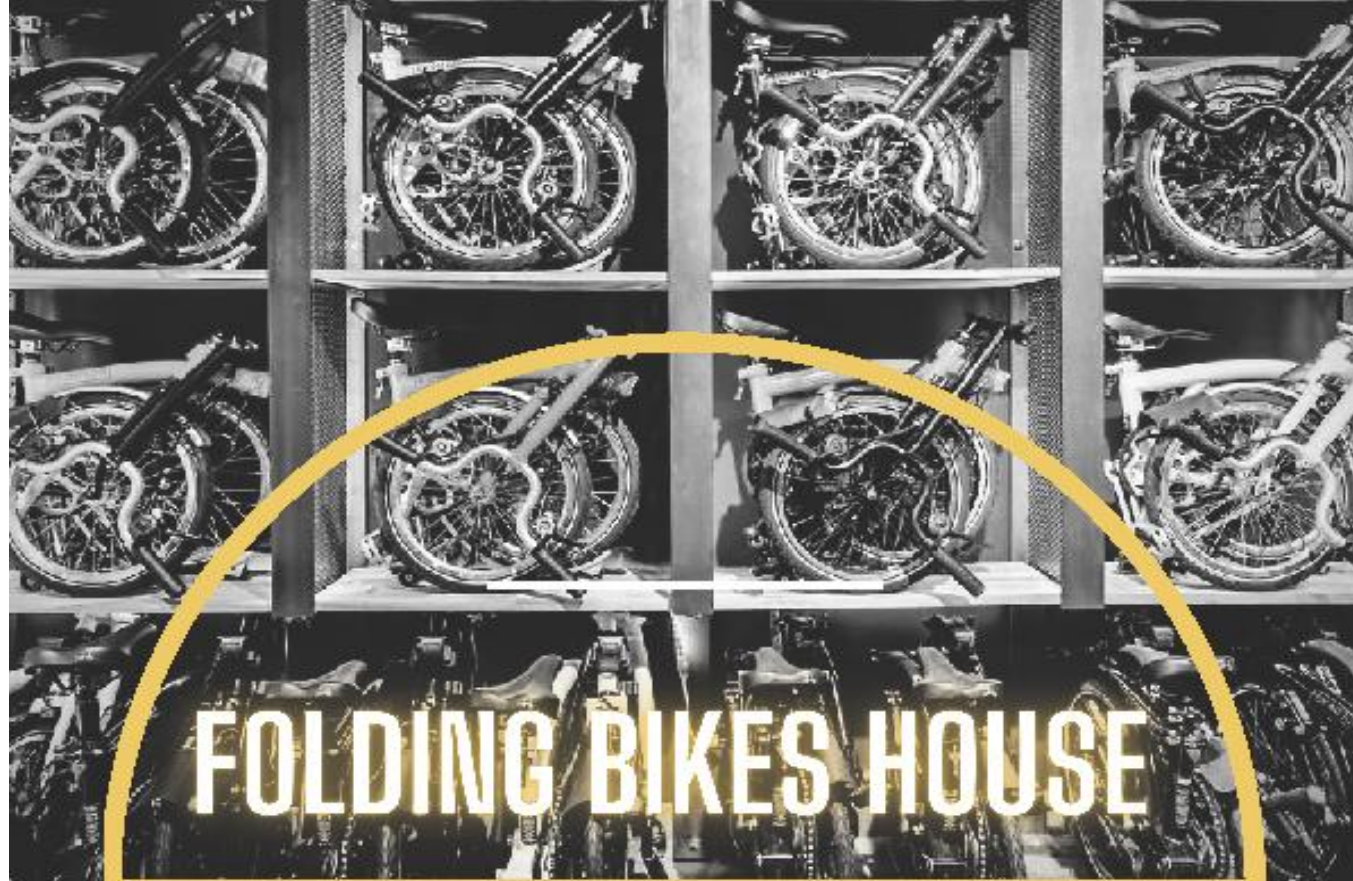




FOLDING BIKES HOUSE

PROYECTO 2

2021

PREPARADO POR
ANNA LLORENS ,DANIELA SANCHEZ
MIQUEL PINTAT,RAUL EL FECHTALI
JHOSEP OTAVALO Y PAU TORRES

ÍNDICE

ÁREA DE VENTA TÉCNICA	2
1. Benchmarking	2
2. Tows	3
ÁREA DE MARKETING	4
1. Canales de distribución	4
2. Estrategias de distribución	7
3. Condicionamiento de la fijación de precios	9
ÁREA DE TIENDA FÍSICA	11
1. Diseño del local comercial de FBH	11
2. Staff especialista de FBH	12
3. Acciones de animación de puntos de venta	14
ÁREA DE COMERCIO ELECTRÓNICO	16
1. Plan de marketing y relación con el cliente	16
2. Propuesta y ejemplos Folding Bike House	17
4. Blog para el comercio electrónico	19
ÁREA DE GESTIÓN ECONÓMICA	20
1. Previsión de cuenta de resultados	20
2. Balance empresarial	21

ÁREA DE VENTA TÉCNICA

1. Benchmarking

BENCHMARKING

Grupo 4

MARCAS DE FOLDING BIKES HOUSE:

BROMPTON

La Brompton es una bicicleta urbana plegable de fabricación británica . Tiene una gran popularidad en Gran Bretaña y todo el mundo debido al poco espacio que ocupa y la facilidad de transportarla una vez plegada. El diseño modular se ha mantenido básicamente sin cambios desde que la patente original fue presentada por Andrew Ritchie en 1979, con el perfeccionamiento de pequeños detalles para la mejora continua.

VELLO

Primera bicicleta eléctrica plegable y auto recargable del mundo, se ha dado a conocer la Vello Bike+ Titan, una bicicleta eléctrica que combina el diseño ligero y minimalista con las ventajas de un modelo convencional que se pliega en segundos, con las ventajas de una autonomía infinita gracias a un sistema de recuperación de energía basado en la tecnología KERS. En 2018 se lanzó al mercado y logró establecer una red de más de 50 distribuidores en toda Europa y Asia, y anunció su intención de introducir el producto en el mercado estadounidense. Si bien su mercado actual más importante es Alemania

HUMMINGBIRD

Hummingbird creó la bicicleta plegable más ligera del mundo. Una combinación de ingeniería de precisión y hermoso diseño. Hummingbird es simple, portátil y un placer de montar. Hecho a mano en Inglaterra.

GOCYCLE

Diseño limpio, sencillo y funcional, un plegado rápido que se realiza en menos de 10 segundos y el rendimiento de la más potente de las bicicletas eléctricas de su catálogo. Estas características la sitúan en la parte alta del catálogo de la marca americana y no la hacen precisamente económica, al igual que el resto de la gama. Sin embargo puede ser una opción para quien busque una bicicleta eléctrica premium, pensada y diseñada para moverse por la ciudad. Gocycle es una marca de bicicletas fabricadas por la empresa Karbon Kinetics Limited que se caracterizan por un cuadro de aluminio y magnesio moldeado, la facilidad de plegado, el sistema cerrado de transmisión por cadena que oculta todos los componentes de la transmisión y el cableado y el sistema rápido de liberación de las ruedas

2. Tows

BENCHMARKING PT.2

MOULTON

Caracterizadas por su mítico cuadro Spaceframe y sus pequeños neumáticos fabricados en colaboración con Dunlop, las Moulton destacan además por su novedoso sistema de suspensión trasera y delantera, que incluye un desplazador de goma ajustable para absorber los golpes.

BEIXO

La beixo electra combina la comodidad de la bicicleta plegable compacta y la transmisión por cardan con un sistema eléctrico de alta calidad. Las ruedas de 20 pulgadas y la gran distancia entre ejes proporcionan un paseo muy estable. Tanto con o sin la asistencia en modo eléctrico se monta muy suavemente. Con una simple pulsación en un botón, el motor puede estar encendido o apagado. Y un peso de un poco más de 20 kilos, es una de las plegables eléctricas más ligeras disponibles. El sistema eléctrico se hace en los Países Bajos, garantizando el servicio y la calidad. La batería es extraíble por lo que se puede cargar en cualquier lugar. La gama de la batería estándar es más que suficiente para un agradable paseo. ¿Quieres más? Como opción hay una batería de 11ah. La beixo electra te llevará sin esfuerzo a cualquier lugar.

FLEBI

Tienen un tamaño muy compacto tras plegarse, pesan muy poco para que la puedas transportar con comodidad y cuentan con un sistema eléctrico para que te desplaces sin esfuerzo.

MARCAS DE LA COMPETENCIA

.....

B- TWIN

Bicis Plegables de Decathlon, clásicas o de uso convencional y eléctricas para desplazarte por la ciudad de la forma que mejor se adapte a tu necesidad.

XIAOMI QICYCLE

Comfort y practicidad gracias a su chasis de una única pieza de aluminio, donde queda integrada la batería, y su sistema radial de plegado, un gran equipamiento tecnológico, seguridad...

ÀREA DE MARKETING

1. Canales de distribución

HISTORIA DEL FABRICANTE DE VELLO

En el año 2010 Valentin Vodev en un viaje a Cuba desarrolló los primeros prototipos de bicicletas plegables, quería descubrir la isla independientemente en su propia bicicleta que también le permitiera subirse a un auto o a un autobús cuando quisiera. Esto funcionó muy bien, así que Valentin decidió seguir desarrollando la VELLO BIKE.

Con la Agencia Austríaca de Negocios y su equipo comenzó todo , tenían un conjunto de tareas y operaciones necesarias para trasladar los productos acabados desde el lugar de producción hasta los diferentes puntos de venta.

El fabricante Vello ha crecido año tras año, el diseño ha conseguido varios premios de primer nivel, la tienda de la marca Vello abrió en Viena en 2018. Suministra productos y recambios, asegura la calidad de su producto , es el responsable de la calidad, desarrollando y desarrollando mejores y nuevos productos, fija estrategias y técnicas de marketing , ha de transmitir y crear los materiales tácticos (diseñando un distribuidor que reinvente el producto que seleccione los mejores retailers de cada país). El fabricante le comunica al importador y el importador a los distribuidores qué posicionamiento de producto quieren (decidir si será premium, aspiracional, de lujo, sencillo..) En este caso , Vello será de alta gama. eines bàsiques: la web.

FUNCIONES DEL DISTRIBUIDOR DE FOLDING BIKES HOUSE

Folding Bikes House será el distribuidor de este producto en la península Ibérica y como distribuidor ejercerá las siguientes funciones:

Las actividades o funciones básicas de la distribución comercial son las siguientes:

- Transporte y difusión de la producción
- Diversificación y concentración de los productos
- Almacenaje de los productos
-

PROPUESTA DE PUNTOS DE VENTA

Vamos a proponer a Folding Bikes House los siguientes puntos de ventas y establecer los diferentes canales de distribución:

- Valencia
- Sevilla
- Andorra
- Lisboa

CANAL DE DISTRIBUCIÓN





FUNCIONES TRANSVERSALES

Entre medio de cada canal de distribución está el transporte y almacenaje, el canal es largo porque intervienen varios intermediarios.

TIPO DE MARKETING

Se establece en un sistema de marketing Vertical contractual:

- Entre Vello bike y Folding Bikes House : tienen un contrato entre medio y Folding Bikes House se va a hacer cargo del transporte.
- Folding Bikes House y el Punto de Venta : tienen un contrato entre medio y Folding Bikes House se hace cargo del transporte

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE FOLDING BIKES HOUSE

Ventajas:

- Al utilizar el medio de transporte de un camión no tienes un horario fijo de salida, eso hace que tengas más accesibilidad para poder enviar la mercancía en cualquier momento.

Desventajas:

- Folding Bikes House se ocupa de todos los costes de transporte.
- La coordinación es complicada, se puede llegar a gastar mucho dinero en el transporte, si no hay una buena organización.
- La escasa velocidad: frente a los aviones, utilizando un camión es un medio de transporte más lento.
- Mayor inversión en publicidad en los nuevos puntos de venta.

2. Estrategias de distribución

Vamos a utilizar la estrategia “push” y “pull”, por dos motivos:

1. Acercarse a los clientes mediante las redes sociales, para incitar a que compren, nos acercaremos a ellos mediante instagram, facebook, ofreciendo campañas (PULL)
2. Por otro lado el distribuidor (FBH) hará presión a los puntos de venta seleccionados para que presenten y promocionen y vendan este modelo de bicicleta. (PUSH)



Le proponemos a FBH que haga una estrategia selectiva. Para escoger a su personal de trabajo son muy selectivos, la persona que trabajen en FBH quieren que estén al 100% comprometidas con la empresa y tengan los conocimientos sobre este mercado de bicicletas plegables. Sobre los puntos de venta se seleccionarán estratégicamente, ya que quieren que estén en zonas con mucha movilidad para las bicicletas, una gran población y zonas con poder adquisitivo para que puedan comprar nuestros productos.

Le proponemos los siguientes PV:



Valencia: hemos escogido este punto de venta porque creemos que tienen el mismo tipo de cliente y tienen una marca en común como es BROMPTON.

DOYOUBIKE Tienda de Bici-Avinguda del Port, 141, 46022 Valencia



Sevilla: hemos escogido este punto de venta porque Astolfi S.L. son bicis para gente con poder adquisitivo al igual que FBH Bicletas.- Calle Dr. Fedriani, 35, 41009 Sevilla



Andorra: hemos escogido este punto de venta al igual que en el punto de Sevilla porque Jormabike tienda de Andorra, son unas bicis para gente con poder adquisitivo al igual que FBH-Av. Francesc Cairat, 4, AD600 Sant Julià de Lòria, Andorra



Lisboa: hemos escogido este punto de venta por los mismos motivos que el de Sevilla y Andorra porque Lisbon Bike Shop, son unas bicis para gente con poder adquisitivo al igual que FBH-República da Bolívia 101B, 1500-545 Lisboa, Portugal

Elegimos estos puntos de venta porque creemos que sus clientes se adecúan al perfil de clientes que buscamos. Se trata de explicar y mostrar estos puntos de venta y por qué los habéis elegido. Por qué habéis hecho esta selección.

El perfil de nuestros clientes sería gente que trabaja, estudia de edad media (25-55 años), ya que son personas con mucha movilidad y así con nuestras bicicletas FOLDING les sería más fácil su movilidad, pero también quieren llegar a un público más joven con poder adquisitivo mediante redes sociales. Hay que tener mucho en cuenta de que hay un alto porcentaje de gente que utiliza BICING y otros tipos de bicis de alquiler y estos serian los “posibles competidores”

Estos puntos de venta selectivo cumplen con las condiciones de FBH y con sus objetivos. Utilizaremos una estrategia selectiva ya que las bicis son de uso diario. Esta estrategia sería la que más se adapta ya que las bicicletas son un producto que se usan muy habitualmente. Pero al tener unos precios elevados no pueden ser compras habituales para un tipo de gente.



Como compradores potenciales son las personas de mediana edad y que tengan un alto conocimiento de bicicletas.

3. Condicionamiento de la fijación de precios

El precio no va a variar porque el fabricante fija el precio y no puede ser diferente el precio del producto en otros lugares de Europa, porque sino sería competencia desleal, pero los factores internos y externos influyen en los beneficios que se llevarán Folding Bikes House

Factores internos que pueden influir en la fijación de nuestros precios:

- El precio de venta del producto es establecido por el distribuidor (Vello).
- El precio podrá variar dependiendo de si el cliente quiere una bicicleta personalizada o como lo trae ya el fabricante.
- Los gastos de promociones y publicidad
- Gastos en transporte.
- Gastos en formación de personal y viajes.

Factores externos que pueden influir en la fijación de nuestros precios:

- Tener en cuenta que donde vayamos a montar nuestro negocio sea una ciudad óptima para ciclistas.
- La competencia es un factor que tenemos que tener en cuenta.
- La demanda de nuestros productos, si es alta o baja.

ÁREA DE TIENDA FÍSICA

1. Diseño del local comercial de FBH

PLANO:



Local - 1

La distribución la he decidido hacer así, por que pienso que es lo mejor para la tienda, al principio esta todo igual que en la tienda original, ya que pienso que esta muy bien la recepción ahí, siguiendo el pasillo he puesto los accesorios por que es la mejor zona al principio, después he puesto a vello y brompton que son las marcas más importantes que tiene folding bikes house, un despacho y después he puesto los lavabos en el mismo lado que antes, y una puerta que conecta con el local 2 para no tener que salir y después entrar, pasar directamente por la tienda.

El club folding lo he puesto igual, pero he cambiado en que he puesto el vestuario y la cocina en el mismo lado para poder dejar más hueco en el taller y tener más espacio para más bicicletas.

LOCAL - 2

En el segundo local he decidido poner las otras marcas de bicis porque hay bastante espacio, poner un almacén grande cerrado con una puerta corredera para que no ocupe más espacio y poder dejar las bicis

con más comodidad y más espacio, también en un cuarto he puesto el cuarto de la limpieza ya que es un cuarto pequeño, y ya hay un despacho y pienso que dos es mucho, así que he puesto un cuarto de limpieza.

2. Staff especialista de FBH

Todos los que trabajan en FBH son vendedores.

Cada trabajador tiene 1 día de la semana de descanso y por culpa del covid-19 cierran los fines de semana (sábado y domingo).

Responsables y sus funciones:

- Oscar Alcaraz:
 - Responsable de negocio
 - Ventas
 - Management y estrategia
 - Gestión financiera
 - Portfolio
 - MKT
- Luis Ferrer:
 - Responsable de la tienda
 - Ventas
 - Pedidos recepción
 - Organización del personal
 - Prioriza las tareas del taller
 - Inventario continuo
 - RS: Facebook, foros
 - Organiza los eventos
- Adria Masip:
 - Responsable de ventas
 - Ventas
 - Gestión de pedidos
 - Redes sociales
 - Gestión WEB con agencia

- Dani Roig:
 - Responsable servicio técnico e instalaciones
 - Recepción y validación de producto
 - Pre montaje y preentrega
 - Inventario taller
 - Servicio técnico de las marcas
 - Supervisión limpieza local
- Markos Moseke:
 - Técnico mecánico
 - Intervenciones mecánicas simples
 - Limpieza bicicletas
 - Comercial
 - Responsable de reciclaje
 - Organización y compras de material cotidiano: Agua, celuloideos, cafetería
- Marta Ferrando:
 - Soporte ventas y organización
 - Showroom, Part Time
 - Recepción
 - Back Up Adria y Lluís
 - Aprovisionamiento club

Protocolos:

- Sales code:
- Lo primero que hace cuando un cliente entra a la tienda le ofrecen gel desinfectante para sus manos.
- La primera pregunta que les hacen es que están buscando y dependiendo de lo que están buscando los llevan a esa zona.
- Si van a la zona donde se encuentran las bicicletas les preguntan que tipo buscan si es eléctrica/normal o si vienen buscando una bicicleta en concreto.
- Si al cliente le resulta difícil que bicicleta escoger nuestros trabajadores les empezaran a dar explicaciones de las marcas, de los modelos difíciles, explicando las ventajas que tiene cada bicicleta.
- Una vez el cliente ya tiene claro la bicicleta que quiere nuestros trabajadores les enseñaran a como hacer el doblaje de esta y explicando las funciones que tienen.
- Después de enseñar, explicar todo al cliente, este se dispone a pagar y nuestro trabajador hace todo el papeleo

Servicio post venta:

- Enseñar a cómo doblar las bicicletas
- Primera revisión a los 3 meses
- Darán un cupón y se lo puede regalar a x persona y esa persona cuando vaya a realizar una compra se le hará un descuento de 50€ entregando el cupón

Seguridad y prevención covid-19:

- Gracias a la puerta que utilizan se les hace más fácil tener el control de la tienda de quién entra y quién sale.
- El aforo de la tienda es de 27 personas contando a los trabajadores de la tienda.
- A la hora de entrar es obligatorio el uso de gel desinfectante.
- Entre cliente y trabajador se mantiene la distancia correcta(2m)
- Siempre hay ventanas abiertas para la corriente de aire.ç

- Hay salas que están precintadas para que los clientes no accedan a esas salas como los almacenes y la sala donde están los mecánicos.
- Organización de la jornada laboral del personal de la tienda :
- Cada trabajador esta 8h
- 10:00h-14:00h/16:00h-20:00h
- 40 horas semanales
- 15.000€ de gastos en personal de trabajo.

3. Acciones de animación de puntos de venta



Marketing visual: En la puerta de salida al lado pondremos un póster de tamaño A4 para cuando los clientes salgan de la tienda ofrecerles el poster, donde está escrita una frase motivadora.

Marketing auditivo: Hacer una búsqueda investigando qué música es la que se escucha más basado en nuestro target y crear una playlist en la plataforma de Spotify

Marketing olfativo: Contratar a una agencia donde nos pueda crear ese aroma como por ejemplo a Barcelona, ya que las bicicletas de FBH se ven más a menudo por las calles de la ciudad.

Marketing táctil: Después de que un cliente haga la compra de una bici, enseñarle a doblarla, podemos enseñar si el cliente desea desmontar la bici.

Marketing gustativo: Al tener bicis de vello que es una empresa de Austria podemos ofrecer chocolates, galletas, bebidas de ese país.



Mobiliario y expositores promociones: Podemos comprar muebles que tengan relación con las bicicletas.

Ejemplos:



PLV: Crear unos carteles de todas las marcas de bici que están en tienda y colocarlas encima de cada modelo.

Ejemplos:

VELLO

BROMPTON

ÀREA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Plan de marketing y relación con el cliente

Actividades	Crear un pop-up en la página web enseñando que la primera reparación es gratuita	Hacer que salgan anuncios cuando la gente vaya pasando historias por instagram, twitter, anunciando clases presenciales para el doblaje de las bicicletas Horarios: Lunes :16:00 - 17:30 Jueves: 16:00 - 17:30	Campaña de navidad anunciándose mediante nuestras redes sociales creando posts en instagram, facebook, twitter. En estas fechas señaladas para incentivar las ventas y atraer a nuevos clientes, se puede ofrecer regalos complementarios como por ejemplo: establecimientos de spa o masajes , sorteos de diferentes accesorios tecnológicos.	En el blog que hemos creado un apartado llamado blog donde anunciamos las salidas con los clientes como excursiones al aire libre, diferentes rutas, para que los clientes tengan la sensación de pertenecer a un club social con afinidades parecidas Martes: 17:30 - 19:30 Viernes: 17:30 - 19: 30	Publicar posts en nuestras redes que si hacen una compra de 2 bicicletas, se les hará un regalo de un equipo de protección
Lunes					
Martes					
Miércoles					
Jueves					
Viernes					

Actividades permanentes	
Actividades dias de la semana	

Link : [cronograma](#) (formato PDF)

2. Propuesta y ejemplos Folding Bike House

Crear un pop-up en la página web enseñando que la primera reparación es gratuita

Ejemplo:



Hacer que salgan anuncios cuando la gente vaya pasando historias en instagram/twitter, anunciando clases presenciales para el doblaje de las bicis

Lunes: 16:00-17:30h/Jueves: 16:00-17:30h

Ejemplo:



Campaña de Navidad, anunciándose mediante nuestras redes sociales creando posts en instagram, facebook, twitter. En estas fechas señaladas para incentivar las ventas y atraer a nuevos clientes, se puede ofrecer regalos complementarios como por ejemplo: , masaje en un spa, etc... incluso sorteo de accesorios (cascos, guantes...)

(1 de Diciembre- 10 de Enero)

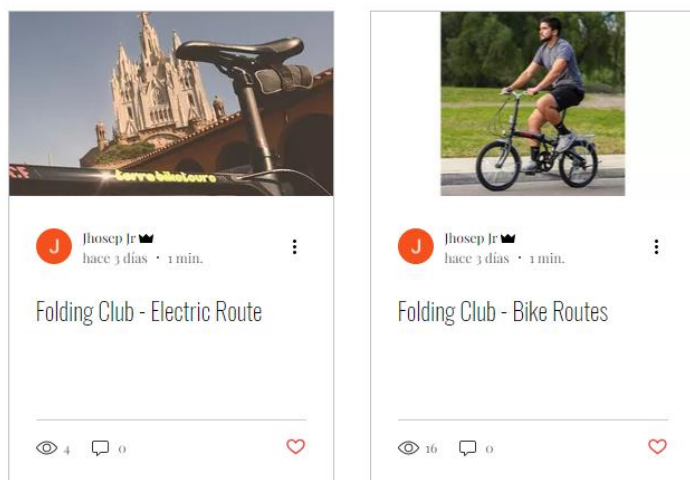
Ejemplo:



En el blog que hemos creado hemos creado un apartado llamado blog donde anunciamos las salidas con los clientes como excursiones al aire libre, rutas para descubrir lugares, etc... para que los clientes tengan la sensación de pertenecer a un club social con afinidades parecidas.

Martes:17:30-19:30h/ Viernes:17:30-19:30h

Ejemplo:



Publicar posts en nuestras redes que si hacen una compra de 2 bicicletas, se les hará un regalo de un equipo de protección

FOLDING BIKE HOUSE

SI HACES UNA
COMPRA DE 2 BICIS
EN TIENDA
TE REGALAMOS UN
EQUIPO DE
PROTECCION
COMPLETO



4. Blog para el comercio electrónico

Link : [Bloc Folding Bike House](#)



[Inicio](#) [Comprar](#) [Club](#)

[📍](#) [📷](#) [🐦](#) [f](#) [📺](#) [👤](#) [Log in](#) [🛒](#)



ÀREA DE GESTIÓ ECONÓMICA

1. Previsión de cuenta de resultados

CONCEPTO	PREU	UNITATS	RESULTADO	PERCENTATGE
ventas de vello	2.000 €	200	400.000 €	
margen	800 €	160	128.000 €	40%
	300 €	40	12.000 €	15%
TOTAL de margen			140.000 €	
Compras	1.200 €	160	192.000 €	
	1.700 €	40	68.000 €	
Costes de venta			260.000 €	
Benefici Brut			140.000 €	
Otros ingresos				
Revisión anual	50€	200	10.000€	
Servicios externos				
Gestoría	300€	12	720€	20%
Seguros	500€	12	1.200€	20%
Publicidad	40.000€	20%	8.000€	
Suministro	1.000€	12	2.400€	20%
Neteja	300€	12	720€	20%
Total servicios externos			13.040€	
Gastos de Personal				
Salarios	12.000€	12	28.800€	20%
Otro gastos d'explotación				
Alquiler	3.000€	12	7.200€	20%
Reparación	200€	12	480€	20%
Total De Otros Gastos			7.680€	

Amortització	Preu	Vida	Precio residual	Preu total
elements de transport	92.714,00 €	8	15.000€	77.714,00 €
9.714€				
EPI'S	23.153,00 €	6	4.500€	18.653,00 €
3.109€				
instalación tecnica	59.450,00 €	20	10.000€	49.450,00 €
2.473€				
mobiliario	56.085,00 €	12	8.000€	48.085,00 €
4.007€				
maquinaria	25.940,00 €	10	5.800€	20.140,00 €
2.014€				

2. Balance empresarial

	FBH	VELLO
TOTAL ACTIU	1.200.690,00 €	20%
		251.355,00 €
ACTIU NO CORRENT	231.437,00 €	57.504,40 €
I.Intangible		
I.Material	201.257,00 €	51.468,40 €
Elements de Transport	92.714,00 €	18.542,80 €
EPI'S	23.153,00 €	4.630,60 €
Instalación técnica	59.450,00 €	11.890,00 €
Mobiliario	56.085,00 €	11.217,00 €
Maquinaria	25.940,00 €	5.188,00 €
I.Immobiliàries		
I.Financeres	30.180,00 €	6.036,00 €
version Financiera largo pla	30.180,00 €	
ACTIU CORRENT	969.253,00 €	193.850,60 €
Existencies	557.526,00 €	111.505,20 €
Mercancia	557.526,00 €	
Realizable	48.173,00 €	9.634,60 €
Deudores comerciales	48.173,00 €	
Disponible	363.554,00 €	72.710,80 €
Banco	363.554,00 €	

	FBH	VELLO	
PASSIU + PATRIMONI NET	1.200.000 €	20%	
		340.480 €	
PATRIMONI NET	542.000 €	208.880 €	
Capital	150.000 €	30.000 €	
Reservas	392.000 €	78.400 €	
Resultados		100.480€	
PASSIU NO CORRENT	427.700 €	85.540 €	65%
	658.000 €		
PASSIU CORRENT	230.300 €	46.060 €	35%
	658.000 €		