lapiceros)	1000	2	1	S/. 0.40	S/. 678	S/. 122	S/. 800
Total degustaciones S/.					S/. 2,217	S/. 399	S/. 2,616
Campaña en Facebook					S/. 300	S/. 54	S/. 354
Total degustaciones + campaña de Facebook S/.					S/. 2,517	S/. 453	S/. 2,970

Nota: Elaboración propia.

4.3.4.2. Promoción para todos los años.

En los próximos años nuestros costos de promoción se ven disminuidos porque ya nos hemos hecho conocidos y necesitamos más que todo fidelizar a los clientes. Sin embargo es importante una promoción fuerte al quinto año para seguir posicionándonos.

Tabla 34. *Ratio de gastos de promoción 2018 al 2022*

Gastos de Promoción	Cantidad	Año 2018	Mes
Página web y redes sociales		354	1 - Trimestre
Modulo	2	800	2 - Trimestre
Tarjetas Personales	1000	800	3 - Trimestre
Merchandising	1000	800	4 Trimestre
TOTAL		2754	

Nota: Elaboración propia.

Los gastos de promoción en el primer año representarán el 0,13% de las ventas aproximadamente. Se reducirá después del segundo año ya que se realizarán más actividades a través de las redes sociales y presenciales. También se observa que la distribución de gasto de promoción será en proporción a los primeros meses de cada año.

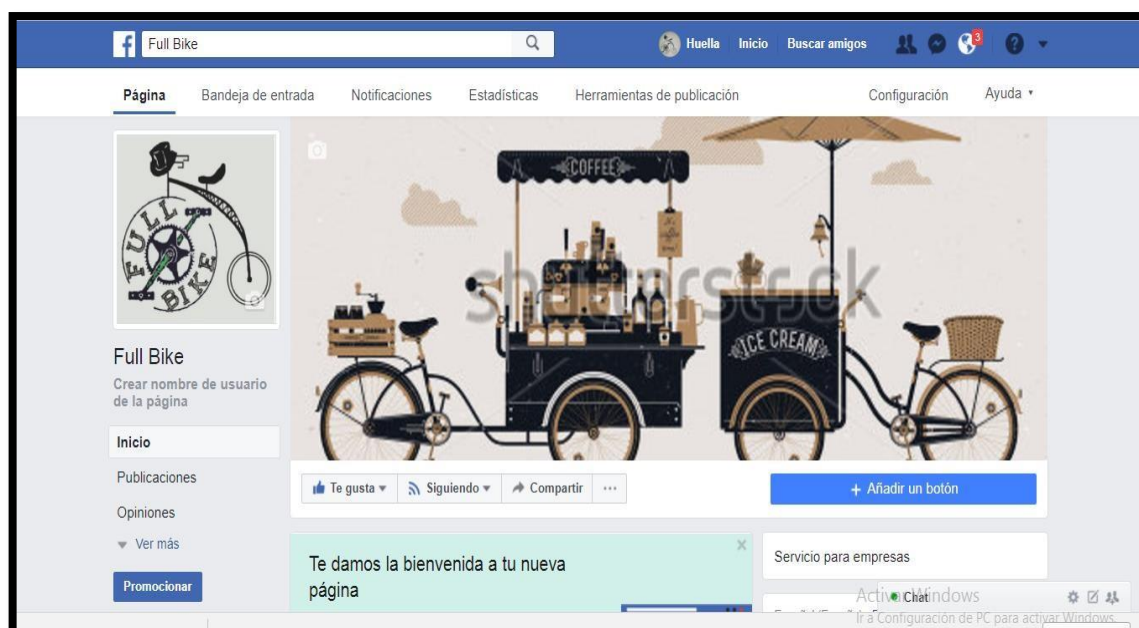


Figura 21. Página de Facebook

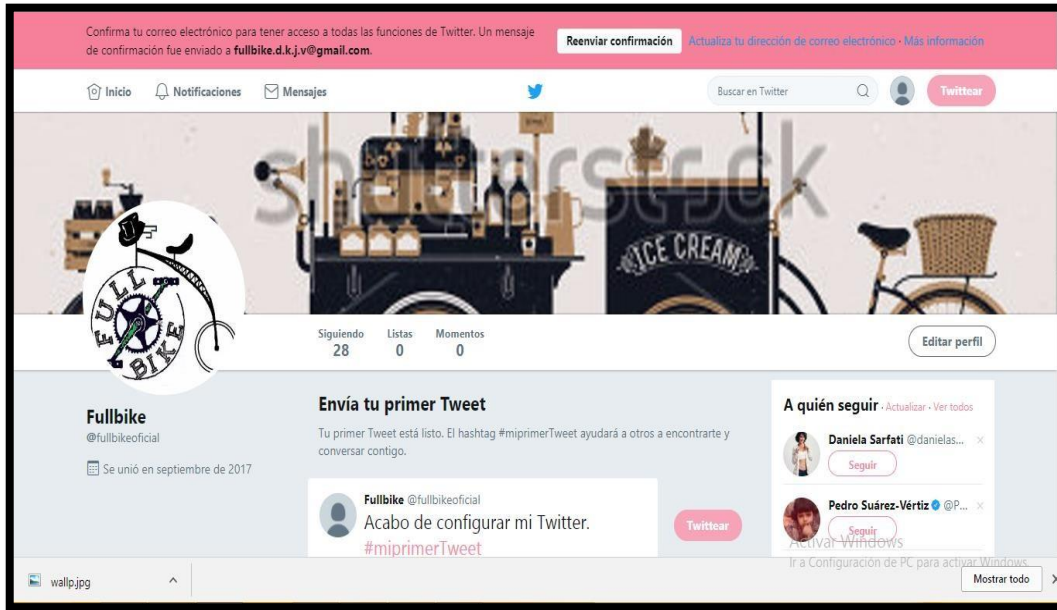


Figura 22. Página en Twitter



Figura 23. Catálogo de Diseños

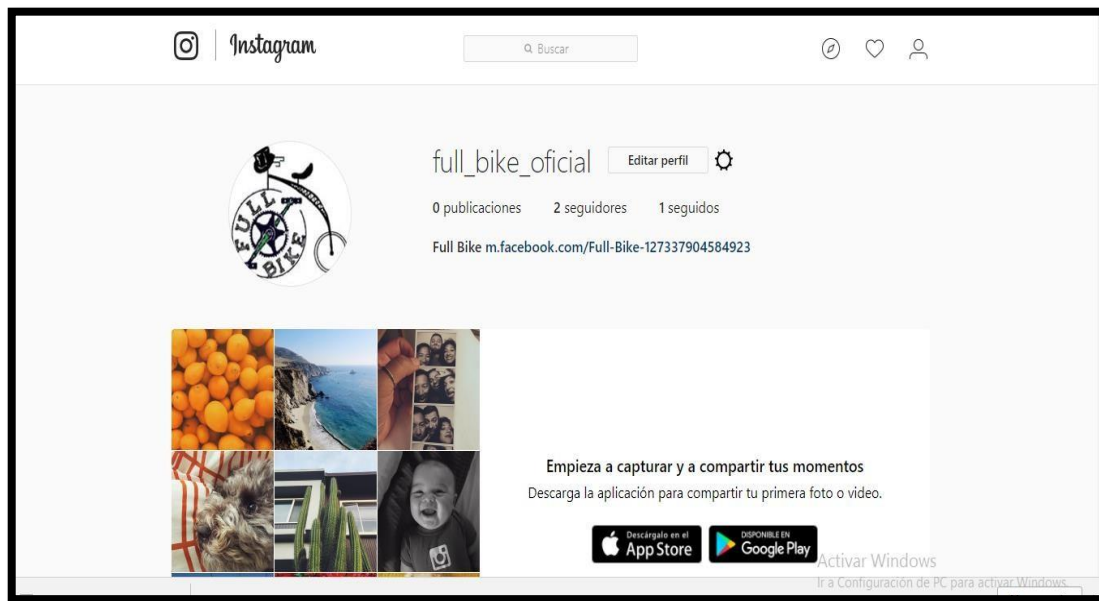


Figura 24. Página de Intagram

5. CAPÍTULO VI.

5.1. Estudio Legal.

5.1.1. Forma Societaria.

Nuestra empresa será constituida como una empresa de sociedad anónima cerrada (S.A.C) según la Ley General de Sociedades (Ley 26887) puesto que presentará las siguientes características:

- Seremos una organización que contará con la participación activa de cuatro (04) socios, los cuales tendrán preferencia en la adquisición de acciones, y no superemos el número máximo de veinte (20) accionistas que señalan las normas de la sociedad anónima ordinaria.
- La sociedad se desarrollará bajo principios democráticos, es decir todos los socios participarán activamente de las decisiones organizacionales para manifestar la voluntad social.
- Las acciones de Green Móvil S.A.C no estarán inscritas en el registro público del mercado de valores.
- En la organización, se ha decidido no contar con un directorio, es por ello que será el administrador quien asuma las facultades de la organización las cuales figuraran en los estatutos.
- Su domicilio será establecido en la ciudad de lima y de duración indefinida.

Tabla 35. *Aporte por socio*

Concepto	Aporte	Total	%
Dayse Aguado Gonzales	S/. 22,349	S/. 22,349	25.00%
Keyla Atauque Torres	S/. 22,349	S/. 22,349	25.00%
Joseline Quintana Zúñiga	S/. 22,349	S/. 22,349	25.00%
Vanessa Vargas Obregón	S/. 22,349	S/. 22,349	25.00%
Total Aporte	S/. 89,394	S/. 89,394	100%

Nota: Elaboración propia

5.1.1.1. Actividades.

La empresa es regulada por la Ley de Sociedades 26887.

Para la formalización como persona jurídica debemos realizar

- Búsqueda y reserva del nombre: que la denominación es única en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos – SUNARP (Certificado de búsqueda mercantil) y proceder en su reserva.

- Elaboración de la minuta por un abogado: se presentara dos juegos de proyecto de minuta en originales al abogado, adjuntando el certificado de Búsqueda Mercantil y copia simple de los DNI de los socios y cónyuges, en caso fueran casados.

- Si el aporte de capital es en bienes, los cónyuges de los socios deberán firmar el proyecto de minuta. En caso el aporte será en efectivo se depositara en una cuenta corriente a nombre de la empresa.

- Escritura pública ante notario: una vez redactada la minuta, debemos llevarla a una notaría para que un notario público la revise y eleve a registros públicos.

Para la inscripción de registro de personas jurídicas en la SUNARP debemos presentar:

- Formato de solicitud de inscripción debidamente llenada y suscrita.
- Copia del documento de identidad del representante con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones o haber solicitado la dispensa.
- Escritura pública que contenga el pacto social y el estatuto.
- Comprobante de depósito por el pago de derechos registrales.

Para la obtención del número de Registro Único de Contribuyente (RUC), el que identificara a nuestra empresa ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) para la declaración y el pago de impuestos, se presenta:

- Original y copia de ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.
- Original y copia simple del DNI vigente del representante legal
- Original y copia de cualquier documento privado o público que constata la dirección del domicilio fiscal que se declara (recibo de luz, agua , teléfono o contrato de alquiler)

La asignación del número de RUC se da el mismo día de la presentación de la referida documentación, ese día también se debe indicar el día en que la empresa iniciará actividades (compras, ventas o prestación de servicios) y el régimen tributario, en nuestro caso estaremos afectos al Régimen General del Impuesto a la Renta.

Este régimen nos permitirá emitir boleta de ventas, factura y liquidación de compra.

Asimismo de acuerdo a la Ley del impuesto a la renta estaremos en la obligación de llevar los libros contables denominados Libro Diario, Libro Mayor, Registro de compras y Registro de ventas, los cuales deberá ser legalizados por un notario público. La base legal de lo mencionado arriba se encuentra en los artículos 15°, 17° y 176° del Reglamento General de los Registros Públicos, aprobados por la Resolución N° 195-2001-SUNARP/SN (23/07/2001); y los artículos 5°, 54° Y 55° de la Ley General de Sociedades – Ley N°26887.

5.1.1.2. Valorización.

Tabla 36. Cuadro de valorización de constitución de la empresa

LEGAL				
Nº	ACTIVIDAD	Costo sin IGV	IGV	Costo total con IGV
1	SUNARP	S/. 10.00	S/. 0.00	S/. 10.00
2	Reserva de nombre en SUNARP	S/. 18.00	S/. 0.00	S/. 18.00
3	Realización de minuta de constitución	S/. 600.00	S/. 108.00	S/. 708.00
4	Inscripción de registros públicos	S/. 180.00	S/. 0.00	S/. 180.00
5	Compra de libros contables	S/. 30.00	S/. 5.40	S/. 35.40
6	Legalización de libros contables	S/. 60.00	S/. 10.80	S/. 70.80

Nota: Elaboración propia.

5.2. Registro de marcas y patentes.

La Dirección de Signos Distintivos DSD es la instancia del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Encargada de administrar el sistema de derechos sobre marcas de producto o de servicio, nombres y lemas comerciales, denominaciones de origen y de cualquier otro signo que la legislación sujete a su responsabilidad.

Se regula mediante la Ley de Organización y Funciones del INDECOPI, la Decisión 486 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena (Régimen sobre Propiedad Industrial), la Decisión 689 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena (Adecuación de determinados artículos) y el Decreto Legislativo N° 1075

5.2.1. Actividades.

Etapas 1

Búsqueda de Antecedentes - Evaluación de Registrabilidad

Etapas 2

Expediente y Solicitud de Registro de Marca

Etapas 3

Publicación y Afirmación

Elegir la marca a registrar:

Debemos verificar que la marca creada "FULL BIKE" pueda ser registrada (lo que no se puede registrar se encuentra señalado en los artículos 135 y 136 de la Decisión 486).

Definir y clasificar los productos y/o servicios:

Según la clasificación internacional de productos y servicios (Clasificación de Niza) nuestro producto se encuentra dentro de la clase 12: Vehículos, aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática

Realizar la búsqueda de los antecedentes:

La búsqueda de antecedentes fonéticos y/o figurativos son reportes que detallan los datos de los signos distintivos similares o idénticos al nuestro, que han sido solicitados o registrado con anterioridad, en INDECOPI. Estas búsquedas sirven para darnos a conocer la existencia de signos que, eventualmente, podrían estar en conflicto con el nuestro, sin embargo, son opcionales y sus resultados son meramente referenciales.

Llenar el formulario de solicitud:

Se presentan tres ejemplares de formato de solicitud de registro, en este formulario debemos consignar además del número de RUC, el signo que se pretende registrar (una por cada formulario) y una versión en formato digital.

Razón Social:

- Green móvil S.A.C

Nombre Comercial

- Full Bike

Lema Comercial

- Tu huella verde



Figura 25. Logotipo

- Pagar las tasas y presentar solicitud:
- Se adjunta el comprobante de pago de los tres ejemplares de la solicitud de registro y se presentan en cualquiera de las mesas de parte de indecopi
- Efectuar la publicación:
- Cumplidos los requisitos formales de la solicitud, la Dirección de los Signos Distintivos del Indecopi emitirá una orden de publicación que contendrá un extracto de la misma.

- La orden de publicación llegará a domicilio que se señaló en la solicitud de registro. Ahora gracias al Decreto Legislativo N° 1212, que reforzó las facultades sobre la eliminación de barreras burocráticas para el fomento de la competitividad, ya no hará falta la publicación en el diario oficial El Peruano, ya que la norma establece que luego de concluido el examen formal y verificado el cumplimiento de los requisitos previstos en los artículos 138 y 139 del Régimen Común de la Propiedad Industrial, Decisión N° 486, para la solicitud de registros de marcas, la Dirección de Signos Distintivos publicará, por una sola vez en la Gaceta Electrónica del Indecopi, la solicitud de registro respectiva en un plazo de 45 días se permitirá el registro de marca, de este modo aplica un ahorro para el solicitante.

5.2.2. Valorización.

Tabla 37. *Legal*

Nº	ACTIVIDAD	Costo sin IGV	IGV	Costo total con IGV
1	Búsqueda fonética	S/. 31.00	S/. 0.00	S/. 31.00
2	Búsqueda Figurativa	S/. 38.00	S/. 0.00	S/. 38.00
3	Solicitud de Registro	S/. 534.00	S/. 0.00	S/. 534.00
4	Publicación en la Gaceta Electrónica	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
TOTAL ADMINISTRACIÓN		S/. 603	S/. 0	S/. 603

Nota: Elaboración propia.

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE

1. DATOS DEL SOLICITANTE

Nº de Solicitantes: Por favor digite o número de 1 a 9999 e clique em OK.

☐ PERSONA NATURAL		Tipo de vivienda: ☐ Micro ☐ Pequeña ☐ Mediana ☐ Otra:	
Monto de Manutención / Pasa social (se debe ingresar en su economía de personas de manutención)			
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de identidad (indicar y señalar lugar correspondiente): Pasaporte: No / Sí ☐ C.P. / Pasaporte: ☐ Pasaporte: No / Sí ☐	
Ingresos mensuales (en US\$) (Indicar <u>precisos</u> en caso de ser personas jurídicas)			
Monto de pago mensual de manutención en el mes			
Ciudad:		Departamento:	
Círculo de contacto con el personal de la Unidad Administrativa, Unidad de Registro de Comercio o la Unidad de Inscripción de Contratos en virtud del artículo 66 del Código de Comercio (se debe ingresar en su economía de personas de manutención)			
Referencia de domicilio:		Número de teléfono fijo y/o celular	

2. INFORMACION REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACION (marcar la opción de correspondencia):

(De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante la señalada en el anexo del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

☐ Se adjunta documentación que acredite representación.

☐ Documentación que acredite representación ha sido presentada en el expediente N° _____

☐ Se adjunta la documentación que acredite la representación en la cual se indica el número de la Ley N° 27044

☐ Una declaración jurada informando que la inscripción de representación en cualquier sistema antes o después en la misma registra N° _____, número N° _____

3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA. No llevar el adjunto voucher

Nº de comprovante _____ Fecha de pago _____

4. PRIORIDAD EXTRANJERA: Imprimir la sección de correspondencia.

☐ Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Social (ver ANEXO C)

5. INTERES REAL PARA OPOSICION ANDINA (llamar sólo de ser el caso):

1. Name of the person who is the subject of the report	2. Date of the report

De acuerdo con el C.E. 0-13-2010-PP/200008 se establecerá como cinco empresas, aquellas que tengan varias sucursales no mayor a las 100; pequeñas empresas, aquellas que tengan varias sucursales no mayor a las 100 U.V.T. ni mayor a las 1700 U.V.T. y medianas empresas, aquellas que tengan varias sucursales no mayor a las 1700 U.V.T. ni mayor a las 2000 U.V.T.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle Ex-la-Prima 306, San Diego, México D.F. | Perú ☎ 011 710 7400

For more information, visit www.elsevier.com/locate/bsc

● 個人事業主の所得は、事業所得と雑所得とに分けられる。

G. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

NÚM. TIPO DE PRODUCTO:	C.O. LISTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS (G):	C.S. REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO:
☐ Denominación (puede incluir una o más palabras, o un número). ☐ Denominación con gráfica (puede incluir una o más palabras con un tipo de letra particular, como a) en el caso). ☐ Línea (denominación de palabras y elementos gráficos). ☐ Tridimensional (permitida para envases y otros formas, vistas de todos sus ángulos). ☐ Figurativa (puede incluir una o más imágenes, como a) en el caso). ☐ Oloro:	C.O. LISTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS (G): En caso de haber marcado la opción DENOMINACIÓN, la denominación a registrar debe ser:	C.S. REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO: En caso de haber marcado la opción DENOMINACIÓN, CON GRÁFICA, LÍNEA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, mostrar reproducción de la marca.
(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).
(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).
(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).
(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).
(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).
(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).
(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).
(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).
(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).
(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).
(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).
(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).
(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).
(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).
(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).
(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).
(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).
(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).
(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).
(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).	(se permite en algunos países registrar como a) con el nombre de la marca).

7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

TITULO (conforme aparece en el documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

AVISO IMPORTANTE: Toda información consignada en este catálogo se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad establecido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27064, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

El presente artículo contiene todas las regulaciones, la Dirección emitió la correspondiente orden de publicación.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 20722, Ley de promoción de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporciona serán utilizados por nosotros por el sistema a través de Internet, correo electrónico y telefónicamente para administrar el sistema de promoción, registro y promoción de derechos de propiedad intelectual (patentes, diseños, marcas, nombres comerciales, derechos de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para los actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema.

El informe que el **Legajo** puede generar ya sea ya almacenar ya transferir su información a terceros conexas, exclusivamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

En su lugar, momento, a través de la mesa de periodos de las oficinas del **Unicomp**.

INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICAS Y DE LA PROMOCIÓN DE LA PROTECCIÓN DEL DEPORTE

Calle De La Piedad 105, San Bartolomé, C.Z. • P.O. Box 1000

Figura 26. *Tramite de Formalización*

5.2.3. Licencias y Autorizaciones.

Nuestra empresa contará con un local alquilado. Dado que en este local elaboraremos los diseños personalizados de la full bike, será punto de venta directa y elaboraremos los contratos y asesoría a los clientes. Será necesario contar con las respectivas licencias. Este local es de 80 m² y está ubicada en la Av. Angamos Este cdra. 911, distrito de Surquillo. Su ubicación es ideal ya que en los alrededores existen tiendas de venta de repuestos para cualquier móvil, existen tiendas de venta de bicicletas y además existe mucho comercio ambulante a la vista de emprendedores.

5.2.3.1. Actividades.

Obtención de Certificado de Inspección de Defensa Civil

Nos corresponde una inspección técnica de seguridad en defensa civil porque nuestro local no excede el área de 100 metros cuadrados. Debemos presentar ante la subgerencia de defensa civil de la municipalidad de Surquillo.

- Solicitud de ITSE, indicando el número de recibo de pago y la fecha de pago
- Plano de Ubicación
- Plano de Seguridad

- Protocola de prueba de operatividad y mantenimiento de los equipos de seguridad
- Constancia de capacitación de los trabajadores para el uso de los equipos de auxilio/ emergencia.
- Certificado vigente de medición de resistencia de pozo a tierra.

Licencia de funcionamiento para local en el distrito de Surquillo

Es la autorización que otorga la municipalidad en cuya jurisdicción se desarrolle el proyecto. Esta licencia nos otorga el derecho a ejercer nuestra actividad comercial

Inicio de procedimiento

El procedimiento para obtener la licencia de funcionamiento se inicia con la presentación del formulario gratuito de solicitud- Declaración Jurada debidamente llenado por el solicitante o representante legal

Se deberá presentar los siguientes requisitos

- Solicitud de licencia de funcionamiento, declaración jurada que incluya número de R.U.C y D.N.I del representante legal.
- Vigencia de poder del representante legal
- Declaración jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección técnica de seguridad.

5.2.3.2. Valorización.

Tabla 38. *Producción*

Nº	ACTIVIDAD	Costo sin IGV	IGV	Costo total con IGV
17	Licencia de funcionamiento Municipio de Surquillo	S/. 226.20	S/. 40.72	S/. 266.92
18	Certificado de Defensa Civil	S/. 82.40	S/. 14.83	S/. 97.23
19				
TOTAL PRODUCCIÓN		S/. 308.60	S/. 55.55	S/. 364.15

Nota: Elaboración propia.

5.2.4. Legislación Laboral.

Nuestra empresa estará en el régimen laboral general, los trabajadores en este régimen tienen los siguientes derechos

5.2.4.1. Actividades.

Remuneración mínima vital, todos los trabajadores en este régimen tienen a una remuneración mínima vital

Jornada máxima de trabajo, esta comprende de un estimado de 8 horas diarias o 48 horas en la semana como máximo. Si eres menor de edad, podrás trabajar si cuentas con autorización del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, y que las labores no afecten tu integridad física, ni psicológica permitiendo continuar con tus estudios escolares.

Derecho al refrigerio, todo trabajador tiene derecho a un tiempo de 45 minutos como mínimo.

Descanso semanal obligatorio, los trabajadores tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana, otorgado preferentemente el día domingo. Y descanso remunerado en los días feriados

Seguro ESSALUD, es el 9% de la remuneración lo aporta en su integridad el colaborador.

Tabla 39. *Micro Empresa*

Remuneración mínima vital
Jornada trabajo 8Hrs.
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 Días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)
Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 Días de remuneración por año de servicios (tope de 90 Días de remuneración)

Nota: Elaboración propia.

5.2.4.2. Valorización.

Tabla 40. Régimen laboral MYPE

Nº	Descripción	Costo
1	Remuneración Vital	S/. 850.00
2	Asignación Familiar	NA
3	Gratificaciones	S/. 70.00
4	CTS	S/. 38.40
5	Vacaciones	S/. 35.40
6	Salud	S/. 79.70
7	Essalud Gratificación	S/. 6.40
TOTAL		S/. 958

Nota: Elaboración propia.

5.2.5. Legislación Tributaria.

5.2.5.1. Actividades.

El régimen al cual la empresa se acogerá será en el Régimen General de Impuesto a la Renta. Se encuentra obligado a llevar una gestión de Contabilidad Completa:

- Libros de Inventario y Balances, Libro Diario, Libro Mayor
- Régimen de compras
- Registro de ventas.

Para comenzar nuestro año la tasa impositiva tributaria es de 28%, de existir que los pago exceden el total del impuesto a pagar, el saldo queda como crédito fiscal. Por otro lado en cuanto al IGV, según calendario RUC, si lo pagado por las compras exceden al IGV correspondiente a las ventas se obtendrá un crédito fiscal el cual podrá ser utilizado como saldo a favor para el pago de impuesto del siguiente mes.

5.2.5.2. Valorización.

Tabla 41. Valorización

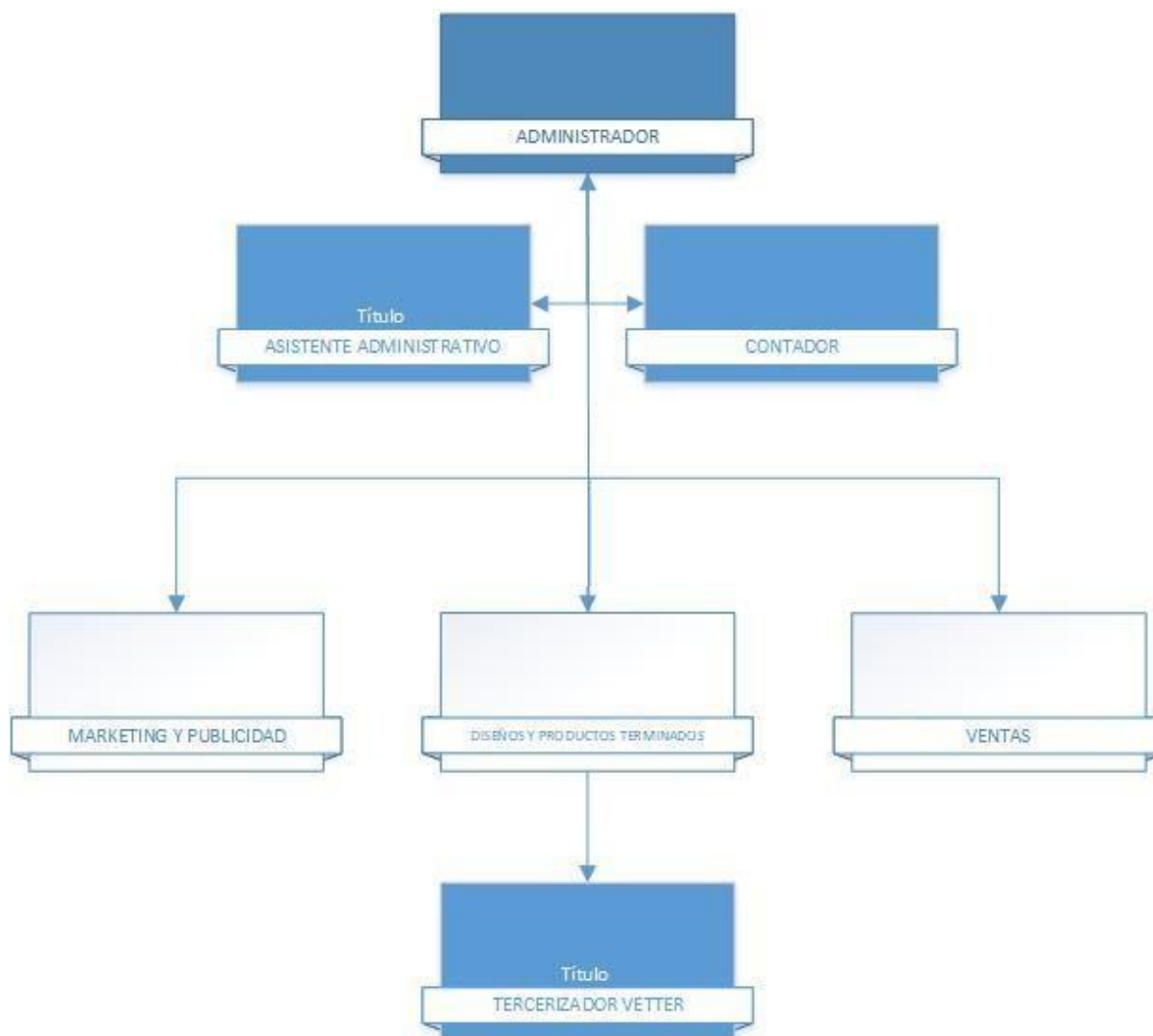
ACTIVIDADES	DETALLES
Impuesto general a la Renta	28%
Impuesto general a la venta	18%
Impuesto General a las transacc.Financieras.	0.005%

Nota: Elaboración propia.

5.3. Estudio Organizacional.

5.3.1. Organigrama Funcional.

Figura 27. Organigrama



5.3.2. Servicios Tercerizados.

Se contará con parte de la producción como servicio tercerizado.

Tabla 42. *Servicios*

Clasificación	Ítem	Puesto	
Administración	1	Contador	
TOTAL			<i>Nota:</i> Elaboración propia.

5.3.3. Descripción de puestos de trabajo.

A continuación mostraremos los cuadros de los perfiles de cada puesto de trabajo para nuestra empresa

Tabla 43. *Perfil de la Administradora*

Administración			
Descripción y Perfil del Puesto			
Nombre del Puesto		Administrador	
Competencias			
Grado	de	Titulo	Profesión
Instrucción			
Universitaria		Bachiller	Administración de Empresas, Marketing
Experiencia		02 años de experiencia como ejecutivo y/o dirigiendo empresas	
Habilidades		Liderazgo, orientado a resultados	
Funciones	y	Establecimientos de objetivos, metas y ventas	
Acciones		Asesora las actividades administrativas, marketing y financieras	
		Contratación de servicios	
		Revisión de presupuesto de la empresa	

Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad de la empresa

Condiciones del Puesto

Tipo de Contrato	Contrato naturaleza indeterminada
Remuneración	1000
Ubicación Física	visita oficinas
Beneficios sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	10.00 am a 7.00 pm

Tipo de sueldo	Fijo mensual
-----------------------	--------------

Nota: Elaboración propia.

Tabla 44. Perfil de Técnico de Producción

Asistente Administrativo

Descripción y Perfil del Puesto

Nombre del Puesto	Técnico en Industrial
--------------------------	-----------------------

Competencias

Grado de Instrucción	Titulo	Profesión
Universitaria o últimos ciclos universitarios	Bachiller	Bachiller en industrial

Experiencia	01 año como Asistente Administrativo
--------------------	--------------------------------------

Habilidades	Proactivo y orientado a resultados
--------------------	------------------------------------

Funciones y Acciones	Asistir en la responsabilidad de envió en tiempo, cantidad y calidad de producto. Eficiencia en producción de producto terminados
-----------------------------	--

Coordinar tiempo de producción
Coordinar con proveedores y distribuidores
Compra de insumos a la empresa

Condiciones del Puesto

Tipo de Contrato	Contrato plazo fijo
Remuneración	850
Ubicación Física	Taller
Beneficios sociales	Si
Jornada	Diurna

Horario	10.00 am a 7.00 pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 45. *Perfil de Marketing y Publicidad*

Marketing y Publicidad	
Descripción y Perfil del Puesto	
Nombre del Puesto	Jefe de Marketing y Publicidad
Competencias	
Grado de Instrucción	Titulo Profesión
Universitaria	Bachiller Marketing, comercial
Experiencia	02 años de experiencia en analista de marketing
Habilidades	Liderazgo, orientado a resultados
Funciones y Acciones	Proponer, evaluar y ejecutar propuesta de marketing anual Estrategias de participación, imagen y posicionamiento Coordinación para campañas y servicios en la Red Comercial Marketing Digital y monitoreo en Redes Sociales Indicadores clave para seguimiento y avance de ventas, proponiendo acciones preventivas o correctivas Gestionar eficientemente el presupuesto asignado de gastos; desarrollo de herramientas
Condiciones del Puesto	
Tipo de Contrato	Contrato naturaleza indeterminada
Remuneración	1000
Ubicación Física	Oficina Comercial
Beneficios sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	10.00 am a 7.00 pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 46. *Perfil de Operarios*

Operarios		
Descripción y Perfil del Puesto		
Nombre del Puesto	Operarios	
Competencias		
Grado de Instrucción	Titulo	Profesión
Universitaria	Bachiller	Técnico Industrial
Experiencia	02 años de experiencia en el puesto	
Habilidades	Orientado a resultados	
Funciones y Acciones	ejecutar propuestas de producción	
	mejora continua en procesos indicados por el área	
	Coordinación para mejorar procesos	
	avance de producción	
	Desarrollo de herramientas	
Condiciones del Puesto		
Tipo de Contrato	Contrato naturaleza indeterminada	
Remuneración	1000	
Ubicación Física	Oficina Comercial	
Beneficios sociales	Si	
Jornada	Diurna	
Horario	10.00 am a 7.00 pm	
Tipo de sueldo	Fijo mensual	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 47. *Perfil de Ventas*

Ventas		
Descripción y Perfil del Puesto		
Nombre del Puesto	Vendedor comercial	
Competencias		
Grado de Instrucción	Titulo	Profesión

Universitaria	Bachiller Administración , marketing y afines
Experiencia	02 años de experiencia en ventas corporativas
Habilidades	Liderazgo, orientado a resultados
Funciones y Acciones	Pro actividad liderazgo Estrategias de en ventas Coordinación para mejorar ventas Indicadores para avance de ventas Indicadores clave para seguimiento de ventas anuales desarrollo de herramientas clave para ventas
Puesto Condiciones del	
Tipo de Contrato	Contrato naturaleza indeterminada
Remuneración	850
Ubicación Física	Oficina Comercial
Beneficios sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	10.00 am a 7.00 pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

5.3.4. Aspectos Laborales.

5.3.4.1. Forma de Contratación de puesto de trabajo y servicios tercerizados.

Tabla 48. Puestos de trabajo y servicios

PUESTO	TIPO	
ADMINISTRADOR	CONTRATO	NATURALEZA INDEFINIDA
MARKETINGY PUBLICIDAD	CONTRATO	NATURALEZA INDEFINIDA

ING. INDUSTRIAL	CONTRATO INDEFINIDA	NATURALEZA
JEFE DE VENTAS	CONTRATO INDEFINIDA	NATURALEZA
VENDEDOR	CONTRATO PLAZO FIJO	
VENDEDOR	CONTRATO PLAZO FIJO	
CONTADOR	CONTRATO DE LOCACION DE SERVICIOS	
PRODUCCION	CONTRATO DE LOCACION DE SERVICIOS	

Nota: Elaboración propia.

5.3.4.2. Régimen laboral de puestos de trabajo.

La empresa estará bajo régimen de pequeña empresa y se aplicara para que todos nuestros colaboradores que presten servicio a nuestra organización se encuentre participe.

Derechos Laborales:

- Remuneración Mínima Vital
- 8 Horas de Jornada laboral o de 48 horas semanales
- Derecho a descanso posterior de cada 24 horas otorgado preferentemente domingo.

Beneficios Laborales que están sujeto a las leyes con fin de cumplimiento.

5.3.4.3. Planilla para todos los años del proyecto.

Tabla 49. Planillas

PLANILLA TOTAL - NUEVOS SOLES - AÑO 1											
Clasificación	Ítem	Puesto	Cant idad	Sueldo básico Mensual	Asigna ción Labora l 10% de RMV	Sueldo básico Anual	Gratifica ciones (Jul / Dic)	SUB- TOTAL	ESSALU D	CTS	Total
									9.00%	8.33%	
Administración	1	Gerente General	1	S/. 1,000	S/. 85	S/. 13,020	S/. 2,000	S/. 15,020	S/. 1,352	S/. 1,251	S/. 17,623
Ventas	2	Gerente comercial y de marketing	1	S/. 1,000	S/. 85	S/. 13,020	S/. 2,000	S/. 15,020	S/. 1,352	S/. 1,251	S/. 17,623
CIF	3	Gerente de operaciones	1	S/. 1,000	S/. 85	S/. 13,020	S/. 2,000	S/. 15,020	S/. 1,352	S/. 1,251	S/. 17,623
Ventas	4	Gerente de Ventas	1	S/. 1,000	S/. 85	S/. 13,020	S/. 2,000	S/. 15,020	S/. 1,352	S/. 1,251	S/. 17,623
CIF	5	Técnicos de Producción	2	S/. 850	S/. 85	S/. 22,440	S/. 3,400	S/. 25,840	S/. 2,326	S/. 2,152	S/. 30,318
Ventas	6	Vendedor	1	S/. 850	S/. 85	S/. 11,220	S/. 1,700	S/. 12,920	S/. 1,163	S/. 1,076	S/. 15,159
		TOTAL	7	S/. 5,700	S/. 510	S/. 85,740	S/. 13,100	S/. 98,840	S/. 8,896	S/. 8,233	S/. 115,969

Nota: Elaboración propia.

Tabla 50. *Distribución de planilla*

Distribución de planilla		
Concepto	S/.	%
Administración	S/. 35,246	30.4%
Ventas	S/. 17,623	15.2%
CIF (indirecta)	S/. 63,100	54.4%
Mano de obra directa	S/. 0	0.0%
Total	S/. 115,969	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 51. *Planilla*

	2018	2019	2020	2021	2022
Planilla	S/. 115,969	S/. 115,969	S/. 115,969	S/. 115,969	S/. 115,969

Nota: Elaboración propia.

5.3.4.4. Horario de Trabajo de puestos de trabajo.

Todos los trabajadores tendrán jornada de cinco días trabajando ocho horas y uno trabajando seis horas por semana, se respetará los domingos y feriados correspondientes al año.

6. CAPÍTULO VI: Estudio Técnico.

6.1. Tamaño de Proyecto.

La demanda es proyectada cuantificando para la estimación de cantidades en base al mercado objetivo y la frecuencia por año.

Tabla 52. *Demanda*

	2018	2019	2020	2021	2022
Mercado objetivo	39	42	45	49	52
Frecuencia por año	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Demanda en Fullbikes	116	125	135	146	157

Nota: Elaboración propia.

6.1.1. Capacidad Instalada.

6.1.1.1. Criterios.

Tabla 53. *Capacidad instalada*

Capacidad Instalada					
Criterios	2018	2019	2020	2021	2022
Días de producción por año					
	282	282	282	282	282
Procesos por día					
	0.33	0.333	0.333	0.333	0.333
bicicletas por mes					
	8	8	10	10	12
Producción anual					
	752	752	940	940	1,128

Nota: Elaboración propia.

6.1.2. Capacidad Utilizada.

6.1.2.1. Criterios.

Tabla 54. *Capacidad Utilizada*

	2018	2019	2020	2021	2022
Tamaño					
Normal	116	112	112	114	112
(producción)					
Capacidad					
instalada	752	752	940	940	1,128
% de	15.40%	15%	12%	12%	10%
Utilización					
(capacidad					
utilizada)					
Capacidad	85%	85%	88%	88%	90%
Ociosa					

Nota: Elaboración propia.

6.2. Procesos.

La empresa tendrá parte del desarrollo de la producción, es la personalización del producto. Tercerizaremos la elaboración de la full bike, toda la estructura será elaborada por nuestro proveedor. Teniendo nosotros el cuerpo del producto en nuestro taller haremos el post producción que es la imagen de cómo será visto antes nuestro cliente, los colores, los accesorios, los vinilos forman parte del último proceso de producción de la full bike.

6.2.1. Diagrama de Flujo de Fullbikes.

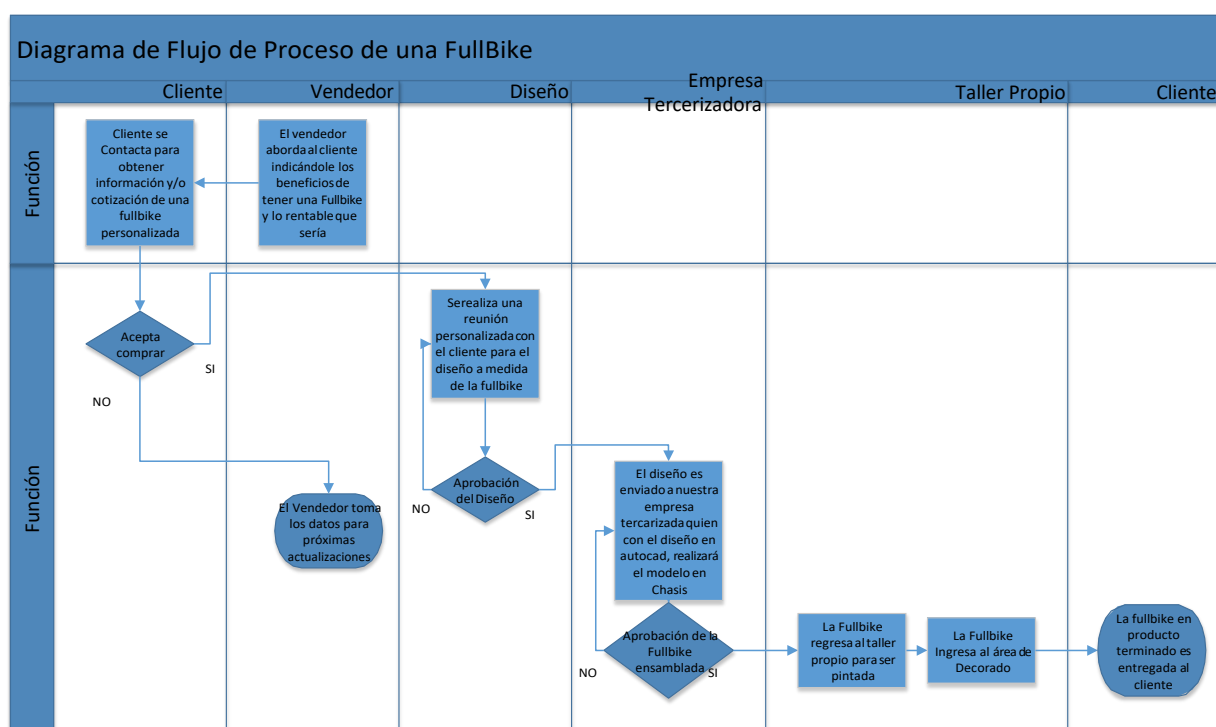


Figura 28. Diagrama de Flujo Fullbikes.

6.2.2. Programa de producción.

En base a los estudios de mercado se realizó el programa de producción. Los resultados mantienen el número de cantidades que deben ser fabricadas. Se observa que durante los años del 2018 hacia los primeros 5 años el inventario final mantendrá el porcentaje con un 3%

Tabla 55. *Demanda Total*

	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda Total		116	125	135	146	157
Sampling	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%
Merma o perdida*	1%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%
Inventario Final		3%	3%	3%	3%	3%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 56. *Programa de producción consolidada por años*

	%	Dic. Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Estacionalidad %			96.00%	96.00%	96.00%	97.00%	96.00%
Demanda	0		111	111	111	112	111
Sampling	0.0%	0	0	0	0	0	0
Merma de PT	1.0%	0	1	1	1	1	1
Inventario Final de PT	3.0%	0	3.34	3.34	3.34	3.37	3.34
Inventario Inicial	0		0	-3	-3	-3	-3
Total	0		115.79	112	112	114	112

Nota: Elaboración propia.

6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.

Tabla 57. *Costo de Insumos y MP*

Costo de Insumos y MP							
Item	Concepto	Unidad	Requerimiento	Costo IGV	Sin IGV	Total costo con IGV	
1	Material de pintura	und	1	S/. 540	S/. 97	S/. 637	
2	Material de Decoración	und	1	S/. 900	S/. 162.00	S/. 1,062	
3	Material para entrega	und	1	S/. 260	S/. 47	S/. 307	
Total Costo de Inventario Inicial				S/. 1,700	S/. 306	S/. 2,006	

Nota: Elaboración propia.

6.2.4. Programa de Compras de materias primas e insumos.

Las cantidades de compras son basadas en cuanto a nuestra capacidad de almacenaje como también de la demanda de la venta.

Tabla 58. *Programa de producción consolidado*

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Fullbikes	116	112	112	114	112
TOTAL	115	112	112	113	112

Nota: Elaboración propia.

Tabla 59. *Programa de compras - precios*

Item	Componente	Unidad	Requerido	Precio Unitario	Valor de venta (sin IGV)
1	Bicicleta tipo cargo 150x70x110cm cap. 150 kg y Asiento de cuero	und	1	S/. 1,000.00	S/. 847.46
2	Jaladores de Metal	und	2	S/. 100.00	S/. 84.75
3	Corredera	und	2	S/. 90.00	S/. 76.27
4	Llantas	und	3	S/. 38.00	S/. 32.20
5	Aros	und	3	S/. 210.00	S/. 177.97
6	Frenos V-brake	und	2	S/. 320.00	S/. 271.19
7	Mueble de Melamine en formica	und	1	S/. 150.00	S/. 127.12
8	Techo Trupan enchapado en fornica	und	1	S/. 150.00	S/. 127.12
9	Repisa Trupan	und	1	S/. 80.00	S/. 67.80

Nota: Elaboración propia.

6.3. Tecnología para el proceso.

6.3.1. Maquinarias y Equipos.

Tabla 60. *Maquinarias y Equipos.*

Ítem	Descripción	Unidad	Cantidad
1	Pistola Airles Wagner PP119	Unidad	1

2	Compresora	3	HP	113	L	Unidad	1
	Campbell						
3	Plotter Corte Vinil 72 Cm	Rabbit				Unidad	1
	Con Puntero Laser						

Nota: Elaboración propia.

6.3.2. Equipos.

Tabla 61. *Equipos*

Ítem	Descripción	Unidad	Cantidad
1	Computadoras DELL "i3-6100U 4GB 500GB W10 13.3"	Unidad	4

Nota: Elaboración propia.

6.3.3. Utensilios.

Tabla 62. *Utensilios*

Ítem	Equipos	Cantidad
1	Tablero para trabajos de Decoración	2
2	Botiquín	1
3	Luces de Emergencia	3
4	Extintor ABC	1
5	Casco de Seguridad	8
6	Guantes	8
7	Botas de Trabajo	1
8	Lentes de Seguridad	6

Nota: Elaboración propia.

6.3.4. Mobiliario.

Tabla 63. *Mobiliario*

Ítem	Equipos	Cantidad
1	Mesa comedor	1
2	sillas	1
3	refrigeradora	1

4	microondas	1
5	hervidor black	1
6	cafetera imaco	1
7	dispensador	1
8	escritorio Asentí de vidrio	6
9	Silla asentí	6
10	Estantes	4
11	Repisa de Comedor	1
12	Mesa de Reunión	1
13	Sillas de reunión	5

Nota: Elaboración propia.

6.3.5. Útiles de Oficina.

Tabla 64. *Útiles de Oficina*

Concepto	Cantidad
Lapicero caja de 12 unid	4
Lápiz caja 12 unid	4
Borrador	6
Resaltador	6
Tinta de impresora	4
Liquid Paper	6
Hojas bond A-4 Graphos - 500 UNI	6
Folder manila x25 - ciento	1
Sobre manila x50 - ciento	1
Porta documentos docena	2
Engrapadora	6
Grapas 500pc	6
Tijera	6
Post-it paquete de 12	4
Chinchas (caja de 50 unid)	6

Nota: Elaboración propia.

6.3.6. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

Cada 3 meses útiles de Oficina

6.3.7. Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.

Tabla 65. *Programa de compras consolidado*

Programa de compras consolidado							
Ítem	Componente	Unidad	2018	2019	2020	2021	2022
1	Bicicleta tipo cargo 150x70x110 cm cap. 150 kg y asiento de cuero	unidad	116	112	112	114	112
2	Jaladores de Metal	Unidad	232	225	225	227	225
3	Corredera	Unidad	232	225	225	227	225
4	Llantas	Unidad	347	337	337	341	337
5	Aros	Unidad	347	337	337	341	337
6	Frenos V-brake	Unidad	232	225	225	227	225
7	Mueble de Melamine en Formica	Unidad	116	112	112	114	112
8	Techo Trupan enchapado en Formica	Unidad	116	112	112	114	112
9	Repisa Trupan	Unidad	116	112	112	114	112
10	Pintura al duco	Unidad	116	112	112	114	112
11	Viniles	Unidad	116	112	112	114	112
12	Pinceles	Unidad	811	787	787	796	787
13	Guaípe de 1 kg	Unidad	116	112	112	114	112
14	Gancho Colgador	Unidad	347	337	337	341	337
15	Pizarra	Unidad	116	112	112	114	112
16	Lona Pesada por rollo	Unidad	116	112	112	114	112

Nota: Elaboración propia.

6.4. Localización.

6.4.1. Macro localización.

6.4.2. Micro localización.

6.4.3. Gastos de adecuación.

Tabla 66. *Gastos de adecuación*

Ítem	Concepto	Cantidad	Precio S/.	VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA
1	Pintado (costo en M2)	80	S/. 18	S/. 1,220	S/. 220	S/. 1,440
2	Limpieza (servicio de 8 horas)	1	S/. 80	S/. 68	S/. 12	S/. 80
3	Fumigación General	1	S/. 350	S/. 297	S/. 53	S/. 350
4						
	Total			S/. 1,585	S/. 285	S/. 1,870

Nota: Elaboración propia.

6.4.4. Gastos de servicios.

Tabla 67. *Gastos en planillas y servicios*

Gastos en planilla y servicios	
Sueldos mes 0	
Gerente General	S/. 600
Gerente comercial y de marketing	S/. 600
Gerente de operaciones	S/. 600
Gerente de Ventas	S/. 600
Técnicos de Producción	S/. 850
Vendedor	S/. 850
Servicio mes 0	
Bitel internet	S/. 60
Agua	S/. 70
Luz	S/. 250
Servicio de contabilidad	S/. 200
Servicio de limpieza	S/. 300
Total con IGV	S/. 4,980
Total Sin IGV**	S/. 4,922

Nota: Elaboración propia.

6.4.5. Plano del centro de operaciones.

6.5. Responsabilidad Social frente al entorno.

El proyecto, busca ser responsable socialmente, adoptando desde el inicio una posición activa frente al reto de trabajar con un impacto positivo para el entorno, desde 3 frentes, el ambiental, los trabajadores y la comunidad.

6.5.1. Impacto Ambiental.

El 90% de nuestros productos son ecológicos, ya que al ser una bicicleta adaptada no necesita de combustibles fósiles, sino de rendimiento físico para pedalear, y por ende no emite CO₂ a la atmósfera y utilizamos energía limpia a través de sistemas de paneles solares.

Todo ello, genera un impacto positivo para el medio ambiente. Sin embargo, somos conscientes del daño que genera a nuestra biodiversidad consecuencia de la deforestación para obtener madera que servirá de materia prima para la fabricación de nuestros productos terminados.

Al respecto, hemos decidido reforestar la ciudad de Lima para minimizar nuestro impacto al medio ambiente a través de una selección de los principales distritos más necesitados de árboles y/o áreas verdes con autorización y apoyo de las municipalidades distritales. Plantaremos durante los 2 primeros años 100 árboles mensualmente en cada distrito con un total de 9600 árboles al 2019.

Los principales distritos son los siguientes:

- San Juan de Lurigancho
- Ate
- Villa María del Triunfo
- San Juan de Miraflores



Figura 29. Siembra de arboles

6.5.2. Con los trabajadores.

Los trabajadores que son nuestros clientes internos tendrán actividades, tanto para su salud física y emocional como su superación y profesional.

- Viajes de integración full day, 1 vez al mes.
- Capacitaciones en seminarios y congresos ejecutivos

6.5.3. Con la comunidad.

Dado que el formato del negocio, involucra estar muy cerca de la comunidad, buscamos con ella contribuir de dos maneras:

Primero crearemos el evento “Fullbike Champions”, se difundirá por nuestras redes sociales y se inscribirán mediante la página web todos los interesados en competir por premios (copa y medallas más dinero en efectivo) de 1er a 3er lugar en Pachacamac. Para ello, contaremos con auspiciadores de negocios ciclistas que deseen apoyar con los premios.



Figura 30. Concurso de ciclismo

En segundo lugar, el dinero obtenido será donado para fundaciones de lucha contra el cáncer en niños del hospital Neoplásica.



Figura 31. Fotografía de pacientes en Neoplásica.

7. CAPÍTULO VII: Estudio Económico y financiero.

7.1. Inversiones.

7.1.1. Inversión de activo fijo despreciable.

Para poder realizar nuestra inversión la empresa ha necesitado diferentes tipos depreciable en área de administración, venta y producción.

La empresa necesita adquirir maquinarias y equipos para su departamento de producción de administración y para el departamento de ventas. A continuación en los cuadros se muestra el gasto realizado el total y los totales sin IGV.

Tabla 68. Ac. Fijo Depreciable – Producción

INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO DEPRECIABLE - Producción							
Ítem	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario sin IGV	Total Costo sin IGV	IGV	Total Costo con IGV
1	Pistola Airles Wagner PP119	Unidad	1	S/. 2,542	S/. 2,542	S/. 457	S/. 2,999
2	Compresora 3 HP 113 L Campbell	Unidad	1	S/. 1,770	S/. 1,770	S/. 319	S/. 2,089
3	Plotter Corte Vinil 72 Cm Rabbit Con Puntero Laser	Unidad	1	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 290	S/. 1,900
4	Computadoras DELL "i3-6100U 4GB 500GB W10 13.3"	Unidad	1	S/. 1,864	S/. 1,864	S/. 335	S/. 2,199
TOTAL PRODUCCIÓN					S/. 7,786	S/. 1,401	S/. 9,187

Nota: Elaboración propia.

Tabla 69. Ac. Fijo Depreciable – Administración

INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO DEPRECIABLE - Administración							
Item	Descripción	Unidad	Cant.	Costo Unitario	Total Costo sin IGV	IGV	Total Costo con IGV
5	Computadoras DELL "i3-6100U 4GB 500GB W10 13.3"	Unidad	2	S/. 1,864	S/. 3,727	S/. 671	S/. 4,398
TOTAL ADMINISTRACIÓN					S/. 3,727	S/. 671	S/. 4,398

Nota: Elaboración propia.

Tabla 70. Ac. Fijo Depreciable – Ventas

INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO DEPRECIABLE - Ventas								
Ítem	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total Costo sin IGV	IGV	Total Costo con IGV	
6	Computadoras DELL "i3-6100U 4GB 500GB W10 13.3"	Unidad	1	S/. 1,864	S/. 1,863.56	S/. 335	S/. 2,199	
TOTAL VENTAS					S/. 1,864	S/. 335	S/. 2,199	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 71. Cuadro de resumen

CUADRO RESUMEN - INVERSIÓN AÑO 0				
Área	Costo Sin IGV	IGV	Total costo con IGV	%
Producción	S/. 7,786	S/. 1,401	S/. 9,187	58.2%
Administración	S/. 3,727	S/. 671	S/. 4,398	27.9%
Ventas	S/. 1,864	S/. 335	S/. 2,199	13.9%
Total	S/. 13,376	S/. 2,408	S/. 15,784	100.0%

Nota: Elaboración propia.

7.1.2. Inversión en activo intangible,

En esta inversión se ha necesitado la inversión para la formalización de la empresa, la inscripción y la legalización.

Se muestra los cuadros con los totales y los totales sin IGV.

Tabla 72. Inversión en Activo Intangible

INVERSIÓN EN ACTIVO INTANGIBLE					
Nº	ACTIVIDAD	Costo sin IGV	IGV	Costo con IGV	total
ADMINISTRACIÓN					
1	SUNARP	S/. 10.00	S/. 0.00	S/. 10.00	

2	Reserva de nombre en SUNARP	S/. 18.00	S/. 0.00	S/. 18.00
3	Realización de minuta de constitución	S/. 600.00	S/. 108.00	S/. 708.00
4	Inscripción de registros públicos	S/. 180.00	S/. 0.00	S/. 180.00
5	Compra de libros contables	S/. 30.00	S/. 5.40	S/. 35.40
6	Legalización de libros contables	S/. 60.00	S/. 10.80	S/. 70.80
7	Búsqueda fonética	S/. 31.00	S/. 0.00	S/. 31.00
8	Búsqueda Figurativa	S/. 38.00	S/. 0.00	S/. 38.00
9	Solicitud de Registro	S/. 534.00	S/. 0.00	S/. 534.00
10	Publicación en la Gaceta Electrónica	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
11	Software Office 2013 (4 máquinas)	S/. 1,013.6	S/. 182.4	S/. 1,794.0
12	Antivirus (4 máquinas)	S/. 134.46	S/. 24.2	S/. 238.00
13	Impresión de facturas	S/. 149.49	S/. 26.9	S/. 176.40
14	Impresión de Boletas	S/. 57.79	S/. 10.4	S/. 68.19
15	Impresión de Guías de Remisión	S/. 149.49	S/. 26.9	S/. 176.40
TOTAL ADMINISTRACIÓN		S/. 3,006	S/. 395	S/. 4,078

Nota: Elaboración propia.

(1) La mitad del costo de la licencia se asigna para el área de administración

7.1.3. Inversión en gastos pre- operativos.

De los anteriores gastos mencionados se presentan a continuación los gastos por planilla y servicios, teniendo en servicios pagos de mensualidades y los sueldos no tienen IGV.

Tabla 73. Gasto de Adecuación

1.- GASTOS DE ADECUACIÓN

Ítem	Concepto	Cantidad	Precio S/.	VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA
1	Pintado (costo en M2)	80	S/. 18	S/. 1,220	S/. 220	S/. 1,440
2	Limpieza (servicio de 8 horas)	1	S/. 80	S/. 68	S/. 12	S/. 80
3	Fumigación General	1	S/. 350	S/. 297	S/. 53	S/. 350
4						
Total				S/. 1,585	S/. 285	S/. 1,870

Nota: Elaboración propia.

Tabla 74. Adelanto de Alquiler

Item	Concepto	Cantidad	Precio S/.	VALOR DE VENTA
1	Alquiler	2	S/. 7,000	S/. 14,000
Total				S/. 14,000

Nota: Elaboración propia.

Tabla 75. Capacitación de Personal

Concepto	Capacitación ²
Cantidad de trabajadores¹	6
Costo por vez	S/. 180
Total con IGV	S/. 1,080
Total sin IGV	S/. 915

Nota: Elaboración propia.

Gerente, jefe de producción y, encargado de control de calidad y 4 operarios Capacitación TECSUP

Tabla 76. Evento de Lanzamiento

Concepto	CANTIDAD	DIAS	PRECIO UNITARIO	VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA
Lanzamiento como auspiciador del día mundial de la bicicleta	1	1	S/. 3,000	S/. 2,542	S/. 458	S/. 3,000
Anfitrionas	1	1	S/. 80.00	S/. 68	S/. 12	S/. 80
Material impreso	1000	1	S/. 0.40	S/. 339	S/. 61	S/. 400
Total evento S/.				S/. 2,949	S/. 531	S/. 3,480

Nota: Elaboración propia.

Tabla 77. Degustaciones previas al lanzamiento

4.- DEGUSTACIONES PREVIAS AL LANZAMIENTO							
Concepto	Cantidad por día	Días	Veces al año	Precio unitario	VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA
Anfitrionas	1	2	1	S/. 80	S/. 136	S/. 24	S/. 160
Módulo	1	2	1	S/. 428	S/. 725	S/. 131	S/. 856
Material impreso	1000	2	1	S/. 0.40	S/. 678	S/. 122	S/. 800
Merchandising (lapiceros)	1000	2	1	S/. 0.40	S/. 678	S/. 122	S/. 800
Total degustaciones S/.					S/. 2,217	S/. 399	S/. 2,616
Campaña en Facebook					S/. 300	S/. 54	S/. 354
Total degustaciones + campaña de Facebook S/.					S/. 2,517	S/. 453	S/. 2,970

Nota: Elaboración propia.

Tabla 78. Gastos en planilla y servicios

Sueldos mes 0	
Gerente General	S/. 600
Gerente comercial y de marketing	S/. 600
Gerente de operaciones	S/. 600
Gerente de Ventas	S/. 600
Técnicos de Producción	S/. 850
Vendedor	S/. 850
Servicio mes 0	
Bitel internet	S/. 60
Agua	S/. 70
Luz	S/. 250
Servicio de contabilidad	S/. 200
Servicio de limpieza	S/. 300
Total con IGV	S/. 4,980
Total Sin IGV**	S/. 4,922

Nota: Elaboración propia.

* Instalación y mensualidad - Internet y teléfono fijo

** Los sueldos no tienen IGV, incluido correspondiente a CTS, GRATI, ESSALUD y otros.

7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.

Para comenzar a vender desde el primer día de enero 2018 se necesita que los insumos, producción y ventas este lista por ello en el mes anterior es decir diciembre del 2017 se ha necesitado inventariarse de insumos y productos terminados tanto de producción y ventas.

Tabla 79. *Producción por día*

Concepto	Año 0
Fullbikes	-
Total	-

Nota: Elaboración propia.

Tabla 80. *Costo de Insumos y MP*

Ítem	Concepto	Unidad	Requerimiento	Costo Sin IGV	IGV	Total costo con IGV
1	Material de pintura	und	1	S/. 540	S/. 97	S/. 637
2	Material de Decoración	und	1	S/. 900	S/. 162.00	S/. 1,062
3	Material para entrega	und	1	S/. 260	S/. 47	S/. 307
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
Total Costo de Inventario Inicial				S/. 1,700	S/. 306	S/. 2,006

Nota: Elaboración propia.

7.1.5. Inversión en capital de trabajo (Método de Déficit acumulado).

Recordemos que el método del déficit acumulado se tiene que colocar todos los ingresos y todos los gastos desembolsables en el periodo de un año.

Para ello en primer lugar debemos calcular a partir de qué mes la empresa comenzara a pagar IGV debido al crédito fiscal.

Tabla 81. *Capital De Trabajo*

Primer Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Estacionalidad	8.80%	7.40%	8.90%	6.20%	9.00%	7.80%	8.70%	8.80%	8.50%	7.60%	9.30%	9.00%	100.00%
Ingresos ⁽⁴⁾	S/. 0	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		52,500	67,500	52,500	45,000	45,000	75,000	60,000	67,500	37,500	52,500	67,500	622,500
Total Ingresos S/.	S/. 0	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		52,500	67,500	52,500	45,000	45,000	75,000	60,000	67,500	37,500	52,500	67,500	622,500
EGRESOS	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
Compra MP	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	29,550	24,849	29,886	20,819	30,222	26,192	29,214	29,550	28,543	25,521	31,229	30,222	335,798
Gasto de Administración													
Luz	S/. 187.5	S/. 187.5	S/. 187.5	S/. 187.5	S/. 187.5	S/. 187.5	S/. 187.5	S/. 187.5	S/. 187.5	S/. 187.5	S/. 187.5	S/. 187.5	S/. 2,250
Agua	S/. 62.5	S/. 62.5	S/. 62.5	S/. 62.5	S/. 62.5	S/. 62.5	S/. 62.5	S/. 62.5	S/. 62.5	S/. 62.5	S/. 62.5	S/. 62.5	S/. 750
Arbitrios	S/. 104.2	S/. 104.2	S/. 104.2	S/. 104.2	S/. 104.2	S/. 104.2	S/. 104.2	S/. 104.2	S/. 104.2	S/. 104.2	S/. 104.2	S/. 104.2	S/. 1,250
Alquiler	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/. 37,500
	3,125.0	3,125.0	3,125.0	3,125.0	3,125.0	3,125.0	3,125.0	3,125.0	3,125.0	3,125.0	3,125.0	3,125.0	
Insumos de mantenimiento y limpieza ⁽¹⁾	S/. 160.0	S/. 0.0	S/. 0.0	S/. 0.0	S/. 0.0	S/. 0.0	S/. 160.0	S/. 0.0	S/. 0.0	S/. 0.0	S/. 0.0	S/. 0.0	S/. 320
Internet y teléfono	S/. 94.5	S/. 94.5	S/. 94.5	S/. 94.5	S/. 94.5	S/. 94.5	S/. 94.5	S/. 94.5	S/. 94.5	S/. 94.5	S/. 94.5	S/. 94.5	S/. 1,134
Servicio de contabilidad	S/. 500	S/. 500.0	S/. 500.0	S/. 500.0	S/. 500.0	S/. 500.0	S/. 500.0	S/. 500.0	S/. 500.0	S/. 500.0	S/. 500.0	S/. 500.0	S/. 6,000
Útiles de Oficina (50%) ⁽²⁾	S/. 259.4	S/. 0.0	S/. 0.0	S/. 0.0	S/. 0.0	S/. 259.4	S/. 0.0	S/. 0.0	S/. 0.0	S/. 259.4	S/. 0.0	S/. 0.0	S/. 778
Gerente General	S/. 1,198	S/. 1,198	S/. 1,198	S/. 1,823	S/. 1,198	S/. 1,198	S/. 2,198	S/. 1,198	S/. 1,198	S/. 1,198	S/. 1,823	S/. 2,198	S/. 17,623
Asistente Administrativo	S/. 1,198	S/. 1,198	S/. 1,198	S/. 1,823	S/. 1,198	S/. 1,198	S/. 2,198	S/. 1,198	S/. 1,198	S/. 1,198	S/. 1,823	S/. 2,198	S/. 17,623

Gasto de Venta														
Promoción y Publicidad	S/. 725.0	S/. 725	S/. 725	S/. 725	S/. 725	S/. 725	S/. 725	S/. 725	S/. 725	S/. 725	S/. 725	S/. 725	S/. 725	S/. 8,700
Luz	S/. 300.0	S/. 300.0	S/. 300.0	S/. 300.0	S/. 300.0	S/. 300.0	S/. 300.0	S/. 300.0	S/. 300.0	S/. 300.0	S/. 300.0	S/. 300.0	S/. 300.0	S/. 3,600
Agua	S/. 100.0	S/. 100.0	S/. 100.0	S/. 100.0	S/. 100.0	S/. 100.0	S/. 100.0	S/. 100.0	S/. 100.0	S/. 100.0	S/. 100.0	S/. 100.0	S/. 100.0	S/. 1,200
Arbitrios	S/. 166.7	S/. 166.7	S/. 166.7	S/. 166.7	S/. 166.7	S/. 166.7	S/. 166.7	S/. 166.7	S/. 166.7	S/. 166.7	S/. 166.7	S/. 166.7	S/. 166.7	S/. 2,000
Alquiler	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/. 60,000
	5,000.0	5,000.0	5,000.0	5,000.0	5,000.0	5,000.0	5,000.0	5,000.0	5,000.0	5,000.0	5,000.0	5,000.0	5,000.0	
Insumos de mant. y limpieza ⁽¹⁾	S/. 256.0	S/. 0.0	S/. 0.0	S/. 0.0	S/. 0.0	S/. 0.0	S/. 0.0	S/. 256.0	S/. 0.0	S/. 0.0	S/. 0.0	S/. 0.0	S/. 0.0	S/. 512
Dúo Movistar	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/. 2,268
	189.00	189.00	189.00	189.00	189.00	189.00	189.00	189.00	189.00	189.00	189.00	189.00	189.00	
Útiles de Oficina (50%) ⁽²⁾	S/.	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/.	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/.	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,038
	518.78						259.39				259.39			
Gerente Comercial	S/. 1,198	S/. 1,198	S/. 1,198	S/. 1,823	S/. 1,198	S/. 1,198	S/. 2,198	S/. 1,198	S/. 1,198	S/. 1,198	S/. 1,823	S/. 2,198	S/. 17,623	
Vendedores	S/. 1,032	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 1,032	
Comisión por ventas (1%)	S/. 462	S/. 389	S/. 467	S/. 326	S/. 473	S/. 410	S/. 457	S/. 462	S/. 446	S/. 399	S/. 488	S/. 473	S/. 5,250	
Mano de Obra														
Operarios	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Costos Indirectos de Fabricación														S/. 0
Servicio de transporte	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 1,920
Luz	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 2,250
Agua	S/. 63	S/. 63	S/. 63	S/. 63	S/. 63	S/. 63	S/. 63	S/. 63	S/. 63	S/. 63	S/. 63	S/. 63	S/. 63	S/. 750
Arbitrios	S/. 104	S/. 104	S/. 104	S/. 104	S/. 104	S/. 104	S/. 104	S/. 104	S/. 104	S/. 104	S/. 104	S/. 104	S/. 104	S/. 1,250
Alquiler	S/. 3,125	S/. 3,125	S/. 3,125	S/. 3,125	S/. 3,125	S/. 3,125	S/. 3,125	S/. 3,125	S/. 3,125	S/. 3,125	S/. 3,125	S/. 3,125	S/. 3,125	S/. 37,500

Insumos	de	S/. 160	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 160	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 320
mantenimiento y														
limpieza ⁽¹⁾														
Gerente	de	S/. 1,198	S/. 1,198	S/. 1,198	S/. 1,823	S/. 1,198	S/. 1,198	S/. 2,198	S/. 1,198	S/. 1,198	S/. 1,198	S/. 1,823	S/. 2,198	S/. 17,623
operaciones														
Técnico	de	S/. 1,129	S/. 1,129	S/. 1,129	S/. 2,205	S/. 1,129	S/. 1,129	S/. 2,829	S/. 1,129	S/. 1,129	S/. 1,129	S/. 2,205	S/. 2,829	S/. 19,098
producción 2														
Impuesto a la renta		-S/.	-S/. 2,002	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.
		2,002		2,002	2,002	2,002	2,002	2,002	2,002	2,002	2,002	2,002	2,002	24,018
Pago de Préstamo		S/. 756	S/. 756	S/. 756	S/. 756	S/. 756	S/. 756	S/. 756	S/. 756	S/. 756	S/. 756	S/. 756	S/. 756	S/. 9,071
(3)														
Pago de IGV		S/. 2,831	S/. 2,831	S/. 2,831	S/. 2,831	S/. 2,831	S/. 2,831	S/. 2,831	S/. 2,831	S/. 2,831	S/. 2,831	S/. 2,831	S/. 2,831	S/. 33,970
Total Egresos S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		54,096	46,936	52,051	46,422	52,392	48,819	57,645	51,710	50,687	48,137	56,994	58,092	623,982
Saldo mes	-S/.	S/. 5,564	S/.	S/. 6,078	-S/.	-S/.	S/.	S/. 8,290	S/.	-S/.	-S/.	S/. 9,408		
		54,096		15,449		7,392	3,819	17,355		16,813	10,637	4,494		
Saldo acumulado	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	S/. 4,241	-S/.	-S/.	-S/.		
		54,096	48,532	33,083	27,005	34,398	38,216	20,862	12,572	6,396	10,890	1,482		

Nota: Elaboración propia.

7.1.6. Liquidación del IGV.

La liquidación del IGV se muestra a continuación, con ingresos variables desde el 2018. De acuerdo al cuadro se muestra los montos variables de la liquidación del IGV.

Tabla 82. Liquidación del Igv

Concepto	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas		S/. 525,00	S/. 667,500	S/. 720,00	S/. 900,00	S/. 1,050,00
IGV de los ingresos		S/. 94,500	S/. 120,15	S/. 129,60	S/. 162,00	S/. 189,00
IGV de MP e insumos		S/. 49,704	S/. 48,271	S/. 48,271	S/. 48,788	S/. 48,256
IGV de Gastos administrativos		S/. 1,713	S/. 1,690	S/. 1,690	S/. 2,370	S/. 1,690
IGV de Gasto de ventas		S/. 2,721	S/. 2,630	S/. 2,630	S/. 2,974	S/. 2,630
IGV de Costo Indirecto		S/. 853	S/. 2,116	S/. 838	S/. 2,121	S/. 838
IGV de Activo Tangible	S/. 2,408					
IGV de Activo Intangible	S/. 56					
IGV de Inventario Inicial	S/. 306					
IGV de Gastos pre-operativos	S/. 2,769					
Total IGV de egresos	S/. 5,539	S/. 54,99	S/. 54,70	S/. 53,42	S/. 56,25	S/. 53,41
Diferencia	S/. 5,539	S/. 39,509	S/. 65,443	S/. 76,171	S/. 105,747	S/. 135,586
Crédito Fiscal	S/. 5,539					
Liquidación del IGV		S/. 33,97	S/. 65,44	S/. 76,17	S/. 105,74	S/. 135,58

Nota: Elaboración propia.

7.1.7. Resumen de estructura e inversiones.

El total de inversión de la empresa es de S/ 197,609 sin IGV. La parte más alta es la de gasto pre operativo siguiendo capital de trabajo, activos fijos, activos intangibles e inventario inicial.

Tabla 83. Estructura de inversiones

Tipo de Inversión	Costo Sin IGV	IGV	Total costo con IGV	Peso
Activos fijos	S/. 13,376	S/. 2,408	S/. 15,784	13.70%
Activos intangibles	S/. 3,765	S/. 451	S/. 4,442	3.86%
Gasto pre operativo	S/. 28,000	S/. 2,769	S/. 33,040	28.69%
Inventario inicial	S/. 1,700	S/. 306	S/. 2,006	1.74%
Capital de Trabajo	S/. 50,768	S/. 22,681	S/. 59,906	52.01%
Total	S/. 97,609	S/. 28,615	S/. 115,178	100.00%

Nota: Elaboración propia.

7.2. Financiamiento.

7.2.1. Estructura de Financiamiento.

El financiamiento será para la banca en un 22.38%, de un total de s/ 115, 178 nuevos soles.

Tabla 84. Estructura de Financiamiento

Concepto	Aporte Propio	Banca	Total	%
Activos fijos	S/. 0	S/. 15,784	S/. 15,784	13.70%
Activos intangibles	S/. 4,442	S/. 0	S/. 4,442	3.86%
Gasto pre operativo	S/. 33,040	S/. 0	S/. 33,040	28.69%
Inventario inicial	S/. 2,006	S/. 0	S/. 2,006	1.74%
Capital de Trabajo	S/. 49,906	S/. 10,000	S/. 59,906	52.01%
	77.614%	22.386%		100.00%
Inversión Total	S/. 89,394	S/. 25,784	S/. 115,178	

Nota: Elaboración propia.

7.3. Ingresos anuales.

7.3.1. Ingresos por ventas.

Como se estima el valor del precio del proyecto asociado al canal es el 100% para destinar el precio al público. El precio puede verse también afectado con el transcurso del tiempo puede incrementar de acuerdo a la inflación.

Tabla 85. *Programa De Ventas*

Tipos de venta	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	S/. 619,500	S/. 787,650	S/. 849,600	S/. 1,062,000	S/. 1,239,000
Total con IGV	S/. 619,500	S/. 787,650	S/. 849,600	S/. 1,062,000	S/. 1,239,000
Total Sin IGV	S/. 525,000	S/. 667,500	S/. 720,000	S/. 900,000	S/. 1,050,000

Nota: Elaboración propia.

Tabla 86. *Programa De Ventas Anual*

PROGRAMA DE VENTAS ANUAL						
Tipos de venta	%	2018	2019	2020	2021	2022
Full bikes	100.0%	70	89	96	120	140
TOTAL		70	89	96	120	140

Nota: Elaboración propia.

7.3.2. Recuperación del capital de trabajo.

Después de haber calculado el flujo de caja, los inventarios, depreciación y estado de resultados, se consigue obtener el resultado del balance general desde la creación de la empresa hasta el 2022.

Tabla 87. *Capital de Trabajo Incremental*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	0	1	2	3	4	5
Ventas		619,500	787,650	849,600	1,062,000	1,239,000
Ratio %		9.67%	9.67%	9.67%	9.67%	9.67%
Requerimiento	S/.	S/.	S/.	S/. 102,695	S/. 119,811	
	54,096	76,166	82,156			
Capital de trabajo Incremental		S/. 22,069	S/. 5,991	S/. 20,539	S/. 17,116	

**Recuperación del
Capital de Trabajo**

S/. 119,811

Nota: Elaboración propia.

7.3.3. Valor del desecho neto del activo fijo.

Posterior a los años, se venderá todo el activo a s/ 3, 124 mil soles según se presume que pueda estar el mercado.

Tabla 88. *Valor de Desecho de Activos Fijos*

Ite m	Activos	UM	Can tida d	Costo Unitar io	Cost o Total	Dep reci ació n Anu al	Dep reci ació n Anu al	Valo r en libro s al 5to año	Val or % de des ech o ⁽¹⁾	Valor de Salva ment o Com ercial	Útil./ Per d.	Imp uest o 29.5 % ⁽²⁾	Valor de Salva mento Neto
1	Pistola Airles Wagner PP119	Unid ad	1	S/. 2,999	S/. 2,999	10% 300	S/. 300	S/. 1,499	30 %	S/. 899.70	-S/. 600	S/. 0	S/. 900
2	Compresor a 3 HP 113 Lcampel	Unid ad	1	S/. 2,089	S/. 2,089	10% 209	S/. 209	S/. 1,045	30 %	S/. 627	-S/. 418	S/. 0	S/. 627
3	Plotter Corte Vinil 72 cm rabbit con puntero laser	Unid ad	1	S/. 1,900	S/. 1,900	10% 190	S/. 190	S/. 950	30 %	S/. 570	-S/. 380	S/. 0	S/. 570
4	Computado ras DEL "i- 3" - 6100u 4GB 500GB W10 13.3"	Unid ad	1	S/. 2,199	S/. 2,199	25% 550	S/. 550	-S/. 550	15 %	S/. 330	S/. 880	S/. 0	S/. 330
19	Computado ras DEL "i- 3" - 6100u 4GB 500GB W10 13.3"	Unid ad	2	S/. 2,199	S/. 4,398	25% 1,100	S/. 1,100	S/. 0	15 %	S/. 660	S/. 660	S/. 195	S/. 465

23	Computado	Unid	1	S/.	S/.	25%	S/.	S/. 0	15	S/.	S/.	S/.	S/. 233
	ras DEL "i-	ad		2,199	2,19		550		%	330	330	97	
	3" - 6100u				9								
	4GB 500GB												
	W10 13.3"												
Total				S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
				15,7	2,89	2,94	3,416	472	292	3,124			
				84	8	4							

Nota: Elaboración propia.

7.4. Costos y gastos anuales.

7.4.1. Ingresos desembolsables.

7.4.1.1. Presupuestos de materias primas e insumos.

En el siguiente cuadro se muestra los costos de la materia prima por todos los años del proyecto.

Tabla 89. Programa de compras - Nuevos soles con IGV

Item	Componente	2018	2019	2020	2021	2022
1	Bicicleta tipo cargo 150x70x110 cm cap. 150 kg y asiento de cuero	S/. 115,792	S/. 112,452	S/. 112,452	S/. 113,658	S/. 112,417
2	Jaladores de Metal	S/. 23,158	S/. 22,490	S/. 22,490	S/. 22,732	S/. 22,483
3	Corredera	S/. 20,843	S/. 20,241	S/. 20,241	S/. 20,459	S/. 20,235
4	Llantas	S/. 13,200	S/. 12,820	S/. 12,820	S/. 12,957	S/. 12,816
5	Aros	S/. 17,369	S/. 16,868	S/. 16,868	S/. 17,049	S/. 16,863
6	Frenos V-brake	S/. 48,633	S/. 47,230	S/. 47,230	S/. 47,737	S/. 47,215
7	Mueble de Melamine en Formica	S/. 37,054	S/. 35,985	S/. 35,985	S/. 36,371	S/. 35,974
8	Techo Trupan enchapado en Formica	S/. 17,369	S/. 16,868	S/. 16,868	S/. 17,049	S/. 16,863

9	Repisa Trupan	S/. 17,369	S/. 16,868	S/. 16,868	S/. 17,049	S/. 16,863
10	Pintura al duco	S/. 9,263	S/. 8,996	S/. 8,996	S/. 9,093	S/. 8,993
11	Viniles	S/. 1,737	S/. 1,687	S/. 1,687	S/. 1,705	S/. 1,686
12	Pinceles	S/. 4,053	S/. 3,936	S/. 3,936	S/. 3,978	S/. 3,935
13	Guaípe de 1 kg	S/. 695	S/. 675	S/. 675	S/. 682	S/. 675
14	Gancho Colgador	S/. 1,737	S/. 1,687	S/. 1,687	S/. 1,705	S/. 1,686
15	Pizarra	S/. 2,895	S/. 2,811	S/. 2,811	S/. 2,841	S/. 2,810
16	Lona Pesada por rollo	S/. 4,632	S/. 4,498	S/. 4,498	S/. 4,546	S/. 4,497
Total con IGV		S/. 335,798	S/. 326,112	S/. 326,112	S/. 329,61	S/. 326,01

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.2. Presupuesto de mano de obra.

Se contará con dos Técnicos Operarios para los trabajos finales

Tabla 90. Planilla MOD

Item	Puesto	Cantidad	SUELDO BASICO	Asignación Laboral	REMUNERACION ANUAL	GRATIFICACIONES (Jul/Dic)	SUB-TOTAL	ESSALUD	CTS	Total Anual
								9.00%	8.33%	
1	Técnico de producción	2	S/. 850	S/. 85	S/. 22,440	S/. 3,400	S/. 25,840	S/. 2,326	S/. 2,152	S/. 30,318
	TOTAL	2			S/. 22,440	S/. 3,400	S/. 25,840	S/. 2,326	S/. 2,152	S/. 30,318

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

Los costos indirectos de Fabricación varían dependiendo de la producción

Tabla 91. Gastos de Indirectos

Concepto	%	2018	2019	2020	2021	2022
Depreciación	43.09%	S/. 1,249	S/. 1,249	S/. 1,249	S/. 1,249	S/. 1,249
Servicio de transporte	100.0%	S/. 1,920	S/. 1,920	S/. 1,920	S/. 1,920	S/. 1,920

Concepto	%	2018	2019	2020	2021	2022
Luz	62.5%	S/. 2,250	S/. 2,185	S/. 2,185	S/. 2,209	S/. 2,184
Agua	62.5%	S/. 750	S/. 728	S/. 728	S/. 736	S/. 728
Arbitrios	62.5%	S/. 1,250	S/. 1,214	S/. 1,214	S/. 1,227	S/. 1,214
Alquiler	62.5%	S/. 37,500	S/. 37,500	S/. 37,500	S/. 37,500	S/. 37,500
Reposición de herramientas, equipos y utensilios	100.0%	S/. 0	S/. 8,375	S/. 0	S/. 8,375	S/. 0
Insumos de mantenimiento y limpieza	62.5%	S/. 320	S/. 311	S/. 311	S/. 314	S/. 311
Fumigación Anual	100.0%	S/. 350	S/. 350	S/. 350	S/. 350	S/. 350
Mano de Obra Indirecta	100.0%	S/. 63,100	S/. 63,100	S/. 63,100	S/. 63,100	S/. 63,100
Total de Gastos		S/. 108,689	S/. 116,932	S/. 108,557	S/. 116,979	S/. 108,555
Total de Gastos - sin IGV		S/. 107,835.91	S/. 114,816	S/. 107,719	S/. 114,858	S/. 107,717

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

Se detalla en el siguiente cuadro

Tabla 92. Gastos Administrativos

Concepto	%	2018	2019	2020	2021	2022
Depreciación	37.9%	S/. 1,100	S/. 1,100	S/. 1,100	S/. 1,100	S/. 1,100
Amortización	100.0%	S/. 869	S/. 869	S/. 869	S/. 869	S/. 869
Luz	62.5%	S/. 2,250	S/. 2,185	S/. 2,185	S/. 2,209	S/. 2,184
Agua	62.5%	S/. 750	S/. 728	S/. 728	S/. 736	S/. 728
Arbitrios	62.5%	S/. 1,250	S/. 1,214	S/. 1,214	S/. 1,227	S/. 1,214
Alquiler	62.5%	S/. 37,500	S/. 37,500	S/. 37,500	S/. 37,500	S/. 37,500
Insumos de mantenimiento y limpieza	62.5%	S/. 320	S/. 311	S/. 311	S/. 314	S/. 311
Internet y teléfono	50%	S/. 1,134	S/. 1,101	S/. 1,101	S/. 1,113	S/. 1,101

Servicio de contabilidad	100.0%	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000
Sueldos Administración	100.0%	S/. 35,246	S/. 35,246	S/. 35,246	S/. 35,246	S/. 35,246
Reposición de equipos de oficina	100.0%	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 4,398	S/. 0
Útiles de Oficina	50%	S/. 778	S/. 756	S/. 756	S/. 764	S/. 755
Total de Gastos		S/. 87,197	S/. 87,010	S/. 87,010	S/. 91,475	S/. 87,008
Total de Gastos- sin IGV		S/. 85,483	S/. 85,319	S/. 85,319	S/. 89,106	S/. 85,318

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

Tabla 93. Gastos de Ventas

Concepto	%	2018	2019	2020	2021	2022
Depreciación	18.97%	S/. 550	S/. 550	S/. 550	S/. 550	S/. 550
Promoción y Publicidad	100.0%	S/. 8,700	S/. 12,286	S/. 12,286	S/. 12,286	S/. 12,286
Luz	37.5%	S/. 3,600	S/. 2,185	S/. 2,185	S/. 2,209	S/. 2,184
Agua	37.5%	S/. 1,200	S/. 728	S/. 728	S/. 736	S/. 728
Arbitrios	37.5%	S/. 2,000	S/. 728	S/. 728	S/. 736	S/. 728
Alquiler	37.5%	S/. 60,000	S/. 22,500	S/. 22,500	S/. 22,500	S/. 22,500
Insumos de mant. y limpieza	37.5%	S/. 512	S/. 186	S/. 186	S/. 188	S/. 186
Internet y teléfono	50.0%	S/. 2,268	S/. 1,101	S/. 1,101	S/. 1,113	S/. 1,101
Útiles de Oficina	50.0%	S/. 1,556	S/. 756	S/. 756	S/. 764	S/. 755
Reposición de equipos	100.0%	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 2,199	S/. 0
Sueldos Ventas	100.0%	S/. 17,623	S/. 17,623	S/. 17,623	S/. 17,623	S/. 17,623
Comisión por ventas (G. de ventas)	1% de valor de venta	S/. 5,250	S/. 6,675	S/. 7,200	S/. 9,000	S/. 10,500
Total de Gastos		S/. 103,259	S/. 65,319	S/. 65,844	S/. 69,904	S/. 69,142
Total de Gastos - sin IGV		S/. 100,538	S/. 62,689	S/. 63,214	S/. 66,930	S/. 66,512

Nota: Elaboración propia.

Tabla 94. *Promoción y publicidad*

Actividades	Detalle	2018	2019	2020	2021	2022
Mantenimiento de página web	S/ 200 por mes	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400
Participación en ferias y eventos	8 veces por año	S/. 5,400	S/. 5,400	S/. 5,400	S/. 5,400	S/. 5,400
Publicidad en FB	Cada mes en ao 1	S/. 0	S/. 3,586	S/. 3,586	S/. 3,586	S/. 3,586
Material impreso (banner y folletos)	1 veces por año	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900
TOTAL		S/. 8,700	S/. 12,286	S/. 12,286	S/. 12,286	S/. 12,286

Nota: Elaboración propia.

7.4.2. Egresos no desembolsables.

7.4.2.1. Depreciación.

La depreciación que se muestra en las siguientes tablas es de los activos fijos, depreciación acumulada y el resumen a continuación.

Tabla 95. *Depreciación de Activos Fijos*

Item	Concepto	Cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario	Valor Total	Vida Útil	Depreciación Anual
1	Pistola Airles Wagner PP119	Unidad	1	S/. 2,999	S/. 2,999	10	S/. 300
2	Compresora 3 HP 113 Lcampel	Unidad	1	S/. 2,089	S/. 2,089	10	S/. 209
3	Plotter Corte Vinil 72 cm rabbit con puntero laser	Unidad	1	S/. 1,900	S/. 1,900	10	S/. 190
4	Computadoras DEL "i-3" - 6100u 4GB 500GB W10 13.3"	Unidad	1	S/. 2,199	S/. 2,199	4	S/. 550

Item	Concepto	Cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario	Valor Total	Vida Útil	Depreciación Anual
5	Computadoras DEL "i-3" - 6100u 4GB 500GB W10 13.3"	Unidad	2	S/. 2,199	S/. 4,398	4	S/. 1,100
6	Computadoras DEL "i-3" - 6100u 4GB 500GB W10 13.3"	Unidad	1	S/. 2,199	S/. 2,199	4	S/. 550
Total				S/. 13,585	S/. 15,784		S/. 2,898

Nota: Elaboración propia.

Tabla 96. Cuadro de Depreciación Acumulada

Item	Concepto	Valor Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Depre Acumulada
1	Mesa de Selección, lavado	S/. 2,999	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 1,499
2	Tanques para lavado	S/. 2,089	S/. 209	S/. 209	S/. 209	S/. 209	S/. 209	S/. 1,045
3	Cámara de Frio	S/. 1,900	S/. 190	S/. 190	S/. 190	S/. 190	S/. 190	S/. 950
4	Despulpado ra	S/. 2,199	S/. 550	S/. 550	S/. 550	S/. 550	S/. 550	S/. 2,749
19	Laptop*	S/. 4,398	S/. 1,100	S/. 1,100	S/. 1,100	S/. 1,100	S/. 1,100	S/. 5,498
23	Laptop*	S/. 2,199	S/. 550	S/. 550	S/. 550	S/. 550	S/. 550	S/. 2,749
Total		S/. 15,784	S/. 2,898	S/. 2,898	S/. 2,898	S/. 2,898	S/. 2,898	S/. 14,489

Nota: Elaboración propia.

Tabla 97. Cuadro de depreciación acumulada

	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 4	%	Año 5	%
Depreciación de administración	S/. 1,100	37.94%	S/. 1,100	37.94%	S/. 1,099.5	37.94%	S/. 1,099.5	37.94%	S/. 1,099.5	37.94%
Depreciación de ventas	S/. 550	18.97%	S/. 550	18.97%	S/. 549.8	18.97%	S/. 549.8	18.97%	S/. 549.8	18.97%
Depreciación de producción	S/. 1,249	43.09%	S/. 1,249	43.09%	S/. 1,249	43.09%	S/. 1,249	43.09%	S/. 1,249	43.09%
Total	S/. 2,898	100%	S/. 2,898	100%	S/. 2,898	100%	S/. 2,898	100%	S/. 2,898	100%

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.2. Amortización de Intangibles.

A continuación se puede observar en el cuadro la amortización anual de los activos. Se muestra una vida útil de 5.00.

Tabla 98. Amortización de intangibles

Ítem	Concepto	Total	2018	2019	2020	2021	2022
1	SUNARP	S/. 10.00	S/. 2	S/. 2	S/. 2	S/. 2	S/. 2
2	Reserva de nombre en SUNARP	S/. 18.00	S/. 4	S/. 4	S/. 4	S/. 4	S/. 4
3	Realización de minuta de constitución	S/. 708.00	S/. 142	S/. 142	S/. 142	S/. 142	S/. 142
4	Inscripción de registros públicos	S/. 180.00	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 36
5	Compra de libros contables	S/. 35.40	S/. 7	S/. 7	S/. 7	S/. 7	S/. 7
6	Legalización de libros contables	S/. 70.80	S/. 14	S/. 14	S/. 14	S/. 14	S/. 14
7	Búsqueda fonética	S/. 31.00	S/. 6	S/. 6	S/. 6	S/. 6	S/. 6
8	Búsqueda Figurativa	S/. 38.00	S/. 8	S/. 8	S/. 8	S/. 8	S/. 8
9	Solicitud de Registro	S/. 534.00	S/. 107	S/. 107	S/. 107	S/. 107	S/. 107
10	Publicación en la Gaceta Electrónica	S/. 0.00	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
11	Software Office 2013 (4 máquinas)	S/. 1,794.00	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
12	Antivirus (4 máquinas)	S/. 238.00	S/. 359	S/. 359	S/. 359	S/. 359	S/. 359
13	Impresión de facturas	S/. 176.40	S/. 48	S/. 48	S/. 48	S/. 48	S/. 48
14	Impresión de Boletas	S/. 68.19	S/. 35	S/. 35	S/. 35	S/. 35	S/. 35

Ítem	Concepto	Total	2018	2019	2020	2021	2022
15	Impresión de Guías de Remisión	S/. 176.40	S/. 14	S/. 14	S/. 14	S/. 14	S/. 14
16	Licencia de Funcionamiento Municipio de Surquillo	S/. 266.92	S/. 35	S/. 35	S/. 35	S/. 35	S/. 35
17	Certificado de Defensa Civil	S/. 97.23	S/. 53	S/. 53	S/. 53	S/. 53	S/. 53
Total		S/. 4,442.34	S/. 869	S/. 869	S/. 869	S/. 869	S/. 869

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.3. Gastos por activos fijos no depreciables.

Tabla 99. Gastos de activos no depreciables

Item	Equipos	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Total sin IGV	Costo IGV	Total con IGV
1	Mesa comedor	1	Unidad	S/. 424	S/. 423.73	S/. 76.27	S/. 500.00
2	Sillas	1	Unidad	S/. 41	S/. 40.53	S/. 7.30	S/. 47.83
3	refrigeradora	1	Unidad	S/. 670	S/. 670.12	S/. 120.62	S/. 790.74
4	microondas	1	Unidad	S/. 103	S/. 102.70	S/. 18.49	S/. 121.19
5	hervidor black	1	Unidad	S/. 81	S/. 80.66	S/. 14.52	S/. 95.18
6	cafetera imaco	1	Unidad	S/. 46	S/. 45.76	S/. 8.24	S/. 54.00
7	dispensador	1	Unidad	S/. 308	S/. 308.14	S/. 55.47	S/. 363.61
	escritorio			S/. 404	S/. 2,421.84		
8	Asentí de vidrio	6	Unidad			S/. 435.93	S/. 2,857.77
9	Silla asentí	6	Unidad	S/. 109	S/. 651.36	S/. 117.24	S/. 768.60
10	Estantes	4	Unidad	S/. 100.08	S/. 400.32	S/. 72.06	S/. 472.38
	Repisa de				S/. 34.00		
11	Comedor	1	Unidad	S/. 34.00		S/. 6.12	S/. 40.12
	Mesa de				S/. 730.00		
12	Reunión	1	Unidad	S/. 730.00		S/. 131.40	S/. 861.40
	Sillas de				S/. 535.15		
13	reunión	5	Unidad	S/. 107.03		S/. 96.33	S/. 631.48
Utensilios							
	Tablero para						
	trabajos de			S/. 33			
13	Decoración	2	Unidad		S/. 66	S/. 11.88	S/. 77.88
14	Botiquín	1	Unidad	S/. 120.00	S/. 120	S/. 21.60	S/. 141.60

	Luces	de					
15	Emergencia	3	Unidad	S/. 59.90	S/. 180	S/. 32.35	S/. 212.05
16	Extintor ABC	1	Unidad	S/. 90.22	S/. 90	S/. 16.24	S/. 106.46
	Casco	de					
17	Seguridad	8	Unidad	S/. 10.19	S/. 82	S/. 14.67	S/. 96.19
18	Guantes	8	Unidad	S/. 6.90	S/. 55	S/. 9.94	S/. 65.14
	Botas	de					
19	Trabajo	1	Unidad	S/. 30.50	S/. 31	S/. 5.49	S/. 35.99
	Lentes	de					
20	Seguridad	6	Unidad	S/. 5.00	S/. 30	S/. 5.40	S/. 35.40
Total Activos No depreciables					S/. 7,097	S/. 1,278	S/. 8,375

Nota: Elaboración propia.

7.4.3. Costo de Producción unitario y Costo total unitario.

Tabla 100. Costo de Producción Promedio

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Materia Prima e insumos	S/. 276,136	S/. 268,170	S/. 268,170	S/. 271,047	S/. 268,087
Mano de Obra Directa	S/. 30,318	S/. 30,318	S/. 30,318	S/. 30,318	S/. 30,318
Costos Indirectos	S/. 107,836	S/. 114,816	S/. 107,719	S/. 114,858	S/. 107,717
Total Costo de Producción	S/. 414,290	S/. 413,304	S/. 406,207	S/. 416,223	S/. 406,123
full bikes	116	112	112	114	112
Costo de producción por unidad	S/. 3,577.86	S/. 3,675.38	S/. 3,612.26	S/. 3,662.05	S/. 3,612.63

Nota: Elaboración propia.

Tabla 101. Costo Total Unitario promedio

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Costos Variables					
Materia Prima e insumos	S/. 276,136	S/. 268,170	S/. 268,170	S/. 271,047	S/. 268,087
Costos Fijos					
Mano de Obra Directa	S/. 30,318	S/. 30,318	S/. 30,318	S/. 30,318	S/. 30,318
Costos indirectos	S/. 107,836	S/. 114,816	S/. 107,719	S/. 114,858	S/. 107,717
Gastos Administrativos	S/. 85,483	S/. 85,319	S/. 85,319	S/. 89,106	S/. 85,318
Gastos de Ventas	S/. 100,538	S/. 62,689	S/. 63,214	S/. 66,930	S/. 66,512

Gastos Financieros	S/. 6,107	S/. 6,107	S/. 6,107	S/. 6,107	S/. 6,107
Total	S/. 606,418	S/. 567,420	S/. 560,847	S/. 578,366	S/. 564,060
full bikes	116	112	112	114	112
Costo Total Unitario	S/. 5,237.11	S/. 5,045.87	S/. 4,987.42	S/. 5,088.63	S/. 5,017.54

Nota: Elaboración propia.

7.4.4. Costos Fijos y variables unitarios.

Tabla 102. Costo Unitario

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Materia prima e insumos	2,384.75	2,384.75	2,384.75	2,384.75	2,384.75
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Costo de Insumo y Mp	2,384.75	2,384.75	2,384.75	2,384.75	2,384.75
Mano de Obra Directa	S/. 261.83	S/. 269.61	S/. 269.61	S/. 266.75	S/. 269.69
		S/.		S/.	
Gastos Indirectos	S/. 931.29	1,021.02	S/. 957.91	1,010.56	S/. 958.19
Costo de Producción	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Unitario	3,577.86	3,675.38	3,612.26	3,662.05	3,612.63
Gastos Administrativos	S/. 738.25	S/. 758.72	S/. 758.72	S/. 783.98	S/. 758.93
Gastos de Ventas	S/. 868.26	S/. 557.47	S/. 562.14	S/. 588.87	S/. 591.65
Gastos Financieros	S/. 52.74	S/. 54.31	S/. 54.31	S/. 53.73	S/. 54.33
Costo Total Unitario S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	5,237.11	5,045.87	4,987.42	5,088.63	5,017.54

Nota: Elaboración propia.

8. CAPÍTULO VIII: Estados Financieros Proyectados.

8.1. Premisas del estado de ganancias y pérdidas y del flujo de caja.

En este proyecto se mantendrá las premisas dadas por el gobierno como son el impuesto a la renta, el IGV a cuenta del impuesto

8.2. Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.

A continuación el siguiente cuadro a detallar

Tabla 103. Estado De Ganancias Y Pérdidas Sin Igv

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS SIN IGV						Rentabilidad				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Ingreso	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.					
	525,000	667,500	720,000	900,000	1,050,000					
Costo de Ventas										
Materia prima e insumos	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.					
	276,136	268,170	268,170	271,047	268,087					
Mano de Obra Directa	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.					
	30,318	30,318	30,318	30,318	30,318					
Costos Indirectos	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.					
	107,836	114,816	107,719	114,858	107,717					
Utilidad Bruta	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	21.09%	38.08%	43.58%	53.75%	61.32%
	110,710	254,196	313,793	483,777	643,877					
Gastos Administrativos	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.					
	85,483	85,319	85,319	89,106	85,318					
Gastos de Ventas	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.					
	100,538	62,689	63,214	66,930	66,512					
Utilidad Operativa	-S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	-	15.91%	22.95%	36.42%	46.86%
	75,311	106,188	165,260	327,741	492,047	14.34%				
Impuesto a la Renta	-S/.	S/.	S/.	S/.	S/.					
	22,217	31,325	48,752	96,684	145,154					
Utilidad / Pérdida Neta	-S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	-	11.22%	16.18%	25.67%	33.04%
	53,094	74,862	116,508	231,057	346,893	10.11%				

Nota: Elaboración propia.

8.3. Estudio de Ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.

En la siguiente tabla se muestra que el EBIT es mayor que los gastos financieros por lo que permite al proyecto mantener una utilidad en los 5 años proyectados.

Tabla 104. Estado De Ganancias Y Pérdidas Sin Igv

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS SIN IGV						Rentabilidad				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS										
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.					
Ingreso	525,000	667,500	720,000	900,000	1,050,000					
Costo de Ventas										
Materia prima e	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.					
insumos	276,136	268,170	268,170	271,047	268,087					
Mano de Obra	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.					
Directa	30,318	30,318	30,318	30,318	30,318					
Costos Indirectos	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.					
	107,836	114,816	107,719	114,858	107,717					
Utilidad Bruta	110,710	254,196	313,793	483,777	643,877	21.09%	38.08%	43.58%	53.75%	61.32%
Gastos	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.					
Administrativos	85,483	85,319	85,319	89,106	85,318					
Gastos de Ventas	100,538	62,689	63,214	66,930	66,512					
Utilidad Operativa - EBIT	75,311	106,188	165,260	327,741	492,047	14.34%	15.91%	22.95%	36.42%	46.86%
Gastos Financieros	6,107	6,107	6,107	6,107	S/ 6,107					
Utilidad antes de impuestos	81,418	42,680	159,153	321,634	485,940					
Impuesto a la Renta	24,018	12,591	46,950	94,882	143,352					
Utilidad Neta	57,400	30,090	112,203	226,752	342,588	10.93%	4.51%	15.58%	25.19%	32.63%

Nota: Elaboración propia.

8.4. Flujo de caja operativo.

Se toma la utilidad operativa, resultado de los ingresos y egresos para que con ello se encuentra el flujo operativo de todos los años proyectados.

Tabla 105. *Flujo de caja Operativo*

Flujo de caja Operativo							
Ingresos por ventas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas		S/. 619,500	S/. 787,650	S/. 849,600	S/. 1,062,000	S/. 1,239,000	
Venta de activos (valor de deshecho)						S/. 3,124	
Total de ingresos		S/. 619,500	S/. 787,650	S/. 849,600	S/. 1,062,000	S/. 1,242,124	
Materia prima e insumos		S/. 335,798	S/. 326,112	S/. 326,112	S/. 329,610	S/. 326,011	
Mano de Obra Directa		S/. 30,318	S/. 30,318	S/. 30,318	S/. 30,318	S/. 30,318	
Costos Indirectos		S/. 108,689	S/. 116,932	S/. 108,557	S/. 116,979	S/. 108,555	
Gastos Administrativos		S/. 87,197	S/. 87,010	S/. 87,010	S/. 91,475	S/. 87,008	
Gastos de Ventas		S/. 103,259	S/. 65,319	S/. 65,844	S/. 69,904	S/. 69,142	
Impuesto a la Renta		S/. -22,217	S/. 31,325	S/. 48,752	S/. 96,684	S/. 145,154	
Liquidación de IGV		S/. 33,970	S/. 65,443	S/. 76,171	S/. 105,747	S/. 135,586	
Total de egresos		S/. 677,014	S/. 722,459	S/. 742,763	S/. 840,717	S/. 901,774	
Flujo Operativo		S/. -57,514	S/. 65,191	S/. 106,837	S/. 221,283	S/. 340,349	

Nota: Elaboración propia.

8.5. Flujo del capital.

Tabla 106. *Flujo de Capital proyectado*

Flujo de Capital proyectado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Fijo Tangible	S/. 15,784					
inversión en Intangibles	S/. 4,442					
Inversión de Gasto pre-operativos	S/. 33,040					
Inventario inicial	S/. 2,006					
Capital de trabajo	S/. 59,906	S/. 22,069	S/. 5,991	S/. 20,539	S/. 17,116	

Recuperación de capital
de trabajo

S/. 125,621

Flujo de Capital	S/. 115,178	S/. 22,069	S/. 5,991	S/. 20,539	S/. 17,116	S/. 125,621
-------------------------	--------------------	-------------------	------------------	-------------------	-------------------	--------------------

Nota: Elaboración propia.

8.6. Flujo de caja económico.

Tabla 107. *Flujo de Caja Económico Proyectado*

Flujo de Caja Económico Proyectado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Operativo	S/. 0	-S/. 57,514	S/. 65,191	S/. 106,837	S/. 221,283	S/. 340,349
Flujo de Capital	-S/. 115,178	-S/. 22,069	-S/. 5,991	-S/. 20,539	-S/. 17,116	S/. 125,621
Flujo Económico	-S/. 115,178	-S/. 79,583	S/. 59,201	S/. 86,298	S/. 204,167	S/. 465,970

8.7. Flujo de servicio de la deuda.

Tabla 108. *Flujo del Servicio de la Deuda*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo	S/. 25,784					
Amortización		S/. 2,964	S/. 3,794	S/. 4,856	S/. 6,215	S/. 7,956
Interés		S/. 6,107	S/. 5,277	S/. 4,215	S/. 2,856	S/. 1,115
Escudo Fiscal		S/. 1,802	S/. 1,557	S/. 1,243	S/. 842	S/. 329
Flujo de deuda	S/. 25,784	S/. 7,269	S/. 7,514	S/. 7,827	S/. 8,229	S/. 8,742

Nota: Elaboración propia.

8.8. Flujo de caja financiero.

Tabla 109. *Flujo de Caja Financiero Proyectado*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Económico	-S/. 115,178	-S/. 79,583	S/. 59,201	S/. 86,298	S/. 204,167	S/. 465,970

Flujo de deuda	S/. 25,784	-S/. 7,269	-S/. 7,514	-S/. 7,827	-S/. 8,229	-S/. 8,742
Flujo de caja financiero	-S/. 89,394	-S/. 86,852	S/. 51,687	S/. 78,471	S/. 195,938	S/. 457,228

Nota: Elaboración propia.

9. CAPÍTULO IX: Evaluación Económica Financiera.

9.1. Cálculo de la Tasa de descuento.

9.1.1. Costo de oportunidad.

9.1.1.1. CAMP.

Para calcular el costo de oportunidad del accionista se usa la tasa libre de riesgo, el rendimiento de la bolsa de valores de new york como a la vez e rendimiento del mercado, utilizando todo aquello con el promedio.

9.1.1.2. COK propio.

Costo de oportunidad del accionista. El cok propio es el resultado del cok Perú nominal en soles aumentado con el Spread Bancario promedio.

Tabla 110. *Cálculo del COK Apalancado*

Cálculo del COK Apalancado	
COK Nominal	7.69%
COK Nominal + Riesgo País	9.04%
COK apalancado del proyecto	9.04%

Nota: Elaboración propia.

9.1.2. Costo de promedio ponderado de capital (WACC).

Primero se tiene que hallar el costo ponderado de la deuda para hallar el wacc.

Tabla 111. *Costo de capital promedio ponderado*

Costo de capital promedio ponderado (Wacc)	
COK apalancado	9.04%
Costo Deuda (Kd)	28.00%
Razón Capital (E/(D+E))	77.61%
Razón Endeudamiento (D/(D+E))	22.39%

Impuesto a la renta	29.50%
WACC	11.44%

Nota: Elaboración propia.

9.2. Evaluación Económica Financiera.

9.2.1. Indicadores de rentabilidad.

9.2.1.1. VANE y VANF, TIRE y TIRF.

Tabla 112. *Indicadores de rentabilidad.*

AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO					S/.	S/.
ECONÓMICO	-S/. 115,178	-S/. 79,583	S/. 59,201	S/. 86,298	204,167	465,970
WACC	11.44%					
VAN ECONOMICO	S/. 326,952					
TIR ECONÓMICO	46.2%					
TIRM	37.8%					

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.2. Periodo de recuperación descontado.

Tabla 113. *Periodo de recuperación descontado.*

AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO	-S/.					
ECONÓMICO	115,178	-S/. 79,583	S/. 59,201	S/. 86,298	S/. 204,167	S/. 465,970
FLUJO						
DESCONTADO		-S/. 71,414	S/. 47,671	S/. 62,358	S/. 132,386	S/. 271,130
FLUJO FUTURO		-S/.	-S/.			
		186,592	138,921	-S/. 76,563	S/. 55,822	S/. 326,952

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.3. Análisis beneficio / costo (B/C).

Tabla 114. *Análisis beneficio / costo (B/C).*

AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO ECONÓMICO	-S/. 115,178	-S/. 79,583	S/. 59,201	S/. 86,298	S/. 204,167	S/.
						465,970

FLUJO DESCONTADO					
	-S/. 71,414	S/. 47,671	S/. 62,358	S/. 132,386	S/. 271,130
TOTAL	FLUJOS				
DESCONTADOS	S/. 442,130				
INVERSIÓN TOTAL	S/. 115,178				
B/C	S/. 3.84				

Nota: Elaboración propia.

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.

9.2.2.1. Costos variables, costos fijos.

Tabla 115. Costo Variable Unitario S/.

	2018	2019	2020	2021	2022
Full Bikes	S/. 3,316.03	S/. 3,405.77	S/. 3,342.65	S/. 3,395.30	S/. 3,342.94

Nota: Elaboración propia.

Tabla 116. Costos fijos

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Mano de obra	S/. 30,318	S/. 30,318	S/. 30,318	S/. 30,318	S/. 30,318
Gasto de Administración	S/. 85,483	S/. 85,319	S/. 85,319	S/. 89,106	S/. 85,318
Gasto de Ventas	S/. 100,538	S/. 62,689	S/. 63,214	S/. 66,930	S/. 66,512
Gastos Financieros	S/. 6,107	S/. 6,107	S/. 6,107	S/. 6,107	S/. 6,107
TOTAL	S/. 222,447	S/. 184,433	S/. 184,958	S/. 192,461	S/. 188,255

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.2. Estado de resultados (Costeo directo).

Tabla 117. Estado De Ganancias y pérdidas sin Igv

	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS					
Ingreso	S/. 525,000	S/. 667,500	S/. 720,000	S/. 900,000	S/. 1,050,000
COSTO VARIABLE	S/. 383,971	S/. 382,986	S/. 375,889	S/. 385,905	S/. 375,805
Materia prima e insumos	S/. 276,136	S/. 268,170	S/. 268,170	S/. 271,047	S/. 268,087
Costos Indirectos	S/. 107,836	S/. 114,816	S/. 107,719	S/. 114,858	S/. 107,717

Margen de Contribución	S/. 141,029	S/. 284,514	S/. 344,111	S/. 514,095	S/. 674,195
COSTO FIJO	S/. 216,340	S/. 178,326	S/. 178,851	S/. 186,354	S/. 182,148
Mano de Obra Directa	S/. 30,318	S/. 30,318	S/. 30,318	S/. 30,318	S/. 30,318
Gastos Administrativos	S/. 85,483	S/. 85,319	S/. 85,319	S/. 89,106	S/. 85,318
Gastos de Ventas	S/. 100,538	S/. 62,689	S/. 63,214	S/. 66,930	S/. 66,512
UTILIDAD OPERATIVA	-S/. 75,311	S/. 106,188	S/. 165,260	S/. 327,741	S/. 492,047
Gasto Financieros	S/. 6,107	S/. 6,107	S/. 6,107	S/. 6,107	S/. 6,107
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	-S/. 81,418	S/. 100,080	S/. 159,153	S/. 321,634	S/. 485,940
Impuesto a la renta	-S/. 24,018	S/. 12,591	S/. 46,950	S/. 94,882	S/. 143,352
UTILIDAD NETA	-S/. 57,400	S/. 87,490	S/. 112,203	S/. 226,752	S/. 342,588

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.

Tabla 118. Punto de Equilibrio - Q

	2018	2019	2020	2021	2022
Punto de Equilibrio (unidades)	53	45	44	47	45
Full Bikes	53	45	44	47	45

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.

Tabla 119. Punto de Equilibrio en S/.

	2018	2019	2020	2021	2022
Full Bikes	S/. 398,749	S/. 337,853	S/. 333,671	S/. 351,660	S/. 339,642
Total Ventas de equilibrio	S/. 398,749	S/. 337,853	S/. 333,671	S/. 351,660	S/. 339,642

Nota: Elaboración propia.

9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo.

9.3.1. Variables de entrada.

Se asumen cambios en diferentes porcentajes

9.3.2. Variables de salida.

Varían en función al movimiento del precio, demanda y precio de MP

Tabla 120. *Sensibilidad Precio*

Precio	6%	4%	2%	Proyecto	-2%	-4.000%	-5.1440%	-6%
VANE	S/. 856,496	S/. 701,277	S/. 546,058	S/. 326,952	S/. 235,621	S/. 80,402	-S/. 37,129	-S/. 74,816
TIRE	73.8%	63.5%	53.1%	46.2%	32.0%	21.2%	12.9%	10.2%
VANF	S/. 993,643	S/. 821,052	S/. 648,460	S/. 370,089	S/. 303,277	S/. 130,686	S/. 0	-S/. 41,905
TIRF	117.7%	98.4%	79.4%	49.4%	42.4%	24.5%	11.3%	7.1%

Nota:

Elaboración propia.

Tabla 121. *Sensibilidad Demanda*

Demanda	6%	4%	2%	Proyecto	-2%	-4%	-6%	-8.6708%
VANE	S/. 686,947	S/. 588,244	S/. 489,542	S/. 326,952	S/. 292,137	S/. 193,435	S/. 94,733	-S/. 37,075
TIRE	62.5%	55.9%	49.3%	46.2%	35.9%	29.1%	22.2%	12.9%
VANF	S/. 805,159	S/. 695,396	S/. 585,632	S/. 370,089	S/. 366,105	S/. 256,342	S/. 146,579	S/. 0
TIRF	96.6%	84.5%	72.5%	49.4%	49.0%	37.5%	26.1%	11.3%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 122. Sensibilidad Precio de MP

Precio MP	15.14832%	15.000%	10%	5%	Proyecto	-5%	-10%	-15%
VANE	-S/. 37,224	-S/. 33,033	S/. 108,258	S/. 249,549	S/. 326,952	S/. 532,130	S/. 673,421	S/. 814,712
TIRE	12.9%	13.2%	23.2%	33.0%	46.2%	52.2%	61.7%	71.1%
VANF	S/. 0	S/. 4,659	S/. 161,729	S/. 318,799	S/. 370,089	S/. 632,939	S/. 790,009	S/. 947,079
TIRF	11.3%	11.8%	27.7%	44.0%	49.4%	77.8%	95.1%	112.7%

Nota: Elaboración propia.

9.3.3. Análisis multidimensional.

Tabla 123. Sensibilidad Precio de venta y Cantidad

Sensibilidad Precio de venta y Cantidad								
Precio	6%	4%	2%	_Proyecto	-2%	-2.7963%	-4%	-6%
Cantidad	6%	4%	2%		-2%	-2.7963%	-4%	-6%
VANE	S/. 1,350,091	S/. 1,024,132	S/. 704,381	S/. 326,952	S/. 83,507	-S/. 37,129	-S/. 217,618	-S/. 512,533
TIRE	106.3%	84.9%	63.7%	46.2%	21.4%	12.9%	-0.3%	-23.5%
VANF	S/. 1,542,484	S/. 1,180,042	S/. 824,504	S/. 370,089	S/. 134,138	S/. 0	-S/. 200,689	-S/. 528,613
TIRF	180.2%	138.8%	98.8%	49.4%	24.9%	11.3%	-8.4%	-39.7%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 124. Sensibilidad Precio de Venta y Cantidad

Sensibilidad Precio de Venta y Cantidad								
Precio	20%	15%	10%	Proyecto	-10%	-15%	-20%	-23.48276%
Cantidad	-20%	-15%	-10%		10%	15%	20%	23.48276%
VANE	S/. 80,402	S/. 216,219	S/. 313,230	S/. 326,952	S/. 313,230	S/. 216,219	S/. 80,402	-S/. 37,129
TIRE	21.2%	30.7%	37.4%	46.2%	37.4%	30.7%	21.2%	12.9%
VANF	S/. 130,686	S/. 281,704	S/. 389,574	S/. 370,089	S/. 389,574	S/. 281,704	S/. 130,686	S/. 0
TIRF	24.5%	40.1%	51.5%	49.4%	51.5%	40.1%	24.5%	11.3%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 125. Sensibilidad Precio de Venta y Precio MP

Sensibilidad Precio de Venta y Precio MP								
Precio	6%	4%	2%	Proyecto	-2%	-4%	-6%	-8.670810%
Precio MP	6%	4%	2%		-2%	-4%	-6%	-8.670810%
VANE	S/. 686,947	S/. 588,244	S/. 489,542	S/. 326,952	S/. 292,137	S/. 193,435	S/. 94,733	-S/. 37,075
TIRE	62.5%	55.9%	49.3%	46.2%	35.9%	29.1%	22.2%	12.9%
VANF	S/. 805,159	S/. 695,396	S/. 585,632	S/. 370,089	S/. 366,105	S/. 256,342	S/. 146,579	S/. 0
TIRF	96.6%	84.5%	72.5%	49.38%	49.0%	37.5%	26.1%	11.3%

Nota: Elaboración propia.

CONCLUSIONES.

El proyecto, si es llevado de manera organizada, puede ser muy rentable, así mismo que es un mercado que en Perú recién se está explotando y ayudaría a muchos nuevos emprendedores.

RECOMENDACIONES.

- Se debería de hacer una mejor encuesta para mejorar los índices de demanda
- Teniendo buenos ingresos, se debería de pensar en ya no utilizar un proveedor de primera mano, sino, tener un propio taller para ensamblar las fullbikes completas
- Se deberían de bajar los costos Operacionales

REFERENCIAS.

- Godin, S(1998) . Si estás despistado acerca de cómo iniciar tu propio negocio y quieres saber más. México DF: Granica México S.A
- Díaz de, S (1990) El marketing MIX: Concepto estrategia y aplicaciones.
- Dickson D.E.N (1998) Mejore su Negocio. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo Ginebra
- De Jaime J & De Jaime Iñigo. Las claves de la nueva contabilidad para las Pymes Madrid: Esic Editorial
- Rampersad, H (2009) Tu marca Personal Madrid: Colección Empresarial
- Fernández C(2011) Eco Bici Madrid: EAE