

**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

FACULTAD DE INGENIERÍA

“EL REY DE LA MONTAÑA”

Caso que presenta

Edgar Iván Salvador Reyes Arenas

Para obtener el grado de

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE VALOR
con Reconocimiento de Validez Oficial de estudios de la S.E.P., según
acuerdo N° 20081720 de fecha 8 de septiembre de 2008.**

Director del Caso:

Ing. Álvaro Salinas Figueroa

AGUASCALIENTES, AGS., OCTUBRE DEL 2020

Índice

1. Inteligencia de Mercado.	6
Antecedentes del caso.	6
Historia de evolución de ciclismo de montaña.....	6
La industria ciclista.	8
Ciclo ciudades.	13
¿Quiénes Somos?	14
Misión.....	15
Visión.	15
Valores.	15
Política de calidad.	16
Identificación Productos para el Mercado.....	16
Línea de Bicicletas.	16
Análisis de modelos de Bicicletas.	17
Segmento de Mercado.....	18
Determinación para Satisfacción de una necesidad.	18
Características del cliente final.	20
Estrategia de penetración de mercado: Regional y Zona del bajo.	20
Objetivos.	20

Puntos de venta.....	21
Promociones.....	21
Publicidad.....	21
Características de los participantes de la cadena de valor.....	22
Proveedores.....	22
Almacén de materia prima.....	22
Marketing y ventas.....	22
Métodos de distribución del producto y estrategias.....	23
Corto plazo (0 a 12 meses) – Distribución en Aguascalientes.....	23
Corto mediano plazo (12 a 24 meses) – Distribución en establecimientos bajo consignación en tiendas departamentales de Aguascalientes.....	23
Largo plazo (2 años a 5 años) – Distribución zona del bajo.....	24
Determinación de Márgenes de Ganancia para los participantes de la cadena de Valor.....	24
Margen de ganancias en un canal directo.....	24
Margen de ganancias en venta al retail.....	25
Volumen de arranque.....	25
2. Operación.....	26
Impuestos de Importación.....	26
Identificación de costo de compra.....	26
Características del empaque.....	26

Logística en Función de características de empaque.	26
Medios, tiempos y costos.	27
Distribución.	28
Proyección y cálculo de ganancia.	28
3. Comercial & Marketing.	28
Canales de distribución específicos.	28
Condiciones del Vendor.	29
Condiciones de pago y/o crédito.	30
Estrategia de inventarios de reposición y colocación de órdenes a la marca.	30
Inventarios.	30
Estrategia de posicionamiento de la marca.	31
Estrategia de publicidad para llegar al mercado objetivo.	32
Publicidad:	32
Slogan de bicicletas “El Rey de la Montaña”.	32
Estrategia de promociones y descuentos.	32
Promociones:	33
Descuentos:	33
4. Financiera.	33
Proyección de ventas anualizada.	33
Proyección de costo de lo vendido y determinación de contribución marginal.	33

Proyección de gastos de operación.....	34
Organización Humana.....	34
Utilidad proyectada antes de impuestos al cierre del plan del plan estratégico.....	35
Justificación de la elección de la alternativa.....	36
5. Conclusiones.....	37
Conclusión del caso.....	37
Conclusión de la Maestría Cadena de Valor.....	37
Conclusión de aprendizaje.....	38
6. Bibliografía.....	39

Biblioteca Aguascalientes

1. Inteligencia de Mercado.

Antecedentes del caso.

Historia de evolución de ciclismo de montaña.

La bicicleta de montaña se ha convertido en una disciplina deportiva que ha incrementado en grandes proporciones el número de aficionados y practicantes a nivel mundial en las últimas dos décadas. Como tal, las bicicletas de montaña tienen su origen a finales de los años setenta cuando Gary Fisher hizo unos ajustes en su bicicleta **Schwinn** para hacerla más robusta (menos frágil que las de ruta utilizadas en ese entonces en la montaña) y a la vez con un mejor sistema de frenado y cambio de marchas. Esto le permitió tener un mejor desempeño en la escalada y sobre todo en las bajadas (“downhill”), donde en un sin fin de ocasiones, aquellos quienes practicaban de este deporte, terminaban con la bici rota. Al igual que Gary Fisher, Joe Breeze empezó a realizar ajustes en su también bicicleta Schwinn. Así fue como ambos empezaron a producir las primeras bicicletas de montaña personalizadas para aquellos intrépidos en quienes se despertó el gran interés y pasión por la adrenalina en el ciclismo en la montaña.

Fue en 1981 cuando Mike Sinyard, fundador de la hoy en día muy reconocida marca Specialized, lanzó al mercado el modelo Stumpjumper. Esta bici fue la primera bicicleta de montaña producida en masa lo que fue un giro muy importante para la industria del ciclismo de montaña.

A partir de 1981 y hasta el día de hoy, la comunidad de “montañeros” ha ido en constante crecimiento. Así mismo, tanto los tipos de bicicletas como la práctica del deporte, se ha ido especializando a tal grado que según las rutas que uno se proponga realizar, es el tipo de bicicleta que más le conviene.



Ilustración 1: Rutas de Montaña

Sin tomar en cuenta el tamaño de la rodada, el cual va de 26” a la cada vez más utilizada 29” pasando por las 27.5”, existen 4 categorías principales de bicicletas de montaña:

- Rígida: el cuadro es completamente rígido y no cuenta con suspensión.



Ilustración 2: Bicicleta Rígida

- Rígida con suspensión delantera (“hard tail”): cuenta con suspensión delantera de horquilla de recorrido corto y cuadro trasero rígido.



Ilustración 3: Bicicleta con suspensión delantera

- Doble suspensión sin pivote (“soft tail”): suspensión delantera de horquilla de recorrido medio y suspensión trasera que se activa mediante flexión del triángulo.



Ilustración 4: Bicicleta doble suspensión

La industria ciclista.

Es un monstruo que mueve cientos de millones de dólares cada año. Pero, ¿qué marcas de bicicletas llevan a día de hoy la delantera en ese mundo tan competitivo? Las mejores marcas de bicicletas, las que más venden, innovan con creaciones diferentes y han adquirido un inmenso prestigio en todo el mundo.

1. Specialized.



¿La mejor marca del mundo? Debatible, desde luego puede entrar en esa discusión. ¿La más conocida? Sin lugar a dudas. El gigante norteamericano es la marca de bicicletas de referencia en todo el mundo.

Specialized fue creada en el año 1974 por Mike Sinyard, y originalmente su producción se basaba en la bicicleta de carretera Allez, su modelo estrella, y en la bicicleta de ciclo turismo Sequoia. Más tarde, en el año 1981, contrató al constructor de cuadros Tim Neenan y le encargó el diseño de un cuadro de bicicleta para uso en montaña que pudiese ser producido en serie. La bicicleta se

fabricó por cuenta de Specialized en Japón y fue el primer modelo de bicicleta de montaña producido a gran escala. El modelo en cuestión era el Stumpjumper y costaba por aquella época 750 dólares.

Sinyard gastó una fortuna en publicidad lo que hizo posible el llamado Boom del MTB o BTT. Estas campañas de marketing agresivo sobre todo enfrentándose a la poderosa Trek, han granjeado a la empresa acérrimos enemigos, así como fervientes seguidores.

La producción de prácticamente toda la gama en China ha hecho que los precios bajen drásticamente, manteniendo un diseño de alto nivel. Otro aspecto importante en la bajada de precios ha sido la colaboración con X-Fusion, fabricante de amortiguadores y horquillas de gama baja, media y alta. En el futuro y debido a diversos problemas de fiabilidad es sus sistemas de amortiguación denominados inteligentes, se volverá a contar con el fabricante Norteamericano Fox y Rock Shox (Sram) para el desarrollo y fabricación de suspensiones tope de gama.

En 2001, Mérida Bikes compra el 49% de Specialized¹ por unos 30 millones de dólares. Mike Sinyard queda como accionista mayoritario y como CEO de la compañía. En estos momentos “la marca de la S rasgada” se convierte en una de las grandes marcas de bicicletas y accesorios utilizados por los más importantes ciclistas en la actualidad.

S-Works es una subdivisión de Specialized que se creó en el año 1992, como la serie de productos de alta gama de Specialized . El nombre fue tomado en alusión a la división Skunk Works de la Lockheed Martin, que es famosa por el desarrollo de aviones militares para la Estados Unidos.

2. Trek.



Bicicletas del máximo nivel competitivo, a precios accesibles y con todo tipo de innovaciones tecnológicas han situado a Trek como otra de las referencias del mundo ciclista.

En diciembre de 1975, Richard (Dick) Burke y Bevel Hogg crearon Trek Bicycle como una subsidiaria de Roth Corporation, un distribuidor afincado en Milwaukee. A principios de 1976, con una plantilla de cinco trabajadores, Trek empezó a construir cuadros de acero en Waterloo (Wisconsin), en el marco de un mercado de gama media y alta dominado por modelos japoneses e italianos. Trek construyó en torno a 900 cuadros soldados manualmente en ese primer año, vendiendo cada uno por menos de 200 dólares. Más adelante, y en ese mismo año, Trek Bicycle fue constituido en sociedad.

Trek es considerada una de las mejores marcas de bicicletas del mundo. En 2006 el modelo revolución de Trek fue la "Trek Y26" de aluminio, ya que hasta la fecha compite entre los modelos más destacados de la "Scott" y "GT" la cual fue la última de fabricación americana (posteriormente se discontinuó el modelo y comenzaron las trek chinas o taiwanesas) las Trek Americanas se diferencian por traer el número de serie bajo la masa motor, mientras que las Trek Chinas o Taiwanesas traen el número de serie bajo la Tee del manubrio (ejemplo, trek 4100, 4300, 3700, etc.) que pasarían a ser de más baja categoría que la Trek original Americana.

En 1977 abrió su primer distribuidor al por menor, Penn Cycle, en Bloomington (Minnesota). En tres años las ventas alcanzaron los 2 millones de dólares.

3. Merida.



Con sede en Taiwan, Merida destaca por sus mountain bikes. Pese a que también fabrica bicicletas de carretera o triatlón, en ese campo en el que más sobresalen sus productos.

Merida Industry Es una empresa con sede en Taiwán y con sede en Alemania que diseña, fabrica y comercializa bicicletas a nivel mundial en más de 77 países. Fundada en 1972 por Ike Tseng (1932-2012), la empresa diseña y fabrica más de 2 millones de bicicletas al año en sus fábricas de Taiwán, China y Alemania. Después de la muerte de Tseng en enero de 2012, su hijo Michael Tseng se convirtió en presidente de la empresa.

Después de fabricar bicicletas como fabricante de equipos originales para muchas otras marcas, la empresa estableció su propia marca, Merida, en 1988. La empresa actualmente diseña y fabrica bicicletas principalmente para su propia marca y para marcas con las que comparte intereses económicos, incluida la ahora marca alemana Centurion.

El nombre Mérida deriva aproximadamente de la traducción de sus tres sílabas ma-ri-da , que reflejan el objetivo de la empresa de fabricar bicicletas que permitan al cliente llegar a su destino.

En 2001, Mérida compró el 49% de Specialized por 30 millones de dólares estadounidenses, y su director ejecutivo y fundador, Mike Sinyard, siguió siendo el propietario mayoritario. En el pasado, Mérida fabricaba bicicletas para empresas como Mongoose . En 2007, Mérida invirtió \$ 7 millones para renovar su fábrica de 35 años en Taichung, sin detener la producción.

5.Scott.



Scott es toda una referencia por la calidad, pero también por la variedad de sus productos. Una de las mejores marcas de bicicletas que va todavía más allá: también es una referencia en la producción de vestuario ciclista.

4. Giant.



El segundo gigante taiwanés de la industria ciclista, otra de las referencias de la industria ciclista en todo el mundo. Productos de la máxima calidad, que se emplean en las mejores competiciones ciclistas del planeta.

5. Cube.



Cube es una empresa alemana, fundada en el año 1993, que a día de hoy cuenta con casi 500 empleados y es uno de los referentes de la potentísima industria germana en el sector de la bicicleta.

Fabrica más de 400.000 bicicletas al año.

MODELOS ECONOMICOS DE LAS MARCAS LIDERES EN BICICLETAS DE MONTAÑA			
MARCA	SPECIALIZED	TREK	MÉRIDA
MODELO	ROCKHOPPER	MARLIN 5	BIG NINE 20
RODADO	27.7"	27.7"	27.7"
PRECIO MXN	\$11,900	\$13,300	\$15,600
IMAGEN			

Ilustración 5: Tabla Comparativa de los competidores

Ciclo ciudades.

El área metropolitana con el mayor número de kilómetros dispuestos para las bicicletas es el Valle de México, con 147.34 kilómetros. Cuenta con carriles en camellones, periurbanos, ciclo vías, ciclo carriles y tramos compartidos con autobuses.

El top cinco lo completan Hermosillo (84.4 km), León (71.95 km), Guadalajara (65.14km) y Querétaro (65.12 km). En este listado, Aguascalientes aparece en séptimo lugar con 36.4 kilómetros de ciclo vías.

1. Valle de México	147.34 km
2. Hermosillo	84.4 km
3. León	71.95km
4. Guadalajara	65.14 km
5. Querétaro	65.12 km
6. Mérida	64.04 km
7. Aguascalientes	36.4 km
8. Saltillo	31.43 km
9. Toluca	24.46 km
10. San Luis Potosí	21.19 km

Extensión de ciclistas en las zonas metropolitanas de México.

Aguascalientes –(el antaño pueblo bicicletero)– ha despuntado entre las urbes más ciclistas del país; aunque cayó del tercer puesto en 2013 al undécimo en 2015. El principal motivo de su descenso fue que, mientras en la ciudad hidrocálida apenas ha habido avances durante la presente administración pública, en otras se han comenzado a implementar políticas a favor de la utilización de la bici.

Resultados por Indicador

No.	Ciudad	Puntos*	Presupuesto	Capacidad Institucional	Monitoreo y evaluación	Promoción y educación	Regulación	Planeación	Intermodalidad	Infraestructura	Uso de la bicicleta	Seguridad vial
1	Ciudad de México	49	2	5	1	10	14	4	6	2	2	3
2	Guadalajara	38	3	5	0	8	11	3	2	3	2	1
3	Puebla	31	3	2	2	8	8	4	1	0	1	2
4	León	28	1	4	0	1	8	4	2	4	4	0
5	Toluca	26	2	2	4	7	4	2	1	1	2	1
6	Mérida	25	6	2	1	4	7	1	0	2	2	0
7	La Laguna	24	1	3	1	5	9	1	0	0	3	1
8	Hermosillo	20	0	1	3	1	7	2	1	3	2	0
9	Monterrey	20	0	2	1	5	5	3	1	1	0	2
10	San Luis Potosí	20	0	2	2	1	8	4	1	2	0	0
11	Aguascalientes	19	0	2	0	4	5	3	0	2	3	0
12	Mexicali	17	1	1	2	1	7	1	0	0	3	1
13	Pachuca	17	3	3	1	1	4	2	0	2	0	1
14	Morelia	16	0	0	1	2	10	2	1	0	0	0
15	Querétaro	16	1	2	0	2	5	2	0	3	0	1

Ilustración 6: Tabla de Ciudades Ciclistas

¿Quiénes Somos?

El Rey de la Montaña, somos una empresa nueva, con la propuesta de venta de bicicletas de alta calidad, para todos aquellos que empiezan a incursionar en el deporte de ciclismo en rutas montañosas, donde ofrecemos equipos para dama y caballeros a bajo costo servicio personalizado.

Misión.

Contribuir a la mejora de calidad de vida de la sociedad, mediante el ecoturismo, promoviendo el ejercicio al aire libre mediante la venta especializada de bicicletas de montaña.

Visión.

Posicionarnos como empresa líder, logrando la satisfacción total de los deportistas, en venta de bicicletas de montaña para todo aquel que empieza a incursionar en el ciclismo de montaña.

Valores.

Compromiso con el medio ambiente.

Trabajo con **Responsabilidad**.

Respeto a los compañeros y al cliente.

Espíritu de Servicio colaborando en las actividades para satisfacer una necesidad de la sociedad.

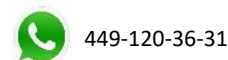
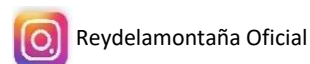
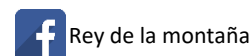
Honestidad siempre ser claro y transparente.

Lealtad Ser fiel a la empresa y a nuestros consumidores.

Logo de la Empresa.



Ilustración 7: Logo de Bicicletas "Rey de la montaña"



Política de calidad.

En las bicicletas “Rey de la Montaña” trabajamos comprometidos con la satisfacción y seguridad del cliente, a través de la mejora continua del servicio y cuidado del medio ambiente, cumpliendo con los requisitos legales para incrementar nuestra competitividad y penetración en el mercado.

Identificación Productos para el Mercado.

Línea de Bicicletas.

Modelo Goat.

Es una bicicleta de rodado 27.7 pulgadas diseñada para ciclistas más experimentados y exigentes que cuenta con doble suspensión tanto delantera como trasera las cuales tienen la opción de bloquearse para adquirir mayor potencia, con una relación de 10X3 de cambio para aumentar el rendimiento en las rutas montañosas más demandantes.



Ilustración 8: Modelo Goat

Modelo hidrocálido e Hidrocálida.

Es una bicicleta diseñada para todo aquel que quiere empezar a vivir la experiencia de disfrutar de paisajes y realizar ecoturismo en rutas de montaña, con un costo muy accesible fácil manejo por su rodado de 26 pulgadas y con su relación de 8X3 para hacer más fácil la conducción en senderos hostiles, su alta seguridad de frenado de discos la hace un modelo demasiado completo, el modelo se cuenta tanto para hombre como para dama.



Ilustración 9: Modelo hidrocálido e hidrocálida

Análisis de modelos de Bicicletas.

El Rey de la Montaña ofrece precios por debajo del mercado con una excelente calidad de materiales y accesorios donde lo podemos observar en la siguiente relación de la variedad de bicicletas que contamos actualmente.

"EL REY DE LA MONTAÑA"			
MODELO	GOAT	HIDROCALIDO	HIDROCALIDA
RODADO	27.7"	26"	26"
PRECIO MXN	\$8,499	\$7,999	\$7,999
ALUMINIO ALTO CALIDAD	O	O	O
FRENOS DE DISCO	O	O	O
SUSPENSION DELANTERA	O	O	O
DOBLE SUSPENSION	O	X	X
24 VELOCIDADES	X	O	O
30 VELOCIDADES	O	X	X
IMAGEN			

Ilustración 10: Tabla comparativa de modelos de bicicletas

Segmento de Mercado.

Determinación para Satisfacción de una necesidad.

Para tomar la decisión respecto al precio, para la venta de las bicicletas es necesario analizar e identificar nuestro segmento de mercado, es por ello que se realiza la investigación de los clientes para identificar si vamos a satisfacer una necesidad, un deseo o si daremos solución de ahorro monetario principalmente.

Hasta Octubre del 2019 se tenía una población 1.415 millones de habitantes en el estado de Aguascalientes.

Municipio	Población total						
	2000	2005	2010	2015	Porcentaje de crecimiento de población 2010 a 2015	2019 ^{b/}	Porcentaje en el estado 2019 ^{b/}
Estado	944,285	1,065,416	1,184,996	1,312,544	10.8	1,415,421	100
Aguascalientes	643,419	723,043	797,010	877,190	10.1	949,277	67.07
Asientos	37,763	40,547	45,492	46,464	2.1	50,354	3.56
Calvillo	51,291	50,183	54,136	56,048	3.5	60,181	4.25
Cosío	12,619	13,687	15,042	15,577	3.6	16,766	1.18
El Llano	15,327	17,115	18,828	20,245	7.5	21,710	1.53
Jesús María	64,097	82,623	99,590	120,405	20.9	127,835	9.03
Pabellón de Arteaga	34,296	38,912	41,862	46,473	11.0	49,479	3.50
Rincón de Romos	41,655	45,471	49,156	53,866	9.6	57,359	4.05
San Francisco de los Romo	20,066	28,832	35,769	46,454	29.9	50,441	3.56
San José de Gracia	7,244	7,631	8,443	8,896	5.4	9,551	0.67
Tepezalá	16,508	17,372	19,668	20,926	6.4	22,468	1.59

Ilustración 11: Tabla número de población del estado de Aguascalientes

Donde se identifica la mayor población en el rango de 15 a 35 y de estos la edad con más población es el de 15 a 19 años donde este nicho de mercado empieza a interesarse en realizar deportes.

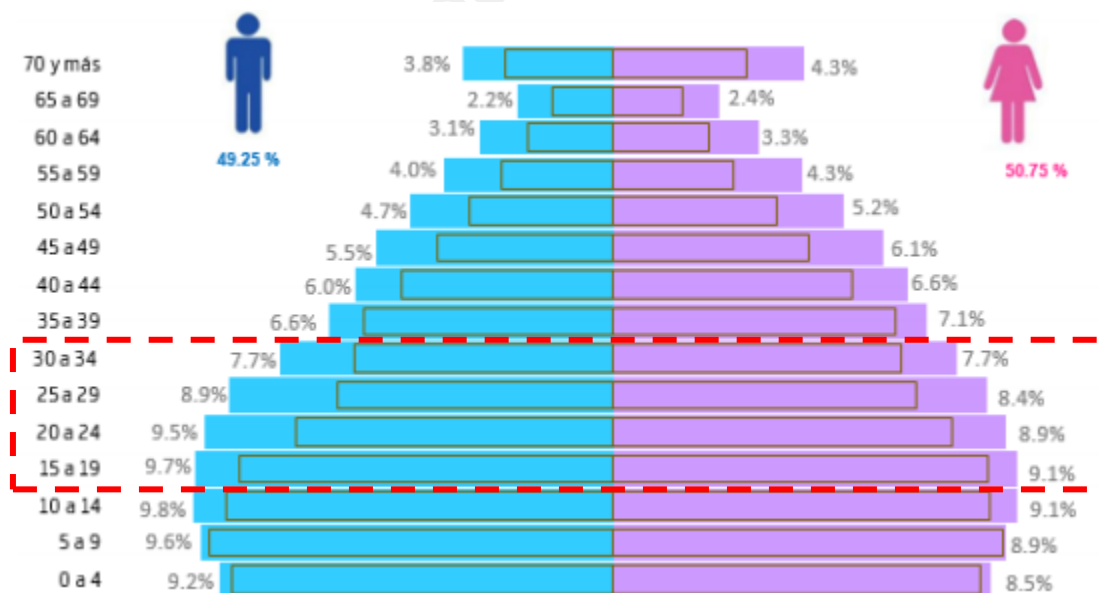


Ilustración 12: Porcentaje de población por sexo y edades

Características del cliente final.

- Edad: Entre 15 y 35 años.
- Sexo: Masculino y femenino.
- Clase social: Media baja, media alta, Alta baja.
- Grupo de referencia: Deportistas.
- Personalidad de nuestro cliente: Personas empiezan a practicar ciclismo de montaña y no tienen la intención de inicio invertir en una bicicleta Premium de alto costo.

Estrategia de penetración de mercado: Regional y Zona del bajío.

La venta de bicicletas de montaña, busca una penetración en el mercado del 5.1% sobre el mercado total de ventas de bicicletas durante el primer año en Aguascalientes y para alcanzar esta meta se tiene establecidas las siguientes estrategias.

Objetivos.

- Corto plazo (0 a 12 meses).
 - Consolidarse como el vendedor de bicicletas en el estado de Aguascalientes.
- Mediano plazo (1 año a 2 años):
 - Comenzar con la venta bajo consignación en establecimientos comerciales.
 - Lograr una penetración del mercado del 5.1% equivalente a \$3.6mdp en ventas.
- Largo plazo (1 a 5 años):
 - Lograr una penetración del mercado en los estados de la región bajío.

Puntos de venta.

Tiendas físicas:

- Local con el nombre de “El rey de la montaña”.

Plataformas Online como:

- Página oficial, Facebook e Instagram.

Promociones..

- En temporada de Feria Nacional de San Marcos 50% de descuento en la compra de la 2da bicicleta al igual de la rifa de una bicicleta de modelo GOAT, para el 25 de Abril como en el cierre del Feria.
- En temporada de Feria Calaveras 50% de descuento en la compra de la 2da bicicleta al igual de la rifa de una bicicleta de modelo GOAT, para el cierre del Feria.
- El 24 de diciembre el 50% de descuento en todos los modelos.

Publicidad.

- Participación en expo ventas de la ciudad.
- Participación en Feria Nacional de San Marcos.
- Participación en Feria Calaveras.
- Asistir a eventos deportivos universitarios.
- Asistir a foros deportivos en empresas (Nissan, Jatco, NTN, etc).

Características de los participantes de la cadena de valor.

Proveedores.

Sera por medio de la plataforma de Aliexpress.com ya que es una compra en e-commerce, en el cual ya va incluida en el precio el servicio de distribución directamente a domicilio, donde se cuenta con la gran ventaja de que si el producto viene con algún nivel de defecto se realiza el cambio sin costo alguno, esto para garantizar la satisfacción del cliente desde el punto de vista de la calidad.

Almacén de materia prima.

El almacén de las bicicletas será en el local físico del punto de venta las cuales estarán exhibidas, donde se tiene un control para que en todo momento se cuente con stock, garantizando el flujo continuo de los pedidos para su recibimiento en tiempo y forma sin generar falta de stock de modelos de bicicletas, tomando en cuenta principalmente en los siguientes puntos:

- Tener un control de inventarios a través del establecimiento de puntos de control para realizar los pedidos en tiempo y forma.
- Comunicación con toda la cadena de valor.
- Mentalidad de cuidado al medio ambiente, con la finalidad de buscar mejoras en reducción de costos.

Marketing y ventas.

El área de marketing está concentrado en las características principales de los accesorios de las bicicletas a través de la investigación constante para la apertura de mercados local principalmente, la planificación de estrategias innovadoras que busquen satisfacer las necesidades específicas de nuestros clientes, la cual va muy de la mano con el área de ventas los cuales son los asesores que

concretan en el cliente las técnicas de mercadotecnia que el área de marketing establece, siendo caracterizados por el servicio al cliente durante la venta y postventa tanto en las compras físicas como en las compras online.

Métodos de distribución del producto y estrategias.

La venta de las bicicletas “El Rey de la Montaña” es una empresa enfocada en deportistas que van iniciando en el rubro de recorridos de ecoturismo, la cual busca llegar a la sociedad que le interesa la diversión y salud a través de la siguiente estrategia:

Corto plazo (0 a 12 meses) – Distribución en Aguascalientes.

Durante los primeros 12 meses la empresa solo contará con una persona para desarrollar las funciones de compras y control de los productos y una persona en ventas únicamente en el local en Aguascalientes; por otra parte lo que realizara el impulso al crecimiento de esta empresa es la participación en eventos deportivos en empresas, al igual de estar presente en áreas comerciales de las Ferias realizadas en el Estado de Aguascalientes tales como la Feria Nacional de San Marcos como la de las Calaveras esto nos garantizara el incremento a las ventas y por ende las ganancias.

Corto mediano plazo (12 a 24 meses) – Distribución en establecimientos bajo consignación en tiendas departamentales de Aguascalientes.

Para el segundo año de la empresa se tiene considerado el incluir nuevos modelos de bicicletas ya con la experiencia adquirida a lo largo del primer año esto gracias al poner atención a la voz de los clientes para mejorar o en su defecto añadir nuevos modelos para los gustos de los nichos de mercado, al igual realizar la estrategia de venta, bajo consignación en tiendas departamentales y supermercados para dar a conocer la marca y la empresa. Lo que conlleva crecer la plantilla a un

gerente de tienda y un vendedor con labores de dar seguimiento a pedidos de nuestros nuevos puntos de venta.

Largo plazo (2 años a 5 años) – Distribución zona del bajío.

Una vez consolidada la empresa “El Rey de la Montaña” como el número 1 en Aguascalientes se apertura el mercado en la zona del bajío (Aguascalientes, Zacatecas, San Luis Potosí, Querétaro, León) así como la apertura de dos tiendas físicas más en Aguascalientes. En este punto la empresa hace crecer de igual manera su fuerza de trabajo con la contratación de gerente, 4 vendedores para la tiendas físicas y ventas online, un almacenista y repartidor en Aguascalientes, un chofer para que haga las entregas en los diferentes estados y un distribuidor de productos en cada uno de los cinco diferentes estados, los cuales harán la entrega, el cual tiene un sueldo base con apoyo de gasolina, adicional a un bono trimestral por apertura de mercados.

Determinación de Márgenes de Ganancia para los participantes de la cadena de Valor

Margen de ganancias en un canal directo.

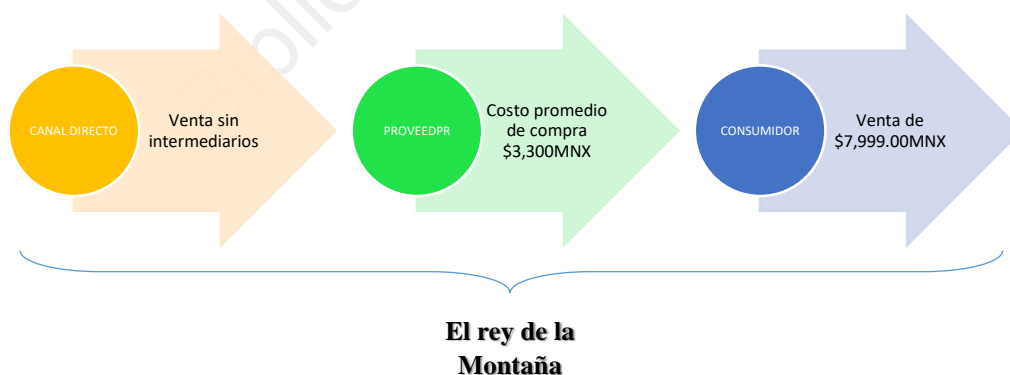


Ilustración 13: Margen de ganancia canal directo

Margen de ganancias en venta al retail.

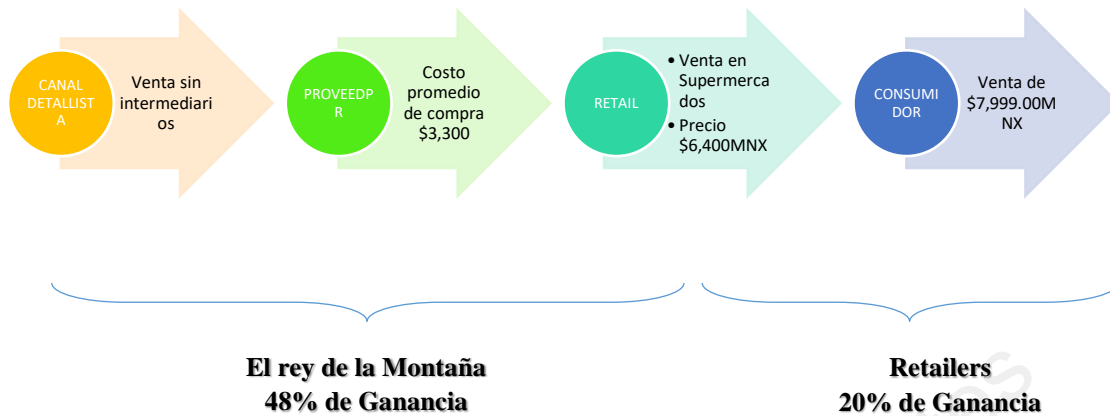


Ilustración 14: Margen de ganancia canal retail

Volumen de arranque.

Basados en el análisis de inteligencia de mercado se toma la decisión de llevarse a cabo una proyección en ventas de los primeros doce meses en Aguascalientes con la apertura del local comercial en la zona centro; generando así un forecast de ventas para el primer año basado en la población de edad de 15 a 35 años de edad como se muestra en la imagen por cada uso de los estados. Tomando en cuenta un aumento de ventas los meses de abril y mayo por la participación en la Feria Nacional de San Marcos, en octubre por la Feria de las Calaveras y en el mes de diciembre aprovechar las fechas de navideñas donde se acostumbra a comprar para tema de regalos a las familias y amigos.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Ventas MXN	\$ 199,975	\$ 215,973	\$ 231,971	\$ 319,960	\$ 399,950	\$ 263,967	\$ 279,965	\$ 295,963	\$ 311,961	\$ 327,959	\$ 359,955	\$ 479,940	\$ 3,687,539
Utilidad Bruta	\$ 80,575	\$ 89,973	\$ 99,179	\$ 147,661	\$ 194,051	\$ 115,768	\$ 126,797	\$ 136,003	\$ 145,209	\$ 153,480	\$ 170,396	\$ 238,441	\$ 1,697,534

Ilustración 15: Tabla de volumen de arranque

2. Operación.

Impuestos de Importación.

La decisión de realizar la compra del producto por la plataforma de Aliexpress, el costo de la bicicleta ya viene incluido los costos de impuestos logísticos de importación y son entregados en el local físico de “El Rey de la Montaña”.

Identificación de costo de compra.

La compra de las bicicletas de montañas es por medio de la plataforma de Aliexpress y los costos son los siguientes:

Item	Modelo	\$ Compra Aliexpress
1	Goat	\$ 3,500.00
2	Hidrocalido	\$ 3,200.00
3	Hidrocalida	\$ 3,200.00
\$ PROM		\$ 3,300.00

Ilustración 16: Tabla de costo de compra

Características del empaque.

Para este tipo de producto no se tiene contemplado el tema del empaque en la tienda física ya que el cliente al seleccionar la bicicleta deseada no es necesario empaquetarla.

Logística en Función de características de empaque.

La plataforma de Aliexpress no pide condicionantes de un mínimo o un máximo en función del empaque, ya que la venta estos productos es desde una pieza hasta.

Medios, tiempos y costos.

Como inversión inicial de la empresa, “El Rey de la Montaña” adquiere 1 vehículo para poder hacer la entrega de las bicicletas en todos Aguascalientes y la zona del bajío con las siguientes características:



Ilustración 17: Vehículo utilitario

Inversión Inicial: \$259,900.00 M.N

Capacidad máxima: 10 bicicletas

Uso: Entregas en estados de la región

Al igual se realiza el cálculo de los costos por viaje, considerando el tiempo de tránsito, costo de casetas, consumo de gasolina en carretera y ciudad así como viáticos del chofer.

TIEMPOS Y COSTOS DE TRANSPORTE

item	Destino	Tiempo transito (min)	Distancia viaje redondo (km)	\$ Casetas redondo	Redimiento de Gasolina (km/lit)	Cantidad Gasolina (lts)	\$ Prom Gasolina (lt)	\$ Consumo gasolina por destino	Costo Total del viaje
1	Aguascalientes	0	250	\$ -	17	14.71	\$ 20.00	\$ 294.12	\$ 294.12
2	Queretaro	93	250	\$ 598.00	16.1	15.53	\$ 20.00	\$ 310.56	\$ 908.56
2	Leon, Guanajuato	201	498	\$ 938.00	16.1	30.93	\$ 20.00	\$ 618.63	\$ 1,556.63
3	Guadalajara Jalisco	144	328	\$ 1,082.00	16.1	20.37	\$ 20.00	\$ 407.45	\$ 1,489.45
4	San Luis Potosi	134	330	\$ 202.00	16.1	20.50	\$ 20.00	\$ 409.94	\$ 611.94
5	Zacatecas	85	234	\$ 82.00	16.1	14.53	\$ 20.00	\$ 290.68	\$ 372.68
TOTAL									\$ 5,233.38

Ilustración 19: Tabla de cálculo de tiempos y costos de transporte

Distribución.

La entrega será en la tienda física el cliente, en caso de solicitar una entrega a domicilio se realizará sin costo adicional dentro la ciudad, contemplando la entrega todos los sábados de un horario de 9:0 a 13:00hrs.

Proyección y cálculo de ganancia.

Basados en el volumen de venta, el costo del producto y márgenes de ganancia se hace una proyección de las ganancias por mes.

El resultado en el primer año, se obtiene una venta total de 3.68mdp con lo que se obtiene un equivalente de ganancia de \$1.69mdp en el primer año, ya considerando los gastos fijos mensuales, como renta de local, luz, agua, etc.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Ventas MXN	\$ 199,975	\$ 215,973	\$ 231,971	\$ 319,960	\$ 399,950	\$ 263,967	\$ 279,965	\$ 295,963	\$ 311,961	\$ 327,959	\$ 359,955	\$ 479,940	\$ 3,687,539
Costo	\$ 82,500	\$ 89,100	\$ 95,700	\$ 132,000	\$ 165,000	\$ 108,900	\$ 115,500	\$ 122,100	\$ 128,700	\$ 135,300	\$ 148,500	\$ 198,000	\$ 1,521,300
Margen MXP	\$ 117,475	\$ 126,873	\$ 136,271	\$ 187,960	\$ 234,950	\$ 155,067	\$ 164,465	\$ 173,863	\$ 183,261	\$ 192,659	\$ 211,455	\$ 281,940	\$ 2,166,239
Gastos de Local	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 90,000
Marketing	\$ 2,400	\$ 2,400	\$ 2,592	\$ 5,799	\$ 6,399	\$ 4,799	\$ 3,168	\$ 3,360	\$ 3,552	\$ 4,679	\$ 6,559	\$ 8,999	\$ 54,705
Sueldos	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 324,000
Total Costos	\$ 36,900	\$ 36,900	\$ 37,092	\$ 40,299	\$ 40,899	\$ 39,299	\$ 37,668	\$ 37,860	\$ 38,052	\$ 39,179	\$ 41,059	\$ 43,499	\$ 468,705
Utilidad Bruta	\$ 80,575	\$ 89,973	\$ 99,179	\$ 147,661	\$ 194,051	\$ 115,768	\$ 126,797	\$ 136,003	\$ 145,209	\$ 153,480	\$ 170,396	\$ 238,441	\$ 1,697,534

Ilustración 20: Tabla de proyección de ganancia anual

3. Comercial & Marketing.

Canales de distribución específicos.

El Rey de la Montaña busca llegar a un gran número de deportistas a través de la tienda física y de plataformas online su primero año; posteriormente a partir del año 2 por medio de supermercados en el departamento de deportes y estos mismos abrimos camino para entrar en los mercados de la región, es por ello que establece una relación estratégica con cada uno de ellos para crecer en conjunto; como es el caso de los siguientes negocios:

- Bodega Aurrera, es una empresa que su concepto consiste en ofrecer y manejar productos de mayor rotación en los hipermercados de las divisiones de abarrotes, perecederos, y una selección de productos de ropa, deportes y mercancías generales entre otros.



- Mercado Soriana, empresa mexicana, la cual ofrece al cliente un esquema de precios bajos y las promociones más atractivas, cuenta con un surtido optimizado en Ropa, accesorios deportivos, Mercancías Generales, Abarrotes, Perecederos y Alimentos preparados con la garantía del mejor precio.



- Coppel, empresa mexicana que ofrece al cliente un esquema de venta de electrodomésticos, línea blanca, aparatos electrónicos, bicicletas entre otras cosas, con financiamiento pagos semanales.



Condiciones del Vendor.

En base a la política de todos somos calidad y ventas se establecen compensaciones para alentar al personal a la venta y apertura de nuevos mercados de la venta de bicicletas de montaña bajo el siguiente esquema:

- Personal Vendedor y Almacenista.

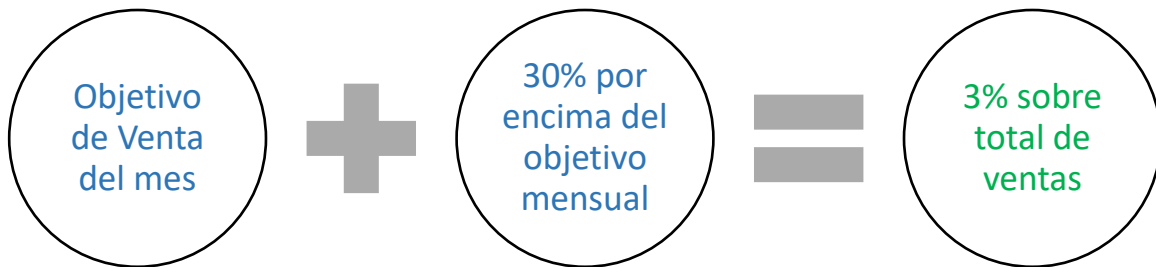


Ilustración 21: Premio para motivar al personal

Condiciones de pago y/o crédito

En función de la necesidad de nuestros clientes y detallistas se establecen diferentes condiciones de pago los cuales se especifican a continuación:

- Venta directa/cliente final: Este tipo de venta se efectúa de contado a través de transferencias bancarias, pago en efectivo o pago con tarjeta de crédito de 3 o 6 meses sin intereses.
- Venta a retail: Se establecen términos de crédito entre los 30 y 60 días.

En el caso de nuestros proveedores, los pagos de contado y al igual pago a 30 días, con entregas programadas.

Estrategia de inventarios de reposición y colocación de órdenes a la marca.

Inventarios.

“El Rey de la Montaña” se tiene un control de inventarios robusto, ya que considera el tiempo de entrega de cada uno de sus productos, así como la colocación de órdenes de compra, mínimos y

máximos de compra, para administrar el equilibrio entre la disponibilidad contra el nivel de inventario que se tiene en bodega.

Modelo	tiempo entrega	Minimo compra	UM
Goat	15 días	1	pieza
Hidrocalido	15 días	1	pieza
Hidrocalida	15 días	1	pieza

Ilustración 22: Tabla de Tiempo de entrega

Estrategia de posicionamiento de la marca.

El posicionamiento de la empresa “El Rey de la Montaña” es crucial para cumplir con el objetivo de ventas establecido, es por ellos que se plantean varias estrategias para lograr nuestro objetivo

- Posicionamiento por calidad: La calidad de nuestras bicicletas es uno de los elementos más importantes en la venta a los deportistas buscando centrar la atención del cliente en una alta calidad y confianza que se aprecia desde la comodidad de manejo, hasta el gusto visual.
- Posicionamiento por sus características: Al compararnos con los competidores, las bicicletas de “El Rey de Montaña” ofrece un plus desde accesorios, imagen y comodidad, pues alienta a los consumidores a realizar recorridos en bicicleta en senderos hostiles garantizando la seguridad en todo momento.
- Posicionamiento por su costo: Hoy en día es importante pensar también en la economía de los consumidores, donde a diferencia de nuestros competidores, estamos muy por debajo en precio con bicicletas altamente equipada y con accesorios de buena calidad.

Estrategia de publicidad para llegar al mercado objetivo.

Publicidad:

- Participación en eventos deportivos del sector industrial de Aguascalientes.
- Participación en Expo ventas.
- Participación en ferias.
- Publicidad en revistas de interés social como la Sala, Hola Aguascalientes, etc.
- Venta de salsas a través de páginas que vendan artículos de deportes.
- Anuncios en Facebook.
- Impresión y marketing de folletos por las diferentes zonas de la ciudad.

Slogan de bicicletas “El Rey de la Montaña”.



Ilustración 23: Slogan

Estrategia de promociones y descuentos.

Bicicletas “El Rey de la Montaña” tiene una estrategia clara y concreta de promociones y descuentos que ofrece con la finalidad de captar más clientes deportistas para que se hagan de bicicletas de montaña.

Promociones:

- En el stand de Ferias al comprar de la bicicleta llévate gratis guantes de ciclismo.
- En los días del Padre, de la Madre y del Estudiante en la compra de una bicicleta incluye porta termo y termo hidratante.

Descuentos:

- Descuento del 20% en la compra de 2 bicicletas en stand de feria.
- Descuento del 25% en compra de 1 bicicleta el 21 al 24 de diciembre.
- Descuento del 50% en compra de 2 o más bicicletas el 21 al 24 de diciembre.

4. Financiera.**Proyección de ventas anualizada.**

En siguiente tabla se muestra el volumen de ventas tanto en pesos por un monto anual mayor a \$3.68mdp.

Ganancias	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Unidades vendidas	25.00	27.00	29.00	40.00	50.00	33.00	35.00	37.00	39.00	41.00	45.00	60.00	461.00
Precio de venta	\$ 7,999.00	\$ 7,999.00	\$ 7,999.00	\$ 7,999.00	\$ 7,999.00	\$ 7,999.00	\$ 7,999.00	\$ 7,999.00	\$ 7,999.00	\$ 7,999.00	\$ 7,999.00	\$ 7,999.00	\$ 95,988.00
Ventas MXN	\$ 199,975.00	\$ 215,973.00	\$ 231,971.00	\$ 319,960.00	\$ 399,950.00	\$ 263,967.00	\$ 279,965.00	\$ 295,963.00	\$ 311,961.00	\$ 327,959.00	\$ 359,955.00	\$ 479,940.00	\$ 3,687,539.00

Ilustración 24: Tabla de proyección de ventas anual

Proyección de costo de lo vendido y determinación de contribución marginal.

Una vez proyectado el volumen de ventas; a este monto se le resta el costo de compra, menos gastos fijos dando como resultado una contribución marginal al cierre del primer año de más de \$1.69 millones de pesos.

Ganancia	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Ventas MXN	\$ 199,975	\$ 215,973	\$ 231,971	\$ 319,960	\$ 399,950	\$ 263,967	\$ 279,965	\$ 295,963	\$ 311,961	\$ 327,959	\$ 359,955	\$ 479,940	\$ 3,687,539
Costo	\$ 82,500	\$ 89,100	\$ 95,700	\$ 132,000	\$ 165,000	\$ 108,900	\$ 115,500	\$ 122,100	\$ 128,700	\$ 135,300	\$ 148,500	\$ 198,000	\$ 1,521,300
Margen MXP	\$ 117,475	\$ 126,873	\$ 136,271	\$ 187,960	\$ 234,950	\$ 155,067	\$ 164,465	\$ 173,863	\$ 183,261	\$ 192,659	\$ 211,455	\$ 281,940	\$ 2,166,239
Gastos de Local	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 90,000
Marketing	\$ 2,400	\$ 2,400	\$ 2,592	\$ 5,799	\$ 6,399	\$ 4,799	\$ 3,168	\$ 3,360	\$ 3,552	\$ 4,679	\$ 6,559	\$ 8,999	\$ 54,705
Sueldos	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 324,000
Total Costos	\$ 36,900	\$ 36,900	\$ 37,092	\$ 40,299	\$ 40,899	\$ 39,299	\$ 37,668	\$ 37,860	\$ 38,052	\$ 39,179	\$ 41,059	\$ 43,499	\$ 468,705
Utilidad Bruta MXN	\$ 80,575	\$ 89,973	\$ 99,179	\$ 147,661	\$ 194,051	\$ 115,768	\$ 126,797	\$ 136,003	\$ 145,209	\$ 153,480	\$ 170,396	\$ 238,441	\$ 1,697,534

Ilustración 25: Tabla de costo de ventas

Proyección de gastos de operación.

Con relación de los gastos de operación se hizo una proyección anual considerando el almacenamiento, la distribución, sueldos, publicidad y gastos fijos del local físico.

Gastos Fijos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Anual
Gastos de Local	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 90,000
Marketing	\$ 2,400	\$ 2,400	\$ 2,592	\$ 5,799	\$ 6,399	\$ 4,799	\$ 3,168	\$ 3,360	\$ 3,552	\$ 4,679	\$ 6,559	\$ 8,999	\$ 54,705
Sueldos	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 324,000
Gasolina	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 3,600
Total Costos	\$ 36,900	\$ 36,900	\$ 37,092	\$ 40,299	\$ 40,899	\$ 39,299	\$ 37,668	\$ 37,860	\$ 38,052	\$ 39,179	\$ 41,059	\$ 43,499	\$ 472,305

Ilustración 26: Tabla de gastos de operación

Organización Humana.

“El Rey de la Montaña” comienza en el primer año de operación siendo una microempresa ya que en los primeros 12 meses, la empresa cumple con todas las funciones de su empresa.

Con las estrategias planteadas es partir del año 2 que se incrementa el volumen de venta y comienza con la integración de 2 personas más, un vendedor y 1 gerente, manteniendo esta plantilla igual.

En el año 4 y 5 se da nuevamente la integración de 1 vendedor más, los cuales 2 fungirán como distribuidores en la zona del bajo.

Y a partir del año tres que “El Rey de la Montaña” se vuelve una pequeña empresa con la integración de más vendedores, almacenistas y choferes.

GASTOS DE PERSONAL

Tipo de Empleado	Sueldo	Cantidad Año 1	\$ Año 1	Cantidad Año 2	\$ Año 2	Cantidad Año 3	\$ Año 3	Cantidad Año 4	\$ Año 4	Cantidad Año 5	\$ Año 5	Proyeccion a 5 años
Dueño	\$ 18,000.00	1	\$ 216,000.00	1	\$ 216,000.00	1	\$ 216,000.00	1	\$ 216,000.00	1	\$ 216,000.00	\$ 1,080,000.00
Gererente	\$ 8,000.00	0	\$ -	1	\$ 96,000.00	1	\$ 96,000.00	1	\$ 96,000.00	1	\$ 96,000.00	\$ 384,000.00
Vendedor	\$ 5,000.00	1	\$ 60,000.00	2	\$ 120,000.00	2	\$ 120,000.00	3	\$ 180,000.00	4	\$ 240,000.00	\$ 720,000.00
Almacenista	\$ 4,000.00	1	\$ 48,000.00	1	\$ 48,000.00	1	\$ 48,000.00	1	\$ 48,000.00	1	\$ 48,000.00	\$ 240,000.00
TOTAL											\$ 2,424,000.00	

Ilustración 27: Tabla de cálculo de sueldos a proyección a 5 años

Utilidad proyectada antes de impuestos al cierre del plan del plan estratégico.

Se hace una proyección de utilidad para ya contemplando gastos fijos, sueldos, también el precio de compra de las bicicletas en donde se puede observar claramente el crecimiento de la empresa mes a mes con número a favor pues al cierre del año se tendrá una utilidad de \$1.69mdp.

EJERCICIO ANUAL	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Anual
Ventas MXN	\$ 199,975	\$ 215,973	\$ 231,971	\$ 319,960	\$ 399,950	\$ 263,967	\$ 279,965	\$ 295,963	\$ 311,961	\$ 327,959	\$ 359,955	\$ 479,940	\$ 3,687,539
Costo	\$ 82,500	\$ 89,100	\$ 95,700	\$ 132,000	\$ 165,000	\$ 108,900	\$ 115,500	\$ 122,100	\$ 128,700	\$ 135,300	\$ 148,500	\$ 198,000	\$ 1,521,300
Margen MXP	\$ 117,475	\$ 126,873	\$ 136,271	\$ 187,960	\$ 234,950	\$ 155,067	\$ 164,465	\$ 173,863	\$ 183,261	\$ 192,659	\$ 211,455	\$ 281,940	\$ 2,166,239
Gastos de Local	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 90,000
Marketing	\$ 2,400	\$ 2,400	\$ 2,592	\$ 5,799	\$ 6,399	\$ 4,799	\$ 3,168	\$ 3,360	\$ 3,552	\$ 4,679	\$ 6,559	\$ 8,999	\$ 54,705
Sueldos	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 324,000
Gasolina	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 3,600
Total Costos	\$ 36,900	\$ 36,900	\$ 37,092	\$ 40,299	\$ 40,899	\$ 39,299	\$ 37,668	\$ 37,860	\$ 38,052	\$ 39,179	\$ 41,059	\$ 43,499	\$ 472,305
Unidades vendidas	25.00	27.00	29.00	40.00	50.00	33.00	35.00	37.00	39.00	41.00	45.00	60.00	461.00
Precio de venta	\$ 7,999.00	\$ 7,999.00	\$ 7,999.00	\$ 7,999.00	\$ 7,999.00	\$ 7,999.00	\$ 7,999.00	\$ 7,999.00	\$ 7,999.00	\$ 7,999.00	\$ 7,999.00	\$ 7,999.00	\$ 95,988.00
Costo mat vendidos	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 96,449.00
Utilidad Bruta MXN	\$ 80,575	\$ 89,973	\$ 99,179	\$ 147,661	\$ 194,051	\$ 115,768	\$ 126,797	\$ 136,003	\$ 145,209	\$ 153,480	\$ 170,396	\$ 238,441	\$1,693,933.84

Ilustración 28: Tabla de cálculo utilidad anual de plan estratégico

Justificación de la elección de la alternativa.

En resumida parte, la selección de las bicicletas de montaña a vender son un producto con una buena calidad, excelente especificación en accesorios, sobre todo segura para la practica el ciclismo ya sea en ciudad o en terrenos más exigentes y lo mejor de todo por debajo del precio contra los competidores, así ayudando al bolsillo de los consumidores que buscan en comprar una opción buena, bonita y barata.

La empresa será llamada “El Rey de la Montaña, la cual la matriz la encontraremos en el centro de la ciudad de Aguascalientes, donde nuestra área de oportunidad será el nicho de mercado encontrado en los deportistas de edades de 15 a 35 años de edad y los cuales estén interesados en iniciar o cambiar de bicicleta, donde dichos productos rondan un precio promedio de \$8,200.00 pesos, de inicio la empresa contara con 3 personas para realizar actividades tanto operativas como administrativas, con la proyección de crecimiento de ventas tanto en Aguascalientes como de la región, también se proyecta al incremento de la plantilla para cubrir los diversas actividades de dicha empresa, su fuerte estrategia de marketing y publicidad como en la participación de los eventos más grandes del estado como los son las Ferias de San Marcos al igual el de las calaveras, al igual asistir a expo ventas, eventos deportivos de la industria en Aguascalientes y por otro lado las estrategia de anunciar la empresa y sus productos en las redes sociales como Facebook e Instagram por mencionar algunos, en lo que se tiene previsto la proyección de ventas de más de 3.68mdp en el primer año, con una ganancia de más de 1.69mdp con una ganancia del 45%

Y para proyectarnos a la zona del bajío la ambición es entrar a cadenas de supermercados como Bodega Aurrera, Mercado Soriana para la expansión de la empresa como prioridad el estado de Zacatecas por tema de cercanía.

5. Conclusiones

Conclusión del caso

El Rey de la Montaña nos alienta a realizar ejercicio sano al igual el de compartir tiempo valioso con familiares y/o amigos, ya sea en la misma ciudad como el de salir de la rutina y descubrir nuevos caminos y apreciar hermosos paisajes que muchas de las veces, desconocemos que tenemos dentro de nuestros bellos estados, es por esta razón en el cual nace la idea de emprender, un área de oportunidad de negocio pues al realizar este estudio se detectó que las bicicletas con accesorios que nos permitan realizar el deporte de ciclismo en rutas de montaña de manera segura, observamos que nuestros competidores manejan precios elevados que difícilmente la sociedad puede acceder a estas bicicletas y es donde con precio por debajo al mercado actual contamos con productos económicamente muy accesibles para todas las clases sociales y principalmente apoyando a bolsillo de los consumidores en lo que podemos llegar a la conclusión que sin duda alguna se proyecta un éxito desde el cierre del primer año por su crecimiento exponencial. Las estrategias implementadas en ventas y marketing dan un plus a la marca para captar la atención a un fuerte sector de la sociedad.

Conclusión de la Maestría Cadena de Valor.

El aprendizaje adquirido a lo largo de esta maestría en lo personal es el descubrir todo lo que conlleva la estructura de un negocio desde cómo se adquiere la materia prima, como se transforma, quienes participan, hasta como se coloca en los diferentes nichos del mercado global, también lo importante que es el comprender los objetivos de cada área o departamento involucrado para valorar todo el trabajo involucrado que cada uno de nosotros desempeñamos a lo largo de toda la cadena de distribución y el comprender que cada idea de negocio tiene sus particularidades dependiendo el rubro.

Conclusión de aprendizaje.

Mi aprendizaje es reforzar particularmente la empatía hacia todo los que me rodean ya sea del ámbito laboral como personal, abirme en escuchar las ideas, el no cerrarme al mi departamento concreto, en mi caso particular solo me enfocaba en fallas de equipos y sin importar lo que cueste las refacciones, solo tenía el pensamiento de exigir, ahora ya después de tomar esta educación postgrado me queda más que claro que se debe trabajar en la mejora continua pero con el fin de reducir gastos y aumentar la calidad, tomando en cuenta los objetivos del área de compras, finanzas y el siempre tomar decisiones con base a análisis de datos, en conclusión final no me arrepiento nada en haber tomado esta maestría para desarrollo personal como profesional.

Biblioteca Aguascalientes

6. Bibliografía

- Investigación de competidores

<https://www.brujulabike.com/marcas-de-bicicletas/>

- Antecedentes de ciclismo de montaña

https://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo_de_monta%C3%B1a

- Evolución del ciclismo de montaña

<https://hubsports.mx/el-auge-del-ciclismo-de-montana/>

- Investigación de Precios marca Trek

https://www.trekbikes.com/mx/es_MX/bicicletas/bicis-de-monta%C3%B1a/c/B300/#facetsCount

- Investigación de precios marca Specialized

<https://www.specialized.com/mx/es/mountain-bikes>

- Investigación de precios marca Merida

<https://www.merida-bikes.com/es-es/bikefinder/tag/all-mountain-3/root/mtb-full-suspension>

- Investigación número de población, porcentajes de edad de los estados de la región

<https://www.aguascalientes.gob.mx/cplap/Docs/datos/DATOS.pdf>

- Precio vehículo utilitario

<https://www.nissan.com.mx/vehiculos/todos/np300.html>

- Investigación de selección de producto

<https://es.aliexpress.com/>

Biblioteca Aguascalientes