

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**“ANÁLISIS PARA LA IMPORTACIÓN DE BICICLETAS DE CHINA
PARA PERSONALIZARLAS Y COMERCIALIZARLAS A TRAVES DE
UNA PÁGINA WEB EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2012-2016”**

Proyecto de tesis presentado por:
ALONZO RUBATTINO SALOMÓN

Para obtener el Grado Académico de
INGENIERO COMERCIAL con
Especialidad de **NEGOCIOS**
INTERNACIONALES

Arequipa – Perú
2015

DEDICATORIA

A la comunidad ciclista y protectores de la Tierra. Que a través del uso de la bicicleta canalizan el balance en su vida para mejorar la calidad del entorno y medio ambiente.

AGRADECIMIENTO

A Dios creador en todas sus formas, a mis padres y hermanos que iluminan mi experiencia de vida; y a mi casa de estudios (UCSM), donde inició mi camino hacia la formación profesional.

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de Tesis titulado “Análisis para la importación de bicicletas de China para personalizarlas y comercializarlas a través de una página web en la ciudad de Arequipa 2012 – 2016”, plantea evaluar la factibilidad económica y financiera para la puesta en marcha de un negocio de venta de bicicletas aprovechando la tendencia hacia la ecología, búsqueda de hábitos saludables y ciudades sustentables, inclusivas y amigables con el medio ambiente.

La presente tesis contempla el escenario actual del mercado de bicicletas y plantea una alternativa de negocio de tienda online de bicicletas de paseo (partida arancelaria 87.12.00.00.00), para un mercado emergente como el Arequipeño. Estas bicicletas ofrecidas en 2 modelos son personalizables mediante una aplicación en la web que permite elegir el estilo, colores de piezas y accesorios preferidas por el cliente, para ser vendidas a través de una plataforma certificada de pago con tarjeta y entregadas en el domicilio del comprador.

Se llevó a cabo un análisis del mercado en cuanto a productos similares y la demanda, encontrando que no existe en Arequipa una empresa con estas características que venda bicicletas de ésta naturaleza con la opción de ser personalizadas al gusto de cada persona. Arequipa es un mercado de cerca de un millón de consumidores donde solo 3 % de las personas se movilizan en bicicleta. La mayor parte de la oferta de bicicletas proviene de la importación, siendo los principales países que exportan al Perú: China (12002), España (96), Italia (75), cantidades expresadas en miles de dólares al año 2014.

Respecto a la demanda de bicicletas global, se encontró que fue 8660 millones 338 mil dólares en el 2014 siendo el principal comprador Estados Unidos (1454 millones 273 mil USD), mientras que la demanda de importación de bicicletas de Perú fue de 13 millones 920 mil dólares. El proyecto se desarrolla con una inversión de S/. 56260 obteniendo un VAN de S/.194379 y una TIR de 32.46 %.

La organización se acoge al Régimen Único Simplificado, con 2 trabajadores. Éste modelo de negocio cuenta con un almacén estratégicamente ubicado y una tienda virtual, tercerizando el proceso de pintado y adecuación de la bicicleta así como el delivery del producto al destino final.

Abstract

The following Project titled "Analysis for importing bicycles from China to customize and commercialize them by a webpage on the city of Arequipa 2012 -2016", propose to evaluate the economic and financial feasibility to start a business of selling bicycles taking advantage of the tendency towards the ecology, seek of healthy habits and sustainably and environmentally friendly cities.

The present thesis contemplates the actual scenario of the bicycle market and proposes an alternative of online city bicycle business (tariff heading 87.12.00.00.00), for an emergent market such as Arequipa. This bicycles offered in 2 models are customizable by a web app which allows the client to choose the style and component colors of their preference, to be sold through a certified payment platform and delivered to the client's door.

A market analysis has taken place looking for similar products and reviewing the current demand. There hasn't been found an enterprise with similar characteristics that sells bicycles of this nature with the customization option for each customer or enterprise. Arequipa is a market with close to 1 million consumers where only the 3 % of the people uses the bike for transportation. The majority of the offer of bicycles comes from imports, being the principal countries exporting to Peru: China (12002), Spain (96), Italy (75), quantities expressed in thousands of dollars for 2014.

About the global bicycle demand, it has been found that it was 8660 millions 338 thousand dollars in 2014 being the principal buyer United States (1454 millions 273 thousand USD), while the Peruvian demand of imported bicycles was 13 millions 920 thousand dollars. The project starts with an investment of S/.56260 obtaining a VAN of S/.194379 and a TIR of 32.4 %.

The organization Works on the Simplified Unique Regimen, with 2 workers. This business model implies a warehouse strategically located and a virtual store, outsourcing the painting and assembling process such as the delivery of the final product to its final destiny.

INDICE

Resumen Ejecutivo.....	iii
CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	01
1.1. Descripción	01
1.2. Objetivos	01
1.2.1. General	01
1.2.2. Específicos.....	01
1.3. Justificación e importancia	02
1.3.1 Justificación	02
1.3.2 Importancia.....	03
1.4. Marco Teórico.....	03
1.4.1. Variables e Indicadores	03
1.4.1.1. Análisis de Variables	03
1.4.1.2. Operacionalización de las Variables	05
1.5. Hipótesis del trabajo	06
1.6. Bases teórico-científicas	06
1.6.1. Definición de conceptos	06
1.7. Metodología	09
1.7.1. Tipo de investigación	09
1.7.2. Técnicas e instrumentos	09
1.7.2.1. Estructura de los Instrumentos	12
1.7.3. Campo de verificación	12
1.7.3.1. Ámbito.....	12
1.7.3.2. Temporalidad	13
1.7.3.3. Unidades de Estudio.....	13
1.7.3.3.1. Universo	13
1.7.3.3.2. Muestra	13
CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES	
2.1. Antecedentes Históricos	14
2.1.1 Bicicletas en el Perú	14
2.2. Características del sector	15

2.2.1. Descripción	15
2.2.2. Aspectos relevantes de la importación	16
2.3. Características de la producción de bicicletas en China.....	18
2.3.1. Generalidades	18
2.3.2. Bicicletas de menor especialización	26

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL SECTOR Y PRODUCTO

3.1. El Sector	28
3.1.1. Partida Arancelaria	28
3.1.1.1 Barreras de entrada	28
3.1.2. Oferta y Demanda Global	30
3.1.2.1. Principales países vendedores	30
3.1.2.2. Principales países compradores	31
3.1.3. Importación de bicicletas a Perú	33
3.1.4. China	34
3.1.4.1. Información económica generalizada de china	34
3.1.4.2. Relaciones económicas Perú – China	40
3.1.4.2.1 TLC Perú-China.....	43
3.1.4.3. China, líder en exportación de bicicletas	45
3.1.4.4. Costo de mano de obra.....	48
3.2. El Producto	49
3.2.1. Descripción del producto	49
3.2.1.1 Funcionalidad básica.....	49
3.2.1.2 Soporte técnico	50
3.2.1.3 Propuesta de valor.....	52
3.2.2. Valor agregado	53
3.2.2.1. Diseño de las bicicletas	53
3.2.2.2. Personalización	54
3.2.2.2.1. Estilo	54
3.2.2.2.2. Colores.....	54
3.2.2.2.3. Accesorios	54

CAPITULO 4: EL MERCADO DE BICICLETAS

4.1. Mercado	58
4.1.1. Descripción del mercado.....	58
4.1.2. Sectores del mercado	58
4.2. Público objetivo	60
4.2.1. Descripción del nicho de mercado	60
4.2.2. Tamaño del mercado.....	61
4.2.3. Factores de compra de los consumidores.....	61
4.2.4. Riesgos y Oportunidades	62
4.2.4.1. Riesgos	62
4.2.4.2. Oportunidades.....	63
4.3 Competencia	64
4.3.1. Bicicletas nacionales.....	64
4.3.2. Bicicletas importadas.....	65
4.3.3. Otras empresas de bicicletas personalizadas.....	65
4.3.4. Ventaja competitiva respecto a competidores.....	66

CAPITULO 5 : DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO

5.1. Plan estratégico para la importación de bicicletas	67
5.1.1. Etapas del plan de importación	68
5.1.2. Requisitos para la importación.....	69
5.1.2.1 Documentación requerida	69
5.1.3. Ferias Internacionales	70
5.1.4. Proceso de compra de bicicletas.....	80
5.1.5. Empaque y embalaje.....	85
5.1.6. Canales de comercialización	89
5.2. Plan de Marketing y Ventas.....	91
5.2.1. Promoción del Producto.....	91
5.2.1.1. Página web.....	91
5.2.1.2. Aplicación para personalizar	93
5.2.1.3. Publicidad	95
5.2.2. Venta y distribución.....	95

	viii
5.2.2.1. Plataformas de pago online	95
5.2.2.2. Servicio Courier	99
5.2.2.3. Puntos de exhibición	100
5.2.3. Estrategia de marketing	101
5.2.3.1. Análisis Interno.....	101
5.2.3.1.1. Atributos, producto, ventaja competitiva	101
5.2.3.1.2. Matriz FODA.....	102
5.2.3.2. Análisis Externo.....	103
5.2.3.2.1 Público objetivo	103
5.2.3.2.2. Producto.....	107
5.2.3.2.3. Precio.....	108
5.3. Proceso de producción y almacenaje	109
5.3.1 Generalidades del proceso de producción.....	109
5.3.2. Descripción del proceso.....	110
5.3.2.1. Flujograma del proceso	110
5.3.3. Tecnología necesaria	111
5.3.3.1. Taller de pintura.....	111
5.3.3.2. Taller de ensamblaje	112
5.3.4. Ubicación del almacén.....	112
5.3.4.1. Macro ubicación	112
5.3.4.2. Micro ubicación	113
5.3.4.3. Costos de alquiler.....	116
5.3.5. Mano de obra requerida	116
5.3.5.1. Personal administrativo y de Ventas	116
5.3.5.2. Mano de obra directa.....	117
5.3.5.3. Mano de obra indirecta.....	117
5.4. La Organización.....	117
5.4.1. Descripción de la empresa	117
5.4.1.1. Nombre de la empresa.....	117
5.4.1.2. Misión	118
5.4.1.3. Visión	118
5.4.2. Estructura Organizacional.....	119

	ix
5.4.2.1. Descripción.....	119
5.4.2.2. Organigrama	120
5.4.2.3. Marco legal	120
 CAPITULO 6: RESULTADOS DEL ANÁLISIS	
6.1Análisis de Costos.....	129
6.1.1. Análisis del Capital Humano	129
6.1.1.1. Mano de Obra Directa	129
6.1.1.2. Mano de Obra Indirecta	130
6.1.1.3. Costo Total de Capital Humano	131
6.1.2. Costos de Producción	131
6.1.2.1. Costos Fijos.....	133
6.1.2.2. Costos Variables.....	133
6.1.3. Trámites.....	133
6.1.4 Inversión	134
6.1.4.1. Inversión Necesaria	134
6.1.4.2. Fuente de Inversión	135
6.1.4.2.1. Aporte Propio	136
6.1.4.2.2. Préstamo	136
6.2. Ventas.....	138
6.3. Flujo de Caja	139
6.4. Análisis de Sensibilidad	141
6.4.1. Escenario Optimista	141
6.4.2. Escenario Pesimista.....	143
 CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES	147
BIBLIOGRAFIA.....	148
ANEXOS	150
ANEXO 1: PLAN DE TESIS	151
ANEXO 2: COTIZACIONES BICICLETAS	177

INDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1.	COMPORTAMIENTO DE LA IMPORTACIÓN DE BICICLETAS EN EL PERÚ 2001-2014.....	17
Cuadro 3.1.	PARTIDA ARANCELARIA DE LAS BICICLETAS	28
Cuadro 3.2.	TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL	29
Cuadro 3.3.	PRINCIPALES EXPORTADORES DE BICICLETAS EN EL MUNDO 2012-2014	30
Cuadro 3.4.	COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE BICICLETAS EN EL MUNDO 2012-2014	32
Cuadro 3.5.	IMPORTACIÓN DE BICICLETAS AL PERÚ 2012-2014.....	33
Cuadro 3.6.	INDICADORES DE CRECIMIENTO ECONÓMICO DE CHINA 2012-2015	36
Cuadro 3.7.	REPARTICIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA POR SECTOR DE LA INDUSTRIA CHINA	39
Cuadro 3.8.	EVOLUCIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL PERÚ-CHINA 2003-2012	42
Cuadro 3.9	NIVELES DE SALARIO MINIMO EN CHINA 2010-2012	48
Cuadro 4.1.	SECTORES DEL MERCADO DE BICICLETAS	59
Cuadro 5.1.	EJEMPLO DE OFERTA DE BICICLETAS EN INTERNET	80
Cuadro 5.2.	EJEMPLO DE VENTANA DE PROVEEDORES TRADEMAP	81
Cuadro 5.3.	PROCESO DE COMPRA DE PRODUCTOS POR INTERNET	82
Cuadro 5.4.	PÁGINA WEB MIDBIKE.....	92
Cuadro 5.5.	APLICACIÓN PARA PERSONALIZAR BICICLETAS.....	94
Cuadro 5.6.	ANÁLISIS INTERNO MIDBIKE	101
Cuadro 5.7.	MATRIZ FODA.....	102
Cuadro 5.8	¿QUÉ DESEAN COMO CONSUMIDORES?	104

Cuadro 5.9. ¿QUÉ SE LES PODRÍA OFRECER?	105
Cuadro 5.10. ¿COMO COMUNICARSE CON ELLOS?	106
Cuadro 5.11. ANÁLISIS EXTERNO: PRODUCTO	107
Cuadro 5.12. ANÁLISIS EXTERNO: PRECIO	108
Cuadro 5.13. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	110
Cuadro 5.14. COSTOS DE ALMACÉN MIDBIKE	116
Cuadro 6.1. COSTOS DE CAPITAL HUMANO: Mano de obra directa	130
Cuadro 6.2. COSTOS DE CAPITAL HUMANO: Mano de Obra Indirecta	131
Cuadro 6.3. COSTOS FIJOS.....	132
Cuadro 6.4. COSTOS VARIABLES.....	133
Cuadro 6.5. TRAMITES	133
Cuadro 6.6. INVERSIÓN NECESARIA: EQUIPO DE TRABAJO	134
Cuadro 6.7. INVERSIÓN NECESARIA: INICIO DE PRODUCCIÓN	135
Cuadro 6.8. FUENTE DE INVERSIÓN NUEVOS SOLES	137
Cuadro 6.9. TABLA DE FINANCIAMIENTO: BCP.....	137
Cuadro 6.10. PRECIO DE VENTAS NUEVOS SOLES	138
Cuadro 6.11. FLUJO DE CAJA NUEVOS SOLES.....	140
Cuadro 6.12. FLUJO DE CAJA (NUEVOS SOLES) ESCENARIO OPTIMISTA .	142
Cuadro 6.13. FLUJO DE CAJA (NUEVOS SOLES) ESCENARIO PESIMISTA..	144

CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción:

Actualmente el sistema de transporte en la ciudad de Arequipa enfrenta una situación desfavorable, siendo la bicicleta una alternativa de posible solución. La presente investigación busca determinar si para el 2016, importar bicicletas personalizables de China y venderlas por internet es rentable para una empresa en la ciudad de Arequipa.

1.2 Objetivos:

1.2.1 General:

Demostrar que importar bicicletas chinas y venderlas mediante una plataforma web que permita personalizarlas representa un negocio rentable en la ciudad de Arequipa para el 2016.

1.2.2 Específicos:

- Analizar el comportamiento de las importaciones de bicicletas de China en los últimos tres años.
- Establecer la cadena logística internacional para proveer bicicletas de China.
- Identificar al consumidor objetivo que compraría bicicletas para transporte en Arequipa.

- Determinar la diferencia de precios entre las bicicletas nacionales y las chinas.
- Calcular el promedio de precios de los productos chinos comprendidos en la partida arancelaria, para referencia general.
- Identificar el trato arancelario respectivo para la importación de bicicletas chinas.
- Desarrollar el perfil del producto que se va a analizar.
- Calcular la inversión necesaria y el margen de rentabilidad del negocio.
- Elaborar los estados financieros, proyección de ventas y flujo de caja de la empresa MidBike.
- Establecer el proceso de transformación de una bicicleta para personalizarla de acuerdo al gusto del cliente
- Establecer los pasos y pautas para desarrollar una tienda online para vender bicicletas – diseño de una página web.
- Crear un plan de marketing e-business que posicione al producto en el mercado emergente del internet.

1.3 Justificación e importancia:

1.3.1 Justificación:

La presente investigación busca demostrar que es factible para un negocio importar bicicletas de China, personalizarlas y venderlas mediante una plataforma web en la ciudad de Arequipa. El uso de la bicicleta como

medio de transporte viene aumentando a nivel mundial, especialmente en países en vías de desarrollo.¹ La bicicleta es el transporte más eficiente y sostenible en el mundo ya que el combustible que utiliza es su pasajero.

1.3.2 Importancia:

Debido a que reducir nuestra huella de carbono a la hora de transportarnos es una propensión en la sociedad moderna y que el tránsito motorizado en la ciudad de Arequipa se encuentra colapsado, encontramos una interesante oportunidad de negocio orientado a la venta de bicicletas únicas e irrepetibles que serán adquiridas por los clientes a través de la plataforma www.midbike.com de la empresa MidBike.

1.4 Marco teórico:

1.4.1 Variables e indicadores:

1.4.1.1. Análisis de Variables:

A) Variable Independiente:

“Importación de bicicletas de China”

Se toma en cuenta la importación de bicicletas de China como variable independiente porque la operación de importación se puede realizar sin ninguna condicionante más que el dinero para costear las diferentes etapas de importación.

¹ Estudio Biciudades del BID Banco Interamericano de Desarrollo 2013-2014:
<http://biciudades.tumblr.com/>

B) Variable Dependiente:

“Personalizar las bicicletas y comercializarlas a través de una página web en Arequipa para 2016”

Se considera como variable dependiente, porque el comercio de bicicletas personalizadas a través de una página web en Arequipa 2016 se encuentra supeditado a la correcta gestión de una operación de importación de bicicletas. Si no contamos con la materia prima e instrumentos para lograr una personalización de calidad en cada bicicleta, no contaremos con el producto deseado y no podremos comercializarlo en internet.

1.4.1.2. Operacionalización de las Variables:

Variables	Indicadores
Independiente: Importación de bicicletas de China	Producción de bicicletas en el Perú versus producción en China (oferta exportable, cantidad de empresas en el rubro) El precio de bicicletas en China Volumen de bicicletas que importa el Perú expresado en dólares americanos Porcentaje de las importaciones que procede de China
Dependiente: Personalizar las bicicletas y comercializarlas a través de una página web en la ciudad de Arequipa para el 2016.	Porcentaje de la población que utiliza la bicicleta como medio de transporte Desarrollo de la cultura del comercio por internet y confianza del cliente para comprar online El diseño de una plataforma de e-business que permita la personalización de bicicletas

1.5. Hipótesis del trabajo:

Dado que la proliferación desmedida de vehículos motorizados en la ciudad de Arequipa ha derivado en una situación caótica en el tránsito vehicular, es posible que en el 2016 se pueda vender bicicletas para transporte personalizadas a través de una página web fomentando hábitos más saludables en la población y así reducir la contaminación ambiental.

1.6 Bases Teórico-Científicas:

1.6.1. Definición de Conceptos:

A) La bicicleta: Coloquialmente llamada bici, es un vehículo de transporte personal de propulsión humana, es decir por el propio viajero. Sus componentes básicos son dos ruedas, generalmente de igual diámetro y dispuestas en línea, un sistema de transmisión a pedales, un cuadro metálico que le da la estructura e integra los componentes, un timón para controlar la dirección y un asiento. El desplazamiento se obtiene al girar con las piernas la caja de los pedales que a través de una cadena hace girar un piñón que a su vez hace girar la rueda trasera sobre el terreno. El diseño y configuración básicos de la bicicleta han cambiado poco desde el primer modelo de transmisión de cadena desarrollado alrededor de 1885.

B) Importación: Se trata de la acción de importar mercancías o cuestiones simbólicas de otra nación.

Acción de importar mercancías, costumbres, etc., de otro paísⁱ

C) Zona primaria aduanera: Constituye aquella parte del territorio aduanero que comprende los recintos aduaneros, los espacios acuáticos o terrestres que se encuentren destinados o autorizados para las operaciones de desembarque, embarque, movilización o depósito de las mercancías.

De igual modo, se incluye en las oficinas, locales o dependencias que sean destinadas al servicio directo de una aduana. Además, se consideran a los aeropuertos, predios o caminos habilitados y cualquier otro sitio donde se realizan las operaciones aduaneras.

D) Mercancía: Este concepto considera a los bienes que pueden ser objeto de regímenes, operaciones y destinos aduaneros.

E) Clasificación Arancelaria: Es un sistema que permite la identificación de las mercaderías que se comercializan. Facilita el que las aduanas apliquen las medidas arancelarias y no arancelarias. Se le conoce como un Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, de aceptación internacional

F) Arancel: El arancel es una tarifa oficial que el país importador establece como derechos de aduana y que se agrega al valor del bien para su ingreso.

G) Página Web: Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas

otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación (acceso) a otras páginas web mediante enlaces.

H) Personalización: Significa darle valor a un objeto agregándole un diseño o patrón de preferencia. La personalización implica hacer sentir a cada cliente como único e irrepetible. Personalizar en el contacto directo con el cliente mejora la comunicación entre empresa y los potenciales compradores.

I) Courier: El servicio de Courier consiste en el envío de documentos o paquetes de un tamaño y/o peso limitado a un determinado costo, que puede ser distribuido a nivel nacional e internacional según lo requiera el cliente. El servicio de Courier se caracteriza por tener la velocidad, seguridad, especialización y personalización de los servicios valorados en el proceso y ejecución del reparto.

I) Ciclovía: Las ciclovías son espacios reservados exclusivamente para el tránsito seguro de bicicletas a un lado de las calles, en los costados o paralelos a las carreteras de acceso a las ciudades.

J) Incoterm: Son términos, de tres letras cada uno, que reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes compradora y vendedora, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías y/o productos.

K) Broker: Es un individuo o institución que organiza las transacciones entre un comprador y un vendedor para una comisión cuando se ejecute la operación. Es decir, es el agente que actúa como intermediario entre un comprador y un vendedor, usualmente cobrando una comisión y convirtiéndose en director de parte del acuerdo. Además se encarga de asesorar y aconsejar sobre temas relacionados con el negocio.

1.7 Metodología:

1.7.1. Tipo de Investigación:

La investigación es de carácter exploratorio y descriptivo, debido a que no existen estudios relacionados a evaluar la factibilidad de vender en el mercado Arequipeño bicicletas importadas y personalizadas. Mediante el acopio de información existente, búsqueda de nueva información y análisis del entorno socio económico influenciado por las nuevas tendencias mundiales del comercio y ambientalistas, se podrá llegar a un diagnóstico para saber si se trata de un negocio factible.

Descriptivo porque luego de analizar los datos relacionados a las importaciones de bicicletas describe el mejor escenario para realizar la operación de importación con el propósito de crear de un negocio rentable.

1.7.2. Técnicas e Instrumentos:

A) Método: Científico

Técnica: Revisión Documental.

Instrumentos: Cuadros estadísticos que nos informan sobre las tendencias y antecedentes de las importaciones de bicicletas de China.

B) Método: Científico

Técnica: Investigación en Internet

Instrumentos: Documentos similares realizados alrededor del mundo, o aquellos que tengan relación con el tema con la finalidad de analizar la totalidad del campo para establecer las posibilidades dentro del campo de acción

C) Método: Científico

Técnica: Recopilación de información sobre las tendencias de adquisición de bicicletas en la sociedad del siglo XXI de Latinoamérica y países de primer mundo.

D) Método: Científico

Técnica: Investigación del entorno socioeconómico del mercado peruano.

Instrumentos: Páginas Web de la Sunat, Aduanet e Inei.

Instrumentos:

Variables	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Dependiente: Importación de bicicletas de China	Miles de dólares producto de la importación en la partida arancelaria correspondiente. Producción de bicicletas en China. Volumen de exportaciones Chinas al Perú.	Revisión documental Investigación en internet Investigación en base de datos telefónica Datos históricos	Cuadros estadísticos. Investigación realizada dentro del mismo ámbito. Contacto telefónico directo
Independiente: Personalizar las bicicletas y comercializarlas a través de una página web en la ciudad de Arequipa para el 2016.	Cantidad de personas que usan la bicicleta como transporte Tendencia hacia el transporte Autosostenible. Modelo e-business en Arequipa y confianza en la compra-venta por internet. Demanda de bicicletas en Arequipa.	Revisión de datos históricos Investigación en internet. Tendencias mundiales. Perfil de empresas de bicicletas en Arequipa. Benchmarking de empresas similares en el Perú y mundo.	Cuadros estadísticos actualizados. Programador web con experiencia Información de tiendas de bicis en Arequipa. Información de tiendas online de bicicletas personalizadas en el Perú y mundo.

1.7.2.1. Estructura de los Instrumentos

A) Técnicas

- Análisis de datos.
- Revisión de datos históricos.
- Investigación en Internet.
- Investigación en base de datos telefónica.
- Revisión de tendencias mundiales.
- Observación documental.

B) Instrumentos

- Ficha de observación de campo.
- Presentación de análisis estadístico.
- Programador web.
- Datos de tiendas de bicicletas en Arequipa.
- Presentación de análisis de costos.

1.7.3. Campo de verificación:

1.7.3.1. Ámbito:

Región: Arequipa

Provincia: Arequipa

Ciudad: Arequipa

1.7.3.2. Temporalidad:

Periodo de investigación: 2012-2016

1.7.3.3. Unidades de Estudio:

- Empresas productoras de bicicletas peruanas.
- Empresas importadoras de bicicletas chinas.
- Sunat y Aduanas
- Ministerio de Comercio Exterior.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones.
- Cámara de Comercio e Industria de Arequipa.

1.7.3.3.1. Universo: Personas que utilizan la bicicleta en Arequipa (3 % de la población).²

1.7.3.3.2. Muestra: 1 % de la población que utiliza la bicicleta que tiene deseo de comprar una bicicleta exclusiva, personalizada.

² Estudio realizado por Embarq Andino. Creado en 2008, promueve soluciones de transporte y desarrollo urbano sostenibles. <http://www.embarqandino.org/sobre>

CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES

2.1. Antecedentes Históricos

2.1.1. Bicicletas en el Perú

Históricamente la importación de bicicletas o sus partes representa el inicio del negocio de venta de bicicletas armadas en el Perú, según el propietario fundador de la empresa emblemática arequipeña Bicicletas ANDA, don Víctor Anda, con quien se contactó para efectos de esta tesis.

Desde el año 1965 la importación de bicicletas se vuelve un negocio en el Perú a través de la conocida marca sueca Monark. Ésta se encargaría de introducir en el mercado bicicletas de paseo en tres tamaños, pintadas en forma original y con componentes de alta calidad, incluyendo la famosa masa con freno contrapedal. A partir de 1972 se empieza a ensamblar las bicicletas Monark en el Perú, que ya no se importaban como unidades completas sino como partes y piezas, y es cuando se instalan las primeras líneas de ensamblaje con asesoría sueca. En 1975 se inicia el proceso de integración, iniciándose la fabricación de marcos (chasises), aros, guardafangos, rayos para ruedas y demás partes metálicas en la planta Monark ubicada en Lima.

Desde entonces hasta la actualidad, surgieron en el Perú muchas marcas de bicicletas como Goliat, Hércules, Mister, Spyder y otras que importaron sus

productos para transformarlos y venderlos en el mercado nacional. Cabe señalar que a través de los años la tecnología y selección de materiales han perfeccionado la producción de bicicletas.

2.2. Características del Sector

2.2.1. Descripción

El sector del mercado donde se comercializa bicicletas ha sufrido grandes cambios a lo largo de la historia. Desde 1975 y la llegada de las primeras empresas extranjeras para ensamblar bicicletas en el Perú, las bicicletas se fabricaban íntegramente en el exterior para ser importadas en piezas y darle el valor final, armado y etiquetado en el Perú. Más adelante empresas como Anda, Goliat y Mister empezaron a fabricar cuadros y algunos componentes básicos como trinchas, aros y llantas en el Perú. Años después a finales de los 80 se desalentó la importación de productos³ por lo que las materias primas dejaron de llegar al país así como las bicicletas que iban a ser ensambladas en el Perú. A partir de los 90 el mercado de bicicletas sufrió una disminución drástica, obligando a muchas empresas a reducir su producción, despedir personal y a sobrevivir únicamente con la venta de stocks. La industria se encontraba estancada. La situación del sector no mejoró sino hasta la entrada al poder de Alejandro Toledo el 28 de julio de 2001⁴, quien promulgando reformas como políticas de apertura

³ Enciclopedia Wikipedia; https://es.wikipedia.org/wiki/Primer_Gobierno_de_Alan_Garcia_Perez

⁴ Enciclopedia Wikipedia; https://es.wikipedia.org/wiki/Gobierno_de_Alejandro_Toledo

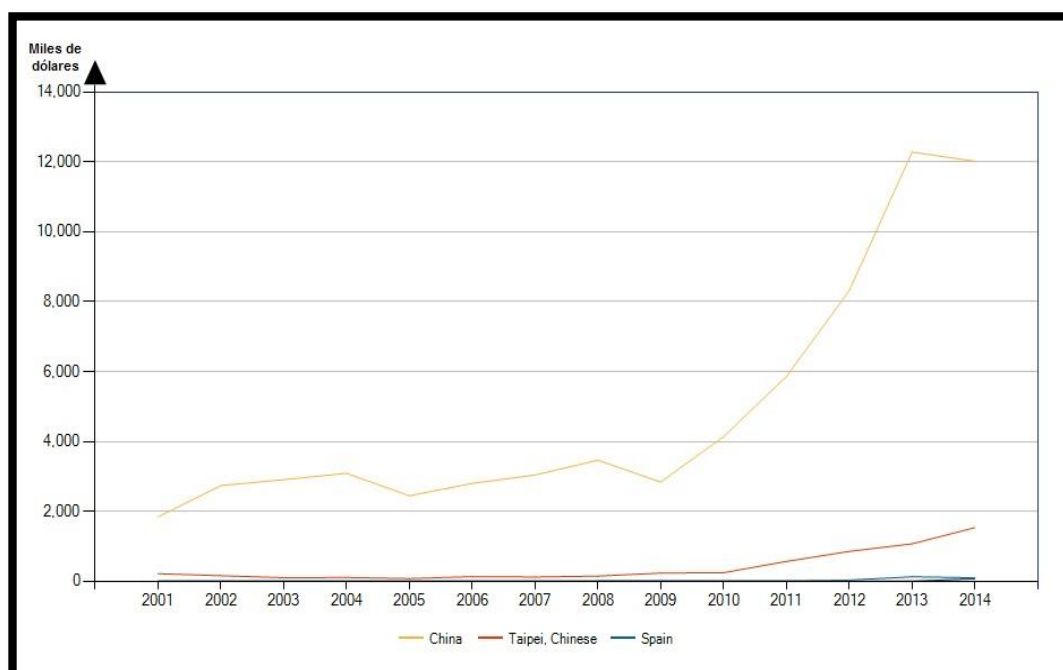
de mercado y tratados de libre comercio facilitó el ingreso de mercancías y sacó a flote nuevamente el sector de importación de bicicletas. Para esos momentos la tecnología para fabricar bicicletas había avanzado significativamente dejando desfasada a la entonces débil industria peruana de producción de bicicletas. En la actualidad en el Perú se fabrican únicamente cuadros y trinchas, permitiéndose importar el resto de componentes de las bicicletas de diferentes países siendo los más comerciales los provenientes de China.

2.2.2. Aspectos relevantes de la importación

Desde que la industria salió nuevamente a flote en el 2001, las importaciones de bicicletas han venido en aumento incrementando las posibilidades de compra en el mercado local. La partida arancelaria para la importación de bicicletas es la número 87.12.00.00.00 que corresponde a "bicicletas y otros velocípedos, incluyendo triciclos de reparto (no motorizados)"⁵

⁵ Centro Internacional de Intercambio, Análisis de Mercado e Investigación;
http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry

**Cuadro 2.1. COMPORTAMIENTO DE LA IMPORTACIÓN DE BICICLETAS
EN EL PERÚ 2001-2014**



Fuente: Trademap.org (2001-2014)

Adaptación: Propia

En el cuadro 1.1. se aprecia cómo las importaciones de bicicletas por parte de Perú tuvieron un aumento sostenido desde el 2001 hasta el 2004 sufriendo una leve caída en el 2005. Desde el 2006 se reanuda el incremento sostenido hasta el 2008, año en el que la crisis económica que se inicia en Estados Unidos afecta al mundo entero derivado de la caída del mercado de valores.⁶ A mediados del 2009 se inicia un nuevo crecimiento en las importaciones sin precedentes. El valor de las importaciones pasa de ser de 3 000 000 USD a 12 000 000 USD teniendo un aumento de 400 % para el 2014. Esto responde a la gran demanda de vehículos ecológicos propio de la tendencia hacia la preservación del medio ambiente en la

⁶ Red de noticias por cable e internet; <http://www.cnnexpansion.com/economia/2009/02/06/los-origenes-de-la-crisis>

última década e incremento en el uso de bicicletas como transporte en las ciudades.

2.3. Características de la producción de bicicletas en China

2.3.1. Generalidades

Las corrientes de bicicletas utilitarias cruzando las calles de las ciudades chinas han sido sustituidas por motores eléctricos y automóviles a lo largo del tiempo. Hoy en día debido a la contaminación, las bicis han recuperado su posición e importancia.

Durante los años 60 y 70 la producción de bicicletas fue una de las empresas líderes de China. En 1981, la capacidad de planta de las empresas en Shanghai alcanza una producción de 2,5 millones de piezas al año. Durante el siglo XX, los propietarios de estas empresas de bicicletas en China alcanzaron los 500 millones de dólares en ventas⁷. La bicicleta para muchos chinos fue la primera oportunidad de moverse con rapidez y autonomía.

En 1980 uno de cada tres habitantes solía ser el afortunado propietario de una bicicleta, fue por esto que China durante esta época se hizo famosa en todo el mundo como el “reino de la bicicleta”. En 1986, las bicicletas pasan a representar casi el 63% del tráfico en la capital generando un gran crecimiento en el sector de bicicletas para transporte. En 1991, en Shanghai las calles se encuentran bloqueadas por cantidades

⁷ Página Web Informativa Cultural; <https://taringa.net.> Post 15164710: 30 años de bici en China.

inimaginables de bicicletas utilitarias, por lo que las empresas buscan una oportunidad en la fabricación de nuevas bicicletas de montaña. En 1994 las cosas empezaron a cambiar cuando el gobierno alienta la compra de automóviles privados. Durante una década, China fue inundada por automóviles de poca eficiencia. En 2009 Estados Unidos y Gran Bretaña presionan para recuperar el uso de la bicicleta en las grandes ciudades para frenar la contaminación y China se centra en el mismo objetivo, realizando la producción de bicicletas a gran escala.

Existen diferentes motivos por los que las empresas peruanas y de otras partes del mundo empiezan a vender bicicletas fabricadas en China. Entre ellos encontramos el precio de los insumos base, referido a tubos metálicos y de aluminio de diferentes diámetros, que al ser manufacturados en China a menor precio ofrecen una ventaja competitiva para la nación asiática. La innovación en materiales como cromoly⁸ o fibra de carbono⁹ representa otra ventaja para China, debido a que en esta nación se trabajan los materiales en una segunda etapa a menor costo para dejarlos preparados para el cortado y soldado de los diferentes componentes de las bicicletas. La especialización necesaria para producir estos componentes de diferentes materiales se ha convertido en una ventaja para China frente al mundo.

⁸ Cromoly es un material especial para fabricar bicicletas, consiste en una aleación de cromo con molibdeno utilizada en bicicletas Bmx u otras para lograr mayor resistencia y durabilidad.

⁹ Fibra de carbono es el material más ligero que la tecnología ha concebido para construir componentes. Se fabrica en base a láminas de carbono que se moldean al calor con maquinaria especializada como parte del proceso de fabricación del cuadro y otras piezas de la bicicleta.

Sobre el uso de diferentes materiales podemos describir algunas características e importancia:

Metal



Fuente: Bikeroar.com

El uso de metal dio pie al uso de nuevos materiales alternativos para construir bicicletas. El metal era el material de elección por un largo tiempo para la industria de bicicletas hasta que el aluminio salió como alternativa en los años 70 y 80. El metal es durable, totalmente resistente a la fatiga y stress propio del uso de la bici y fácilmente reparable. Su maleabilidad permite retirar tubos doblados o abollados y reparar la pieza sin problemas. Estas características, junto con su enorme fuerza y elasticidad, hacen que el metal sea una elección popular para bicicletas de carga, touring y senderismo.

Mientras el metal es mayormente visto como el material más pesado, el cromoly de alto grado puede ser tan ligero como el aluminio, pero más fuerte y más cómodo a la hora de montar. Como en todo material usado en cuadros, no todo el metal es fabricado por igual: el metal de alta tensión es usado en bicicletas de paseo para adultos y niños. Al ser un material relativamente más débil respecto al cromoly es que deben las fábricas de manufactura utilizar mayores capas para hacer bicicletas fuertes y resistentes. Esto significa peso extra.

El 4130 cromoly es el material elegido para la mayoría de cuadros de mejor calidad de bicicletas en el mercado de hoy. Está compuesto de una aleación de acero y cromo (junto a otros componentes) y es resistente a la corrosión, es duradero y ligeramente más pesado que el aluminio. El cromoly fabricado por la Reynolds es el mejor que existe actualmente en el mercado, siendo tan ligero como el mejor aluminio, fuerte como el metal y resistente a la corrosión. La desventaja es que puede ser demasiado caro. El titanio también tiene muchas de las cualidades del metal, pero es más ligero y también más caro. Tal vez sea más durable, pero también es mucho más difícil para trabajar si fuera necesario hacer reparaciones. ¿Por qué comprarlo entonces? Además de las bicicletas de supermercado, el metal o más precisamente el cromoly es el más usado en bicicletas de touring o hechas a la medida. Lo mismo sucede con el titanio.

Alternativamente si desea algo personalizado que pueda heredar a tus hijos, tal vez el cromoly o titanio es para usted.

Aluminio



Fuente: Bikeroar.com

Actualmente el aluminio es el material mayormente elegido para una gran parte del mercado de bicicletas, porque es relativamente barato y se aplica excelentemente como material para cuadros de bici.

El aluminio es más ligero que el metal (cuando se compara los tubos similares), pero también es más débil y es susceptible a fatiga y stress fallando a lo largo del tiempo. Los productores usan tubos de diámetro ancho con paredes delgadas para lograr la fuerza y estabilidad requerida para un cuadro de bicicleta. Actualmente es interesante comparar el diámetro de la tubería de una bici de aluminio contra una de metal. Los tubos de diámetro ancho convierten al aluminio en bicicletas muy estables, pero también puede resultar en bicicletas muy aparatosas a la hora de manejarlas en comparación con el metal y la fibra de carbón.

El factor de la estabilidad es un beneficio a la hora de correr o trepar, pero la densidad del material puede resultar en un problema en vueltas largas o sobre caminos difíciles o rocosos.

El aluminio es menos duro que el metal y es más difícil de reparar. Donde se doble el aluminio, tenderá a partirse. Como resultado, la mayoría de bicis modernas usan el descarrilador de aluminio para proteger el cuadro, de manera que este se quiebre para evitar daños a la pieza principal. En un cuadro de metal, el descarrilador es una parte integral del cuadro y puede ser doblado de regreso a su posición original de ser necesario.

El aluminio es resistente a la corrosión y de ser tratado apropiadamente puede durar por muchos años. Los aluminios más utilizados en la industria de la bicicleta son los AA 6061 y AA 7005. *El aluminio 6061* es una aleación de aluminio y magnesio y su uso popular es en forma de cuadros de bicicleta. *El aluminio 7005* es mayormente aluminio y zinc. Sin tratamiento, el 7005 puede ser encontrado en bicis de producción en masa, mientras que las bicis de aluminio tratado al calor, que son muy fuertes y ligeras se usan solo en modelos de gama alta.

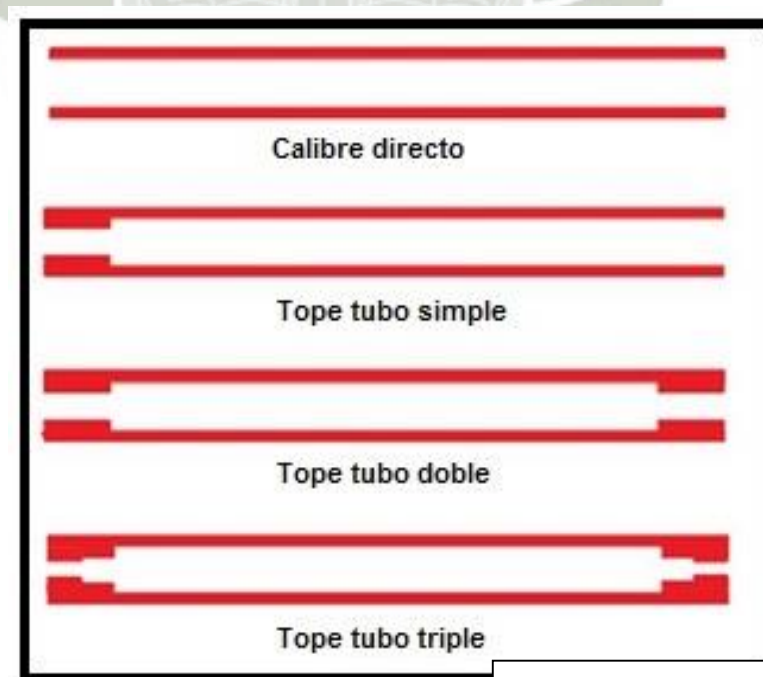
¿Por qué lo compraría? Las bicis de aluminio están en todos lados y son muy accesibles por el precio. Si quiere practicar ruta o senderismo, la mayoría de bicicletas de aluminio pueden costar alrededor de US\$ 2500 en una gama alta y trabajarán brillantemente. Las bicicletas de montaña son de aluminio, también a un precio ligeramente más alto, pero esto está cambiando en la actualidad.

Tubería

Para aumentar la fuerza sin agregar peso extra, los constructores de cuadros usan tubería interna en el cromoly y aluminio. Mientras tenga mayor tubería o variación en las paredes y sus grosores, mayor será el costo. Como resultado una mayor complejidad en el proceso de manufactura.

Tubería de calibre directo es el mismo grosor para todo el largo del tubo. Los topes de tubería simple son más gruesos en uno de los lados finales, como el tubo de asiento, que es más ancho en la unión baja de la abrazadera.

El tope doble de tubería es más delgado en la mitad que en cualquiera de los costados. Justo donde el tubo es soldado. El tope triple lleva la variación al siguiente nivel, con tres diferentes niveles de grosor en los topes de soldadura, resultando en mayor dureza y firmeza del cuadro.



Fuente: Bikeroar.com

Fibra de carbón



Fuente: Bikeroar.com

El carbón es la novedad en la industria. La estructura está compuesta de filamentos de carbón posicionados a presión con pegamento epoxy o resina. Esto hace posible moldear en prácticamente cualquier forma que uno desee como puede ser apreciado en la nueva ola de bicicletas aerodinámicas para carrera que está entrando en el mercado.

El carbón es de lejos el material más ligero y puede ser bastante estable. La naturaleza de las fibras permite a los constructores de cuadros ajustar la firmeza y complejidad alineando las capas de carbón en diferentes formas. Por ejemplo, la firmeza en la parte de la caja central y el tubo frontal de pipa se engrosan para entregar poder y control, y la compresión en el área del tubo de asiento se refuerza para mayor comodidad del ciclista.

La fibra de carbón no se corroe, pero necesita mayor cuidado que las bicicletas hechas de metal y puede no ser tan duradero en el largo plazo. Un raspón grueso o golpe muy fuerte puede dañar la integridad de la estructura creando peligro de un fallo mayor. Un cuadro de buena calidad de fibra de carbón es asimismo la opción más cara en el mercado.

¿Por qué lo compraría? Porque las bicicletas de carbón son la cúspide de diseño, desarrollo y peso. Toda bicicleta de alta calidad y desarrollo son de carbón (aparte de la rara demanda de titanio y cromoly como ya fue mencionado). Todos los corredores profesionales, de carrera y montaña, usan bicicletas de carbón. Si cuenta con el presupuesto y desea el desarrollo, esta es la bicicleta. Debería ser mencionado que no todo el carbón es igual. Las bicicletas baratas de fibra de carbono pueden ser pesadas y tener características pobres de manejo. La mayor parte de veces una bicicleta de buena calidad de aluminio puede ser mejor que una barata de carbón.

2.3.2. Bicicletas de menor especialización

Hoy en día la gama de bicicletas disponible es muy amplia. La especialización gira en torno a la geometría y materiales que se utilizan, en función de la modalidad de ciclismo que se vaya a practicar. En este sentido, un ciclista de carrera necesitará una bicicleta fabricada en fibra de carbono con una geometría aerodinámica que será muy costosa. Un

ciclista de descenso necesitará una bicicleta capaz de aguantar múltiples impactos y contará con amortiguación, lo que también será costoso.

Sin embargo existen bicicletas de menor especialización que usualmente se utilizan para transporte urbano y cuentan con lo más básico que una bici necesita: cuadro, trinche, ruedas, timón, asiento, cadena y pedales para generar el movimiento hacia adelante. Estas bicicletas de menor especialización se fabrican con materiales como acero o aluminio por su bajo costo en comparación con insumos más costosos como el cromoly o fibra de carbono.

Por su naturaleza dichas bicicletas se utilizan como herramienta en el sistema de transporte inclusivo mayormente en Europa y Asia, brindándolas al público como alquiler. Estas bicicletas fabricadas en serie tienen un costo menor a los USD \$100 y son de bajo mantenimiento y gran durabilidad. Esto se suma al beneficio de utilizarla como medio de transporte en la ciudad ahorrando dinero en transporte público y representando una pérdida menor en caso de robo. Las bicicletas antes descritas suelen ser estilo “vintage” o de paseo urbano “cruiser” por la geometría confortable para manejo en ciudad que presentan.



Imagen modelo de bicicleta para transporte.

CAPITULO 3: ANÁLISIS DEL SECTOR Y PRODUCTO

3.1 El Sector:

3.1.1. Partida Arancelaria:

El artículo a analizar corresponde a la partida arancelaria número 8712.00.00.00. "Bicicletas y demás velocípedos (incluidos los triciclos de reparto), sin motor".

Cuadro 3.1. PARTIDA ARANCELARIA DE LAS BICICLETAS

Partida arancelaria	Descripción arancelaria
87.12.00.00.00	Bicicletas y demás velocípedos (incluidos los triciclos de reparto), sin motor.

Fuente: Trademap.org

Elaboración: Propia

3.1.1.1. Barreras de Entrada:

Para la partida arancelaria 87.12.00.00.00 existen los siguientes gravámenes:

Cuadro 3.2. TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA

NACIONAL ¹⁰

Gravámenes vigentes	valor
• Ad / Valorem	6 %
• Impuesto selectivo al consumo	0 %
• Impuesto general a las Ventas	16 %
• Impuesto de Promoción Municipal	2 %
• Derechos Específicos	No aplica
• Derecho Antidumping	No aplica
• Seguro	1.75 %
• Sobretasa	0 %

Fuente: www.aduanet.gob.pe

Elaboración Propia

La importación de bicicletas está gravada por el 6 % de ad/valorem, es decir, un impuesto sobre el valor FOB de la mercancía. Sin embargo gracias al Tratado de Libre Comercio con China, le corresponde una preferencia del 60 % por lo que el arancel ad/valorem reduce su valor a 2.4% del valor FOB de la mercancía. Además paga el 16% de Impuesto General a las Ventas y 2 % de Impuesto de Promoción Municipal. El gravamen por concepto de seguro es de 1.75 % del valor FOB. Estos valores serán incluidos en el análisis financiero.

¹⁰ Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria:
<http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

3.1.2. Oferta y Demanda Global:

3.1.2.1. Principales Países Vendedores:

El valor total de exportación de bicicletas en el mundo para el 2014 fue de 9966 millones 324 mil dólares. A continuación podemos observar cuáles fueron las naciones que vendieron mayor cantidad de artículos dentro de esta partida arancelaria.

Cuadro 3.3. PRINCIPALES EXPORTADORES DE BICICLETAS EN EL MUNDO 2012-2014

PAÍS EXPORTADOR	Año 2012	Año 2013	Año 2014
China	3,196,451	3,189,308	3,580,002
Taipei, Chinese	1,882,242	1,739,326	1,749,501
Netherlands	797,825	717,401	865,270
Germany	514,105	560,742	616,748
Cambodia	253,400	357,587	422,691
Italy	185,154	254,627	257,758

Fuente: trademap.org
USD

Expresado en miles de

Elaboración Propia

En el cuadro apreciamos que en el 2014 más del 50 % de la producción mundial está acaparada por China. La cantidad de 3580 millones con 2 mil dólares pertenece a la República Popular de China, mientras que 1749 millones 501 mil dólares pertenece a

Taipei, China o como se le conoce también, Taiwan. La segunda nación que ofrece la mayor cantidad de bicicletas en el mundo es Holanda con 865 millones 270 mil dólares seguido por Alemania con 616 millones 748 mil dólares. La diferencia de los valores en dólares exportados entre Asia y las naciones de Europa es que en Asia se fabrica mayormente bicicletas en masa o a gran escala, mientras que en Europa se fabrican bicicletas de mayor calidad, alcanzando el valor algunos ejemplares para competencia los 20 000 USD. Las cantidades que Europa exporta son menores que las de China puesto que la mano de obra y otros factores favorecen la producción de bicicletas en el país Asiático.

3.1.2.2. Principales Países Compradores:

En el mundo la demanda de bicicletas ascendió a 8660 millones 338 mil dólares en el 2014, habiendo aumentado en 415 millones 584 mil dólares respecto al año anterior. Esto ratifica la posición de las principales naciones compradoras que han optado por la bicicleta como un transporte saludable no perjudicial para el medio ambiente en un sistema de bicicletas para movilizarse en la ciudad que opera en Norte América, Europa y algunas partes de Latinoamérica hoy en día.

Las principales naciones que demandan bicicletas en el mundo son:

**Cuadro 3.4. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE BICICLETAS
EN EL MUNDO 2012-2014**

PAÍS COMPRADOR	Año 2012	Año 2013	Año 2014
United States of America	1,555,603	1,420,919	1,454,273
Japan	912,117	821,310	816,081
Germany	684,096	701,548	678,606
United Kingdom	510,256	587,307	655,568
Netherlands	445,326	417,346	517,617
France	373,452	352,999	362,008

Fuente: trademap.org
Elaboración Propia

Expresado en miles de USD

La principal nación que demanda bicicletas a nivel mundial es Estados Unidos, quien demandó en el 2014 la cantidad de 1454 millones 273 mil dólares, seguido por Japón con 816 millones 081 mil dólares en el mismo periodo. A continuación se encuentran las naciones Europeas de Alemania, Reino Unido y Holanda que sumando su valor de compra asciende a 1851 millones 791 mil dólares representando 27 % más que el valor importado por Estados Unidos. Las naciones que más demandan bicicletas son las Europeas puesto que los sistemas de bicicleta pública son muy populares en el viejo continente. El Perú ocupa el puesto número 59 en el conteo de las principales naciones que importan bicicletas en el mundo con una cantidad de 13 millones 920 mil dólares en el 2014.

3.1.3. Importación de Bicicletas a Perú

A nivel mundial existe una tendencia hacia el uso de la bicicleta como medio de transporte gracias a campañas ecologistas y de protección del planeta. Esto presenta un panorama favorable para el uso urbano de estos vehículos cuya demanda se viene incrementando periódicamente.

El Perú en la actualidad importa mayor cantidad de bicicletas de las que produce. La razón para esto es el menor costo que tiene para las empresas adquirir estas bicicletas en China, donde las condiciones salariales e industriales facilitan este escenario. Utilizando la herramienta de datos de comercio exterior Trademap identificamos la cantidad de dólares americanos que se invierten en la importación de bicicletas en el Perú.

Cuadro 3.5. IMPORTACIÓN DE BICICLETAS AL PERÚ 2012-2014

PAÍS Proveedor	Año 2012	Año 2013	Año 2014
China	8,317	12,281	12,018
Taipei, Chinese	853	1,069	1,533
Spain	31	125	96
Italy	5	5	75
Viet Nam	0	0	66
Cambodia	26	96	39

FuentFuente: trademap.org
Elaboración Propia

Expresado en miles de USD

Como podemos corroborar según el cuadro anterior, el principal proveedor de bicicletas al mercado peruano es China con un total de 13 millones 551 mil dólares en el año 2014. La diferencia que tiene con los siguientes proveedores es sustancial, siendo España el siguiente principal exportador

de bicicletas al Perú con un valor de 96 mil dólares en el mismo periodo.

El tercero es Italia con 75 mil dólares en exportación de bicicletas. Como ya planteamos con anterioridad, las bicicletas que se importan de Europa son piezas de calidad utilizadas mayormente en competición.

3.1.4. China

3.1.4.1. Información Económica Generalizada de China

Coyuntura económica

China es la segunda potencia económica del mundo, el primer exportador y posee las reservas de cambio más elevadas. La recesión mundial de 2009 ha interrumpido el ritmo de crecimiento constante que había emprendido el país, y se han manifestado los límites de un crecimiento enfocado esencialmente en las exportaciones. Como consecuencia de la desaceleración económica mundial y la baja de los intercambios, el crecimiento chino se desaceleró hasta 7,4% en 2014¹¹, su nivel más bajo en 24 años. El crecimiento debiera seguir ralentizándose en 2015, en un valor inferior a 7%, debido a la morosidad del mercado inmobiliario y del sector de la construcción. El antiguo interés por el crecimiento económico es reemplazado por preocupaciones

¹¹ Panorama de base de datos de la Economía Mundial; Fondo Monetario Internacional
<http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2015/02/pdf/texts.pdf>

sociales, como la degradación del medio ambiente, la corrupción o el aumento de las desigualdades.

El presidente Xi Jinping, en el poder desde marzo de 2013, ha llevado a cabo una campaña contra la corrupción y en pos de la austeridad que ha tenido un impacto negativo en ciertos sectores económicos (productos de lujo, restaurantes, entretenimiento). China entró en una era de crecimiento modesto, que penaliza al mercado inmobiliario, además la nueva zona de "libre comercio" de Shangai no ha sido convincente, debido a las numerosas restricciones impuestas a las empresas extranjeras. Persisten numerosos desafíos relacionados con el envejecimiento de la población, la contracción de la fuerza de trabajo, la falta de apertura del sistema político, la competitividad de una economía dependiente de gastos de inversión elevados y la expansión del crédito.

Si bien la pobreza ha disminuido considerablemente en China, sigue afectando a casi el 10% de la población (esto es, más de 120 millones de personas), que vive con menos de 1 dólar al día.

**Cuadro 3.6. INDICADORES DE CRECIMIENTO ECONÓMICO DE CHINA
2012-2015**

INDICADOR	2012	2013	2014	2015 (e)
PIB (miles de millones de USD)	8.386,68	9.469,12	10.355,35	11.285,13
PIB per cápita (USD)	6.194	6.993	7.572	8.211
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	37,4	39,4	40,7	41,8
Tasa de inflación (%)	2,6	2,6	2,3	2,5
Tasa de paro (% de la población activa)	4,1	4,1	4,1	4,1
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	215,39	182,81	185,31	220,58

Fuente y Elaboración: FMI, Panorama de base de datos de la Economía Mundial

En el cuadro de crecimiento apreciamos que China consiguió un aumento sostenido en su Producto Bruto Interno del 2012 al 2015, la tasa de inflación no sufrió mucha variación lo que indica una economía estable, la tasa de desempleados en China es baja representando el 4.1 % de su población¹² que equivale a 55 millones 41 mil 920 chinos. Recordemos que China tiene la población más densa del planeta con un total de 1376 millones 048 mil habitantes.

¹² Página web de registro poblacional; <http://populationpyramid.net/es/republica-popular-china/2015/>

Principales sectores económicos¹³

La economía de China, muy diversificada, está dominada por los sectores manufacturero y agrícola. La agricultura emplea a cerca del 35% de la población activa y aporta alrededor de 10% del PIB, aunque solo 15% del suelo chino (es decir, 1,2 millones de km²) es cultivable. China es el país más poblado del mundo y uno de los mayores productores y consumidores de productos agrícolas. El país ocupa el primer lugar en la producción mundial de cereales, arroz, algodón, patatas y té. En cuanto a la ganadería, China domina también la producción ovina, porcina y de especies marinas. Una serie de planes tienen por objetivo transformar la agricultura, modernizándola, diversificándola y volviéndola más productiva.

El sector de la minería desempeña un papel importante en la economía china, ya que el país cuenta con un subsuelo rico en recursos energéticos. China tiene grandes reservas de carbón (la primera fuente de energía del país), que representa dos tercios del consumo total de energía primaria. El país es líder mundial en la producción de ciertos minerales (estaño, hierro, oro, fosfatos, zinc y titanio) y tiene importantes reservas de petróleo y gas. Es el

¹³ Panorama de base de datos de la Economía Mundial; Fondo Monetario Internacional
<http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2015/02/pdf/texts.pdf>

quinto productor de petróleo del mundo, con 3,8 millones de barriles.

Los sectores de la industria manufacturera y la construcción aportan casi la mitad del PIB de China. China se ha convertido en uno de los destinos favoritos para el traslado de unidades manufactureras mundiales a causa del bajo coste de la mano de obra, aunque su valor está en aumento. El crecimiento económico ha coincidido principalmente con el desarrollo de un sector manufacturero competitivo y orientado a la exportación. Más de la mitad de las exportaciones chinas son realizadas por empresas con capital extranjero. Su participación en el valor agregado sectorial varía según el sector: desde más de 60% para la electrónica hasta menos de 20% para la mayoría de los bienes intermedios. El sector estatal todavía contribuye aproximadamente a 40% del PIB. El sector terciario se ha quedado atrás, obstruido por los monopolios públicos y las regulaciones restrictivas. Su cuota en el PIB se eleva a más de 45% del PIB y emplea un tercio de la población activa.

**Cuadro 3.7. REPARTICIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA POR
SECTOR DE LA INDUSTRIA CHINA**

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	34,8	29,5	35,7
Valor añadido (en % del PIB)	9,2	42,6	48,2
Valor añadido (crecimiento anual en %)	3,8	7,9	8,3

Fuente y Elaboración: World Bank - últimos datos disponibles.

Podemos apreciar las 3 principales actividades en la Economía de esta potencia Mundial. La principal actividad que atrae la mayor cantidad de empleo es la de Servicios con un 35.7 % del empleo total. Le sigue la Agricultura con 34.8 % para finalmente recaer 29.5 % sobre la Industria. Los servicios aportan 48.2 % de valor agregado en términos de valor del PBI , mientras que la industria aporta un 42.6 % dejando a la agricultura con el menor valor agregado con 9.2 % en estos 3 sectores de la economía. También se observa que el crecimiento anual en el valor agregado fue de 8.3 % en la sección de Servicios y 7.9 % en la Industria, mientras que la agricultura incremento el valor únicamente 3.8 % anual.

3.1.4.2. Relaciones Económicas Perú-China

Reseña histórica

Los primeros vínculos oficiales entre el Perú y China se remontan al año 1849, año del primer arribo de migrantes formales chinos al Perú. El 26 de junio del año 1874 se firmó en Tientsin, el Tratado de Amistad, Comercio y Navegación entre Perú y China, que entró en vigencia a partir de marzo de 1876, luego de las ratificaciones en ambos países; instrumento que rigió por varias décadas las relaciones bilaterales.

El Perú y la República Popular China establecieron relaciones diplomáticas mediante el comunicado conjunto del 2 de noviembre del año 1971. En este documento se estableció el común respeto a la soberanía de cada Estado, la convivencia pacífica, la no intervención en asuntos internos, y el reconocimiento del Perú hacia el Gobierno de la República Popular China como el único representante legal del pueblo chino. Este comunicado fue ratificado por pronunciamientos presidenciales en los años 1994 y 1999.

El inicio de las relaciones diplomáticas con la República Popular China se produjo en razón de la convergencia de diversos factores económicos y políticos como la adopción de una nueva política exterior de ampliación de las relaciones del Perú; la convergencia

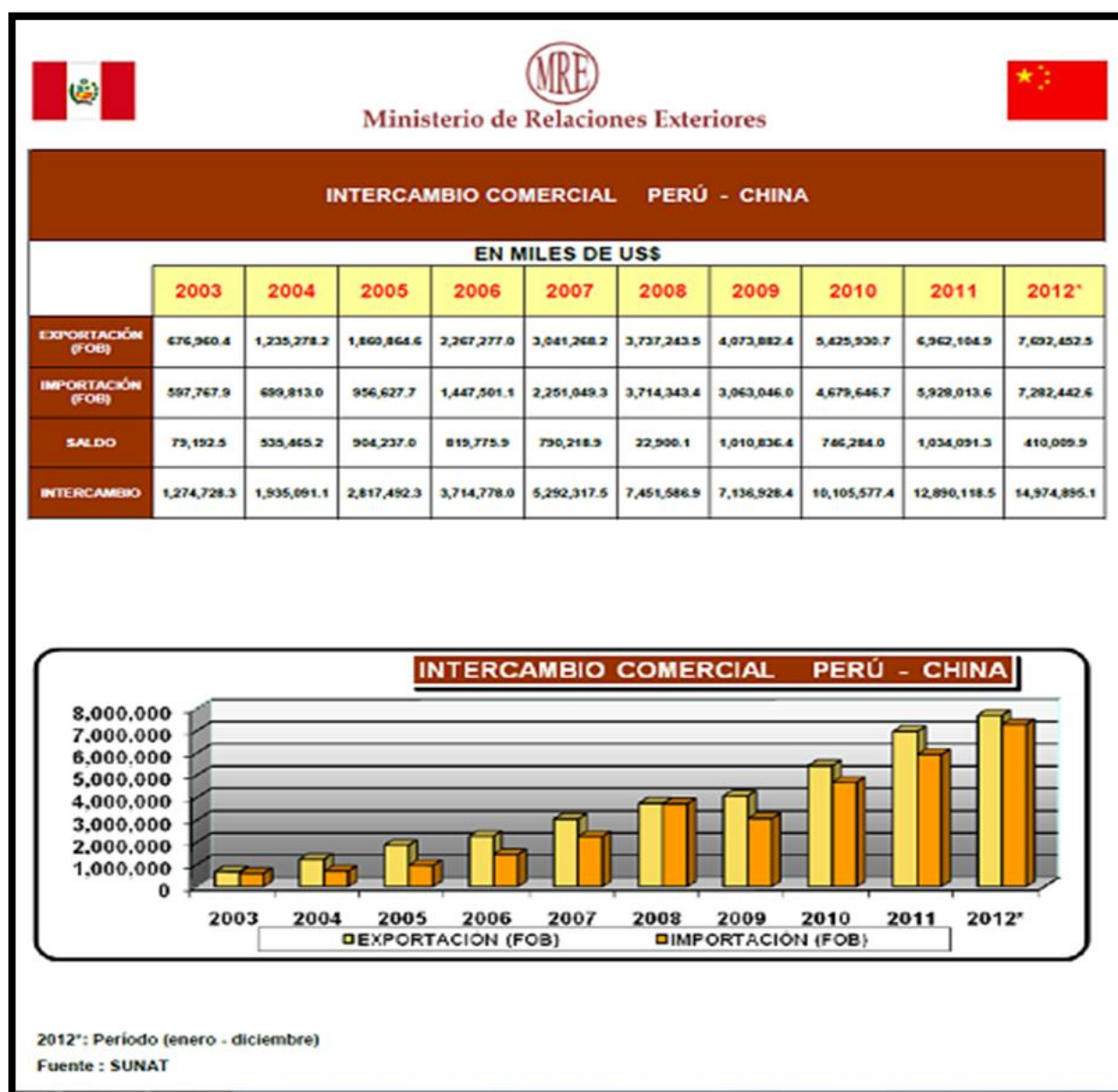
de intereses con los países en desarrollo en la década de 1970;

y, la búsqueda de nuevos mercados para nuestras exportaciones

Relaciones económico – comerciales

China se ha convertido el año 2011 en el principal destino de las exportaciones peruanas, superando a EEUU, y es nuestro segundo proveedor. Ese año, el comercio bilateral superó los US\$12 mil millones de dólares, y en el año 2012 superó los US\$14 mil millones de dólares. Se estima que las inversiones chinas actualmente bordean los dos mil millones de dólares, básicamente en los sectores de minería y energía. Sin embargo, existen anuncios importantes de inversión en los próximos años, que, de concretarse, consolidarían al Perú como el principal destino de las inversiones chinas en América Latina.

**Cuadro 3.8 EVOLUCIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL PERÚ-
CHINA 2003-2012**



Fuente y Elaboración: Superintendencia Nacional de Administración de Tributos

Las exportaciones registran un aumento desde el 2003, a la par del incremento en las importaciones para el mismo año. Ambos indicadores alcanzaron un balance en el 2008 para luego pasar a una etapa de expansión en las exportaciones de productos peruanos hacia China, superando a las importaciones hasta el 2012 según la fuente SUNAT. Apreciamos que la diferencia en el valor de las importaciones y exportaciones de Perú respecto a China es casi nula en el 2012.

3.1.4.2.1 Tratado de libre comercio Perú-China¹⁴

El Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 19 de setiembre de 2011, fue suscrito el 28 de abril de 2009 en la ciudad de Beijing-China por la Ministra de Comercio Exterior y Turismo de Perú de ese entonces, Sra. Mercedes Aráoz, y por el Viceministro de Comercio de China, Yi Xiaozhun. Dicho acuerdo entró en vigencia el 1° de marzo de 2010. En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Procedimientos Aduaneros, Defensa Comercial, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Comercio de Servicios, Entrada Temporal de Personas de Negocios, Inversiones, Derechos de Propiedad

¹⁴ Página Web oficial sobre tratados comerciales del Perú; [http://: acuerdoscomerciales.gob.pe](http://acuerdoscomerciales.gob.pe)

Intelectual, Cooperación, Transparencia, Administración del Tratado, Solución de Controversias y Excepciones.

Entre los principales productos de la oferta exportable peruana que ya se están beneficiando de este acuerdo se tienen: potas jibias y calamares, uvas frescas, aguacates, mangos, cebada, páprika, tara en polvo, hilados de pelo fino, entre otros.

En los últimos años, el Perú ha iniciado un proceso de acercamiento con el Asia, el cual incluye el inicio de negociaciones con sus principales socios comerciales en dicho continente. En este contexto, surge el interés de negociar con China, país cuyo mercado es el más grande del mundo (más de 1,300 millones de personas), cuyo crecimiento ha sido el más elevado a nivel mundial en las dos últimas décadas, con tasas de 10% anual aproximadamente y que viene experimentando una mayor demanda de importaciones tanto de bienes de consumo, como de materias primas, bienes intermedios y bienes de capital de sus socios comerciales.

Dicho acuerdo permite obtener mejor acceso a un mercado cuyas características antes mencionadas involucran una mayor demanda de bienes de consumo, materias primas, bienes intermedios y bienes de capital.

En línea con la estrategia peruana de convertirse en el centro de operaciones del Asia en América del Sur, este TLC representa para el Perú la oportunidad de establecer reglas de juego claras, con un marco transparente y previsible, que permita tener un comercio bilateral ordenado, el cual salvaguarde justificadamente los intereses nacionales. Asimismo, brinda una señal positiva que elevará el interés de capitales procedentes de China y de otros países para invertir más activamente en el Perú.

Importancia

El Tratado de Libre Comercio Perú-China permite un acceso preferencial al mercado de mayor crecimiento del mundo, con más de 1,300 millones de personas.

En las negociaciones, el Perú ha buscado que sus principales productos de exportación, así como los que poseen potencial exportador, se beneficien con un acceso preferente al mercado chino. En este sentido, se ha logrado que una amplia gama de productos peruanos (agrícolas, pesqueros, industriales) ingresen en condiciones preferenciales a dicho mercado. Este acuerdo, además, permitirá estrechar las relaciones comerciales con el principal proveedor mundial de insumos para la industria, lo cual posibilita el incremento de la eficiencia en la industria doméstica, permitiendo así que se integre en cadenas productivas con el Asia con la finalidad de vender en mercados de dicha región.

Adicionalmente, el acceso preferencial otorgado por China ubica al Perú como un destino interesante, estrechamente vinculado al resto del mundo. Dicho acuerdo comercial ayudará a reducir la desviación de comercio generada por los acuerdos que ha firmado China con otros países competidores del Perú, al reducirse progresivamente la brecha entre el arancel cobrado a los productos procedentes de estos países con el arancel cobrado al producto originario del Perú.

Dicho Tratado sumado a la red de acuerdos con los que cuenta el Perú actualmente, nos coloca en una situación ventajosa con respecto a otros países, convirtiendo al Perú en un destino atractivo de inversiones. Con este resultado el Perú está logrando consolidar su imagen positiva en el Este Asiático, logro que contribuye sustancialmente con el objetivo de convertirse en el líder del Pacífico Sur y “centro de negocios” en América del Sur. Cabe mencionar que paralelamente al TLC, se negoció un “Acuerdo de Cooperación Aduanera” el cual permitirá que las Aduanas soliciten información sobre características tales como el valor u origen de una mercancía, que podrá ser utilizada en procesos administrativos y judiciales. Esto facilitará las labores de investigación de casos donde se presuman delitos aduaneros, con lo cual se busca que los productos procedentes de China ingresen al país en condiciones que permitan un comercio justo.

3.1.4.3. China, Líder en Exportación de Bicicletas

China es el país que exporta la mayor cantidad de bicicletas al mundo por un monto que asciende en el 2014 a USD \$3, 582,123000 (Referencia Cuadro 1.4)

El principal comprador de bicicletas de China es Estados Unidos, seguido por Japón e Indonesia. Estos países tienen una legislación vial que favorece el uso de la bicicleta como medio de transporte lo cual se ve reflejado en los números y volumen de compras para este producto procedente de China a estas naciones.



3.1.4.4. Costo de Mano de Obra¹⁵

Cuadro 3.9 NIVELES DE SALARIO MINIMO EN CHINA 2010-2012

Los niveles del salario mínimo en China				
No.	Ciudad	Provincia	Salario Mínimo* (RMB)	Fecha
1	Shenzhen	Guangdong	1500	1 de febrero, 2011
2	Hangzhou	Zhejiang	1310	1 de abril, 2011
3	Ningbo	Zhejiang	1310	1 de abril, 2011
4	Tianjin	Tianjin	1310	1 de abril, 2011
5	Guangzhou	Guangdong	1300	1 de marzo, 2011
6	Shanghai	Shanghai	1280	1 de abril, 2011
7	Beijing	Beijing	1260	1 de enero, 2012
8	Changzhou	Jiangsu	1140	1 de febrero, 2011
9	Nanjing	Jiangsu	1140	1 de febrero, 2011
10	Nantong	Jiangsu	1140	1 de febrero, 2011
11	Suzhou	Jiangsu	1140	1 de febrero, 2011
12	Wuxi	Jiangsu	1140	1 de febrero, 2011
13	Dalian	Liaoning	1100	1 de marzo, 2011
14	Dongguan	Guangdong	1100	1 de marzo, 2011
15	Foshan	Guangdong	1100	1 de marzo, 2011
16	Jinan	Shandong	1100	1 de marzo, 2011
17	Langfang	Hebei	1100	1 de julio, 2011
18	Qingdao	Shandong	1100	1 de marzo, 2011
19	Shenyang	Liaoning	1100	1 de julio, 2011
20	Shijiazhuang	Hebei	1100	1 de julio, 2011
21	Tangshan	Hebei	1100	1 de julio, 2011
22	Wuhan	Hubei	1100	1 de diciembre, 2011
23	Xiamen	Fujian	1100	1 de marzo, 2011
24	Xi'an	Shaanxi	1100	1 de enero, 2012
25	Yantai	Shandong	1100	1 de marzo, 2011
26	Zibo	Shandong	1100	1 de marzo, 2011
27	Zhengzhou	Henan	1080	1 de octubre, 2011
28	Chengdu	Sichuan	1050	1 de enero, 2012
29	Hohhot	Mongolia Interior	1050	1 de noviembre, 2011
30	Ordos	Mongolia Interior	1050	1 de noviembre, 2011
31	Zhangjiakou	Hebei	1040	1 de julio, 2011
32	Changsha	Hunan	1020	1 de julio, 2011
33	Hefei	Anhui	1010	1 de julio, 2011
34	Changchun	Jilin	1000	1 de mayo, 2011
35	Nanning	Guangxi	1000	1 de enero, 2012
36	Taiyuan	Shanxi	980	1 de abril, 2011
37	Urumqi	Xinjiang	960	1 de junio, 2011
38	Fuzhou	Fujian	950	1 de mayo, 2011
39	Kunming	Yunnan	950	1 de septiembre, 2011
40	Lhasa	Tibet	950	1 de agosto, 2011
41	Quanzhou	Fujian	950	1 de marzo, 2011
42	Guiyang	Guizhou	930	1 de septiembre, 2011
43	Xining	Qinghai	900	1 de diciembre, 2011
44	Yinchuan	Ningxia	900	1 de abril, 2011
45	Kashgar	Xinjiang	880	1 de junio, 2011
46	Chongqing	Chongqing	870	1 de enero, 2011
47	Nanchang	Jiangxi	870	1 de enero, 2012
48	Harbin	Heilongjiang	840	1 de julio, 2011
49	Haikou	Hainan	830	1 de julio, 2010
50	Lanzhou	Gansu	760	1 de septiembre, 2010

*los valores se refieren al mínimo en el centro de las ciudades.

Fuente y Elaboración : www.china-briefing.com

Un factor determinante para lograr economías de escala es el costo de mano de obra. En Perú la mano de obra es relativamente barata en comparación con países del primer mundo y otras economías de Latinoamérica. Pero el salario mínimo de ley de S/.

¹⁵ Página web de datos referidos a China, www.china-briefing.com

750.00 de Perú no puede competir en mano de obra con China, porque el salario que percibe la clase media baja en ese país es de 1100 Yuanes, equivalente a S/. 570 mensuales.

El Salario más bajo que perciben los Chinos se encuentra en la ciudad de Lanzhou donde el salario mínimo mensual es 760 Yuanes, mientras que el salario más alto se encuentra en Shenzhen, provincia de Guangdong con 1500 Yuanes. La diferencia de salarios se encuentra establecida según la especialización de la mano de obra. El panorama no es favorable para los Chinos puesto que su salario más alto tiene un valor de 768 S/. al mes. El costo de vida es un factor esencial al comparar la situación peruana¹⁶ contra la de China ya que en el país Asiático este costo es menor¹⁷.

3.2 El Producto

3.2.1. Descripción del Producto

3.2.1.1. Funcionalidad Básica

Es un medio de transporte personal de propulsión humana sano, ecológico, sostenible y económico. Válido para trasladarse tanto por ciudad como por zonas rurales. Su uso está generalizado en la mayor parte de Europa, llegando a ser en algunos países uno de los principales medios de transporte. En Asia, especialmente en

¹⁶ Página web de información; <http://insideperu.com.pe/es/faq-3/costo-de-vida-en-el-peru/>

¹⁷ Página web de información, <http://www.saporedicina.com/es/coste-de-vida-en-china/#costoflivinginchina>

China y la India, es el principal medio de transporte.¹⁸ La bicicleta asimismo otorga libertad a una persona de trasladarse dentro de una ciudad de manera efectiva y veloz debido a la creciente congestión vehicular.

3.2.1.2. Soporte Técnico

- Rapidez: Se ha comprobado mediante varios estudios internacionales que para distancias de hasta 4-5 Km. la bicicleta es el mejor medio de transporte. Pero es verdad que para distancias más largas la elección de la bici dependerá más de la condición física del usuario. En un medio urbano puede considerarse que la velocidad media de la bicicleta está en torno a los 12-15 km/h. Considerando que en una ciudad de tamaño medio (hasta 1.000.000 habitantes). En el caso de Arequipa se puede deducir que la bicicleta puede ser el modo más rápido.
- Versatilidad: Con ventajas sociales, económicas y ambientales: es apta para casi todas las edades, su coste es muy asequible, no consume gasolina, no contamina y no hace ruido. La bicicleta tiene mayor maniobrabilidad, menor ocupación espacial y un bajo requerimiento de tiempo para su aparcamiento. Además se puede afirmar que es el único vehículo que posee externalidades positivas porque mejora la salud de quienes la

¹⁸ Enciclopedia Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/Bicicleta>

usan. Este último punto no es secundario, sobre todo ahora que ya sabemos el enorme coste que a todos nos supone la Salud Pública.

- Mientras que los automóviles o autobuses requieren de energía contaminante para su funcionamiento, la bicicleta sólo requiere cierta cantidad de calorías (conseguidas a través de la comida), menor a la gasolina, de modo que la bicicleta reduce la dependencia a energía no renovable para el cuidado del medio ambiente, la seguridad social y la competitividad económica. Además, es un excelente ejercicio para la generación de endorfinas y serotonina (hormonas del bienestar, la felicidad y la recompensa).¹⁹

¹⁹ Web de Editora digital River <http://www.ecoosfera.com/2014/11/las-bicicletas-como-el-medio-de-transporte-mas-eficiente-de-todos/>

3.2.1.3. Propuesta de Valor

Midbike brinda al mercado bicicletas personalizadas, de acuerdo a los colores preferidos por el usuario. Nace de la intención de satisfacer el deseo de salir a rodar en la bicicleta anhelada; aquella cuyos colores y diseño nos fascinaron de pequeños pero nunca obtuvimos. En la que poder disfrutar de los pequeños momentos en que nos transportamos sea una experiencia gratificante. Elegimos la palabra MID como representación de MI IDENTIDAD, de reflejar la personalidad de uno en su bicicleta, del trabajo bien hecho y el estilo que nos otorga individualidad.

¿Sabías que el 70% del espacio público de nuestras ciudades está destinado al uso del automóvil? Pues así es, ese vehículo que emite el 70% de los gases que emitimos a la atmósfera es el responsable de tanta congestión vehicular.

Midbike nace con el propósito de reinvertir esos porcentajes ahora que la actualidad lo demanda. Creemos en otra sociedad, en una ciudad dominada por las bicicletas y los espacios verdes, sostenible en el tiempo para que las generaciones futuras puedan disfrutar de una urbe cosmopolita, cercana y llena de vida.

3.2.2. Valor Agregado

3.2.2.1. Diseño de las bicicletas

Las bicicletas que comercializaremos corresponden a vehículos de transporte urbano, utilitarios y contarán con accesorios para llevar carga ligera u objetos personales. Vienen en 2 diseños distintos enfocados en la comodidad del usuario. Se ofrece la “City Bike” clásica, modelo popular en Europa en las principales ciudades ciclables como son Amsterdam y Copenhagen.



Asimismo contamos con el modelo “Cruiser Bike”, que fiel al estilo retro ofrece comodidad y movilidad entorno a un diseño que rompe los esquemas de una bicicleta común. Los ángulos pronunciados y la geometría ofrecen gran maniobrabilidad para un paseo cómodo y seguro por la ciudad.



3.2.2.2. Personalización

La personalización de las bicicletas gira entorno a 3 caracteres.

3.2.2.2.1. Estilo

El diseño de la bicicleta: City o Cruiser. Con piñon fijo o con velocidades.

3.2.2.2.2. Colores

Color de las piezas principales, comprendido por: El cuadro, el trinche, los tapa barros, las llantas, los puños, el asiento.

3.2.2.2.3. Accesorios

Los accesorios comprendidos son:

CANASTA DELANTERA



Permite llevar objetos de poco peso en la parte delantera de la bicicleta, de esta manera los objetos personales pueden ir a la vista del pasajero en todo momento. Resiste un peso de 15 kg.

PARRILLA TRASERA



Ideal para llevar carga de mayor volumen y peso. Se adecúa a casi todo tipo de carga, mochilas y maletines. Se adapta con una liga para asegurar que nuestras pertenencias se mantengan en su lugar en todo momento. Adicionalmente se puede utilizar con alforjas u otros bolsos que cuenten con ganchos de sujeción. Resiste un peso de 25 kg.

CANDADO DE SEGURIDAD



Se ofrece como accesorio el candado de seguridad que complementa la idea de utilizar a la bicicleta como medio de transporte en la ciudad. Asegurar correctamente la bicicleta es fundamental para evitar robos o pérdida de alguno de sus componentes. La manera adecuada es asegurar las ruedas junto con el cuadro a una estructura metálica fija o un bici estacionamiento en defecto.

CAPÍTULO 4: EL MERCADO DE BICICLETAS

4.1 Mercado

4.1.1. Descripción del mercado

El mercado de bicicletas en Arequipa se considera como emergente. En este mercado encontraremos bicicletas de todas las gamas y precios, sin embargo no tendremos la libertad de elegir ya que mayormente cuentan con solo una unidad por modelo o una sola talla para diferentes marcas de bicicletas. Dentro de los tipos de bicicletas hallados encontramos: De ruta, para montaña, bicicletas todo terreno, para descenso en montaña, para niños y en menor medida bicicletas de paseo.

4.1.2. Sectores del mercado

El mercado se encuentra seccionado según la calidad de bicicleta que demanda el cliente y el precio que ésta tiene. Dividimos el mercado en 2 sectores donde encontramos por un lado a clientes que demandan bicicletas de alta calidad fabricadas con materiales de última tecnología en la búsqueda del balance precio/peso/calidad, usualmente para uso competitivo o para la práctica de deportes que requieren accesorios especiales y mayor equipamiento. Asimismo se atribuye a diferentes tipos de bicicleta un rango de componentes de gama media para poder hacer una

comparación entre diferentes estilos de ciclismo y el costo medio de la máquina adecuada.²⁰ En el sector B del mercado encontramos a personas que buscan bicicletas de calidad que sean utilitarias y cumplan con todas las expectativas para movilizarse y poder usarla en terrenos difíciles. Asimismo, los compradores de este sector no se fijan en los materiales de las bicicletas ni en sus componentes necesariamente. La necesidad a satisfacer se basa en la funcionalidad de la bicicleta como una herramienta de transporte y esparcimiento.

Cuadro 4.1. SECTORES DEL MERCADO DE BICICLETAS

Estilo	Rango de Valor	Sector
Descenso en Montaña	S/.4500-5500	A
Ruta	S/.3500-4500	
Todo Terreno	S/.2500-3500	
Montaña	S/. 1500-2500	B
Paseo	S/.500-800	
Niños	S/.200-400	

Elaboración: Propia

²⁰ Página web técnica sobre ciclismo; <http://www.bikeradar.com/beginners/gear/article/what-type-of-bike-should-i-buy-39627/>

Página web sobre ciclismo; <http://www.active.com/cycling/articles/a-beginner-s-guide-to-buying-a-bike-870028>

4.2 Público objetivo

4.2.1. Descripción del nicho de mercado

El nicho de mercado al que va enfocado el producto es un mercado donde sus consumidores gustan de las salidas al aire libre, les importa su salud y buscan un producto que represente su individualidad. En este nicho encontramos personas que gozan del ciclismo deportivo pero que gustan de utilizar la bicicleta (una bicicleta diferente) como un medio de transporte en la ciudad. Asimismo incluye a los aficionados a la bicicleta, que gustan de poseer una bicicleta únicamente para transportarse en la ciudad cargando sus efectos personales, que refleje su personalidad y - preferencias a través de la combinación de colores diseño y accesorios. Las características que reúne una bicicleta de paseo son: Un cuadro estilizado que cuente con curvaturas dándole un aspecto de bici "retro" o "vintage"²¹, de fácil manejo normalmente sin velocidades, un timon alto con terminales para sujetarlo cerca al cuerpo (obteniendo una posición erguida al manejar), accesorios como canasta o parrilla donde uno puede llevar sus pertenencias usando una mochila adherida o ligas para asegurar la carga.

²¹ Definición: Es el término empleado para referirse a objetos o accesorios con cierta edad, que no pueden aún catalogarse como antigüedades, y que, como los buenos vinos, se considera que han mejorado o se han revalorizado con el paso del tiempo. Fuente: Enciclopedia Wikipedia

4.2.2. Tamaño del mercado

En Arequipa en la actualidad viven 969284 personas según fuentes oficiales.²² Asimismo se conoce que el 3 % de la población Arequipeña utiliza la bicicleta como transporte representando una cantidad de 29080 ciclistas o personas aficionadas a la bici. Dentro de esto consideramos que el 42 % de las personas representa nuestro público objetivo representando a la clase media²³ que emerge en la ciudad de Arequipa a raíz del crecimiento económico según la base de datos de la INEI.

4.2.3. Factores de compra de los consumidores

Los consumidores de bicicletas eligen entre otros factores: El diseño, la posibilidad de elegir la combinación de colores que más les gusta, además se encuentra el estilo, comodidad y el precio de la bicicleta que van a adquirir. Otro factor es la compra de bicicletas como un artículo de "moda" o adquisición de una por tendencia o influencia de otros usuarios de la bicicleta. El mundo entero se encuentra en busca de una alternativa de solución a la contaminación del medio ambiente, siendo la bicicleta muy utilizada por ser un transporte que no emite CO₂.

²² Instituto Nacional de Estadística e Informática; <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>

²³ Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI); <http://www.inei.gob.pe>

4.2.4. Riesgos y oportunidades:

4.2.4.1. Riesgos

- La carencia de vías segregadas para las bicicletas representa un riesgo ya que las personas perciben mayor peligro al usar una bicicleta cuando no se sienten protegidos: En realidad la sensación de seguridad empieza en las acciones de uno mismo, por lo que existen diferentes mecanismos de señalización de seguridad cuando circulamos en bici en la ciudad que se detalla en la siguiente infografía.²⁴



Infografía: señalización de seguridad en la bicicleta

- Otro riesgo que identificamos es el ingreso de mayor cantidad de empresas privadas que apuesten por el transporte sostenible

²⁴ Fuente: http://www.pedaleandoalma.com/?attachment_id=4022

y el uso de bicicletas personalizadas acompañando la tendencia a cambiar el auto por la bicicleta. Consideramos esto un riesgo para la empresa pero una oportunidad en el sector que permite ampliar aún más el mercado ya que a mayor cantidad de personas en la calle usando la bicicleta encontraremos mayor cantidad de autos en desuso. Asimismo mientras más personas vean a otros usando la bici encontraremos mayor cantidad de interesados en empezar a hacerlo.

4.2.4.2. Oportunidades

- La tendencia mundial hacia la autosostenibilidad convierte a la bicicleta en la alternativa perfecta de transporte para todos aquellos que quieran aportar al cuidado y preservación del medio ambiente o incluso para reducir su huella de carbono.
- La coyuntura local facilita un escenario donde utilizar la bicicleta resulta más cómodo, más barato y más rápido que transportarse en auto en horas punta y en avenidas principales.
- La ciudad de Arequipa por su tamaño, cuenta con rutas cortas a la hora de desplazarse. Esto convierte a la bicicleta en un medio atractivo de movilización.
- El modelo de negocio de venta de bicicletas en una tienda virtual se alinea con las tendencias del siglo XXI enfocando

su mercado hacia el futuro, donde el comercio se realiza por

Internet y con entrega en el domicilio.

4.3 Competencia

4.3.1. Bicicletas nacionales

Actualmente el mercado nacional no produce bicicletas estilo de paseo. La mayor parte de bicicletas producidas en el Perú son para usos especializados como bicicletas BMX, bicicletas de Downhill, bicis de Trial y bicicletas en serie estilo de montaña. Las principales empresas que trabajan este tipo de bicicletas son:

- **Marino Bikes**

Página Web: <http://marinobike.com>



- **Army Bikes**

Página Web: <https://www.facebook.com/ArmyBikeCo>



4.3.2. Bicicletas importadas

En el mercado de bicis importadas encontramos bicicletas de todo tipo y calidades. Mayormente se comercializan las bicicletas genéricas; es decir las de montaña sin suspensión o aquellas que pueden ser utilizadas para todo terreno. También podemos encontrar bicicletas especializadas y dentro de esto bicicletas de paseo. Las bicicletas de este estilo en el mercado son muy escasas puesto que este modelo es totalmente distinto a lo que el consumidor promedio está acostumbrado. En este sentido, una persona que busca una bicicleta atractiva para salir a pasear no encontrará una de paseo adecuada en el mercado genérico ya que se cuenta con stocks demasiado limitados y no ofrecen la opción de ser personalizadas.

4.3.3. Otras empresas de bicicletas personalizadas

En el mercado de Arequipa no existe otra empresa que venda bicicletas de paseo personalizadas al cliente. Sin embargo encontramos en Lima tiendas de bicicletas que ofrecen personalización en los colores y accesorios. Estas empresas ofrecen sus productos por Internet, existiendo poca diferenciación entre una y otra marca. Las empresas identificadas son:

- Victoria Bike co.
- Bici Vintage
- Retro Bikes
- Peace Bikes

4.3.4. Ventaja competitiva respecto a competidores

La ventaja competitiva de MIDBIKES yace en la atención a los detalles en el producto que ofrecemos que se ve reflejado desde la página web que permite personalizar la bicicleta y probar diferentes alternativas de colores en las diferentes piezas para finalmente obtener la bicicleta soñada por el cliente. La interactividad de la aplicación web otorga al cliente un nivel mayor de elección de posibilidades entre accesorios y extras, así como un catálogo con diseños y patrones exclusivos. Esto nos diferencia de la competencia, siendo los únicos con dominio web establecido y aplicación para personalizar las bicicletas.



CAPITULO 5: DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO

5.1 Plan Estratégico para la importación de bicicletas

Para importar bicicletas a Perú fue necesario realizar un sondeo de posibles proveedores del mercado Chino. La fuente que elegida para conseguir las bicicletas fue a través de Internet, específicamente de una plataforma muy conocida y de renombre para intercambio de bienes con China: www.alibaba.com. Una vez que uno se conecta a esta página web puede acceder a diferentes proveedores dependiendo de la búsqueda específica que se realice. Para el plan de importación se eligió buscar bicicletas vintage y bicicletas cruiser, siendo estos tipos de bicicleta los que reúnen las características para el sector del mercado al que se apunta.

Una vez que se identificó a los proveedores potenciales se obtuvo información sobre los precios, el puerto de salida, el incoterm a utilizar y la reputación del vendedor. Con dicha información fue posible filtrar entre varios proveedores para estar seguro de elegir a aquel que brinde un mejor servicio a mejor precio.

Se procedió a realizar las pruebas del producto elegido para posteriormente importarlas y verificar la calidad del producto. Una alternativa es realizar la verificación mediante video o video llamada con el proveedor.

A continuación se contactó con agencias de aduanas y brokers para obtener los precios para la importación de nuestro container, brindando datos como puerto de salida, puerto de llegada, la partida arancelaria del producto, certificados de origen. El servicio que ofrecen los facilitadores de comercio exterior es un costo

que asumimos para evitar caer en falta con la Superintendencia Nacional Tributaria.

5.1.1. Etapas del plan de importación

Para el desarrollo del plan de importación necesitaremos conocer las diferentes etapas para la importación de un producto de China, así como los trámites a realizar en sus diferentes etapas con las entidades correspondientes.

Las etapas a completar son las siguientes:

- 1) Encontrar el proveedor.
- 2) Encontrar la compañía fletadora.
- 3) Encontrar un facilitador de comercio exterior.
- 4) Contratar un agente de aduanas mediante el broker o facilitador.
- 5) Hacer pago de los derechos arancelarios y de desaduanaje de la mercancía una vez ingresada a los almacenes temporales de aduanas.
- 6) Retiro de mercancía de aduanas
- 7) Contratar un medio de transporte para retirar la mercancía y llevarla a nuestro almacén.

5.1.2. Requisitos para la importación

5.1.2.1. Documentación Requerida²⁵

- Declaración Única de Aduanas debidamente cancelada o garantizada.
- Fotocopia autenticada del documento de transporte.
- Fotocopia autenticada de la factura, documento equivalente o contrato.
- Fotocopia autenticada o copia carbonada del comprobante de pago y fotocopia adicional de éste, cuando se efectúe transferencia de bienes antes de su nacionalización, salvo excepciones.
- Fotocopia autenticada del documento de seguro de transporte de las mercancías, cuando corresponda.
- Fotocopia autenticada del documento de autorización del sector competente para mercancías restringidas o declaración jurada suscrita por el representante legal del importador en los casos que la norma específica lo exija.
- Autorización Especial de Zona Primaria, cuando se opte por el despacho anticipado con descarga en el local del importador.
- Otros documentos que se requieran, conforme a las disposiciones específicas sobre la materia.

²⁵ Información oficial SUNAT:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/requisitos.html>

- La Declaración Andina de Valor (DAV), en los casos que sea exigible el formato B de la DUA.
- Lista de empaque o información técnica adicional.

Volante de despacho, en caso sea solicitado por la autoridad aduanera.

Registro único de contribuyente (ruc)

- Las personas naturales, cuando realicen despachos de importación de mercancías con fines comerciales, están obligadas a utilizar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC).

5.1.4. Ferias Internacionales

En China se llevan a cabo 538 ferias en 30 ciudades. De las 538 ferias solo un puñado son ferias de bicicletas. La mayoría de la ferias en China son Ferias de industria, Ferias de construcción de máquinas y Ferias alimentarias.

A. Ferias de bicicletas en China

1) Guangzhou International Sports, Recreation & Tourism Vehicle Exhibition Cantón²⁶

Feria Internacional de Deporte, Recreación y vehículos de turismo. En el Guangzhou International Sports, Recreation & Tourism Vehicle Exhibition fabricantes de todo el mundo presentarán sus últimos vehículos. La feria está dirigida principalmente a los fabricantes del extranjero, que puede utilizar la feria para dar a conocer sus productos en el creciente mercado chino. Es una excelente oportunidad para promover el desarrollo de bicicletas y los intercambios de tecnología entre empresas.

Contacto de Feria: www.gzhw.com

2) Taipei International Cycle Show²⁷



²⁶ Fuente: <http://www.feriasinfo.es/Guangzhou-International-Sports-Recreation-Tourism-Vehicle-Exhibition-M6502/Cantn.html>

²⁷ Fuente: <http://www.taipeicycle.com.tw>

Uno de los más grandes eventos a nivel mundial entorno a la bicicleta.

Aquí se presentan las más grandes empresas de ciclismo en todos sus estilos a nivel mundial, donde exhiben su última tecnología y se compara los avances y desarrollo para debatir las tendencias y evolución de estos vehículos entre las compañías que lideran el mercado.

- Organizador:

Taiwan External Trade Development Council (TAITRA)

- Fechas y horas de show:

9 a.m. ~ 6 p.m., Marzo 18 a 20, 2016

9 a.m. ~ 3 p.m., Marzo 21, 2016

* Abierto al público en general el último día

B. Ferias de bicicletas en el mundo²⁸

1) Eurobikeshow



²⁸ Fuente: <http://aventurasenunabiciplegable.blogspot.com/2013/08/agenda-de-ferias-y-festivales-de-la.html>

Se realiza en la ciudad de Friedrichschafen, Alemania en el mes de Agosto del 26 al 29. Los principales atractivos son:

- Tiendas de bicicletas
- Tiendas especializadas de deporte
- Industria de vestimenta deportiva
- Gangas en tiendas de deporte
- Tiendas por departamento
- Industria de proveedores de bicicletas
- Asociación de compradores



2) Expobike

Se realiza en Madrid, España del 13 al 15 de setiembre. En este mismo mes se realiza una segunda feria en Madrid detallada a continuación.

3) Unibike²⁹



²⁹ http://www.ifema.es/unibike_01/Informacion_general/Fichatecnica/index.htm

Organiza: FEMA, feria de Madrid /AMBE, Asociación de Marcas y

Bicicletas de España

Promueve: Expobike Solutions, S.L. y Last Lap, S.L.

Perfil del visitante: Profesionales y Público en general

Sectores:

- Marcas de Bicicletas
- Ropa y moda de ciclismo
- Complementos y accesorios de ciclismo
- Material y accesorios de ciclismo
- Cicloturismo
- Tecnología y biomecánica aplicadas al ciclismo
- Salud y nutrición
- Nuevos productos
- Competiciones y clubes
- Organismos oficiales y Federaciones
- Medios de Comunicación

4) Interbike³⁰

Se realiza en setiembre del 16 al 18 en centro de convenciones Mandalay

Bay ubicado en Las Vegas, Nevada.



³⁰ <http://www.interbike.com/show-info/show-overview.htm>

Interbike: El encuentro más grande de la industria del ciclismo en Norte América.

La exposición anual de Interbike es donde la industria del ciclismo se reúne para celebrar, educar y conducir el negocio del ciclismo

Relevancia

- Cientos de exhibidores de Interbike en un solo piso
- **La fiesta de la industria.** El tan anticipado encuentro de la industria para celebrar la innovación y avances tecnológicos
- **Sesiones educacionales.** Los más grandes en el negocio se reúnen para dar cátedra a los pequeños distribuidores para hacer crecer su negocio.
- **La nueva pista interna para pruebas.** Una pista creada para todo propósito de probar las nuevas fat bikes, e-bikes y bicis de vida diaria.

5) Best of Bike³¹



Se desarrolla del 15 al 17 septiembre en Salzburg (Alemania)

³¹ <http://www.bestofbike.at/en/home/>

Aquí se exhibe lo más relevante de la industria alemana del ciclismo, así como lo último en la tecnología en la industria de la bicicleta.

6) Vellofolies³²



Esta feria se lleva a cabo del 17 al 19 de enero en Kortrijk (Bélgica). Aquí se reúnen los más grandes de la industria belga para compartir los avances tecnológicos en las ramas de Bmx, ciclismo de montaña, e-bikes. Se presenta accesorios de toda gama y utensilios de avanzada presentados por profesionales de las marcas más representativas de Bélgica.

³² <http://www.velofollies.be/>

7) Fahrrad Essen³³



Este encuentro tiene lugar del 20 al 23 de febrero en Essen (Alemania). Esta feria reúne a fabricantes de toda Alemania para el público en general y vendedores mayoristas de todo el mundo.

8) Vancouver Bike Show³⁴



³³<http://www.fahrrad-essen.de/en/fahrrad/index.html>

³⁴ <http://www.vancouverbikeshow.com/>

Se desarrolla del 08 al 09 de marzo en Vancouver (Canadá). Esta feria es famosa por el show que consta de saltos en bicicletas atractivo para el público. Además de los escaparates con bicicletas de última tecnología, ofrece un show de bicicletas para niños, salas de prensa especializada con los más grandes de la industria de marketing del ciclismo en Canadá y paquetes de viajes en bicicleta por la cercanía de la ciudad a modo turístico.

9) For Bikes³⁵



Esta feria tiene lugar del 28 al 30 de marzo en Praga (República Checa). En esta feria toma protagonismo Mercedes-Benz con una rampa desarmable para crear un show de deportes extremos que realza el atractivo para los visitantes mientras que presentan sus prototipos y actuales bicicletas ecológicas propias de lo más avanzado en la tecnología que solo Mercedes-Benz puede ofrecer.

³⁵ <http://www.forbikes.cz/2014/cz/intercept.asp>

10) Rad Aktiv³⁶

Esta feria se lleva a cabo el 28 de junio en Düsseldorf (Alemania). Más de 10000 personas visitan esta feria para el único día de exhibición y venta de bicicletas de turismo y ciudad con lo último de los avances en la industria. Este encuentro es famoso por especializarse en bicicletas de transporte urbano, bicicletas de carga así como bicicletas familiares y de paseo para todas las edades. Este día se llevan a cabo múltiples actividades entre las que destacan la exhibición de los productos, las pruebas de manejo y festejo del día de la bicicleta al estilo alemán.

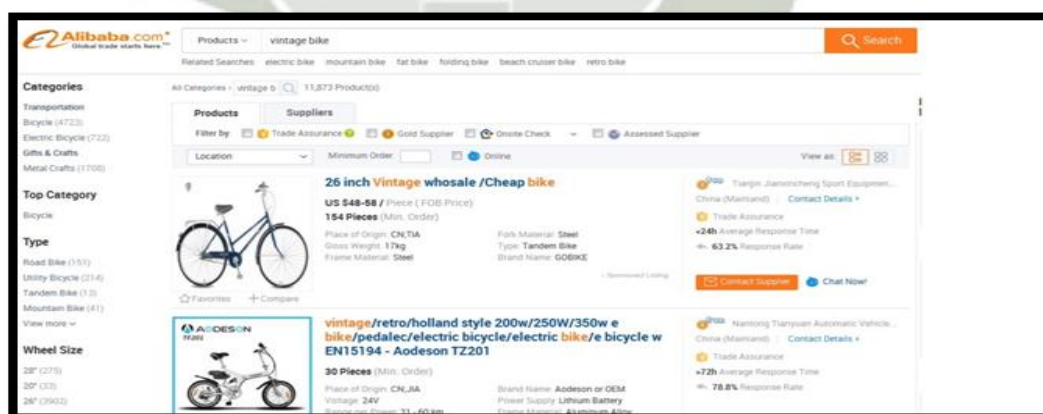
³⁶ <http://www.fahrradtag-duesseldorf.de/>

5.1.4 Proceso de compra de bicicletas

Para comprar bicicletas de China existen diferentes fuentes que pueden brindarnos información acerca de empresas que las comercializan. Existen distribuidores locales que pueden ofrecer productos de Norte América, Europa y China, sin embargo estas bicicletas no reúnen las características ideales para esta oportunidad de negocio (precio competitivo, componentes estándar, geometría urbana cómoda para el manejo y portabilidad para llevar accesorios).

Otra opción para encontrar bicicletas es vía internet. Existen páginas web donde ofertan bicicletas estilo vintage en muchos lugares de Europa y Latinoamérica. La mayor plataforma de intercambio comercial de productos se llama www.alibaba.com, donde encontraremos gran cantidad de proveedores de bicicletas de todo tipo hechas en China.

Cuadro 5.1. EJEMPLO DE OFERTA DE BICICLETAS EN INTERNET

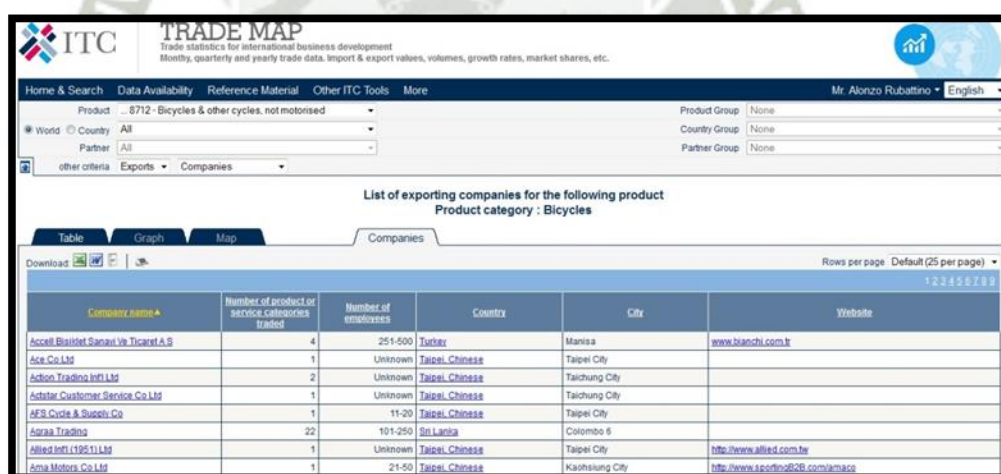


Fuente: Alibaba.com

Para encontrar el proveedor adecuado debemos escribir las keywords³⁷ de búsqueda más acertadas en función del modelo de bicicleta que estamos buscando. Existen proveedores certificados que ofrecen mayor confiabilidad que otros proveedores que aparecen en las páginas de anuncios. Hoy en día las estafas vía internet son algo común, especialmente al adquirir productos en gran volumen de una empresa que no conocemos y cuya tienda no vemos. También está disponible la página web www.trademap.org para recabar información sobre otros proveedores y empresas que exportan bicicletas a todo el mundo.

Esta herramienta de datos nos ofrece el nombre y datos de organizaciones que pueden ser proveedores potenciales.

Cuadro 5.2. EJEMPLO DE VENTANA DE PROVEEDORES TRADEMAP



The screenshot shows the TRADE MAP website interface. The search filters are set to Product: 8712 - Bicycles & other cycles, not motorised; Country: All; Partner: All. The results are displayed in a table titled 'List of exporting companies for the following product: Product category: Bicycles'.

Company name	Number of product or service categories traded	Number of employees	Country	City	Website
Accell Bikeset Saraciv Ticaret A.Ş.	4	251-500	Turkey	Manisa	www.bianchi.com.tr
Ace Co Ltd	1	Unknown	Taipei, Chinese	Taipei City	
Action Trading Int'l Ltd	2	Unknown	Taipei, Chinese	Taichung City	
Adstar Customer Service Co Ltd	1	Unknown	Taipei, Chinese	Taichung City	
AFR Cycle & Supply Co	1	11-20	Taipei, Chinese	Taipei City	
Asraa Trading	22	101-250	Sri Lanka	Colombo 6	
Allied Int'l (1951) Ltd	1	Unknown	Taipei, Chinese	Taipei City	http://www.allied.com.tw
Amia Motors Co Ltd	1	21-50	Taipei, Chinese	Kaohsiung City	http://www.sporting828.com/amia

Fuente:Trademap.org

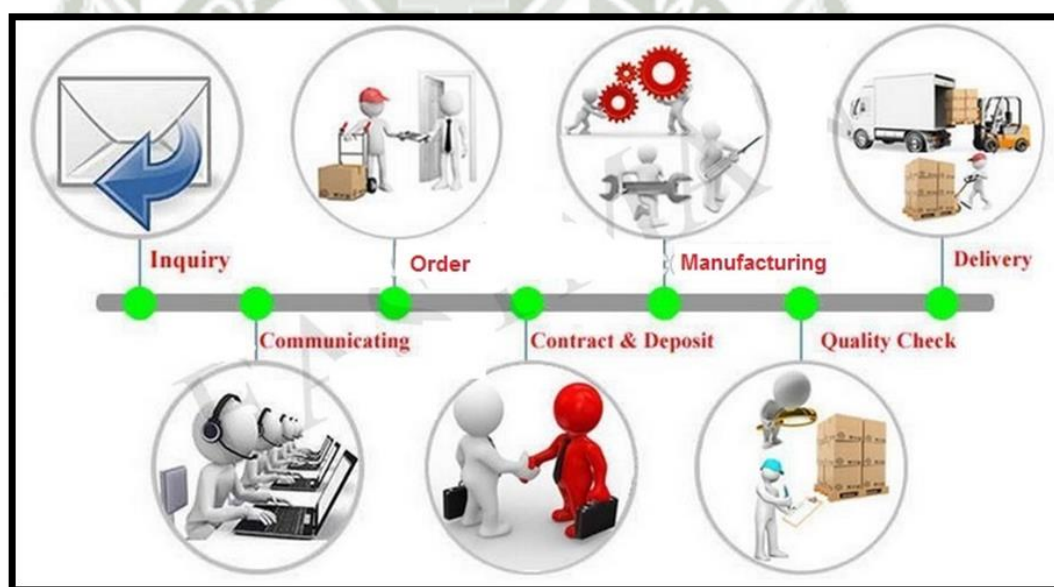
El cuadro anterior muestra los nombres de empresas registradas como proveedores en la base de datos de Trademap. Al ingresar en la ficha de la empresa encontramos el reporte del valor de sus exportaciones en los

³⁷ Keywords: palabras clave

últimos cinco años, además del nombre del encargado de dicha operación y los datos de contacto para el público.

Como hemos podido apreciar existen muchas opciones para encontrar proveedores utilizando el internet. Una vez ubicados los proveedores más convenientes, empezamos la selección realizando un primer acercamiento. Existe un proceso que podemos seguir con cada uno de ellos con la finalidad de comprar muestras del producto que estamos buscando para realizar una orden de compra en el futuro.

Cuadro 5.3. PROCESO DE COMPRA DE PRODUCTOS POR INTERNET



Fuente: Alibaba.com

1. Consulta

Ponernos en contacto con el proveedor es el primer paso que debemos tomar. Al escribir nuestro requerimiento a detalle indicando las cantidades necesarias y el país y puerto de destino conseguimos una cotización en corto tiempo, facilitando la comunicación a futuro.

2. Comunicación

Una vez obtenida la respuesta del proveedor sabremos si la oferta que nos hacen nos conviene y adecúa a nuestro requerimiento. En esta fase debemos hacer toda consulta referente al producto. Debemos asegurarnos que cada uno de los componentes que nos ofrecen cumple con el ideal de producto que esperamos. Esta es la fase de afinamiento donde todas nuestras dudas deben ser resueltas.

3. Orden

Al encontrar todo conforme a lo cotizado realizaremos una orden de compra. El proveedor nos enviará un comprobante digital de la orden que estamos suscribiendo, donde figura la cantidad, modelo, detalles de comprador, detalles de vendedor, el puerto de destino, el Incoterm bajo el cual estamos pactando, la suma total por la compra y datos del banco al cual tendremos que depositar la suma acordada con el proveedor. Usualmente el proveedor pide un 30% de adelanto para producir y el 70% restante antes de realizar el envío.

La orden que realizaremos será por concepto de una muestra del producto en primera instancia, la cual deberá ser cancelada en un 100%.

4. Contrato y depósito

Antes de realizar la compra del producto es ideal contar con un contrato de compra venta que será revisado y firmado por ambas partes. Debe constar todo aquello que nosotros necesitamos de nuestro proveedor y las garantías del caso para asegurar una operación transparente, así como nuestro compromiso de pago y plazos para las diferentes etapas del

proceso de compra-venta. El depósito bancario se realiza una vez firmado el contrato bajo los términos contenidos en éste.

5. Fabricación

La siguiente etapa es la fabricación de nuestro pedido. Usualmente toma unos 30 a 45 días para la empresa manufacturar la cantidad de 100 bicicletas que ocupan perfectamente un contenedor de 20 pies cúbicos. Recordemos que primero hemos pedido una muestra del producto la cual demora de tres a cuatro semanas en estar lista.

6. Chequeo de calidad

Al tener lista la muestra de nuestro producto, podemos pedir que nos hagan el envío para certificar la calidad en Perú; sin embargo, existen métodos audiovisuales que nos ayudan a certificar que estamos adquiriendo un producto de calidad. Podemos tomar cualquiera de las siguientes opciones:

- a) Fotografías: Realizadas en alta definición resaltando los detalles de las piezas que conforman la bicicleta. Es un método poco seguro ya que solo muestra el ángulo que la fotografía enfoque, dejando de lado la perspectiva que puede ser de mayor interés para nosotros.
- b) Utilizar videollamada: Con este método podemos observar el producto en tiempo real y con mayor detalle, pero su desventaja es que no permite un acercamiento total al producto fácilmente. La diferencia horaria con China también puede ser un inconveniente al momento de utilizar la videollamada como método de verificación de calidad.

c) Video de muestra: Podemos filmar un video en alta definición como ejemplo, mostrando una bicicleta que poseamos desde los ángulos que deseamos ver en el video original. Esto sirve como orientación para que el proveedor pueda filmar un video idéntico al que estamos enviando. De esta manera logramos visualizar cada pieza al detalle y con mayor acercamiento, de manera que podemos certificar que todas las características que presenta son iguales a las contenidas en la cotización que realizamos en primera instancia.

7. Envío

Cuando damos la conformidad, el proveedor procede a realizar el envío al puerto de destino estipulado en el contrato. En este caso será Lima, Callao. Tendremos que ponernos en contacto con nuestro agente de aduana para que realice la documentación requerida y los pagos según el Incoterm que hayamos acordado con el proveedor. El proveedor deberá cumplir con lo pactado en el contrato para que realicemos el 100% del pago y él proceda embarcar nuestro pedido.

5.1.5 Empaque y embalaje

El empaque que utilizan generalmente para exportar bicicletas son cajas de cartón corrugado. Estas cajas contienen a la bicicleta previamente envuelta en láminas de microporoso para evitar raspaduras de surgir algún roce entre las piezas.

Existen dos formas de embalar una bicicleta: SKD y CKD.

SKD viene de las siglas en inglés Semi Knocked Down que significa que la bicicleta se encuentra semi desarmada en una caja con dimensiones de 138 x 18 x 36 cm (los aros vienen armados pero separados del cuadro, la caja central viene armada pero sin los pedales puestos y el timón viene unido a la potencia pero separado del trinche). El peso de dicha caja es de 14 kilos aproximadamente.

CKD significa Completely Knocked Down que hace referencia a una bicicleta con todos sus componentes desarmados, que viene en cajas de 96 x 68 x 38 cm y contiene cuatro unidades. En esta modalidad podemos optar por ordenar las bicis por piezas separadas en diferentes cajas para un almacenamiento más fácil y detalle de inventario. El peso promedio de esta caja es de 60 kilos.





Fuente: Alibaba.com

Una vez colocada la bicicleta dentro de la caja respectiva, se procede a sellar con cinta adhesiva. En la modalidad de semi desarmado se estiban máximo 160 unidades por contenedor de 20 pies y 395 en un contenedor de 40 pies.

En modalidad de completamente desarmado (CKD) podemos estibar 400 piezas en un contenedor de 20 pies y 1008 piezas en un contenedor de 40 pies.



SIZE	PACKAGE	CARTON SIZE	G.W/N.W	20'PCL	40'HQ
12"	SKD 1PC/CTN	71*17*31.5 CM	9/8 KGS	700 PCS	1680 PCS
	CKD 4PCS/CTN	65*35*38 CM	34/32 KGS	1200 PCS	2800 PCS
16"	SKD 1PC/CTN	91*17*42 CM	11/10 KGS	400 PCS	1030 PCS
	CKD 4PCS/CTN	77*42*50 CM	42/41 KGS	400 PCS	2000 PCS
20"	SKD 1PC/CTN	106*17*51.5 CM	12.5/11 KGS	300 PCS	720 PCS
	CKD 4PCS/CTN	88*51*40 CM	46/44 KGS	560 PCS	1400 PCS
24"	SKD 1PC/CTN	132*18*62 CM	17/15 KGS	180 PCS	430 PCS
	CKD 4PCS/CTN	94*68*38 CM	63/60 KGS	480 PCS	1160 PCS
26"	SKD 1PC/CTN	138*18*66 CM	17.5/15.5 KGS	160 PCS	395 PCS
	CKD 4PCS/CTN	96*68*38 CM	65/62 KGS	400 PCS	1008 PCS

Fuente: Alibaba.com



Fuente: Alibaba.com

5.1.6. Canales de comercialización

Existen cinco principales formas de comercializar productos y servicios en China³⁸:

A. Agentes/distribuidores:

El comercio y la distribución son dos áreas diferentes. El primero cubre los derechos de exportación e importación dentro de China y el segundo, la venta y reventa de los productos, una vez están en territorio chino.

El país asiático está presenciando una explosión en materia de agentes legales de ventas, que manejan la distribución y el mercado interno. La mayoría de estas firmas no tiene licencia para importar y exportar. Son el siguiente eslabón de las cadenas de distribución, ya que compran los productos importados por estas. Pueden ser oficinas representativas de Hong Kong u otras comerciales extranjeras o firmas chinas con cadenas regionales o parciales. Dado el tamaño y la diversidad, así como la ausencia de agentes con capacidades que les permitan una amplia cobertura, tiene sentido comprometer a varios para cubrir las diferentes áreas y tener cuidado en la asignación de territorios exclusivos.

Para efectos de contratación de agentes, China se puede dividir en cinco regiones: sur (Guangzhou), este (Shanghai), el centro/norte (Beijing-Tianjin), el occidente y el noreste.

³⁸ Página oficial del Departamento de Comercio de Estados Unidos: <https://www.commerce.gov/>

B. Establecimiento de una oficina:

Las oficinas de representación son las formas más fáciles de establecimiento en China para las empresas extranjeras, pero estas están limitadas por la ley, con el fin de no llevar a cabo determinadas actividades de cooperación explícita. De esta manera, no pueden firmar contratos ni pasar directamente cuentas de cobro a clientes locales o ser proveedores de bienes y servicio posventa.

A pesar de las limitaciones con que cuentan en el ejercicio de sus negocios, este modelo ha resultado benéfico para las empresas extranjeras, porque pueden controlar sus negocios desde afuera.

C. Franquicias:

Muchas empresas extranjeras comienzan a establecer múltiples puntos de venta al por menor bajo una variedad de acuerdos creativos como las franquicias. Prácticamente todas las compañías extranjeras que operan en diferentes outlets al por menor manejan las operaciones de venta al público o venden a una licencia, la cual arrienda y supervisa varias franquicias dentro del territorio.

D. Mercado directo:

A principios de 1998, el Gobierno chino comenzó a poner en práctica una serie de controles estrictos sobre esta industria que culminó con el relicenciamiento de todas las empresas de venta directa. Actualmente, el

Mofcom³⁹ espera que el Congreso apruebe la nueva ley de venta directa que liberará restricciones.

E. Joint ventures-licencias:

La transferencia de tecnología a través de licencias es otro medio de acercamiento al mercado chino usado por varias compañías. Esta ofrece beneficios en el corto plazo, aunque crezca el riesgo de la aparición de muchos competidores en el largo plazo.

Las empresas extranjeras para escoger el canal minorista deben tener en cuenta aspectos como diferencias geográficas, ambiente de mercado, aspectos legales, condiciones sociales y culturales, problemas logísticos, relaciones, equipo de trabajo y términos de negociación o pago.

5.2 Plan de Marketing y Ventas

5.2.1 Promoción del Producto

5.2.1.1. Página Web

La página Web ofrece toda la información necesaria para familiarizarse con la empresa, conocer al equipo de trabajo, el software para personalizar las bicicletas, un blog donde compartimos información referida al uso de la bicicleta y novedades de la empresa, un catálogo de productos ya terminados

³⁹ Ministerio de Comercio de la República Popular China (Mofcom, por su sigla en inglés)

con diseños exclusivos, una ventana de contacto y el carrito de compras.

Maqueta de la Página Web

Cuadro 5.4. PÁGINA WEB MIDBIKE



Elaboración : Propia

5.2.1.2. Aplicación para personalizar

La aplicación para personalizar las bicicletas de MIDBIKES es uno de los atributos que nos diferencia de la competencia y le otorga mayor valor agregado al producto e idea de vender las bicicletas por internet y recibirlas en casa. Funciona ingresando a la página web www.midbike.com haciendo click en la pestaña de personaliza tu MIDBIKE.

Accediendo a una pantalla donde visualizamos la bicicleta sin color encontramos varias aspas con flechas que apuntan a las diferentes piezas que pueden personalizarse de acuerdo a los colores de la ventana que emerge al hacer click.



Elaboración : Propia

Fuente: Midbike.com

Así es que haciendo click en diferentes ítems vamos seleccionando los colores de nuestra preferencia previsualizando como combinan entre sí para finalmente encontrar la distribución que más nos agrada. Acto seguido se procede a confirmar el pedido, ingresar los datos del cliente (email, número de telefono, dirección, datos bancarios). Finalmente el cliente recibe un email de confirmación cuando el pedido ha ingresado al sistema correctamente. El pedido llega en el periodo de 15 días hábiles al destino.

Cuadro 5.5. APLICACIÓN PARA PERSONALIZAR BICICLETAS



Elaboración: Propia
Fuente: Midbike.com

5.2.1.3. Publicidad

Para publicitar el producto se utilizará principalmente las redes sociales e internet. Este es un producto de venta exclusivamente por internet, por lo que será necesario invertir en promoción en el portal de facebook de la empresa.

Asimismo se utilizará diferentes canales o páginas de grupos de ciclismo y otros de intereses relacionados para difundir la disponibilidad del producto recalcando los beneficios que aporta al usuario y al medio.

5.2.2. Venta y Distribución

5.2.2.1. Plataformas de pago online⁴⁰

Un sistema de pago electrónico realiza la transferencia del dinero entre comprador y vendedor en una compra-venta electrónica. Es, por ello, una pieza fundamental en el proceso de compra-venta dentro del comercio electrónico. Como ejemplos de sistemas de pago electrónico nos encontramos las pasarelas de pago o TPV-virtual para el pago con tarjeta, los sistemas de monedero electrónico y los sistemas que se conectan directamente con la banca electrónica del usuario. El comercio electrónico por Internet se ofrece como un nuevo canal de distribución sencillo,

⁴⁰ Página web oficial; http://www.visanet.com.pe/visanet_new/comercio_electronico.html

económico y con alcance mundial las 24 horas del día todos los días del año, y esto sin los gastos y limitaciones de una tienda clásica: personal, local, horario, infraestructura, etc.

A. EVALUAR ALTERNATIVAS

1) Pago de Cargo en Cuenta.

2) Tarjetas de Crédito.

- Visa.
- MasterCard.

3) Tarjetas de Débito.

- Visa.
- MasterCard.

B. ¿CÓMO FUNCIONAN?

Pago de cargo en cuenta:

Con el método de pago Cargo en cuenta nos permite cargar un importe de pago en su cuenta bancaria (domiciliación bancaria). El cargo en cuenta es el modo más simple de pagar sus compras. Si desea pagar sus compras mediante cargo en cuenta, indique al registrarse los datos de la cuenta en la que debemos efectuar los cargos en el futuro.

Tarjetas de Crédito:

Los sistemas de tarjetas de crédito en Internet funcionarán de forma muy similar a como lo hacen hoy en día. El cliente podrá usar si lo desea su tarjeta de crédito actual para comprar productos en una tienda virtual. La principal novedad consiste en el desarrollo del estándar de cifrado SET (Secure Electronic Transaction) por parte de las más importantes compañías de tarjetas de crédito.



Fuente: www.visanet.com.pe

Tarjetas de Débito:

Se conoce como Tarjeta de Débito a la cuenta bancaria que permite tener acceso de recursos propios (depósitos efectuados en ella) en la mayoría de los casos a través de Cajeros Automáticos o Terminales Punto de Venta, conocida en el mercado como TPV, (cuando se paga con ella en algún establecimiento afiliado al Sistema Bancario).

A diferencia de la Tarjeta de Crédito, en la cual se gasta con dinero literalmente prestado, la Tarjeta de Débito solamente

puede disponer de los recursos que pertenecen al

Cuentahabiente, por lo que evita el endeudamiento.

C. REQUERIMIENTOS ADMINISTRATIVOS



➤ **Requisitos para afiliación.**

- Contrato de Afiliación
- Addendum

➤ **Documentación:**

- Copia del registro del dominio (URL)
- Copia del registro del certificado SSL
- Carta del operador logístico
- Carta del proveedor de hosting
- Diagrama de flujo de compras
- Referencias comerciales (*)
- Información de Proveedores y Clientes (*)
- Cartas con las políticas de entrega y devolución

(*) En caso no cuente con una Afiliación Física

➤ **Requisitos de tienda virtual.**

- Un programa de carrito de compras
- Una base de datos
- Un autogenerador de números de orden
- Un Certificado SSL para la Tienda Virtual

- Los parámetros de integración
- La página de pagos
- La página de respuesta

La página contará con la plataforma de pagos para tarjeta Visa, y también brindará un número de cuenta del Banco de Crédito del Perú, el cual podrá ser utilizado para realizar pedidos por la página web mediante contacto directo con un asesor de ventas.

5.2.2.2. Servicio Courier

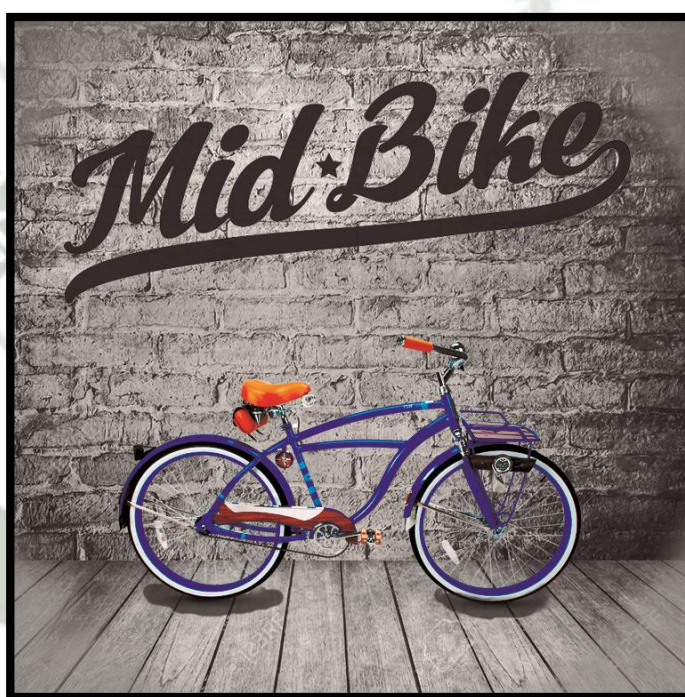
El servicio de entrega del producto se realiza mediante Olva Courier. Esta prestigiosa empresa de apoyo logístico recibe nuestros pedidos en sus oficinas para ser redirigidos hacia el destino indicado por el comprador. La entrega se realiza en un plazo máximo de 15 días laborables y se brinda al cliente un número de rastreo de su pedido una vez que el agente ingresa la orden de envío en su sistema.



Fuente: www.olvacourier.com

5.2.2.3. Puntos de exhibición

Se ha destinado una cantidad de bicicletas para realizar activaciones de la marca que incluye colocar diferentes diseños exclusivos en lugares estratégicos como: Tiendas de accesorios para bicicleta, locales sociales y bares temáticos como parte de la campaña de marketing del producto.



Elaboración: Propia

5.2.3. Estrategia de marketing

5.2.3.1. Análisis Interno

5.2.3.1.1. Atributos, Producto, Ventaja competitiva

Cuadro 5.6. ANÁLISIS INTERNO MIDBIKE



Elaboración: Propia

Los principales atributos que ofrece la empresa son la calidad de los productos, la variedad en la personalización de las bicicletas, la excelente atención al cliente y la plataforma web que otorga la facilidad de previsualizar el producto a medida que se va avanzando con la personalización. Nuestra ventaja competitiva reside en la calidad ofrecida, la atención al cliente y el pleno conocimiento del

entorno de las bicicletas y ciclismo en Arequipa. Asimismo nuestra plataforma brinda un plus al marketing del negocio.

5.2.3.1.2. Matriz FODA

Cuadro 5.7. MATRIZ FODA



Elaboración Propia

5.2.3.2. Análisis Externo

5.2.3.2.1. Público objetivo

 PLAN MIDBIKE	A COMO
2 Análisis externo Publico objetivo: - Hombres y mujeres - Nivel socioeconómico A,B - Edad 18 - 45 - Compran por internet, en tiendas por departamento, boutiques, tiendas de marca y tiendas independientes. - Compran artículos tecnológicos, ropa de moda y algunos artículos de moda. - Buscan tener un estilo de vida saludable, hacen deporte e intentan comer sano. - Les gusta salir con amigos, escuchar música y estar a la vanguardia y ayudar al medio ambiente.	

Elaboración: Propia

 PLAN MIDBIKE	A COMO
2 Análisis externo Publico objetivo DIGITAL: - Edad 18 - 35 - Palabras de búsqueda para nuestro target: bicicleta, Arequipa, Perú, vintage, diseño, moda, entrepreneur, start up. - Que redes sociales utilizan: Facebook, twitter, Instagram, Youtube. + G+ para aparecer en google. - Los blogueros de moda, famosos, escritores, actores, blogueros de tecnología, emprendedores. - Les interesa la tecnología, el medio ambiente y actividades de paseo al aire libre.	

Elaboración: Propia

Cuadro 5.8 ¿QUÉ DESEAN COMO CONSUMIDORES?



Fuente: Arellano marketing; <http://es.slideshare.net/ArellanoMarketing/estilos-de-vida>

Cuadro 5.9. ¿QUÉ SE LES PODRÍA OFRECER?

SOFISTICADOS ¿Qué se les podría ofrecer?		
Confieren mucha importancia a los atributos de imagen para evaluar las experiencias de consumo.		
Beneficios valorados	Oportunidades	Categorías
Símbolos de exclusividad	Tendencias en consumo. Hacer constante al cambio	Confecciones, retail, restaurantes, vehículos.
Mantener y elevar el status	Adquisiciones trascendentales	Educación, salud, viajes, segunda vivienda, clubes.
La modernidad	Modas y avances científicos	Tecnología, productos orgánicos, alimentos.
Calidad superior y experiencia satisfactoria	Productos de "calidad de exportación"	Alimentos, confecciones y arte <i>made in Perú</i>
MODERNAS ¿Qué se les podría ofrecer?		
Son muy aspiracionales y planificadoras. En el momento de la decisión de compra evalúan el costo-beneficio en función a la mejor promesa de valor emocional y plenitud.		
Beneficios valorados	Oportunidades	Categorías
Salud e imagen personal	Productos saludables (light) de costo similar a productos tradicionales (no light)	Alimentos, salud, maquillaje, textiles.
Practicidad	Productos que brinden sensación de "estar cerca de las tareas del hogar"	Alimentos precocidos, artículos de limpieza, electrodomésticos.
Soluciones modernas	Productos y canales de venta acordes a sus intereses de compra y rutinas	Consumo masivo, retail
Reconocimiento social	Desarrollar imagen de marcas y productos hacia la deseabilidad	Moda, bisutería, educación, vehículos, banca, artículos electrónicos

Fuente: Arellano marketing <http://es.slideshare.net/ArellanoMarketing/estilos-de-vida>

Cuadro 5.10. ¿COMO COMUNICARSE CON ELLOS?



Fuente: Arellano marketing <http://es.slideshare.net/ArellanoMarketing/estilos-de-vida>

5.2.3.2.2. Producto

Cuadro 5.11. ANÁLISIS EXTERNO: PRODUCTO



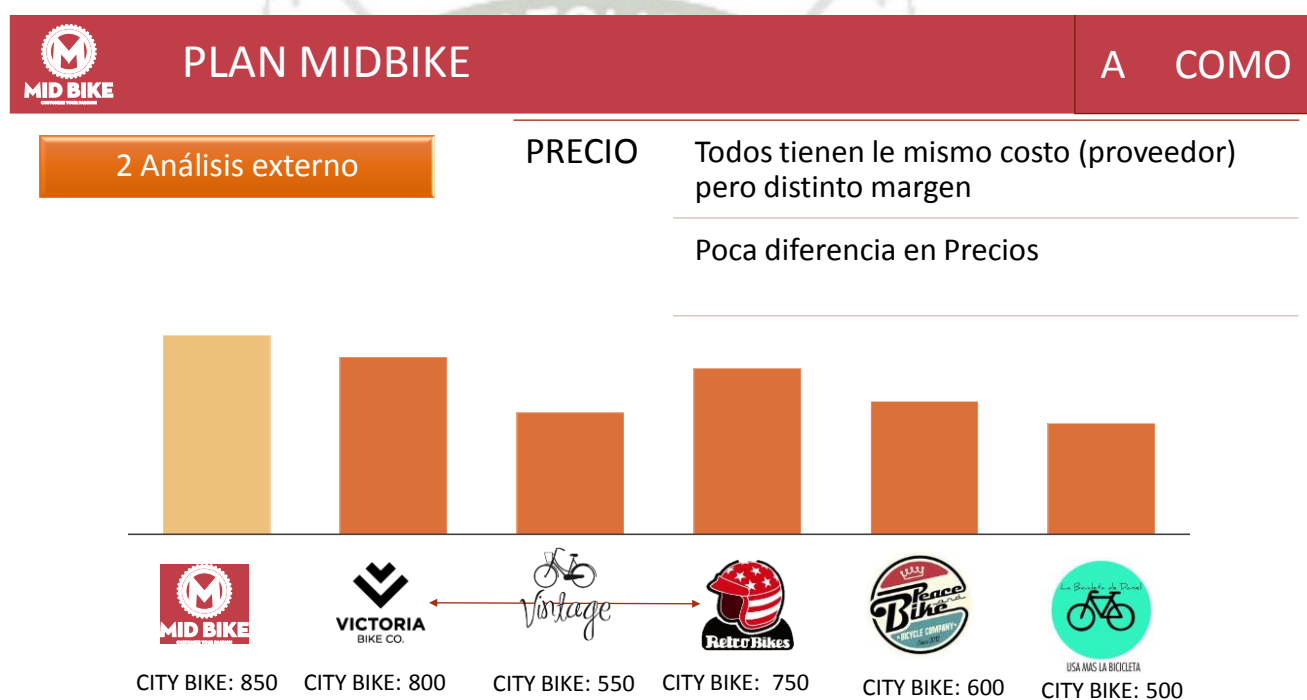
Elaboración: Propia

En el análisis externo del producto encontramos que existen 5 competidores que ofrecen productos similares: bicicletas personalizadas. Asimismo encontramos que 3 de ellos tienen el mismo proveedor de Lima, teniendo mayores costos de materia prima. Estas bicicletas obtenidas en Lima son de cantidad limitada y la calidad es inferior a las que MIDBIKE ofrece. Nuestros competidores no tienen la variedad de accesorios y posibilidades de personalización como nosotros ya que al importar las bicicletas también importamos los

accesorios y piezas de colores que son muy difíciles de encontrar en el mercado local. Finalmente esto redunda en la mayor calidad de producto que ofrecemos respecto a la competencia.

5.2.3.2.3. Precio

Cuadro 5.12. ANÁLISIS EXTERNO: PRECIO



Elaboración: Propia

El precio de nuestras bicicletas es superior al de nuestra competencia por los factores de diferenciación que ofrecemos. La variedad de colores en accesorios, la calidad de nuestros productos y la excelente atención post venta que ofrecemos se suman a la garantía de 6

meses ante fallas mecánicas o deficiencias de fábrica. Hemos elegido posicionarnos sobre el nivel del mercado porque planteamos un nuevo estándar de producto de calidad que incluye el asesoramiento constante e información a través de nuestra comunidad y blog en la web.

5.3 Proceso de Producción y Almacenaje

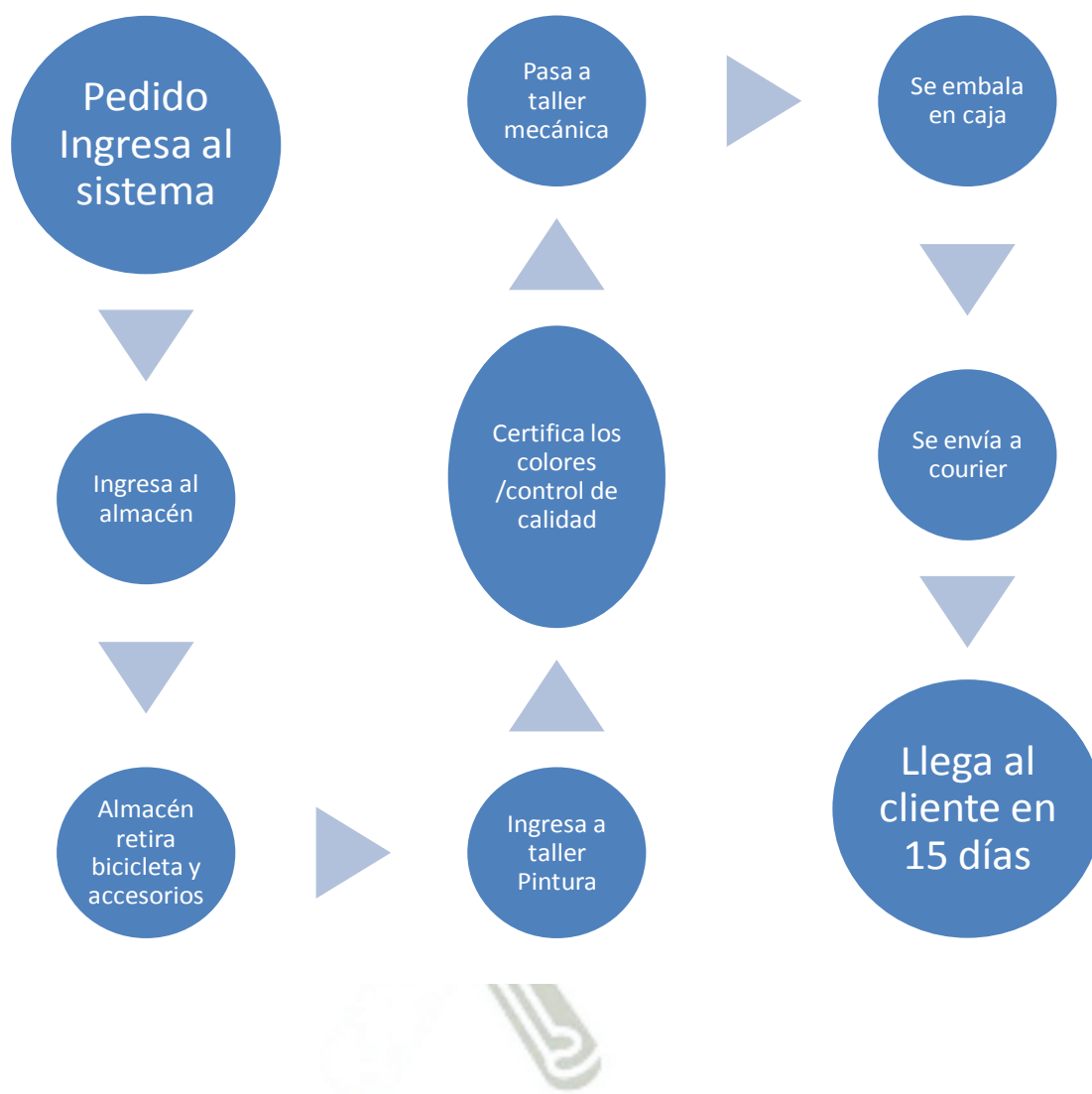
5.3.1. Generalidades del proceso de producción

El proceso de producción empieza cuando la orden ingresa al servidor. A continuación se traslada al almacén donde se selecciona los componentes adecuados según lo que el cliente ordenó. Acto seguido se envía al taller de pintura para trabajar en los colores del cuadro y trinche. Luego se traslada las piezas al taller de mecánica para ensamblar la bicicleta a $\frac{3}{4}$ y embalar en la caja para ser enviada al agente logístico. El proceso es tercerizado, de manera que no se incurre en costos de implementación de un taller de pintura ni mecánica. El proceso de producción se lleva a cabo en la misma edificación que almacena las bicicletas, de manera que todo se realiza de manera continua para reducir el tiempo de entrega del pedido.

5.3.2 Descripción del proceso

5.3.2.1 Flujoograma del proceso

Cuadro 5.13. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN



Elaboración: Propia

Una vez que el cliente ha seleccionado la bicicleta de acuerdo a las características que más se adecuan su personalidad confirma el pedido para que ingrese al sistema. A continuación el pedido ingresa al sistema de almacén donde es validado por el jefe de

almacenes para retirar la bicicleta seleccionada con los accesorios elegidos. A continuación se terceriza el pintado ingresando al taller de pintura donde se matiza el color y se pinta la bicicleta de acuerdo al modelo elegido por el cliente. Luego se realiza un control de calidad donde se certifica que los colores sean realmente los elegidos y se pasa al taller de mecánica (también tercerizado) para el ensamblaje de las diferentes partes que conforman la bicicleta. Acto seguido se arma la bicicleta a $\frac{3}{4}$, es decir sin colocar las llantas y con el timon plegado para poder embalarla en su caja y poder ser trasladada. A continuación se envía al agente logístico quien se encarga de hacer el envío a la dirección indicada por el cliente. Finalmente el cliente recibe su pedido en el transcurso de 15 días hábiles.

5.3.3. Tecnología necesaria

5.3.3.1. Taller de Pintura

El taller de pintura es un servicio que es prestado a la empresa, es decir se terceriza el pintado de las bicicletas por lo que no incurrimos en gastos de implementación ya que requeriría una inversión mayor y generaría un retorno de la inversión a largo plazo. La tecnología utilizada en este taller es el pintado con esmalte al horno. Sobre el color final se aplica una capa protectora de pintura que evita los rayones y protege el material acero del óxido.

5.3.3.2. Taller de Ensamblaje

Este paso en el proceso también se terceriza para no incurrir en gastos de implementación. En este taller se ensamblan las bicicletas únicamente por lo que no es necesaria mayor tecnología que utilizar herramientas esenciales para el armado de cualquier tipo de bici. En este taller también se añaden los accesorios elegidos como parrilla o canasta para brindar al cliente un producto semi armado.

5.3.4. Ubicación del almacén

5.3.4.1. Macro ubicación

Identifica la localización donde se establecerá el almacén a nivel de ciudad para poder abastecer al mercado Arequipeño. A pesar que la mercadería ingresa por Lima/Callao el almacén permanente de la mercancía es la ciudad de Arequipa. Específicamente en el área metropolitana. De esta manera tenemos fácil acceso a la materia prima para poder transformarla y enviarla a nuestros clientes en el menor tiempo posible.

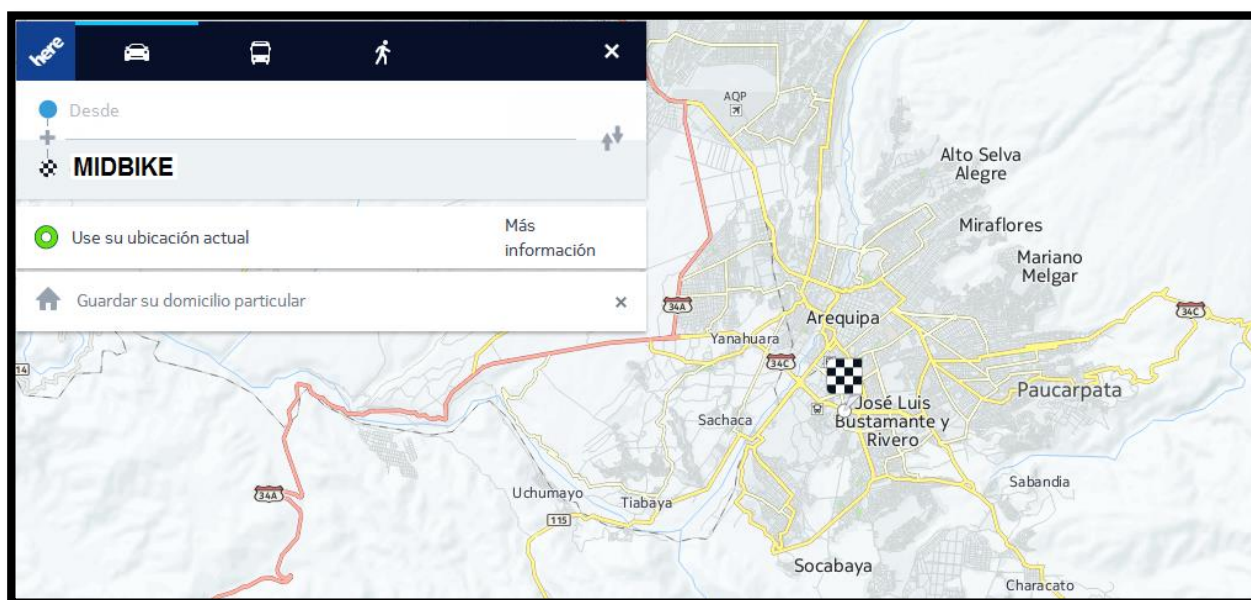
5.3.4.2. Micro ubicación

Para identificar la micro localización se necesito identificar los principales lugares donde existen talleres de mecánica de bicicletas y talleres de pintura a la vez que encontramos almacenes de mercaderías. Ésta decisión no fue complicada ya que en Arequipa encontramos únicamente 2 lugares donde existen talleres de mecánica con almacenes disponibles cercanos, estos son : Centro comercial Don Ramón ubicado en el centro de la ciudad y Centro comercial Avelino Cáceres ubicado en Jose Luis Bustamante y Rivero. Ambos lugares cumplen con los requisitos de encontrarse dentro de Arequipa metropolitana y contar con taller de mecánica y almacén, sin embargo necesitamos un taller de pintura en la cercanía para poder atenernos al flujograma de producción y eficiencia en el proceso. Indagando encontramos que existen talleres de pintura cerca al centro comercial de Avelino Cáceres, situación que no se presenta en el centro comercial ubicado en el cercado de la ciudad.

Por ser el único lugar que reúne todas los requisitos necesarios para conformar el centro de operaciones (taller de mecánica, taller de pintura, almacén y ubicarse en Arequipa metropolitana) se decide que aquí se ubicará el almacén central y punto de partida del proceso de producción de la empresa MIDBIKE. A

continuación un mapa de la ubicación del almacén y

fotografías de los alrededores.

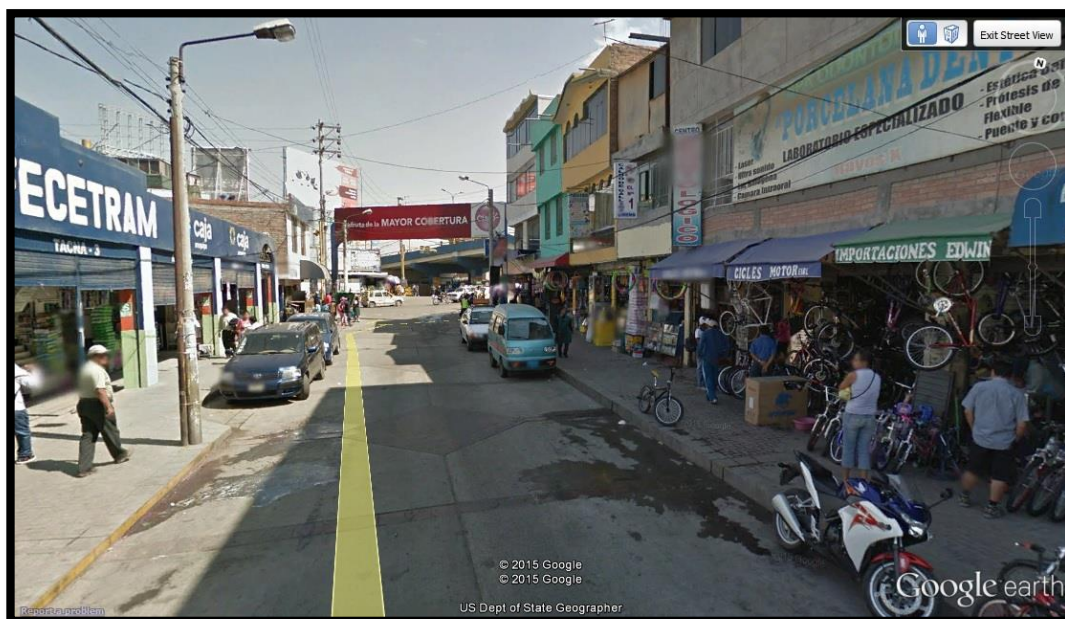


Fuente: Google Earth

Elaboración: Propia

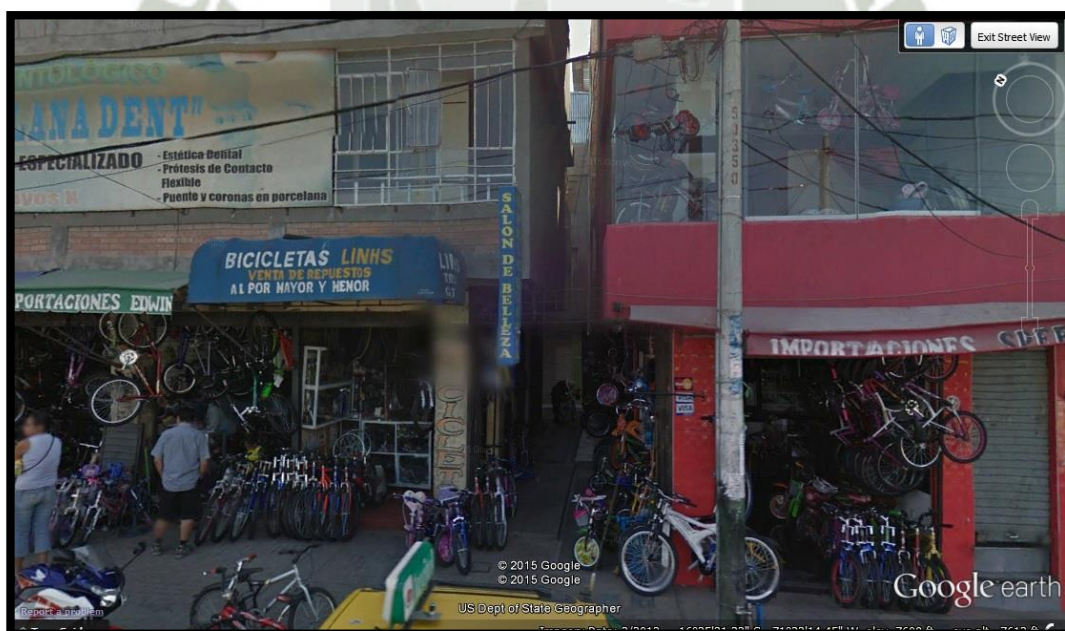
El almacén se encuentra ubicado en la avenida Avelino Cáceres frente al centro comercial siglo XX, rodeado de comercio en general y talleres de bicicletas. Esta locación también es conocida por el bypass del Avelino Cáceres y la cercanía que tiene al Terrapuerto de Arequipa.

Vista de la Avenida Avelino Cáceres:



Fuente: Google Earth

Vista de los almacenes y centro comercial:



Fuente: Google Earth

5.3.4.3. Costos de alquiler

El costo de alquiler está dado por el siguiente cuadro:

Cuadro 5.14. COSTOS DE ALMACÉN MIDBIKE

CONCEPTO	COSTO/MES
Almacén	S/.400
Servicios	S/.50
Total	S/.450 al mes

Elaboración: Propia

5.3.5. Mano de obra requerida

5.3.5.1. Personal administrativo y de Ventas

El personal Administrativo es un grupo preparado para tomar decisiones de planeación y ejecución del plan estratégico. Se encuentra conformado por el gerente general y el gerente de operaciones que se encargarán de monitorear toda actividad que ocurre en la página oficial y en el centro de operaciones de la empresa.

5.3.5.2. Mano de obra directa

Esta labor se encuentra tercerizada en la empresa. Por lo que la mano directa representa a los expertos en pintura y mecánica de la bicicleta. Para motivos de contabilidad se cuenta como un servicio que se toma de un tercero.

5.3.5.3 Mano de obra indirecta

Estas son las personas relacionadas de manera indirecta al producto, para la empresa se cuenta como mano indirecta el servicio de Courier y el encargado de almacén que pasará la materia prima para ser trabajada por el taller de pintura y posteriormente por el taller mecánico.

5.4. La Organización

5.4.1. Descripción de la empresa

5.4.1.1. Nombre de la empresa

La denominación de la empresa es "MIDBIKES" cuyas 3 primeras letras representan las palabras "MI IDENTIFICACIÓN". El concepto de adquirir una bicicleta con la cual uno pueda

identificarse representa la actual tendencia a poseer artículos únicos o personalizados que lleva al consumidor a percibir un objeto como algo especial o exclusivo.

5.4.1.2. Misión

Brindar más que un medio de transporte. Llevar a cada cliente a vivir la experiencia MIDBIKE, donde la bicicleta es una obra de arte única y un accesorio de lujo ajustado a los colores y diseño preferentes de cada cliente. Otorgar soporte técnico y atención al cliente de primera categoría, alentando a la comunidad a expresar su individualidad en 2 ruedas, redundando en beneficio de su salud y bienestar.

5.4.1.3. Visión

Ser una empresa ejemplar y líder en el mercado de bicicletas personalizadas, llevando a nuestros clientes un producto de calidad que represente una diferencia en la ideología de las personas favoreciendo la percepción de la bicicleta como un vehículo de transporte ecológico.

5.4.2. Estructura Organizacional

5.4.2.1. Descripción

La estructura organizacional de Midbike es de carácter horizontal. De esta manera se promueve la participación de los trabajadores a través de un proceso de toma de decisiones descentralizada. Al elevar el nivel de responsabilidad de los empleados de base, los comentarios y sugerencias llegan a todo el personal involucrado en las decisiones más rápidamente. De esta manera la respuesta a la retroalimentación de los clientes puede ser más rápida. Dado que la interacción entre los trabajadores es más frecuente, esta estructura de organización en general depende de una relación mucho más personal entre los trabajadores y directivos.

Los diferentes departamentos de la empresa se dividen en 3 gerencias que responden al directorio encabezado por los accionistas.

5.4.2.2. Organigrama



Elaboración : Propia

5.4.2.3. Marco Legal

MidBike se constituirá como persona jurídica bajo el régimen legal de MYPE, que ofrece las siguientes ventajas:

- Posibilidad de venderle al Estado, que es el mayor comprador del país.
- No existen límites para realizar negocios con otras empresas y competir en el mercado nacional e internacional.
- Una MYPE **puede** asociarse y/o conformar consorcios empresariales.
- Se tienen mayores facilidades para acceder a los créditos de las instituciones financieras.

- Permite participar en programas de apoyo a la MYPE, promovidos por el Estado.
- La empresa responderá frente a obligaciones con terceros solo por el monto del capital aportado.
- Permite conocer el rendimiento de tus inversiones, a través de la evaluación de sus resultados económicos constables.
- Se puede ampliar el capital social, incluir nuevos socios estratégicos, o abrir nuevas filiales.

Requerimientos para la constitución de una MYPE

➤ Trámites a efectuar

Consultada la página oficial del Ministerio de la Producción, se establecen los siguientes requisitos:

PASO 1: Formar la Empresa

- Hacer una búsqueda de índices en la SUNARP (Registros Públicos), para saber si el nombre pensado para la empresa ya se encuentra registrado.
- En caso el nombre no se encuentre registrado, solicitar una reserva de nombre a la SUNARP. Cuando se haya hecho la reserva entregarán una Inscripción de Reserva de Preferencia Registral, la cual tiene una vigencia de 30 días calendario.

- Con el título de reserva de preferencia registral, presentar en cualquiera de las ventanillas de Mi Empresa con los siguientes documentos:

1. Título de reserva de preferencia registral.
2. Copia del DNI (actualizado y vigente) o carnet de extranjería de los socios.

En caso alguno de los socios sea casado, copia del DNI del cónyuge.

3. Descripción de la actividad económica de la empresa detallada en una hoja de papel.
4. Detalle del aporte de capital.

- En caso de aporte en bienes: Detalle de los bienes a aportar¹ (marca, modelo, serie y valor del bien, de acuerdo al formato entregado). No se acepta aporte de bienes inmuebles.

PASO 2: Obtener el RUC

Para que la empresa pueda empezar a mover dinero, emitir comprobantes y hacer las deducciones de gastos correspondientes, se debe realizar estos tres trámites:

1. Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la SUNAT.
2. Elección del régimen tributario.
3. Obtener al instante la Clave SOL para trámites por Internet.

PASO 3: Registrarse en el REMYPE - Inscripción en el Registro Nacional de Micro y Pequeña Empresa (REMYPE)

Al registrarse en el REMYPE se puede acceder a los beneficios laborales, tributarios, financieros y tecnológicos que brinda la Ley MYPE. Para inscribirse se debe ingresar al enlace del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) en la página web del Ministerio de Trabajo.

Se imprime la solicitud de inscripción y se genera allí un archivo virtual de la misma. Después de que el Ministerio de Trabajo verifica la solicitud en los próximos 7 días, se puede imprimir la constancia de inscripción al REMYPE.

¿Cuáles son las características de las MYPE?

Microempresas:

- Tienen de 1 hasta 10 trabajadores.
- Manejan un tamaño de ventas brutas o netas anuales hasta por un monto máximo de 150 UIT (S/. 577, 500, según UIT 2015 establecida en S/. 3,850.00 por el MEF).

Pequeñas empresas:

- Tienen de 1 hasta 100 trabajadores.

- Manejan un tamaño de ventas brutas o netas anuales de hasta 1700 UIT (S/. 6'545,000, según UIT 2015).

Requisitos para inscripción en el REMYPE

- Contar al menos con un trabajador. En el caso de las MYPE constituidas por persona natural o EIRL, el encargado no cuenta como trabajador.
- Cumplir con las características de las MYPE (número de trabajadores y ventas). Se considera el promedio de trabajadores de los 12 últimos meses calendarios.
- No incurrir en supuestos de grupo o vinculación económica, que en conjunto no cumplan con las características de la MYPE. Por ejemplo, ser una MYPE que conforma un grupo empresarial más grande, con evidentes conexiones de gestión.
- Contar con RUC y Clave SOL.

Pasos para registrarte en el REMYPE

1. Accede a la página Web del Ministerio de trabajo y promoción del Empleo www.mintra.gob.pe.
2. Accede al enlace de REMYPE con tu número de RUC y clave SOL.
3. Confirmar los datos de la empresa.

4. Ingresar los datos de los trabajadores y su modalidad contractual.

5. Imprimir la constancia.

PASO 4: Obtener la licencia y permiso sectoriales - Inscripción Sectorial

Aunque no aplica para el caso de MidBike, no dejaremos de mencionar que según el giro del negocio, puede requerirse un permiso o autorización sectorial emitida por los Ministerios y otras instituciones públicas.

El permiso o autorización sectorial

- Es necesario para algunas actividades que deben ser reguladas.
- Es emitido por los ministerios y organismos públicos descentralizados.
- Sirve para garantizar que las actividades que se desarrolla en el negocio sean compatibles con el interés colectivo y la calidad de vida de la ciudadanía.
- Es una constatación de que se cumple con las normas técnicas de salud, de seguridad, de infraestructura, entre otras.

Entidades Relacionadas

Impuesto a la Renta (SUNAT)

Las actividades económicas que las empresas realizan, les generan rentas de tercera categoría porque tienen un fin lucrativo, es decir generar ganancias. Por ello cada negocio o empresa debe elegir un régimen tributario para pagar el Impuesto a la Renta y los demás tributos que generen sus actividades.

En nuestra legislación hay tres regímenes tributarios, que son las opciones que tendrán cada negocio o empresa para tributar, según su forma de constitución, el volumen de los ingresos y compras que proyecta tener y las características de sus actividades.

Las tres opciones o Regímenes tributarios son :

- El Nuevo Régimen único Simplificado o
- El Régimen Especial de Renta-RER

- El Régimen General del Impuesto a la Renta

A continuación, se puede apreciar en detalle a que régimen tributario pueden acogerse y las ventajas de cada uno:

➤ **Persona Natural o Persona Jurídica**

(En el Nuevo RUS se permite acoger a la E.I.R.L.)

Nuevo RUS

Características :

- Régimen para negocios de venta al por menor y personas que desarrollan oficios.
- Se permite actuar en un solo local o establecimiento.
- Está prohibido emitir facturas.

Requisitos:

- Los Ingresos y /o compras anuales no deben superar los S/ 360,000.
- Activos fijos no deben superar los S/ 70,000.

Ventajas:

- Se paga una cuota mensual, en vez del impuesto a la Renta y el IGV.
- No se lleva libros contables

- Pago mensual de 1,5% por imp. a la renta.
- No hay pago de regularización por renta anual.
- Se llevan dos Registros : Compras y Ventas.
- Se pueden emitir facturas.

➤ **Régimen General de Renta**

Para pequeñas, medianas o grandes empresas.

Ventajas:

- No hay ninguna restricción o condición para acogerse.
- Para determinar la renta neta, se deducen todos los gastos y costos.
- Micro y pequeñas empresas , tienen crédito tributario en el impuesto a la renta por gastos de capacitación ,desde el año 2014.
- Microempresas, llevan sólo 3 libros y registros: Compras, Ventas y Diario Simplificado.

*La empresa MIDBIKES se acoge al RUS de 3ra categoría donde paga S/. 200 mensuales y no debe superar los ingresos brutos de S/.13000.00 mensuales.⁴¹

⁴¹ Sunat: Orientación nuevo Rus.

http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=145:categorias-del-nuevo-rus-nrus&catid=43:nuevo-rus&Itemid=70

CAPITULO 6: RESULTADOS DEL ANÁLISIS

6.1 Análisis de Costos

En este capítulo encontramos el análisis de los costos que representa para la empresa emprender un negocio de importación de bicicletas de China para personalizarlas y venderlas por una página web en Arequipa. Asimismo reconoce la factibilidad económica y financiera del proyecto, elaborando una proyección de ventas, flujo de inversión y rentabilidad.

6.1.1. Análisis del Capital Humano

En este apartado encontramos el análisis del Capital Humano para conocer la inversión necesaria en los operadores y administrativos que componen las actividades de la empresa.

6.1.1.1. Mano de Obra Directa

La mano de obra directa está dada en el proceso de producción que tiene relación directa con la obtención del producto final. En el caso de esta empresa la mano directa se terceriza por lo que los costos de inversión son menores a un escenario donde se implementa una fábrica.

Asimismo estos costos son variables y se consideran dentro del costo de producción como un ítem que está sujeto a la compra de cada bicicleta. Estos empleados no se encuentran en planilla por lo que no se incurre en gastos de beneficios sociales.

Cuadro 6.1. COSTOS DE CAPITAL HUMANO: Mano de Obra Directa

ITEM	<u>Costo</u>	-
Maestro Pintor	S/. 60.00	
Mecánico Bicis	S/. 30.00	
	S/. 90.00	Total

Elaboración: Propia

El cuadro anterior nos muestra los costos de personalización de bicicletas en cuanto a pintado y armado de las bicicletas. Como ya se mencionó la empresa terceriza estas actividades.

6.1.1.2. Mano de Obra Indirecta

La mano de obra indirecta está dada en las áreas que no tienen una relación directa con la producción, es decir que velan por el cumplimiento de los objetivos de la empresa sin embargo no tienen un rol protagónico en temas relacionados con la producción. En la empresa esta área se encuentra ocupada por trabajadores que realizan estrategias y administran los capitales.

Cuadro 6.2. COSTOS DE CAPITAL HUMANO: Mano de Obra Indirecta

CONCEPTO	REM. MES	BASICO ANUAL	Beneficios sociales 43.57 %	Costo MES	TOTAL AÑO
Gerente General	1000	12,000	5228.4	1435.7	17228.4
Administrador	850	10200	4444.14	1220.3	14644.1

Elaboración: Propia

El cuadro anterior nos muestra el costo total mensual y anual del capital humano indirecto con el que cuenta la empresa para funcionar. Está conformado por el Gerente General encargado de establecer estrategias para el mercadeo de los productos y el rumbo de la empresa. Asimismo se cuenta con un Administrador que se encarga del lado financiero y legal de la Firma. Estos dos funcionarios cuentan con beneficios sociales por encontrarse en planilla.

6.1.2. Costos de Producción

Para calcular el costo de producción se analizan los precios de los distintos recursos necesarios. Para esto se incluye cada eslabón de la cadena de producción desde la materia prima hasta el embalaje del producto para ser enviado al destino final.

6.1.2.1. Costos Fijos**Cuadro 6.3. COSTOS FIJOS**

COSTOS FIJOS	MONTO MENSUAL	MONTO ANUAL	
Alquiler	300	3600	
RUS 3ra categoria	200	2400	
Página Web	66.6	800	
		6800	TOTAL

Elaboración: Propia

Los costos fijos son aquellos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de la empresa, sino que permanecen invariables ante los cambios. Es importante conocerlos porque influirán en el costo final de producto.

Dentro de los costos fijos consideramos el alquiler del almacén que representa S/. 300 mensuales.. La página web representa un costo de manutención de S/.800 anuales y los impuestos a pagar en el Régimen Único Simplificado en la tercera categoría son de S/. 200 mensuales.

El total del costo fijo anual es de S/.6800

6.1.2.2. Costos Variables

El modelo de negocio que está siendo aplicado a la empresa requiere únicamente de un computador para operar los pedidos. Por ellos los únicos costos variables encontrados son la luz que se necesita para hacer funcionar esta herramienta y el teléfono.

Cuadro 6.4. COSTOS VARIABLES

COSTOS VARIABLES	MONTO MENSUAL	MONTOANUAL	
Luz	30	360	
Teléfono	30	360	
		720	Total

Elaboración: Propia

6.1.3. Trámites

Los trámites a realizar son los que facilitarán el panorama para iniciar las operaciones de la empresa según lo establecido por la Ley y el régimen al que nos acogemos. Entre estos requerimientos encontramos, la autorización de funcionamiento y los trámites de registros públicos.

Cuadro 6.5. TRÁMITES

TRAMITES	COSTO	
Licencia de funcionamiento	S/. 850	
Minuta de Escritura Publica	S/.300	
Registros Públicos	S/. 500	
	1650	TOTAL

Elaboración: Propia

La inversión total en trámites asciende a S/.1650 que incluye los ítems de licencia de funcionamiento, minuta de Escritura Pública y Registros Públicos.

6.1.4 Inversión

Inversión se refiere al empleo de un capital con la finalidad de aumentar su valor. La empresa realizará la inversión en determinados bienes con el ánimo de obtener Ingresos a lo largo del tiempo. Se analizará para conocer factores como el periodo de recuperación y otros.

6.1.4.1. Inversión Necesaria

Para la empresa la inversión tangible consta de muebles y equipos necesarios para gestionar las actividades dado que no cuenta con una fábrica o equipos que necesiten ser implementados.

Cuadro 6.6. INVERSIÓN TANGIBLE: Equipo de trabajo

INVERSION TANGIBLE		COSTO S/.	
	Muebles	1000	
	Computador	1000	
		2000	TOTAL

Elaboración: Propia

La inversión tangible en equipo de trabajo de la empresa asciende a S/.2000 ya que solo necesitamos implementar un área de trabajo mínima para dirigir las operaciones web.

Cuadro 6.7. INVERSIÓN NECESARIA: Inicio de Producción

INVERSION TANGIBLE		COSTO S/.	
Muestras		1,750	
Costo y shipping orden		21793	
Aduanas		6737	
Broker		250	
		30530	TOTAL

Elaboración: Propia

El costo de inicio de la producción involucra haber realizado el pedido de muestras en primera instancia que cuesta S/.1750. Asimismo es necesario contar con la materia prima puesta en Arequipa que tiene un valor de S/. 21793. Contamos el costo de aduanas y el Broker internacional para los trámites lo cual nos da una suma total de S/.6987.

6.1.4.2. Fuente de Inversión

Los recursos económicos necesarios se obtendrán de las siguientes fuentes de financiamiento:

6.1.4.2.1. Aporte Propio:

Es el aporte de recursos financieros efectuado por personas naturales o jurídicas a favor del proyecto, a cambio del derecho sobre un aporte proporcional, utilidades y gestión del mismo.

En el caso de MIDBIKE por ser una MYPE y estar conformado por un solo dueño, este brindará el 53 % del total del capital necesario que asciende a un monto de S/. 30000

6.1.4.2.2. Préstamo

Se ha determinado que una entidad financiera completará el financiamiento requerido para iniciar el proyecto. El monto necesario es de S/.26593 que corresponde al 47 % del total de capital necesario. La entidad financiera que financiará el proyecto será el Banco de Crédito del Perú y las condiciones para el préstamo del dinero son:

-Monto Financiado: S/. 26593

-Tasa de Interés: 16 % anual

-Plazo de amortización: 5 años

Cuadro 6.8. FUENTE DE INVERSIÓN NUEVOS SOLES

FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE	TOTAL S/.
Préstamo	47%	S/.26593
Aporte Propio	53%	S/.30000
TOTAL	100%	S/.56593

Elaboración: Propia

La totalidad de capital necesario es S/. 56593. Las fuentes de inversión como apreciamos en el cuadro anterior están dadas por un 53 % de aporte propio y 47 % de capital prestado por el Banco de Crédito del Perú. A continuación observamos una tabla del financiamiento a 5 años otorgado por el BCP.

Cuadro 6.9. TABLA DE FINANCIAMIENTO: BCP

PERIODO	0	1	2	3	4	5
MONTO	26593					
AMORTIZACIÓN		3867	4486	5203	6036	7002
SALDO	26593	22726	18241	13037	71002	0
INTERÉS		4255	3636	2918	2086	1120
TOTAL FINANC.NETO	26593	6845	7031	7246	7496	7786
ANUALIDAD	S/. 8121.78					

Elaboración: Propia

6.2. Ventas

Esta sección contiene un detalle de las ventas que representa el motor de la empresa. Las ventas se encuentran en función de los pedidos de los clientes Arequipeños.

Cuadro 6.10. PRECIO DE VENTAS NUEVOS SOLES

CONCEPTO	Precio S/.
PRECIO MATERIA PRIMA BICICLETAS EN PERU	231
COSTO VARIABLE UNITARIO	7.2
COSTO VARIABLE UNITARIO TOTAL	238.2
COSTO FIJO UNITARIO TOTAL	68
COSTO UNITARIO TOTAL EN PERU	306.2
GASTOS DE SALARIOS Y VENTAS	318.73
PRECIO DE VENTA UNITARIO EN PERU	624.93
GASTOS DE PERSONALIZACIÓN	50
GASTO DE ENVIO	25
PRECIO DE VENTA UNITARIO EN PERÚ	699.93
MARGEN DE RENTABILIDAD	17%
PRECIO DE VENTA AL CONSUMIDOR	850

Elaboración: Propia

En el cuadro anterior apreciamos los costos que se tienen en consideración para obtener el Precio de Venta del producto para el consumidor final. Tomamos una base de 100 bicicletas que corresponde a la primera importación de la empresa. En primer lugar la materia prima (bicicletas) tienen un costo de S/. 231 en Perú. El costo variable que se encuentra dado por la energía eléctrica necesaria y

teléfono que tiene un valor de S/. 7.2 dividido en el total de bicicletas. El costo fijo unitario equivale a S/. 68 representado en el cuadro 6.3. Los gastos en Salarios y Ventas ascienden a 318.73 por cada bicicleta Los gastos de personalización y envío ascienden a S/.75 por cada bicicleta dando como resultado un costo de S/. 624.93. La rentabilidad esperada es de 17 % por lo que el precio fijado al cliente es de S/. 850.⁴²

6.3. Flujo de Caja

En el siguiente apartado encontramos el Flujo de Caja que es muy importante porque refleja los ingresos y egresos en un periodo determinado. Es muy importante en la toma de decisiones de una empresa ya que permite analizar profundamente todos los factores que pueden influenciar en la rentabilidad del negocio. Se analizará el flujo de caja económico y financiero.

⁴² Para fijar el precio se consideró el valor de mercado, el precio de los competidores y el valor agregado del producto. Se determinó establecer un estándar superior de calidad y percepción de cliente reflejado en el precio de venta.

FLUJO DE CAJA ESCENARIO NORMAL											
Concepto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A. INGRESO POR VENTAS*		84995	101994	101994	101994	101994	101994	101994	101994	101994	101994
B. COSTO DE INVERSION**	-37972										
C. COSTOS OPERATIVOS***		-35341	-42409	-42409	-42409	-42409	-42409	-42409	-42409	-42409	-42409
INGRESO BRUTO		49654	59585	59585	59585	59585	59585	59585	59585	59585	59585
SALARIOS		31873	31873	31873	31873	31873	31873	31873	31873	31873	31873
Alquiler		3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600
Página Web		800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
RUS 3ra categoria		2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400
Luz		360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Teléfono		360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
G. CAMBIOS EN EL K DE T.	-6656										
INGRESO NETO		10262	20193	20193	20193	20193	20193	20193	20193	20193	20193
H. IGV POR PAGAR		-578	9089	9089	9089	9089	9089	9089	9089	9089	9089
I. IMPUESTO A LA RENTA		-701	-3226	-3226	-3226	-3301	-3301	-3301	-3301	-3301	-3301
J. FLUJO DE C. ECONOMICO	-44628	8983	7877	7877	7877	7802	7802	7802	7802	7802	7802
K. FLUJO DE FIN. NETO****	14628	-3765	-3867	-3986	-4123	-4283	0	0	0	0	0
L. FLUJO DE C. FINANCIERO	-30000	5217	4010	3892	3754	3520	7802	7802	7802	7802	7802

Elaboración: Propia

*Existe un incremento en las ventas en el segundo periodo de 20 % que permanece estable durante los siguientes años.

** El costo de inversión contempla los gastos de la importación y costos iniciales del negocio

***Los costos operativos incluyen los gastos de ventas, salarios y otros costos

****El flujo de financiamiento neto representa el préstamo y su pago dentro de 5 años

VAN	S/. 194379
TIR	32%

El VAN reporta un valor de S/. 194379 significando que el proyecto tiene esta rentabilidad por lo que si puede ser viable.
El valor del 32 % de la TIR es la tasa de rentabilidad promedio que el proyecto ofrece.

6.4. Análisis de Sensibilidad

En esta sección se desarrolla un análisis de sensibilidad que es utilizado para valorar las inversiones de acuerdo a las posibles variaciones que puedan darse en el mercado.

6.4.1. Escenario Optimista

En este escenario se expone al proyecto un cambio en el mercado a favor que repercute en un aumento de las ventas.



FLUJO DE CAJA ESCENARIO OPTIMISTA											
Concepto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A. INGRESO POR VENTAS*		93495	112194	112194	112194	112194	112194	112194	112194	112194	112194
B. COSTO DE INVERSION**	-37972										
C. COSTOS OPERATIVOS***		-38875	-46650	-46650	-46650	-46650	-46650	-46650	-46650	-46650	-46650
INGRESO BRUTO		54620	65544	65544	65544	65544	65544	65544	65544	65544	65544
SALARIOS		31873	31873	31873	31873	31873	31873	31873	31873	31873	31873
Alquiler		3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600
Página Web		800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
RUS 3ra categoria		2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400
Luz		360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Teléfono		360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
G. CAMBIOS EN EL K DE T.	-6656										
INGRESO NETO		15227	26151	26151	26151	26151	26151	26151	26151	26151	26151
H. IGV POR PAGAR		-578	9089	9089	9089	9089	9089	9089	9089	9089	9089
I. IMPUESTO A LA RENTA		-701	-3226	-3226	-3226	-3301	-3301	-3301	-3301	-3301	-3301
J. FLUJO DE C. ECONOMICO	-44628	13948	13836	13836	13836	13761	13761	13761	13761	13761	13761
K. FLUJO DE FIN. NETO****	14628	-3765	-3867	-3986	-4123	-4283	0	0	0	0	0
L. FLUJO DE C. FINANCIERO	-30000	10183	9968	9850	9713	9478	13761	13761	13761	13761	13761

Elaboración: Propia

*Existe un incremento en las ventas en el segundo periodo de 20 % que permanece estable durante los siguientes años.

** El costo de inversión contempla los gastos de la importación y costos iniciales del negocio

***Los costos operativos incluyen los gastos de ventas, salarios y otros costos

****El flujo de financiamiento neto representa el préstamo y su pago dentro de 5 años

VAN	S/. 203562
TIR	33%

El VAN reporta un valor de S/. 203562 significando que el proyecto tiene esta rentabilidad por lo que aumenta su viabilidad si el mercado incrementa en 10 %.

El valor del 33 % de la TIR es la tasa de rentabilidad promedio que el proyecto ofrece.

6.4.2. Escenario Pesimista

En este escenario se expone al proyecto a una caída en el mercado. La caída representa un 10 % de pérdida en las ventas.



FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA											
Concepto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A. INGRESO POR VENTAS*		76496	91795	91795	91795	91795	91795	91795	91795	91795	91795
B. COSTO DE INVERSION**	-37972										
C. COSTOS OPERATIVOS***		-31807	-38168	-38168	-38168	-38168	-38168	-38168	-38168	-38168	-38168
INGRESO BRUTO		44689	53627	53627	53627	53627	53627	53627	53627	53627	53627
SALARIOS		31873	31873	31873	31873	31873	31873	31873	31873	31873	31873
Alquiler		3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600
Página Web		800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
RUS 3ra categoria		2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400
Luz		360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Teléfono		360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
G. CAMBIOS EN EL K DE T.	-6656										
INGRESO NETO		5296	14234	14234	14234	14234	14234	14234	14234	14234	14234
H. IGV POR PAGAR		-578	9089	9089	9089	9089	9089	9089	9089	9089	9089
I. IMPUESTO A LA RENTA		-701	-3226	-3226	-3226	-3301	-3301	-3301	-3301	-3301	-3301
J. FLUJO DE C. ECONOMICO	-44628	4017	1919	1919	1919	1844	1844	1844	1844	1844	1844
K. FLUJO DE FIN. NETO****	14628	-3765	-3867	-3986	-4123	-4283	0	0	0	0	0
L. FLUJO DE C. FINANCIERO	-30000	252	-1949	-2067	-2204	-2439	1844	1844	1844	1844	1844

Elaboración: Propia

*Existe un incremento en las ventas en el segundo periodo de 20 % que permanece estable durante los siguientes años.

** El costo de inversión contempla los gastos de la importación y costos iniciales del negocio

***Los costos operativos incluyen los gastos de ventas, salarios y otros costos

****El flujo de financiamiento neto representa el préstamo y su pago dentro de 5 años

VAN	S/. 185195
TIR	31.9%

El VAN reporta un valor de S/. 185195 significando que el proyecto tiene esta rentabilidad por lo que si puede ser viable a pesar de la caída de 10 % en el mercado.
El valor del 31.9 % de la TIR es la tasa de rentabilidad promedio que el proyecto ofrece.

CONCLUSIONES

1. Después de haber realizado un análisis de las importaciones de bicicletas en el Perú y el mundo, podemos concluir que esta es una tendencia mundial que viene en crecimiento como los datos revelan. Hoy en día el mundo se orienta hacia la preservación del medio ambiente, por ello el uso de la bicicleta como medio de transporte ecológico es una medida que han adoptado las naciones de primer mundo y se incrementará en Latinoamérica y el Perú en los próximos años.
2. El mercado de bicicletas peruano se encuentra en pleno crecimiento y desarrollo. La bicicleta al ser un vehículo de fácil acceso, que no requiere licencia para ser utilizado permite que mayor cantidad de personas tengan un transporte independiente que repercute en beneficio de la sociedad, el medio y promueve hábitos más saludables.
3. El modelo de negocio de venta de productos online es un esquema innovador y vanguardista que ingresa poco a poco al mercado peruano. Hoy en día la mayoría de jóvenes cuenta con un Smartphone, lo cual es una gran oportunidad para las empresas de publicitarse por medios electrónicos. El marketing se encuentra en plena evolución y éste momento es propicio para emprender negocios que recaigan dentro del modelo e-business por la baja regulación que existe en el mercado virtual.
4. La idea de negocio de vender bicicletas personalizadas se puede extender a un mercado aun más grande que es el de las empresas que buscan adoptar una imagen responsable socialmente y con el medio ambiente. Utilizando la personalización de estos vehículos ecológicos con los colores de su empresa y logos se puede generar

publicidad móvil de alto impacto visual. Asimismo se puede vender las bicicletas al gobierno bajo la implementación de un programa de bicicletas públicas. Esto como parte de la corriente mundial hacia el favorecimiento del uso de la bicicleta como transporte urbano y de distintos gobiernos que facilitan las condiciones para que este escenario sea factible.

5. La importación de bicicletas al Perú es un negocio rentable que puede orientarse a la personalización y puede expandir su oferta con diferentes modelos y tecnologías que incluyen a las bicicletas asistidas con motores eléctricos y baterías auto recargable. Esto para aquellos que no gocen de pedalear pero igual quieran verse beneficiados del uso de un vehículo menor para transportarse.
6. La evaluación económica y financiera del proyecto ofrecen resultados favorables teniendo como indicadores el VAN positivo con un valor de S/.194379 nuevos soles y una Tasa Interna de Retorno de 32.4 %.
7. Si queremos obtener bicicletas con tecnología más avanzada debemos optar por importarlas desde Europa, ya que ahí yace el centro de investigación de la mayoría de grandes empresas en el rubro.

RECOMENDACIONES

- a. El presente proyecto puede servir como base de investigación para empresas que quieran proveer al mercado peruano bicicletas para transporte. Creemos que la proliferación de estos vehículos puede beneficiar en muchos aspectos la vida de las personas y la forma como entendemos la sociedad hoy en día.
- b. Las empresas con un modelo e-business son una tendencia en el mundo que posee gran acogida entre los jóvenes. Los procesos descritos en este trabajo pueden ayudar a una persona a entender los requisitos para conformar una tienda virtual.
- c. La opción de vender bicicletas personalizadas por internet es una oportunidad de negocio que cualquier emprendedor puede replicar en cualquier departamento de la nación y el mundo. Los requisitos se encuentran descritos en la presente tesis, así como los costos de inversión, conocimiento de los procesos y estrategias de análisis. Se considera que la competencia sana impulsa la mejora continua de las empresas y el fomento del uso de la bicicleta como transporte es un servicio a la sociedad que beneficiará a futuras generaciones.
- d. Al emprender un negocio de bicicletas es recomendable especializarse en una rama en particular dado que existe una gama

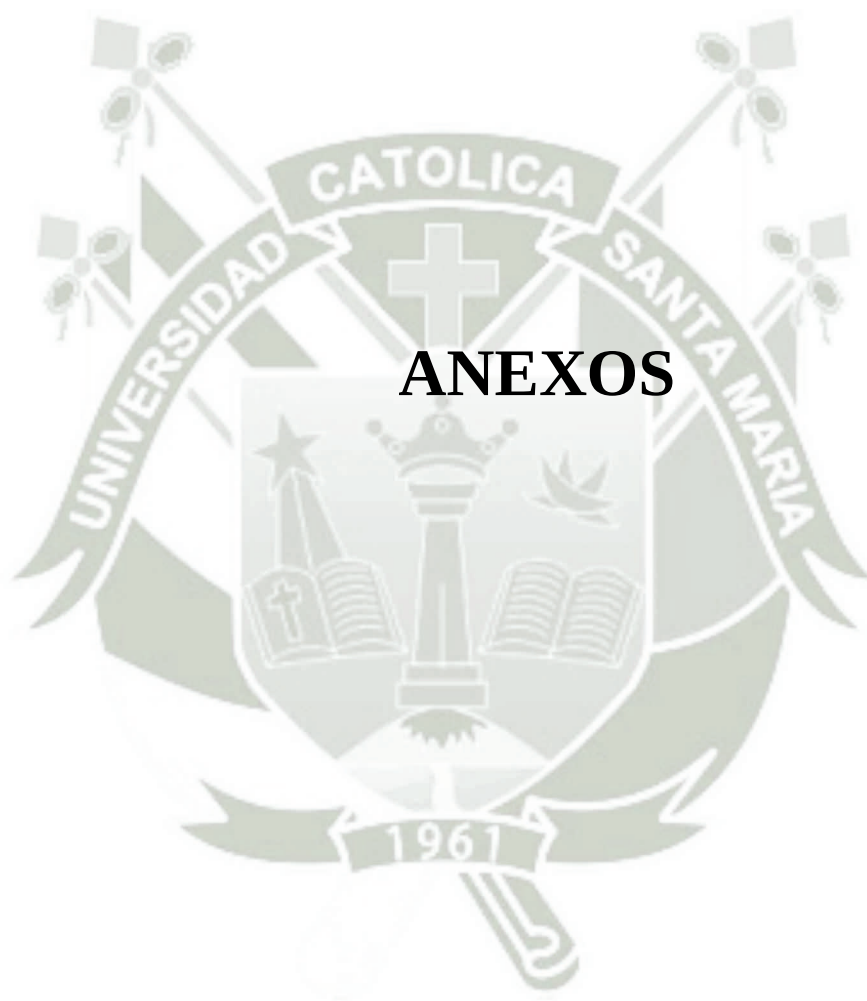
BIBLIOGRAFIA

- Aco Cataldo Raul, Metodología de la Investigación Científica, primera edición
- Amiel Pérez José, 1993, Metodología de la investigación científica, 1ra edición.
- Hernández Sampieri Roberto, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio, 1991, Metodología de la investigación, segunda edición, México
- Tafur Raúl, “La tesis doctoral, la tesis de maestría”.

Sitios web

- http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1|604|||871200|||6
- <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/EAIScroll?Partida=87120000>
- <http://www.prompex.gob.pe>
- <http://www.aladi.org/nsfaladi/guiasimportacion.nsf>
- <http://www2.sni.org.pe/modules.php?name=News&file=article&sid=837>
- http://www.indecopi.gob.pe/RepositorioAPS/0/5/par/INF_017_2012_CFDReal
- **Ayuntamiento de Bilbao.** Ponencias del Congreso “La bicicleta en la ciudad, nuevos modos de movilidad en el siglo XXI”(2001). Ed. electrónica:
http://web.bizkaia.net/herri_lanak/Bizikletak/Kongresua/ca_paises.html

- **Bergua, Edorta** (2002) «Los caminos a la ciclabilidad traspasando los *bidegorris*», *Euskonews & Media*, 173 (junio). Ed. electrónica: <http://suse00.su.ehu.es/euskonews/0173zbnk/gaia17306es.html>
- **Comisión Europea** (2000) *En bici, hacia ciudades sin malos humos* Oficina de publicaciones, Luxemburgo. <http://suse00.su.ehu.es/euskonews/0173zbnk/gaia17306es.html>
- **Danish Council of Road Safety Research** (1998) *Best Practice to Promote Cycling and Walking* Programa ADONIS (Analysis and Development Of New Insight into Substitution of short car trips by cycling and walking). Web edition: <http://www.cordis.lu/transport/src/adonis.htm>
- **Diputación Foral de Bizkaia** (2002) *La bicicleta como medio de transporte. Directrices para su implantación* Departamento de Obras Públicas y Transportes, Bilbao. <http://www.pnte.cfnavarra.es/iesalhama/bici/estadistica/>
- **Road Directorate** (2000) *Collection of Cycle Concepts* Copenague. Web edition: <http://www.vd.dk/wimpdocen.asp?page=document&objno=11542>
- **Sanz Alduan, Alfonso et al.** (1996) *La bicicleta en la ciudad. Manual de políticas y diseño para favorecer el uso de la bicicleta como medio de transporte* Centro de Publicaciones del Ministerio de Fomento, Madrid.
- **Ciudades para un Futuro más Sostenible.** Web side: http://habitat.aq.upm.es/boletin/rbib_4.html



ANEXOS

ANEXO 1: PLAN DE TESIS**INDICE****1.1 Planteamiento teórico****1.2 Problema**

Actualmente el sistema de transporte en la ciudad de Arequipa enfrenta una situación desfavorable, siendo la bicicleta una alternativa de posible solución. La presente investigación busca determinar si para el 2016, importar bicicletas personalizables de China y venderlas por internet es rentable para una empresa en la ciudad de Arequipa.

1.3 Descripción

La venta de bicicletas como negocio existe en el Perú desde 1965, cuando las primeras bicicletas eran importadas de Europa y obtener una de ellas era considerado algo exclusivo debido a la reducida oferta de ese entonces. Con el paso del tiempo la gran acogida hizo surgir las primeras empresas fabricantes de bicicletas peruanas que pasaron luego a la importación de piezas para ensamblado nacional.

Las empresas de China crean economías de escala reduciendo costos en la fabricación y salarios que hace competitivo el producto respecto a sus similares que son fabricados en nuestra nación.

A lo largo de la historia la tecnología ha permitido reducir costos de producción ampliando la gama de materiales para construir una bicicleta. China se ha posicionado como el mayor proveedor de bienes con valor agregado y por esta razón es la mejor opción para importar bicicletas a gran escala hoy en día.

La creciente tendencia hacia la ecología y auto sostenibilidad ha hecho que en ciudades desarrolladas se incentive el uso de bicicletas como medio limpio de transporte, debido a esto la demanda de bicicletas se ha incrementado en los últimos 3 años. El uso de las bicicletas para aliviar el tránsito en la ciudad es una tendencia creciente a nivel mundial que ha demostrado ser eficiente en muchos países en vías de desarrollo.

La oferta y demanda de bienes a través de internet está despegando y se extiende en el mercado actual además de responder a las necesidades y tendencias de la sociedad contemporánea.

Las razones expuestas unifican la idea de negocio bajo denominación de empresa "Midbike" como una oportunidad para generar empleo y evolución en el sistema de transporte que brinda beneficios para la sociedad y el medio.

- 1.2.1 -Campo: Ciencias Económico-Empresariales**
- 1.2.2 -Área: Economía y Negocios Internacionales**
- 1.2.3 -Línea: Comercio Exterior, Importaciones**

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Interrogante principal

- ¿Será viable importar y personalizar bicicletas chinas para ser vendidas por internet en la ciudad de Arequipa para el 2016?

1.3.2 Interrogantes secundarias

- ¿Cuál ha sido el comportamiento de las importaciones de bicicletas Chinas en los últimos 3 años?
- ¿Cuál es el perfil de los consumidores que adquieren bicicletas para transporte en Arequipa?
- ¿Cuáles son los precios de los productos nacionales en comparación con los chinos?
- ¿Existen aranceles a la importación de bicicletas chinas en el Perú?
- ¿Cuál es la inversión necesaria y el margen de rentabilidad del negocio?
- ¿Cómo transformamos una bicicleta de acuerdo a la personalidad del cliente?
- ¿Cómo se desarrolla una tienda online para vender bicicletas?

1.4 Justificación

La presente investigación busca demostrar que es factible para un negocio importar bicicletas de China, personalizarlas y venderlas mediante una plataforma web en la ciudad de Arequipa. El uso de la bicicleta como medio de transporte viene aumentando a nivel mundial, especialmente en países en vías de desarrollo.⁴³ La bicicleta es el transporte más eficiente y sostenible en el mundo ya que el combustible que utiliza es su pasajero.

⁴³ Estudio Biciudades del BID Banco Interamericano de Desarrollo 2013-2014:
<http://biciudades.tumblr.com/>

1.5 Objetivos

1.5.1 General:

Demostrar que importar bicicletas chinas a y venderlas mediante una plataforma web que permita personalizarlas representa un negocio rentable en la ciudad de Arequipa para el 2016.

1.5.2 Específicos:

- Analizar el comportamiento de las importaciones de bicicletas de China en los últimos 3 años.
- Establecer la cadena logística internacional para proveer bicicletas de China
- Identificar al consumidor objetivo que adquiere bicicletas para transporte en Arequipa.
- Hallar el margen de diferencia de precios entre las bicicletas nacionales y las chinas.
- Identificar el trato arancelario respectivo para la importación de bicicletas chinas
- Desarrollar el perfil del producto que se va a analizar.
- Calcular la inversión necesaria y el margen de rentabilidad del negocio
- Elaborar los estados financieros, proyección de ventas y flujo de caja de la empresa Midbike
- Establecer el proceso de transformación de una bicicleta para personalizarla de acuerdo al gusto del cliente.
- Establecer los pasos y pautas para desarrollar una tienda online para vender bicicletas

- Crear un plan de marketing e-business que posicione al producto en el mercado emergente del internet.

1.6 Marco Teórico

1.6.1 Antecedentes

Históricamente la importación de bicicletas o sus partes representa un eslabón de la cadena de abastecimiento para vender bicicletas armadas en el Perú, según el dueño de la empresa emblemática Arequipeña, "Bicicletas ANDA".

Desde el año 1965 la importación de bicicletas se vuelve un negocio en el Perú a través de la conocida marca sueca "Monark". Ésta se encargaría de introducir en el mercado bicicletas de paseo en tres tamaños, pintadas en forma original y con componentes de alta calidad; incluyendo la famosa masa con freno contrapedal. A partir del año 1972, se inicia el ensamblaje de las bicicletas Monark en el Perú. Ya no se importaban como unidades completas, sino como partes y piezas, y se instalan las primeras líneas de ensamblaje para tal fin, con asesoría sueca. En 1975 se inicia el proceso de integración, iniciándose la fabricación en la planta Monark ubicada en Lima, de marcos (chasises), aros, guardafangos, rayos para ruedas y demás partes metálicas.

De la fecha hasta la actualidad surgieron en el mercado nacional muchas marcas de bicicletas como Goliat, Anda, Hércules, Mister, Spyder y otras que importaron sus productos para transformarlos y venderlos en el mercado nacional. A través de los años la tecnología y selección de materiales han perfeccionado la producción

de bicicletas. China, a través de la especialización ha logrado centralizar la producción de la mayor cantidad de bicicletas a nivel mundial.

Esto nos lleva a concluir que para poner en marcha un negocio de venta de bicicletas personalizadas online, sería necesario conseguir un proveedor que ofrezca esta mercancía a bajo costo y con alta calidad. Lo antes expuesto, y el panorama mundial en la producción de bienes en masa nos llevan a considerar que China sería el proveedor indicado para sustentar la actividad económica de la empresa "Midbike".

Cuadro 1. Exportadores de bicicletas a nivel mundial

PAÍS EXPORTADOR	Año 2012	Año 2013	Año 2014
China	3,196,451	3,189,308	3,580,002
Taipei, Chinese	1,882,242	1,739,326	1,749,501
Netherlands	797,825	717,401	865,270
Germany	514,105	560,742	616,748
Cambodia	253,400	357,587	422,691
Italy	185,154	254,627	257,758

Elaboración: Propia

En el cuadro apreciamos que en el 2014 más del 50 % de la producción mundial está acaparada por China. La cantidad de 3580 millones con 2 mil dólares pertenece a la República Popular de China, mientras que 1749 millones 501 mil dólares pertenece a Taipei, China o como se le conoce también, Taiwan. La segunda nación que ofrece la mayor cantidad de bicicletas en el mundo es Holanda con 865 millones 270 mil dólares seguido

por Alemania con 616 millones 748 mil dólares. La diferencia de los valores en dólares exportados entre Asia y las naciones de Europa es que en Asia se fabrica mayormente bicicletas en masa o a gran escala, mientras que en Europa se fabrican bicicletas de mayor calidad, alcanzando el valor algunos ejemplares para competencia los 20 000 USD. Las cantidades que Europa exporta son menores que las de China puesto que la mano de obra y otros factores favorecen la producción de bicicletas en el país Asiático.

1.6.2 Bases teórico-científicas

Partida arancelaria

El artículo a analizar corresponde a la partida arancelaria número 8712.00.00.00. Bicicletas y demás velocípedos (incluidos los triciclos de reparto), sin motor”

Partida arancelaria ⁴⁴	Descripción arancelaria
8712.00.00.00	Bicicletas y demás velocípedos (incluidos los triciclos de reparto), sin motor.

Elaboración: Propia

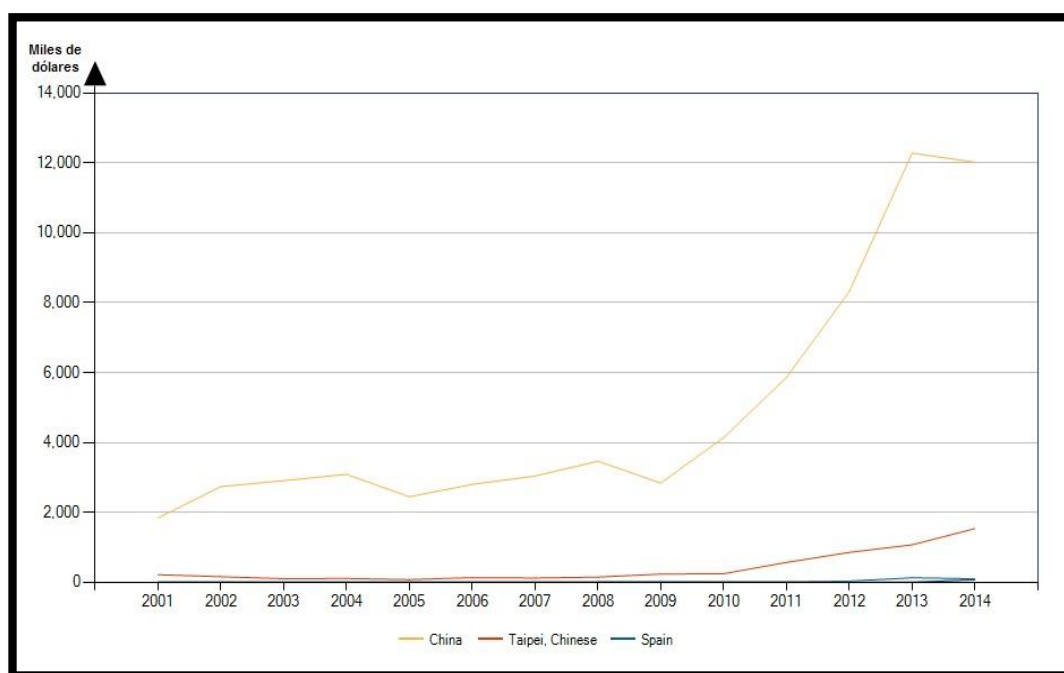
El Perú importó US\$13,904000 en bicicletas en el periodo del 2014, siendo su principal vendedor China con un valor de US\$12,002000 seguido por Taipei con \$ 1,533000 y España con la cantidad de US\$96000. El incremento en las importaciones ocurrió desde el 2012 y desaceleró en el 2014.

Esta situación se verá aumentada poniendo en marcha un plan que incluya a este tipo de transporte en la planificación vial de nuestras ciudades. Sustentado por la

⁴⁴Fuente: http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1|604|||8712||4|1|1|2|1|2|1|

oferta de bicicletas personalizadas y la necesidad inherente de transporte interdistrital, sumado a los beneficios económicos, sociales y medioambientales que representa la circulación de este tipo de vehículos en las ciudades.

Cuadro 2. Importación de bicicletas por parte de Perú



Fuente: Trademap.org (2001-2014)

Adaptación: Propia

En el cuadro 1.1. se aprecia cómo las importaciones de bicicletas por parte de Perú tuvieron un aumento sostenido desde el 2001 hasta el 2004 sufriendo una leve caída en el 2005. Desde el 2006 se reanuda el incremento sostenido hasta el 2008, año en el que la crisis económica que se inicia en Estados Unidos afecta al mundo entero derivado de la caída del mercado de valores.⁴⁵ A mediados del 2009 se inicia un nuevo crecimiento en las importaciones sin precedentes. El valor de las

⁴⁵ Red de noticias por cable e internet; <http://www.cnnexpansion.com/economia/2009/02/06/los-origenes-de-la-crisis>

importaciones pasa de ser de 3 000 000 USD a 12 000 000 USD teniendo un aumento de 400 % para el 2014. Esto responde a la gran demanda de vehículos ecológicos propio de la tendencia hacia la preservación del medio ambiente en la última década e incremento en el uso de bicicletas como transporte en las ciudades.

En 1974, citando a la empresa nacional de bicicletas Mister, “Europa y Asia han adoptado la bicicleta como el medio más práctico y económico de movilización.

En el Perú MISTER es la bicicleta; dócil para caminar y dura para durar”.



La alusión a “La Calcomanía para Circular Todos los Días” se refiere a las restricciones al desplazamiento de vehículos implantadas por el Gobierno de Juan Velasco Alvarado cuando el embargo de petróleo regido por los países árabes tenía repercusión en la nación.

Estas restricciones en el Perú consistieron en la emisión de calcomanías roja, blanca y celeste, que

Analizando la exportación de bicicletas peruanas encontramos que asciende a un valor de US\$ 53000 en el 2014 siendo su principal comprador Bolivia por un valor de US\$ 50000 seguido por Cuba y Sudáfrica. Durante el 2012 y 2013 el total de las exportaciones fue de US\$ 8000 y US\$ 7000 respectivamente, lo que indica que existió en el 2014 un crecimiento del 660 % en las exportaciones respecto a los dos últimos años.

Cuadro 3. Exportación de bicicletas peruanas al mundo

Unit : US Dollar thousand

Product: 871200 Bicycles and other cycles (including delivery tricycles), not motorised

Table Graph Map Companies FDI data Tariffs data Standards

Download: [Icons] Time Period (number of columns): 5 per page Rows per page: Default (25 per page)

Bilateral 8 digits	Importers	Exported value in 2010	Exported value in 2011	Exported value in 2012	Exported value in 2013	Exported value in 2014
	World	30	2	8	7	53
[+]	Bolivia	0	0	0	0	50
[+]	Cuba	0	1	1	2	2
[+]	South Africa	0	0	0	0	1
[+]	Haiti	0	0	7	0	0
[+]	Chile	2	0	0	4	0
[+]	France	0	0	0	0	0
[+]	Spain	0	0	0	0	0
[+]	Suriname	24	0	0	0	0
[+]	United Kingdom	4	0	0	0	0
[+]	United States of America	0	0	0	2	0

Sources: ITC calculations based on Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) statistics since January, 2014.
ITC calculations based on UN COMTRADE statistics until January, 2014.

Fuente: Trademap.org

El mercado peruano de bicicletas se encuentra en crecimiento desde el 2014, estando conformado por las marcas nacionales Anda, Goliat, Marino, Army, Ecobikes entre otras. Dichas empresas ocupan una tajada pequeña del mercado ya que la gran mayoría de las tiendas locales se encuentran distribuyendo bicicletas importadas, en su gran mayoría procedentes de China.

Existen diferentes motivos por los que las empresas nacionales han dejado de producir bicicletas construidas 100 % en el Perú. Entre ellos encontramos el precio de los insumos base, referido a tubos metálicos y de aluminio de diferentes diámetros, que al ser manufacturados a menor precio en China ofrece una ventaja competitiva para la nación asiática. La innovación en materiales como cromoly o fibra de carbono representa otra ventaja para

China. La especialización necesaria para producir los diferentes componentes de una bicicleta de calidad ha redundado en otra ventaja para China frente al mundo.

Otro factor determinante es el costo de mano de obra. En Perú la mano de obra es relativamente barata en comparación con países de primer mundo y otras economías de Latinoamérica. Pero el salario mínimo de ley S/. 850.00 de Perú no puede competir con el costo de mano de obra, siendo el salario que es ofrecido en China S/. 570 mensuales equivalentes a 1100 yuanes para la clase media-baja.

Los niveles del salario mínimo en China				
No.	Ciudad	Provincia	Salario Mínimo* (RMB)	Fecha
1	Shenzhen	Guangdong	1500	1 de febrero, 2011
2	Hangzhou	Zhejiang	1310	1 de abril, 2011
3	Ningbo	Zhejiang	1310	1 de abril, 2011
4	Tianjin	Tianjin	1310	1 de abril, 2011
5	Guangzhou	Guangdong	1300	1 de marzo, 2011
6	Shanghai	Shanghai	1280	1 de abril, 2011
7	Beijing	Beijing	1260	1 de enero, 2012
8	Changzhou	Jiangsu	1140	1 de febrero, 2011
9	Nanjing	Jiangsu	1140	1 de febrero, 2011
10	Nantong	Jiangsu	1140	1 de febrero, 2011
11	Suzhou	Jiangsu	1140	1 de febrero, 2011
12	Wuxi	Jiangsu	1140	1 de febrero, 2011
13	Dalian	Liaoning	1100	1 de marzo, 2011
14	Dongguan	Guangdong	1100	1 de marzo, 2011
15	Foshan	Guangdong	1100	1 de marzo, 2011
16	Jinan	Shandong	1100	1 de marzo, 2011
17	Langfang	Hebei	1100	1 de julio, 2011
18	Qingdao	Shandong	1100	1 de marzo, 2011
19	Shenyang	Liaoning	1100	1 de julio, 2011
20	Shijiazhuang	Hebei	1100	1 de julio, 2011
21	Tangshan	Hebei	1100	1 de julio, 2011
22	Wuhan	Hubei	1100	1 de diciembre, 2011
23	Xiamen	Fujian	1100	1 de marzo, 2011
24	Xi'an	Shaanxi	1100	1 de enero, 2012
25	Yantai	Shandong	1100	1 de marzo, 2011
26	Zibo	Shandong	1100	1 de marzo, 2011
27	Zhengzhou	Henan	1080	1 de octubre, 2011
28	Chengdu	Sichuan	1050	1 de enero, 2012
29	Hohhot	Mongolia Interior	1050	1 de noviembre, 2011
30	Ordos	Mongolia Interior	1050	1 de noviembre, 2011
31	Zhangjiakou	Hebei	1040	1 de julio, 2011
32	Changsha	Hunan	1020	1 de julio, 2011
33	Hefei	Anhui	1010	1 de julio, 2011
34	Changchun	Jilin	1000	1 de mayo, 2011
35	Nanning	Guangxi	1000	1 de enero, 2012
36	Taiyuan	Shanxi	980	1 de abril, 2011
37	Urumqi	Xinjiang	960	1 de junio, 2011
38	Fuzhou	Fujian	950	1 de mayo, 2011
39	Kunming	Yunnan	950	1 de septiembre, 2011
40	Lhasa	Tibet	950	1 de agosto, 2011
41	Quanzhou	Fujian	950	1 de marzo, 2011
42	Guiyang	Guizhou	930	1 de septiembre, 2011
43	Xining	Qinghai	900	1 de diciembre, 2011
44	Yinchuan	Ningxia	900	1 de abril, 2011
45	Kashgar	Xinjiang	880	1 de junio, 2011
46	Chongqing	Chongqing	870	1 de enero, 2011
47	Nanchang	Jiangxi	870	1 de enero, 2012
48	Harbin	Heilongjiang	840	1 de julio, 2011
49	Haikou	Hainan	830	1 de julio, 2010
50	Lanzhou	Gansu	760	1 de septiembre, 2010

*los valores se refieren al mínimo en el centro de las

Fuente: www.china-riefing.com

El uso de avanzada tecnología y métodos de fabricación masiva hacen que China ocupe el primer lugar en producción de bicicletas a nivel mundial. De esta manera y aprovechando los diferentes factores del sector las empresas locales e internacionales han venido produciendo bicicletas por encargo o tercerizando su producción para centrarse en el ensamblaje final y marketing de sus productos y así lograr adecuarse al mercado para no ser desplazados del negocio.

Paralelamente existe la iniciativa por parte de los gobiernos para orientar el transporte hacia auto sostenibilidad. La tendencia mundial en el transporte indica que los vehículos que produzcan menor cantidad de gases nocivos para la salud serán aquellos que predominen en las ciudades, siendo el caso de la bicicleta el mejor ejemplo dentro de este esquema según el presidente de México Enrique Peña Nieto.

Existe un informe titulado "biciudades 2013", el cual ofrece un panorama del creciente uso de la bicicleta como medio de transporte en las ciudades de la Latinoamérica. De un total de 11 ciudades que participaron en una encuesta sobre el uso de las bicicletas en América Latina, seis de ellas ya tienen o planean tener programas o sistemas de bicicletas compartidas, demostrando la creciente popularidad de este medio de transporte en la región. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ha colaborado con un equipo de estudiantes de American University en Washington, D.C., para investigar el alcance de la infraestructura, las políticas y el activismo que fomenten el uso de las bicicletas como transporte en algunas de las ciudades más grandes de la región. Asimismo, estudiaron una

muestra de ciudades de tamaño medio en pleno crecimiento que participan en la Iniciativa Ciudades Emergentes y Sostenibles del BID. Entre el 0,4 y el 10 por ciento de la población utiliza la bicicleta como su principal medio de transporte en las ciudades que componen la muestra. En las ciudades de tamaño medio, el promedio de los desplazamientos diarios en bicicleta se situaba entre casi 2.000 y 48.000. El promedio en las ciudades más grandes de la región oscilaba entre 84.000 y un millón de desplazamientos al día, encabezado por México D.F. con el mayor número de desplazamientos. En Perú la mayor afluencia de bicicletas la encontramos en Lima, donde el incremento de ciclovías se ha visto favorecido en los últimos 5 años. Según el estudio biciudades 2013, "las ciudades tienen una infraestructura limitada para la movilidad en bicicleta. Sin embargo, los ciudadanos no necesariamente apoyan estas iniciativas. Muchas personas perciben las ventajas de las bicicletas, pero otras las asocian con un estatus socioeconómico bajo. Factores tales como la seguridad y el robo de bicicletas, entre otros, también aparecen como obstáculos."

Bogotá lidera las ciudades latinoamericanas en la disponibilidad de carriles exclusivos para ciclistas, con un total de 376 kilómetros construidos. Entre las ciudades de tamaño medio, Cochabamba y Montevideo se destacan en este aspecto. Las 11 ciudades que participaron en el sondeo fueron Asunción, Cochabamba, Cuenca, La Paz (Baja California), Manizales, Montego Bay, Montevideo, Bogotá, Buenos Aires, **Lima** y México D.F. Entre ellas, seis informaron que ya tienen en marcha, o están planeando, programas bicicletas de

bicicletas compartidas: México D.F., **Lima**, Buenos Aires, Bogotá, Montevideo y Cuenca.

Junto al informe, se ha lanzado en los medios sociales una campaña para ofrecer una plataforma que conecte las iniciativas en marcha en la región y ayude a alimentar el ímpetu en el desarrollo de medios favorables a la bicicleta. Este trabajo procede de un creciente interés en el ciclismo como medio de transporte más económico, sano y respetuoso con el medio ambiente en toda América Latina.

1.6.3 Definición de Conceptos:

A) La bicicleta: Coloquialmente llamada bici, es un vehículo de transporte personal de propulsión humana, es decir por el propio viajero. Sus componentes básicos son dos ruedas, generalmente de igual diámetro y dispuestas en línea, un sistema de transmisión a pedales, un cuadro metálico que le da la estructura e integra los componentes, un timón para controlar la dirección y un asiento. El desplazamiento se obtiene al girar con las piernas la caja de los pedales que a través de una cadena hace girar un piñón que a su vez hace girar la rueda trasera sobre el terreno. El diseño y configuración básicos de la bicicleta han cambiado poco desde el primer modelo de transmisión de cadena desarrollado alrededor de 1885.

B) Importación: Se trata de la acción de importar mercancías o cuestiones simbólicas de otra nación.

Acción de importar mercancías, costumbres, etc., de otro paísⁱⁱ

C) Zona primaria aduanera: Constituye aquella parte del territorio aduanero que comprende los recintos aduaneros, los espacios acuáticos o terrestres que se encuentren destinados o autorizados para las operaciones de desembarque, embarque, movilización o depósito de las mercancías. De igual modo, se incluye en las oficinas, locales o dependencias que sean destinadas al servicio directo de una aduana. Además, se consideran a los aeropuertos, predios o caminos habilitados y cualquier otro sitio donde se realizan las operaciones aduaneras.

D) Mercancía: Este concepto considera a los bienes que pueden ser objeto de regímenes, operaciones y destinos aduaneros.

E) Clasificación Arancelaria: Es un sistema que permite la identificación de las mercaderías que se comercializan. Facilita el que las aduanas apliquen las medidas arancelarias y no arancelarias. Se le conoce como un Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, de aceptación internacional

F) Arancel: El arancel es una tarifa oficial que el país importador establece como derechos de aduana y que se agrega al valor del bien para su ingreso.

G) Página Web: Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente

en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación (acceso)

a otras páginas web mediante enlaces.

H) Personalización: Significa darle valor a un objeto agregándole un diseño o patrón de preferencia. La personalización implica hacer sentir a cada cliente como único e irrepetible. Personalizar en el contacto directo con el cliente mejora la comunicación entre empresa y los potenciales compradores.

I) Courier: El servicio de Courier consiste en el envío de documentos o paquetes de un tamaño y/o peso limitado a un determinado costo, que puede ser distribuido a nivel nacional e internacional según lo requiera el cliente. El servicio de Courier se caracteriza por tener la velocidad, seguridad, especialización y personalización de los servicios valorados en el proceso y ejecución del reparto.

II) Ciclovía: Las ciclovías son espacios reservados exclusivamente para el tránsito seguro de bicicletas a un lado de las calles, en los costados o paralelos a las carreteras de acceso a las ciudades.

J) Incoterm: Son términos, de tres letras cada uno, que reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes compradora y vendedora, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías y/o productos.

K) Broker: Es un individuo o institución que organiza las transacciones entre un comprador y un vendedor para una comisión cuando se ejecute la operación. Es decir, es el agente que actúa como intermediario entre un comprador y un

vendedor, usualmente cobrando una comisión y convirtiéndose en director de parte del acuerdo. Además se encarga de asesorar y aconsejar sobre temas relacionados con el negocio.

1.7 Hipótesis

Dado que la proliferación desmedida de vehículos motorizados en la ciudad de Arequipa ha derivado en una situación caótica en el tránsito vehicular, es posible que en el 2016 se pueda vender bicicletas para transporte personalizadas a través de una página web fomentando hábitos más saludables en la población y así reducir la contaminación ambiental.

1.8 Variables

1.8.1 Análisis de variables

A) Variable Independiente:

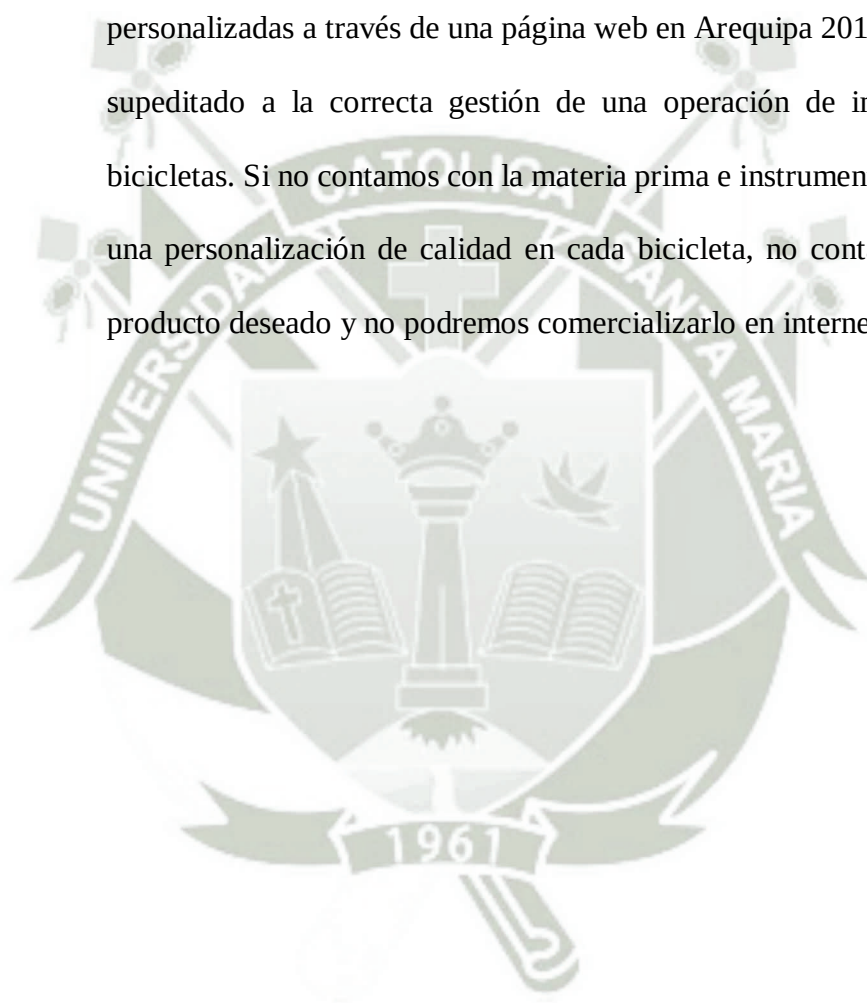
“Importación de bicicletas de China ”

Se toma en cuenta la importación de bicicletas de China como variable independiente porque la operación de importación se puede realizar sin ninguna condicionante más que el dinero para costear las diferentes etapas de importación.

B) Variable Dependiente:

“Personalizar las bicicletas y comercializarlas a través de una página web en Arequipa para 2016”

Se considera como variable dependiente, porque el comercio de bicicletas personalizadas a través de una página web en Arequipa 2016 se encuentra supeditado a la correcta gestión de una operación de importación de bicicletas. Si no contamos con la materia prima e instrumentos para lograr una personalización de calidad en cada bicicleta, no contaremos con el producto deseado y no podremos comercializarlo en internet.



Operacionalización de las Variables:

Variables	Indicadores
Independiente: Importación de bicicletas de China	Producción de bicicletas en el Perú versus producción en China (oferta exportable, cantidad de empresas en el rubro) El precio de bicicletas en China Volúmen de bicicletas que importa el Perú expresado en dólares americanos Porcentaje de las importaciones que procede de China
Dependiente: Personalizar las bicicletas y comercializarlas a través de una página web en la ciudad de Arequipa para el 2016.	Porcentaje de la población que utiliza la bicicleta como medio de transporte Desarrollo de la cultura del comercio por internet y confianza del cliente para comprar online El diseño de una plataforma de e-business que permita la personalización de bicicletas

1.9 Tipo de investigación

La investigación es de carácter exploratorio y descriptivo, debido a que no existen estudios relacionados a evaluar la factibilidad de vender en el mercado Arequipeño bicicletas importadas y personalizadas. Mediante el acopio de información existente, búsqueda de nueva información y análisis del entorno socio económico influenciado por las nuevas tendencias mundiales del comercio y ambientalistas, se podrá llegar a un diagnóstico para saber si se trata de un negocio factible.

Descriptivo porque luego de analizar los datos relacionados a las importaciones de bicicletas describe el mejor escenario para realizar la operación de importación con el propósito de crear de un negocio rentable.

2. Planteamiento operacional

2.1 Técnicas e Instrumentos

A) Método: Científico

Técnica: Revisión Documental.

Instrumentos: Cuadros estadísticos que nos informan sobre las tendencias y antecedentes de las importaciones de bicicletas de China.

B) Método: Científico

Técnica: Investigación en Internet

Instrumentos: Documentos similares realizados alrededor del mundo, o aquellos que tengan relación con el tema con la finalidad de analizar la totalidad del campo para establecer las posibilidades dentro del campo de acción

C) Método: Científico

Técnica: Recopilación de información sobre las tendencias de adquisición de bicicletas en la sociedad del siglo XXI de Latinoamérica y países de primer mundo.

D) Método: Científico

Técnica: Investigación del entorno socioeconómico del mercado peruano.

Instrumentos: Páginas Web de la Sunat, Aduanet e Inei.

Variables	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Dependiente: Importación de bicicletas de China	Miles de dólares producto de la importación en la partida arancelaria correspondiente. Producción de bicicletas en China. Volúmen de exportaciones Chinas al Perú.	Revisión documental Investigación en internet Investigación en base de datos telefónica Datos históricos	Cuadros estadísticos. Investigación realizada dentro del mismo ámbito. Contacto telefónico directo
Independiente: Personalizar las bicicletas y comercializar las a través de una página web en la ciudad de Arequipa para el 2016.	Cantidad de personas que usan la bicicleta como transporte Tendencia hacia el transporte Autosostenible. Modelo e-business en Arequipa y confianza en la compra-venta por internet. Demanda de bicicletas en Arequipa.	Revisión de datos históricos Investigación en internet. Tendencias mundiales. Perfil de empresas de bicicletas en Arequipa. Benchmarking de empresas similares en el Perú y mundo.	Cuadros estadísticos actualizados. Programador web con experiencia Información de tiendas de bicis en Arequipa. Información de tiendas online de bicicletas personalizadas en el Perú y mundo.

Estructuras de los Instrumentos

A) Técnicas

- Análisis de datos.
- Revisión de datos históricos.
- Investigación en Internet.
- Investigación en base de datos telefónica.
- Revisión de tendencias mundiales.
- Observación documental.

B) Instrumentos

- Ficha de observación de campo.
- Presentación de análisis estadístico.
- Programador web.
- Datos de tiendas de bicicletas en Arequipa.
- Presentación de análisis de costos.

1.7.3. Campo de verificación:

1.7.3.1. Ámbito:

Región: Arequipa

Provincia: Arequipa

Ciudad: Arequipa

1.7.3.2. Temporalidad:

Periodo de investigación: 2012-2016

1.7.3.3. Unidades de Estudio:

- Empresas productoras de bicicletas peruanas.
- Empresas importadoras de bicicletas chinas.
- Sunat y Aduanas
- Ministerio de Comercio Exterior.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones.
- Cámara de Comercio e Industria de Arequipa.

1.7.3.3.1. Universo: Personas que utilizan la bicicleta en Arequipa (3 % de la población).

1.7.3.3.2. Muestra: 1 % de la población que utiliza la bicicleta que tiene deseo de comprar una bicicleta exclusiva, personalizada.

1.7.4. Estrategia de recolección de datos:

A) Revisión Bibliográfica:

- Documentos disponibles sobre el tema de importación.
- Páginas de Internet.
- Entrevistas con agentes de empresas en el rubro.

B) Investigación de Campo:

- Encuestas directas al público objetivo y entrevistas realizadas por el investigador a empresarios del rubro y autoridades pertinentes.

C) Contacto telefónico

- Llamadas realizadas a diferentes entidades que faciliten información sobre empresas importadoras de bicicletas, empresas directamente relacionadas y agentes de comercio exterior.

1.7.5. Recursos necesarios:

A) Humanos:

- Asesor de Tesis

B) Materiales:

- Papel Bond A-4
- Lapiceros
- Laptop
- Impresora
- Fotocopias

C) Financieros:

- Se estima un gasto aproximado de S/.1000.00

1.7.6. Cronograma de actividades:

ACTIVIDADES	OCT	NOV	DIC
Planteamiento del proyecto	X		
Recolección de información	X		
Análisis y sistematización de datos	X		
Preparación del plan de tesis	X		
Presentación del plan de tesis		X	
Desarrollo de contenido de tesis		X	X
Sustentación de tesis			X

ENUNCIADO :“ANÁLISIS PARA LA IMPORTACIÓN DE BICICLETAS DE CHINA PARA PERSONALIZARLAS Y COMERCIALIZARLAS A TRAVES DE UNA PÁGINA WEB EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2012-2016”												
						MATRIZ DE CONSISTENCIA						
									Indicadores			
Variable 1	Variable 2	Variable 3	Variable 4						Cualitativos	Cuantitativos		
ANÁLISIS DEL MERCADO	Oferta de Bicicletas	Competencia nacional e internacional	Empresas fabricantes	Nacional	Lista de Principales Empresas Competidoras	Producto	Características producto	Tipo	piezas aluminio de calidad	Kilos		
								Peso				
							Marca de producto		Valor Agregado			
								Personalizada segun cliente				
						Precio	Precio Nacional		Nuevos Soles (S/.)			
					Precio Internacional		Dolares Americanos (\$)					
				Calidad	Bicicletas al por mayor	Componentes de calidad						
				Internacional	Lista de Principales 6 paises Exportadores	Producto	Características del producto	Tipo	De acuerdo al estilo de la bicicleta	Kilos		
								Peso				
			Marca de producto				Valor Agregado					
						Personalizada segun cliente						
			Precio			Precio Internacional		Dolares Americanos (\$)				
			Calidad			Bicicletas al por mayor	Componentes de calidad					
	Demanda de Bicicletas	Planeamiento	Analisis Demanda de bicicletas	Demanda Global		Base de Datos Internacional		Principales Paises Vendedores de Bicicletas		Cantidad comprada al Mundo		
				Demanda Directa (Perú-China)				Demanda de Bicicletas Perú-China		Cantidad comprada por Perú/ Trademap		
				Analisis Demanda por sectores	Capacidad de Compra	Sector A	Bicicletas A-1 en el mercado		Valorizadas desde S/. 2500			
						Sector B	Bicicletas al por mayor en el mercado		Valorizadas desde S/. 500			
				Analisis Demanda por calidad	Compra de bicicletas	Especializadas (A1)	Cantidad de bicicletas compradas por Perú		Valorizadas desde S/. 2500			
						Al por Mayor	Cantidad de bicicletas al por mayor compradas por Perú		Valorizadas desde S/. 500			
			Factores tecnicos	Restricciones al comercio	Restriccion a las importaciones Peruanas	No presenta						
						Arancel de Importacion	Tipos de Aranceles gravados	Arancel Aduanas				% Establecido (6 %)
	Impuesto a las Ventas				18%							
	Arancel N.M.F				0%							
	Otras restricciones a la Importacion	No presenta										
Variable 1	Variable 2	Variable 3	Variable 4						Indicadores			
									Cualitativos	Cuantitativos		
IMPORTACION	Analisis de Competencia	Importadores	Mayoristas	Principales 5 empresas	Productos A-1				Componentes de calidad	Precio		
					Al por Mayor				Componentes estándar	Precio		
			Productores	Principales 5 empresas	Productos A-1				Componentes de calidad	Precio		
					Al por Mayor				Componentes estándar	Precio		
		Proveedores Internacional	Tiendas Mayoristas		Principales 5	Sector abarcado			(A,B,C)	(Precio promedio de bicicletas)		
						% que posee del sector abarcado				(Precio promedio de bicicletas)		
						Precio promedio				S/.500		
			Tiendas Exclusivas		Principales 5	Sector abarcado			(A)	(Precio promedio de bicicletas)		
						% que posee del sector abarcado				(Precio promedio de bicicletas)		
						Precio promedio				S/.2000		
	Barreras y Facilitadores de comercio Exterior	Tratados de Comercio Internacional	TLC con China	Trato segun Partida Arancelaria	Preferencial				Numero de partida			
					No Preferencial				8712.00.00.00			
		Barreras Logisticas	Logística Interna	Principales 3 empresas	Precio			\$ x container a movilizar				
					Calidad de Servicio			% de mercado que posee				
			Logistica Internacional	Principales 3 empresas	Seguridad			Politica de Seguro				
					Precio			\$ x container a movilizar				
			Logistica Internacional	Principales 3 empresas	Calidad de Servicio			% de mercado que posee				
					Seguridad			Politica de Seguro				

ANEXO 2: COTIZACIÓN BICICLETAS



天津爱之梦国际贸易有限公司

Tianjin Dream of Love International Trading Co., Ltd

CITY			FOB:	\$	56.80
ITEM	Material	SPECS		Color	
	steel	as the picture attached		2 colors 25 each	
FORK	steel	26" STEEL		2 colors 25 each	
F R BRAKE	steel	F CALIPER BRAKE R DRUM BRAKE		BLACK	
BRAKE LEVERS	STEEL			BLACK	
BRAKE CABLE	STEEL	2P		BLACK	
HANDLEBAR	ALLOY			ED	
STEM	steel			ED	
GRIP		as the picture attached			
CHAIN	STEEL			BLACK	
Chain Cover	steel	as the picture attached		2 colors 25 each	
CHAINWHEEL	STEEL	44T WITH CHAIN COVER		BLACK	
FREEWHEEL	steel			BLACK	
B.B PARTS	steel			ED	
FORK PARTS	steel	26" STEEL		BLACK	
F HUB	steel	14G*36H		BLACK	
R HUB	steel	14G*36H		BLACK	
RIM	ALLOY	26*14G*36H, WITH CNC		SILVER	
TYRE	RUBBER			BLACK	
TUBE	BUTYL			BLACK	
SPOKE	STEEL	14G*#45		SILVER	
SADDLE		model similar as image quoted		honey brown	
SEAT POST	STEEL			BLACK	
SEAT PIN YES	steel	WITH QR model similar as image attached			
FENDER	steel			2 colors 25 each	
FEND BRACKET	steel			BLACK	
PEDAL	PVC			black	
KICKSTAND	steel	model similar as image attached		black	
CARRIER	steel			black	
DECAL		No decal, No stickering			
PACKAGE		3 PCS/CTN			



**FRAME AND
SADDLE**



GRIPS

