



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:
PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE EL LOBO EN BICI,
TIENDA DE CICLISMO EN QUITO**

**AUTOR:
Del Castillo Galarza Roberto Paúl**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

**TUTOR:
Mendoza Villavicencio Christian MBA**

**Guayaquil, Ecuador
10 de septiembre del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Del Castillo Galarza Roberto Paúl**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

TUTOR

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio Christian MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, 10 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Del Castillo Galarza Roberto Paúl**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la introducción de El Lobo en Bici, tienda de ciclismo en Quito**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 10 de septiembre del 2018

EL AUTOR

f. _____
Del Castillo Galarza Roberto Paúl



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Del Castillo Galarza Roberto Paúl**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la introducción de El Lobo en Bici, tienda de ciclismo en Quito**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 10 de septiembre del 2018

EL AUTOR:

f. _____
Del Castillo Galarza Roberto Paúl

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top, the browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/40039252-242366-443006#q1bKLVyio7VUSrOTM/LT/MhMTsXLTWYmIcgFAA==>. The user is identified as Ruth Sabrina Rojas Davila (sabrina.rojas).

Documento: [Copia de Tesis Final.docx](#) (D4088476)

Presentado: 2018-08-21 11:41 (-05:00)

Presentado por: rosmen@hotmail.com

Recibido: sabrina.rojas.uccg@analysis.orkund.com

estas 46 páginas se componen de texto presente en 4 fuentes

Lista de fuentes:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/23000/8672/TESIS%20SOLEDAD%20GALARZ...
	AnaMingaFinal2.0.pdf
	TESIS SHARON CONSTANTINE 2018-2016.doc (revisión 2) Memoria Arturo Stacey.docx
	DELGADO LUCAS PINARGOTE.docx

Gerencia

Jefatura Comercial

Vendedor 1

Vendedor 2

Jefatura operativa

Mecanicos

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: (Escriba el tema del trabajo)

61%	1	Activo	Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Guayaquil / AnaMingaFinal2.0.pdf	61%
Trabajo de titulación			Trabajo de titulación	
previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING			previo a la obtención del grado de ingeniero en Marketing	

Dialnet: Segmenta... [ci] Mostrar todo

AGRADECIMIENTO

Sin la guía de Dios nada es posible, este trabajo se realizó gracias a él y su infinito amor por mí al poner en mi vida personas que han ayudado a realizar todas las actividades propuestas. Mi familia, mi esposa, mis hijas, mis padres y hermanos han sido un pilar fundamental para no desmayar en la consecución de las metas planteadas siempre. Agradecido también con mi tutor Christian Mendoza Villavicencio MBA por la llevar este trabajo a término bajo su guía.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil quien me ha hecho sentir el orgullo de ser su estudiante

Roberto Paul Del Castillo Galarza

DEDICATORIA

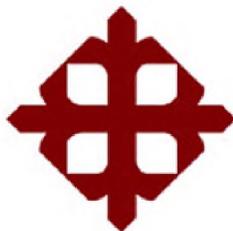
Mis Hijas Samantha, Doménica e Isabela quienes son la razón por la que ésta y todas las metas que me he propuesto y me propondré en un futuro se llevarán a término con responsabilidad y profesionalismo, dedico este esfuerzo a ellas para que siempre puedan seguir adelante incluso si las circunstancias son adversas.

Quiero con esto decirles que siempre hay la posibilidad de llegar al éxito si hay esfuerzo y constancia.

A mis padres por formarme con carácter y por enfocarme en la consecución de logros y metas en mi vida.

Mi amada esposa con quien he luchado hombro a hombro para conseguir cumplir metas. Sin ella nada habría sido posible.

Roberto Paul Del Castillo Galarza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Mendoza Villavicencio Christian MBA

TUTOR

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice General

Problemática	2
Justificación.	6
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
Resultados Esperados	7
Alcance del proyecto	8
Resumen ejecutivo	8
Capítulo 1	1
Marco Contextual.....	1
1.1 Marco Teórico	1
1.1.1 Marketing	1
1.1.3 Planeación estratégica.	6
1.2 Marco Referencial.	8
Capítulo 2.	11
Análisis Situacional.....	11
2.1 Análisis del micro-entorno	11
2.1.1 Historia de la empresa	11
2.1.2 Filosofía empresarial:.....	11
2.1.3 Organigrama estructural	12
2.1.4 Cartera de productos.	13
2.2 Análisis de Macro-entorno	16
2.2.1 Entorno Político-legal.....	16
2.2.2 Entorno Económico.	17
2.2.3 Entorno Socio-cultural.....	17
2.2.4 Entorno Tecnológico.	18
2.3 Análisis Estratégico Situacional	20
2.3.1 Ciclo de vida del producto	20
2.3.2 Participación de mercado.	20

2.3.3 Análisis de la Cadena de valor.....	20
2.3.4 Análisis F.O.D.A.	22
2.3.5 Matriz de evacuación interna.	23
2.3.6 Matriz de evaluación externa.....	24
2.3.7 Conclusiones del capítulo.....	24
Capítulo 3.	26
Investigación de Mercados	26
3.1 Investigación de mercados.....	26
3.2 Objetivos	26
3.3 Diseño investigativo	27
3.3.1 Investigación Exploratoria	27
3.3.2 Descriptiva:.....	27
3.3.3 Fuentes de información	28
3.3.4 Tipos de datos	28
3.3.5 Herramientas investigativas.....	30
3.3.6 Target de aplicación.....	31
3.3.5.....	37
3.3.6 Conclusiones de la investigación.....	53
Capítulo 4.	54
Plan de Marketing	54
4.1 Objetivos	54
4.2 Segmentación.	54
4.3 Estrategia de segmentación.	54
4.3.1 Macro-segmentación.	54
4.3.2 Micro-segmentación.	54
4.4 Estrategia de posicionamiento.....	56
4.5 Matriz FCB.	58
4.5 Análisis de Competencia.	61
4.6 Estrategias	62
4.6.1 Estrategia Básica de Porter.	62
4.7 Marketing Mix.	62
4.7.1 Producto / Servicio.	62
4.7.2 Precio.....	63

4.7.3 Plaza.	64
4.7.4 Promoción.	65
4.8 Auditoría de marketing.	74
4.9 Conclusiones del capítulo.....	76
Capítulo 5.	77
Análisis Financiero.....	77
5.1 Objetivo.....	77
5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto.	79
5.3 Flujo de caja.....	83
5.4 Marketing ROI.....	84
5.5 Conclusiones del capítulo.....	84
Conclusiones generales.....	85
Recomendaciones.	86
Bibliografía	87

Índice de tablas

Tabla 1 Componentes y subcomponentes de Marketing Mix.....	5
Tabla 2 Cinco fuerzas de Porter	14
Tabla 3 Datos económicos del Ecuador	17
Tabla 4 Análisis P.E.S.T.A	19
Tabla 5 Matriz FODA	22
Tabla 6 Matriz EFI	23
Tabla 7 Matriz EFE	24
Tabla 8 Encuestados según su sexo.....	37
Tabla 9 Rangos de edad	38
Tabla 10 Pregunta número uno	39
Tabla 11 Pregunta numero dos	39
Tabla 12 Pregunta número tres.....	40
Tabla 13 Pregunta número cuatro	41
Tabla 14 Pregunta número cinco.....	42
Tabla 15 Pregunta número seis	43
Tabla 16 Pregunta número siete.....	44
Tabla 17 Pregunta número ocho.....	45
Tabla 18 Pregunta número nueve.....	46
Tabla 19 Pregunta número diez.....	47
Tabla 20 Pregunta número once.....	48
Tabla 21 Pregunta número doce.....	50
Tabla 22 Pregunta número trece.....	51
Tabla 23 Pregunta número catorce.....	51
Tabla 24 Cruce de variables 1	52
Tabla 25 Cruce de variables 2	53
<i>Tabla 26</i> Matriz roles y motivos	57
Tabla 27 Análisis de competencia.....	61
Tabla 28 Listado de precios	64
Tabla 29 Actividades.....	74
Tabla 30 Auditoria de Marketing.....	75
Tabla 31 Histórico de ventas	77
Tabla 32 Crecimientos semestres 2018	77

Tabla 33 Crecimientos ventas y unidades proyectadas	78
Tabla 34 Inflación anual 5 años	79
Tabla 35 Incremento salarial 5 ultimo años	79
Tabla 36 Proyección anual de costos y gastos (5 años)	80
Tabla 37 Proyección de gastos anuales 5 años	81
Tabla 38 Estimación mensual de costos y gastos año 2019	82
Tabla 39 Flujo de caja anual (5 años)	83

Índice de Figuras

Figura 1 Beneficios de montar bicicleta para la salud. Tomado del Ministerio de Salud Pública (2018)	4
Figura 2 Beneficios de montar bicicleta para la salud según grupo de personas. Tomado del Ministerio de Salud Pública MSP (2018)	4
Figura 3. Marketing Mix y sus componentes.	2
Figura 4 Organigrama	12
Figura 5 Encuestados según su sexo	37
Figura 6 Encuestados según su sexo	38
Figura 7 Pregunta número 1	39
Figura 8 Pregunta numero dos.....	40
Figura 9 Pregunta número tres	41
Figura 10 Pregunta número cuatro	42
Figura 11 Pregunta número cinco	43
Figura 12 Pregunta número seis	44
Figura 13 Pregunta número siete.....	45
Figura 14 Pregunta número ocho	46
Figura 15 Pregunta número nueve.....	47
Figura 16 Pregunta número diez.....	48
Figura 17 Pregunta número once	49
Figura 18 Pregunta número doce	50
Figura 19 Pregunta número trece	51
Figura 20 Pregunta número catorce.....	52
Figura 21 Matriz FCB elite o profesionales	58
Figura 22 Matriz FCB aficionados.....	59
Figura 23 Matriz FCB principiantes deportistas	59
Figura 24 Matriz FCB principiantes aficionados	60
Figura 25. Logo.	66
Figura 26 Facebook Fan Page.....	67
Figura 27 Youtube Chanel.....	68
Figura 28 Showroom.....	69
Figura 30 Registro de bicicletas	71

Figura 31 Reporte de bicicletas robadas.....	72
Figura 32 Ficha de registro.....	73

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo principal la creación de un plan de marketing que permita la introducción de El Lobo en Bici, tienda de ciclismo en la ciudad de Quito.

Para cumplir con este cometido se empezó analizando todos los aspectos conceptuales que engloban esta temática, de igual manera se investigó trabajos relacionados al tema que aportaron con información valiosa para nutrir el proyecto.

Dentro del análisis de situación y sus sub unidades de micro y macro entorno se analizaron las variables que afectan el funcionamiento actual de la empresa y el desarrollo de este proyecto con éxito.

Así mismo se estudiaron los aspectos relacionados a la situación sus características principales, misión, visión, valores corporativos de la empresa y sus históricos de ventas que permiten tener una idea desde donde marcar un punto de partida y un norte para la consecución de metas y objetivos.

La investigación de mercados arrojó datos relacionados a los hábitos comerciales de los deportistas que practican ciclismo en la ciudad de Quito, después del análisis de la información, esto ayudó a crear estrategias para desarrollar un plan de marketing que ayude a satisfacer las necesidades de quienes practican esta actividad y realizar el enfoque correcto de la organización según los datos de la investigación mostraron.

Finalmente, el estudio financiero y las proyecciones develaron la viabilidad de este proyecto en cinco años satisfaciendo también las expectativas de sus inversores.

Palabras Claves: Marketing digital, redes sociales, ciclismo, Quito, registro, bicicleta, servicios, clientes.

ABSTRACT

The main objective of this project is the creation of a marketing plan that allows the introduction of El Lobo en Bici, a cycling shop in the city of Quito.

In order to fulfill this task, we began by analyzing all the conceptual aspects that encompass this topic, in the same way we researched works related to the shortlist that contributed with valuable information to nourish the project.

Within the analysis of the situation and its sub units of micro and macro environment, the variables that affect the current operation of the company and the development of this project were analyzed successfully.

Likewise, the aspects related to the situation were studied: its main characteristics, mission, vision, corporate values of the company and its historical sales that allow having an idea from which to mark a starting point and a north for the achievement of goals and objectives .

Market research showed data related to the commercial habits of athletes who practice cycling in the city of Quito, after analyzing the information, this helped to create strategies to develop a marketing plan that helps meet the needs of those who practice This activity and perform the correct approach of the organization according to the research data showed.

Finally, the financial study and the projections revealed the viability of this project in five years, also satisfying the expectations of its investors.

Keywords: Digital marketing, social networks, cycling, Quito, registration, bicycle, services, clients.

Problemática

El Lobo en Bici es una tienda taller de bicicletas que se dedica a la venta de productos y servicios relacionados a la práctica del ciclismo en la ciudad de Quito, hace unos meses entro en operaciones con la visión de ser la mejor alternativa en la mente del consumidor en este segmento.

La práctica del ciclismo en la ciudad de Quito cada día se vuelve más evidente, la implementación de ciclo vías a lo largo y ancho del centro comercial y financiero de la ciudad es una realidad desde algunos años, sin embargo no todos los aspectos relacionados a esta actividad han contado con la atención necesaria, siendo la práctica de este deporte todavía una interrogante para la mayoría de ciudadanos.

Los beneficios en el área de salud que brinda el ciclismo para quienes lo practican no están al alcance de todos los habitantes de la ciudad ya que los costos de inversión por esta actividad son altos y por ello aun cuando la práctica ha aumentado en los últimos años sigue siendo exclusiva.

También la falta de información adecuada e imparcial lleva a los usuarios a desistir de la compra de bicicletas y por consiguiente de la práctica de esta actividad. Por otro lado, quienes no desisten en incurrir en este deporte pueden verse afectados por no tener una información veraz, imparcial y adecuada que los lleva a tomar opciones que no suplen sus necesidades correctamente.

El 19 de abril se celebra el día mundial de la bicicleta según dato del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, esto muestra sin duda la importancia de la bicicleta en la sociedad, convirtiendo incluso su práctica en un punto a tratarse por la Organización Mundial de la Salud OMS. Así también la práctica del ciclismo reduce el uso de otros medios de transporte como el auto privado y la transportación pública, mismos que al emitir gases, dióxido de carbono CO₂ especialmente, producto de la combustión interna de motores, contribuye a la contaminación del aire, según la OMS.

El INEC muestra un dato interesante que puede llevar a la conclusión de que el ciclismo en el país está en franco crecimiento. Según sus datos al año 2016, un total 2.484.343 personas usaron la bicicleta como medio de transporte o deporte, 608.614 personas más que el año 2015.

Así mismo menciona que son los niños entre 5 y 14 años quienes dan más uso a la bicicleta con un 38.30% y la suma de las edades comprendidas entre 15 a 64 años en un 59.21%, siendo los hombres en un 76.87% quienes más practican ciclismo en el país.

Pichincha es una de las provincias con menos índice de uso de bicicleta nivel nacional como medio de transporte, es decir un 0.45% del dato global.

Según el diario de circulación nacional La Hora (2013) los domingos en la ciudad de Quito un promedio de 20.000 personas asiste al Ciclo paseo y 9.000 utilizan diariamente las diferentes Ciclo Vías de la ciudad, de igual forma realizan entrenamientos por lo que para la práctica visitan los parques La Carolina, El Parque Bicentenario, El Chaquiñan en el valle nororiente de Quito y el Parque Metropolitano.

Según Diario Expreso y su publicación del 22 de abril del 2017 basada en los datos que arroja El INEC el mercado de bicicletas, accesorios y partes ha crecido en un 71,76% versus el año 2016, lo que indica que la actividad está aumentando cada vez más, llegando a 3 de cada 10 hogares en el país.

El municipio de la ciudad de Quito lanza el Proyecto BICI-Q que consiste en un sistema de bicicletas públicas con un servicio que se caracteriza en varios puntos:

1. El servicio cuenta de inicio con 21 estaciones que acoge a 425 bicicletas manufacturadas en Ecuador, estas unidades tienen un diseño específico urbano que considera un canasto delantero para llevar: cartera, laptop, compras, etc.
2. Así mismo el diseño esta realizado incluso para el uso de personas que visten falda
3. BiciQ (2012). Para acceder a este servicio los usuarios tendrán que inscribirse con un pago de 25 dólares anuales para la suscripción y emisión de la tarjeta accediendo al servicio. Dentro de las condiciones de uso se describe un máximo de tiempo de 45 minutos debiendo dejar la unidad en la estación más cercana a su destino final. Bici-Q opera todos los días al año (excepto el 1 de enero), de 07h00 a 19h00. Bici-Q (2012)

Según se menciona en el diario El Telégrafo (2012) el ciclismo es un deporte que, si se lo practica a nivel profesional o como aficionado constante, se puede convertir en una actividad con costos altos. La entrevista realizada por El Telégrafo (2012) menciona que una bicicleta de gama media de ruta, puede llegar a costar entre 2000 y 4000 dólares americanos, lo que convierte a esta actividad en un deporte exclusivo. Comenta en la misma entrevista que si a esto le sumamos los costos de los

implementos necesarios para realizar esta actividad, su importe sube aún más. Se han identificado varios inconvenientes respecto a la práctica del deporte y los costos que pueden llegar a ser limitaciones para los usuarios.

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador MSP y su programa Salud en Bici menciona que la práctica del ciclismo reduce las posibilidades para que, quien lo practica, tenga de acudir al médico, comprar medicamentos y tener que someterse a tratamientos muy costosos. Las personas pueden evitar problemas de sobrepeso u obesidad, problemas cardiovasculares y dolores de espalda, según estudio realizado por el profesor Frobose presidente del Centro de Salud de *The Department of Social and Health Services* en Washington Estados Unidos de América citado en la página del MSP y el programa Salud en Bici.

TIEMPO DE EJERCICIO	EJERCICIOS PRINCIPALES
10 min	Articulaciones
20 min	Fortalece el sistema inmune
30 min	Mejora la función cardíaca
40 min	Mejora la capacidad y mejor <u>estamina</u>
50 min	Reduce el metabolismo
60 min	Disminuye el peso corporal
>60 min	Anti-stress, bienestar general



Figura 1 Beneficios de montar bicicleta para la salud. Tomado del Ministerio de Salud Pública (2018)

EDAD	SEXO	USO	BENEFICIOS PRINCIPALES PARA LA SALUD	MOVILIDAD USO DIARIO 20MIN/DIA
20-30			Tonificación, diversión, bienestar	
30-45			Reduce metabolismo, relajación, anti-stress	
45-60			Fortalece el sistema inmune, ejercicio cardiovascular	
60+			Postura, Anti-edad	

FUENTE: Prof. Frobose

MODERADO =  BUENO =  EXCELENTE = 

Figura 2 Beneficios de montar bicicleta para la salud según grupo de personas. Tomado del Ministerio de Salud Pública MSP (2018)

En un recorrido por algunas tiendas de ciclismo de la capital se pudo identificar que la oferta es variada, pero para su estudio hay que definirla en tres categorías.

Bicicletas enfocadas a la recreación eventual con una gama de componentes baja, según “José Pulupa vendedor de Bicis Ec, una tienda taller en el centro de Quito, menciona que en este sector se venden bicicletas de gama baja y media para que los usuarios las puedan adquirir a bajos costos, sin embargo, aquellas tienen un nivel de calidad algo limitado. Menciona que, si un usuario prueba el ciclismo con uno de estos ejemplares y decide seguir dentro del deporte subiendo el nivel de intensidad de la práctica, seguramente tendría que adquirir otra bicicleta con mejor calidad. “Las bicicletas de gama baja son baratas, pero sirven solamente para salir un domingo” comenta José. Una bicicleta en esta tienda cuesta desde 470 dólares hasta 1.500 dólares” (J. Pulupa, Ventas Bicis.Ec, 15 de julio de 2018)

La segunda tienda que se visitó fue Punto Shimano, esta tienda muestra algo más de variedad y calidad en sus ofertas. Esta tienda es representante de dos marcas reconocidas a nivel mundial, Shimano como una marca líder a nivel mundial de componentes para ciclismo y Giant una de las mejores marcas de bicicletas a nivel mundial. Aquí comenta Genaro Ortiz su propietario, que el deporte es costoso, pero quien gusta del mismo ya en un nivel medio o avanzado no tiene problema en pagar por la calidad. Sin embargo, cuando se le preguntó acerca del otro tipo de clientes, los que no consideran al ciclismo como un deporte sino solo como una recreación eventual y por ello no tienen en mente gastar en una bicicleta valores altos, él responde que sí existen clientes con presupuestos limitados y que para ellos también hay una oferta. En Punto Shimano se puede encontrar bicicletas desde los 450 dólares, las mismas que se venden en el centro de la ciudad, hasta los 13.000 dólares con componentes fabricados en carbono y especiales para otras sub categorías de ciclismo. (Ortiz. G, Punto Shimano. 15 de Julio del 2018)

Es decir que, para que un usuario pueda empezar a practicar este deporte se necesita al menos una inversión de 450 dólares en la bicicleta básica y por cuestiones de seguridad al menos 40 dólares en casco de protección básico lo que convierte al ciclismo en un deporte costoso y sus limitaciones económicas, para quienes quieren practicarlo, en un problema social ya que incluso la práctica de este y cualquier deporte puede beneficiar a la reducción de problemas de salud pública.

Por estas razones la práctica del ciclismo sin duda beneficia en varios aspectos a la ciudad y sus habitantes. Es importante acercar este medio de transporte, deporte y recreación a la ciudadanía.

Justificación.

Este es un proyecto que busca aportar con estudios que muestren los comportamientos de consumo y las preferencias adquisitivas de los deportistas practicantes de ciclismo en la ciudad de Quito, así mismo los datos que se logren en este trabajo servirán como fuente de consulta para quienes a futuro deseen realizar un proyecto o investigación a partir de la información que contiene este documento en aras de lograr satisfacer las verdaderas necesidades de los usuarios practicantes de esta actividad, con ofertas claras, adecuadas y convenientes que puedan fomentar la práctica del ciclismo en la ciudad de Quito aportando también al mejoramiento de la salud pública en el ciudad ya que los beneficios de la práctica de este deporte muestran una disminución de los problemas salubres relacionados al sobrepeso y obesidad como también los problemas de contaminación ambiental ya que reduce la necesidad de uso de transporte privado y lo que aporta a la capital para disminuir el tráfico vehicular y los problemas que provocan la emisión de gases tóxicos producto de la combustión interna de los motores. De igual manera las empresas que buscan crear estrategias relacionadas al tema, podrán conseguir datos que puedan servir para sus fines empresariales, ayudando también a la creación de empleo digno para quienes formen parte de la ejecución de este proyecto.

Dentro de este trabajo se considera crear planes, estrategias en servicios que permitan que todos los ciudadanos puedan acceder a esta actividad sin que las limitaciones económicas sean un factor excluyente para la práctica de este deporte.

Objetivos

Objetivo General

- Crear un plan de marketing para La introducción de “El Lobo En Bici”, tienda especializada en ciclismo.

Objetivos Específicos.

- Revisar todos los aspectos que engloban la situación de comercialización de bicicletas, accesorios, servicios y partes, en tiendas especializadas en ciclismo en Quito, estudiando las generalidades situacionales que puedan afectar a este trabajo.
- Realizar una investigación de mercados para determinar las necesidades de los clientes, situación del mercado, y el posterior análisis de la información obtenida.
- Desarrollar estrategias de marketing innovadoras para posicionar a la empresa El Lobo En Bici como una tienda de ciclismo líder en el sector utilizando las herramientas de promoción necesarias que lleven a la consecución de las metas propuestas.
- Realizar un análisis financiero que muestre el retorno de la inversión que signifique este trabajo y que genere rentabilidad para los inversores utilizando herramientas financieras que prevean el cumplimiento de las metas económicas que ayuden a determinar la viabilidad del proyecto.

Resultados Esperados

Al término de este proyecto se espera obtener información sobre la situación actual del ciclismo en la ciudad de Quito, gracias a las indagaciones, entrevistas, visitas y la investigación de mercado que se realizará para el desarrollo de un plan de marketing que pueda favorecer la introducción de la tienda “El Lobo en Bici”, con especialidad en ciclismo en la capital, tienda que deberá contener servicios diferenciadores que puedan generar los ingresos necesarios para la consecución de las metas propuestas. Plan que después de su análisis estratégico-financiero determine una viabilidad adecuada y rentable para sus actores e inversionistas.

Así mismo se, espera solventar las necesidades de los usuarios practicantes de este deporte de manera altamente efectiva y con un sentido de servicio diferenciado.

Alcance del proyecto

Este trabajo ha sido realizado por al menos por cinco meses y ha estudiado las alternativas relacionadas a la creación de un plan de marketing para la introducción de “El Lobo en Bici”, tienda de ciclismo en la ciudad de Quito. Para este fin se ha realizado una investigación de mercados que apunta a ciclistas comprendidos entre 18 y 45 años de edad tanto, en hombres como en mujeres en la ciudad de Quito.

También han sido tomados en cuenta ciclistas con practica recreacional, deportistas aficionados y élite por lo que el estudio está enfocado a los practicantes activos de este deporte en la capital en sus diferentes intensidades.

Este proyecto busca crear estrategias que permitan la práctica de este deporte con menos limitaciones económicas diseñando herramientas, servicios y productos que lleven a todos los ciudadanos a tener posibilidades de practicar el mismo.

Resumen ejecutivo

Este proyecto tiene como objetivo principal la creación de un plan de marketing que permita la introducción de El Lobo en Bici, tienda de ciclismo en la ciudad de Quito.

Para cumplir con este cometido se empezó analizando todos los aspectos conceptuales que engloban esta temática, de igual manera se investigó trabajos relacionados al tema que aportaron con información valiosa para nutrir el proyecto.

Dentro del análisis de situación y sus sub unidades de micro y macro entorno se analizaron las variables que afectan el funcionamiento actual de la empresa y el desarrollo de este proyecto con éxito.

Así mismo se estudiaron los aspectos relacionados a la situación sus características principales, misión, visión, valores corporativos de la empresa y sus

históricos de ventas que permiten tener una idea desde donde marcar un punto de partida y un norte para la consecución de metas y objetivos.

La investigación de mercados arrojó datos relacionados a los hábitos comerciales de los deportistas que practican ciclismo en la ciudad de Quito, después del análisis de la información, esto ayudó a crear estrategias para desarrollar un plan de marketing que ayude a satisfacer las necesidades de quienes practican esta actividad y realizar el enfoque correcto de la organización según los datos de la investigación mostraron.

Finalmente, el estudio financiero y las proyecciones develaron la viabilidad de este proyecto en cinco años satisfaciendo también las expectativas de sus inversores.

Capítulo 1

Marco Contextual

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Marketing

Marketing es el eje principal de este proyecto, por esto se han investigado varios conceptos que pueden argumentar de mejor manera su entendimiento.

Según la *American Marketing Association* AMA “Marketing es la función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y para la gestión de la relación con los clientes de manera que beneficie a la organización y sus grupos de interés”. (2004)

Años después, una nueva publicación de La *American Marketing Association* menciona que “Marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tiene valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto”. (2007)

En principio la *American Marketing Association* describe al marketing como procesos y ve únicamente los beneficios desde el enfoque empresarial y sus grupos de interés, sin embargo, en el año 2007 la misma organización cambia un tanto el concepto y lo transforma en un beneficio mutuo entre la organización y los clientes, lo que le da un enfoque más variado desde su publicación anterior.

Otros autores describen al Marketing con más precisión y características algo más extensas para el estudio de esta materia.

Rivera & De Garcillán describen que “Marketing es una ciencia con aplicaciones específicas a cada disciplina. Aunque durante mucho tiempo se ha pensado que el marketing tiene que ver con la actividad de ventas, esta es una perspectiva errónea y limitada. Es cierto que las acciones de marketing deben transformarse en venta, pero su ámbito de influencia antecede y sucede a la venta. (2012)

Los autores Philip Kotler & Gary Armstrong (2012) mencionan que “una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (p. 20)

Los mismos autores mencionan las diferencias conceptuales que existen entre ventas y marketing para lo que refieren que venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera.

Por tanto, el punto de partida es la fábrica misma que requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables". Por otro lado, el marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. Entonces, el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades" (p20)

Un concepto académico lo logra *Marketing Staff of Ohio University* "El Proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la comunicación, el intercambio y la distribución física de productos y servicios". *Staff of Ohio University* (1965)

Este concepto lo expone la demanda de bienes y servicios económicos y al igual que varios otros conceptos predice que el marketing es un proceso donde entre otras cosas se usa como medio la comunicación efectiva.

Finalmente, Kottler menciona que "Marketing es una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa". (2003)

1.1.2 Marketing Mix



Figura 3. Marketing Mix y sus componentes.

Fuente: Josefina Paniagua (2011)

Sin duda Marketing nos trae consigo varios conceptos aledaños que merecen ser citados para el estudio y análisis. McCarthy habla de actividades de investigación, planificación y control y finalmente de ejecución. (2000)

Continúa McCarthy y menciona que “todo cuanto haga la empresa, formará parte de uno o varios de los cuatro elementos básicos. Producto, precio, distribución y comunicación”. (2000) También dice que “Dentro de la gran variedad de posibilidades que se tienen respecto al producto las acciones pueden agruparse en cinco grandes áreas”.

- Lanzamiento
- Adiciones
- Reposicionamiento
- Mejoras y Modificaciones
- Reducción de costes

Producto.

McCarthy (2000) menciona que. “El producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora. La primera considera la definición de producto o servicio solo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades sabor, color y los tamaños. Desde la segunda perspectiva, se concibe al producto como un concepto más amplio que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto “ La publicación de Marketing en el Siglo XXI escrita por Muñiz menciona que “producto es el conjunto de características y atributos tangibles forma, tamaño, color, etc. e intangibles como marca, imagen de la empresa, servicio al cliente que el comprador acepta” (2016).

En la mayoría de publicaciones se incluye al producto como un todo, sin embargo, bajo la definición de Muñiz se establece al mismo como un tangible que va acompañado de servicios, por lo que es necesario definir también al Servicio como un reemplazo del producto tangible o físico. Por ello, Lovelock define al servicio como “Una actividad económica con desempeños económicos que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero tiempo y esfuerzo sin implicar transferencia de propiedad” (2009)

Precio.

Según McCarthy (2000) se afirma que es el monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. McCarthy (2000) menciona que “El precio es el monto por el cual la transacción se realiza, normalmente se sitúa entre el costo definido por la organización y el valor definido por el consumidor” Marchal (2018) define con respecto al precio, no valorarlo como el valor

monetario de un producto, sino que se debe incluir esta variable “Valor monetario + tiempo empleado para comprar el producto + esfuerzo y/o Molestias hasta hacerlo”

Según el mismo autor, el margen de beneficios se define una vez obtenidos los costes de producción. También los descuentos y beneficios deberán ser considerados para establecer el precio y no determinar pérdidas.

Para otros autores como: Kerin, Berkowits, Hartley y Rudelius el precio es “el dinero u otras consideraciones incluyendo bienes o servicios que se intercambian por la propiedad de un bien o servicio” (2004). Lamb, Hair y McDaniel, definen que el precio es “aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos” (2006)

Plaza o Distribución

Según McCarthy, Plaza es “El término que denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: Es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad” (2000). El término va relacionado con el lugar o la forma como se va a distribuir el producto o servicio que se está ofreciendo, para ello se cuenta con varias herramientas propias de cada producto e incluso industria. Para Marchal (2018) la distribución no solo implica los canales que se van a poner a disposición para acercar el producto al consumidor sino también lo que a su alrededor implica como las actividades que se realizarán junto a él, *merchandising* promoción y logística de distribución

Muñiz (2016) acerca de los canales de distribución menciona que en los últimos 25 años estos han evolucionado con la llegada del internet, por ello hoy la distribución gira alrededor del cliente y ha convertido a los supermercados e internet como los protagonistas y los canales tradicionales como canales con peso cada vez menor.

Kotler y Armstrong, (2012) define como forma que incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

Promoción o Comunicación

Kotler & Armstrong mencionan que Promoción “Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (2012)

Marchal (2018) menciona al Marketing Directo como fuente de promoción y comunicación y menciona al “Uso de medios de comunicación directa con nuestros consumidores, con la finalidad de estudiar los segmentos de mercado que son más adecuados para los diferentes segmentos que hayamos definido” También menciona a la publicidad

como “actividades que normalmente persiguen conseguir una imagen favorable del producto de la empresa y fomentar la compra del mismo, a su vez mejorar la imagen de la organización”

Comunicación

Finalmente, McCarthy (2000) describe a la promoción o comunicación como las “Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tiene como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios”.

Tabla 1 Componentes y subcomponentes de Marketing Mix.

Componentes	Subcomponentes
Producto	Características técnico funcionales Amplitud de línea y Profundidad de línea Servicios íntimamente relacionados al producto. Presentación Marca
Precio	Precios base Descuentos y Bonos Condiciones de pago Precios discriminados, compensados, estructurados, combinados, etc. Precios coyunturales y Precios psicológicos
Distribución	Estructura mayorista Estructura minorista Organización o red de ventas Sucursales o agencias Organización para el servicio Transporte Servicio al cliente
Comunicación	Publicidad Promoción de ventas Publicidad Relaciones públicas

Fuente: McCarthy (2000)

1.1.3 Planeación estratégica.

Los autores Kotler, Armstrong (2003) mencionan que la “Estrategia de marketing es La lógica con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing.”.

Planeación es el proceso de mantener y crear una congruencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Menciona también que la estrategia implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.

La planeación estratégica de las compañías consta de cuatro pasos esenciales:

- 1.- Definir la misión de la organización
- 2.- Analizar la situación
- 3.- Plantear objetivos
- 4.- Elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos.

(Stanton, 2007)

7 estrategias de posicionamiento de un producto:

1. Estrategia de bajo costes, Cuando se trata de reducir los costes no solo se refiere a una reducción como tal sino a verificar, analizar que procesos de la compañía pueden ser ajustados para lograr optimizar recursos y poder cumplir con un precio bajo, pero sin reducir calidad.
2. Estrategia de experiencia única para el consumidor, todas las compañías tienen como objetivo satisfacer las necesidades del cliente para poder comercializar sus productos, sin embargo, es preferible enfocar todo el esfuerzo desde una perspectiva de consumidor, esto anteponiendo a las necesidades de la compañía. Es decir, si se satisfacen de manera eficiente las necesidades de los clientes o consumidores el resultado será beneficioso para la compañía pues habrá fidelización.
3. Estrategia de invención del modelo de negocio, esta estrategia es un llamado de atención para las compañías y su estado de confort, es decir una empresa que no analiza, verifica y busca nuevas alternativas para llevar la comercialización de sus productos o servicios a cabo puede ser presa fácil de una organización que si lo haga. Las expectativas de los clientes son cambiantes, sus exigencias, sus aspiraciones, etc. Es por eso que la oferta también debe tener variaciones que puedan cumplir con esas expectativas.

4. Estrategia de imagen de calidad de nuestro producto, en una organización no solo es importante saber qué productos comercializa, que procesos de manufactura son necesarios para un producto o que proceso merece un servicio, sino el saber cómo lo hace, que necesita mejorar, como puede optimizarlo y hacer para que se muestre mejor al consumidor.
5. Estrategia de segmentación en nicho de mercado, es muy fácil ver productos o servicios generalistas, sin embargo, es necesario tomar en cuenta la especialización en un campo indicado para satisfacer un nicho de mercado específico.
6. Estrategia de posicionamiento como referentes en innovación, el cambio constante, la mejora continua son factores claves de éxito, la demanda cambia sus expectativas y cada vez son demandados productos o servicios que marquen la diferencia, por ello es necesario marcar la pauta del mercado e innovar con la mejor versión de los productos y servicios que se ofertan.
7. Estrategia de crear el mejor diseño de nuestro producto, todo entorno al producto debe tener su mejor versión, no solo el proceso de compra y venta del mismo sino también sus anexos que hacen que el producto se vea bien incluso después de comprarlo.

(Kotler & Armstrong, 2003)

Neuromarketing

Según Muñiz (2016) el Neuromarketing está encasillado dentro de la Neuro economía, una nueva disciplina que busca entender las motivaciones de compra de los consumidores, esto son características no perceptibles a conciencia y resultan el 85% de las decisiones de consumo de las personas. De ahí su importancia.

Guardiola (2016) menciona que Neuromarketing es “una disciplina que busca mejorar las conversiones de productos y servicios de una marca a través del estudio junto a la monitorización de la conducta de los consumidores”.

Núñez, V. (2018) menciona que Neuromarketing es “la ciencia que estudia la forma en que reaccionamos ante una campaña de ventas y como nos comportamos ante ella como consumidores, Es decir, cómo reacciona nuestro cerebro antes, durante y después de una compra”

Community Manager

Muñiz (2016) menciona que este está teniendo gran protagonismo dentro del marketing ya que menciona es la organización o persona que junto a la dirección comercial de una empresa busca hacer de la organización protagonista en internet para lo cual debe crear,

moderar y mejorar los grupos de interés para la empresa. Así mismo colaborar con la *Search Engine Organization* SEO.

Según De Teresa SEO es la optimización de los motores de busque para lograr el incremento de visitas deseables y aumento de tráfico gratuito.

Mejía (2017) menciona que el Community Manager “es la persona que se encarga dentro de una organización de crear, gestionar, crecer y fidelizar las audiencias en las diferentes redes sociales en las que una empresa o marca haga presencia”.

CRM

Muñiz (2016) dice que CRM *Customer Relationship Management* busca la fidelización de los clientes de una empresa, para ello se busca alternativas y programas que puedan predecir el comportamiento de los mismos,

1.2 Marco Referencial.

En el trabajo académico de Cedeño Fanny (2017) tomado del Repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil UCSG y el Plan de Marketing para la creación de una agencia de servicios de Marketing para la ciudad de Cuenca menciona que “Internet es una herramienta con muchísimo potencial para desarrollar las actividades comerciales pues a diferencia de la publicidad tradicional identifica plenamente al objetivo, para adaptar las estrategias de mercadeo” Cedeño (2017)

En el Ecuador existe un crecimiento constante en uso de las tecnologías de la información, las empresas las están adquiriendo y utilizando a mayor grado a medida que pasan los años, existe poca oferta en servicios de marketing digital y las que lo utilizan tienen buenos resultados. Cedeño (2017)

El aumento de usuarios que utilizan redes sociales permite digitalizar el mercado y realizar estrategias de marketing enfocadas en el mercado objetivo. Cedeño (2017)

Los medios digitales permiten recibir un análisis de los usuarios en línea lo que permite rediseñar estrategias de publicidad para que sean más eficaces. El marketing digital es una forma de publicidad no tradicional en el Ecuador que se encuentra en una etapa de introducción.

Ciclismo en el Ecuador

Galarza, Soledad (2015) con descripción tomada del Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCE y su trabajo Análisis de viabilidad para la implementación de una cafetería taller para ciclistas en la ciudad de Quito menciona que el ciclismo ingresa al Ecuador gracias a los ecuatorianos que vivían en el extranjero y retornaban al país con nuevas manifestaciones deportivas, entre ellas el ciclismo.

A inicios de siglo XX por Guayaquil, principalmente por su actividad portuaria ingresan las primeras bicicletas al Ecuador, utilizadas en un principio como transporte alternativo al automóvil más no como objeto de deporte. Galarza (2015)

En 1903 se fundó en Guayaquil el Club Ciclista del Ecuador, conocido como el primer club de ciclismo en el país Ministerio del Deporte, (2013).

Según el Ministerio de Deporte (2013) las bicicletas comenzaron a recorrer el Ecuador, en 1914 llegaron las primeras bicicletas a Cuenca formando años después el raid entre Cuenca y Biblián por 38km. Existieron entre 1940 y 1950 intercambios entre Guayas-Pichincha y la incursión de mujeres al ciclismo Ernestina Noboa y Carmen e Hilda Navas. En 1952 el diario El Universo organizó la primera competencia interprovincial de ruta y para 1962 se realizan los II Juegos Ciclisticos Nacionales en el velódromo del Estadio Modelo en Guayas. Para el 12 de agosto de 1966 se realizó la I Vuelta al Ecuador en bicicleta, conformada por ocho etapas las que incluían Quito, Latacunga, Ambato, Santo Domingo, Manta, Portoviejo, Jipijapa y Guayaquil, hoy en día dicha carrera es considerada el mayor evento nacional con 32 ediciones realizadas (Ministerio del Deporte, 2013). Al momento, en el Ecuador el ciclismo es un deporte conocido que permite no solo cuidar de la salud y entretener, sino que también es una manera efectiva para realizar turismo. Y es de esta manera que durante los años en el país se han creado empresas que ofrecen servicios de turismo siendo un elemento clave la bicicleta. Bici Aventura es una de estas empresas que permiten realizar paseos por diferentes ciudades del país utilizando la bicicleta como medio de transporte (Rojas, 2015). Si bien las bicicletas en un principio fueron utilizadas como transporte dentro de las ciudades, las personas las convirtieron en un objeto esencial para desplazamientos largos, turismo y la competencia, haciendo del ciclismo un deporte reconocido.

Nuevamente Galarza (2015) realiza una investigación de mercados que analiza los datos según las preguntas de cuestionario realizadas.

Rangos de edad de las personas que practican ciclismo

Según los resultados obtenidos, se determina que las personas que fluctúan entre los 20 a 25 años y entre 26 a 30 años son aquellos que realizan ciclismo habitualmente siendo los rangos con mayor porcentaje del 57% y 17% respectivamente.

¿Qué tipo de ciclismo realizan?

En esta pregunta se dio la alternativa que los encuestados elijan varias opciones por lo que se determinó que un 31% prefiere el Ciclismo de montaña y el 24% el Ciclismo de ruta. Predomina como tipo de ciclismo el Ciclismo de montaña, aunque existe un buen porcentaje que prefiere Ciclismo de ruta y Ciclismo urbano. Son estos tipos de ciclismo que proveerán con las ideas de marketing esenciales para la oferta de productos en el establecimiento, así como dan a conocer las características y principales necesidades de los potenciales clientes.

¿Cuál es el gasto promedio mensual en el mantenimiento de su bicicleta?

Gasto promedio en el mantenimiento de la bicicleta

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$20:	141	= 37%
de \$20 a \$40:	150	= 39%
de \$40 a \$60:	60	= 16%
\$60 o más:	32	= 8%
TOTAL	383	= 100%

La mayor parte de los encuestados con un 39% generalmente invierte de \$20 a \$40 dólares en el mantenimiento mensual de su bicicleta y el 37% invierte menos de \$ 20 dólares. La inversión que se realiza en el mantenimiento mensual de una bicicleta busca obtener el mejor beneficio en costo y reparación para evitar cualquier inconveniente con la bicicleta y que sea segura al mismo tiempo de ser económica. Galarza, S (2015).

Capítulo 2.

Análisis Situacional

2.1 Análisis del micro-entorno

2.1.1 Historia de la empresa

Según entrevista que se realizó a uno de los propietarios de la empresa y las preguntas acerca de la historia de la misma Frank Gonzales (2018) supo mencionar que “El Lobo en Bici es una empresa ecuatoriana con sede en la ciudad de Quito ubicada en el sector centro norte de la misma de la capital. La empresa es nueva y ha empezado operaciones en enero del 2018 y actualmente funciona prestando servicios de taller, venta de partes, repuestos y accesorios de bicicletas para deportistas aficionados y de elite”.

“El Lobo en Bici” fue creada con la finalidad de brindar el mejor servicio posible a su clientela, ofreciendo alternativas de calidad con una filosofía de servicio que permita promocionar el deporte en la sociedad quiteña. El ciclismo es un deporte costoso para quienes lo practican y por eso “El Lobo en Bici” tiene en su razón de ser, generar la práctica responsable y conveniente desde lo económico a los ciudadanos.

La primera parte del proyecto “El Lobo en Bici” está constituida, sin embargo, se busca hacer una real diferencia en los servicios que se pueden prestar en comparación con otras tiendas talleres de ciclismo disponibles en la ciudad, para lo cual se opta por utilizar tecnología adecuada al momento y a las nuevas prácticas de comercio para estos fines.

2.1.2 Filosofía empresarial:

Misión.

“El Lobo en Bici” es una empresa que brinda servicios de mantenimiento, venta de bicicletas y accesorios con un elevado sentido de sensibilidad social que busca generar un alto índice de satisfacción entre sus clientes con productos y servicios de alta calidad. Frank Gonzales (2018)

Visión.

“El Lobo en Bici” buscará ser líder indiscutible en servicios de ciclismo en la ciudad de Quito, teniendo un alto índice de participación en el mercado y siendo la opción número uno para el usuario aprovechando la diferenciación de servicios y productos que brinda en los próximos cinco años. Frank Gonzales (2018).

Valores corporativos.

- Responsabilidad.
- Profesionalismo.
- Cumplimiento.
- Solidaridad.
- Honestidad.

Objetivos.

- “El Lobo en Bici” concibe ser la empresa líder en el mercado brindando alternativas válidas y efectivas al usuario que requiera sus servicios.
- “El Lobo en Bici” buscará generar ciclismo como deporte en la ciudadanía, apoyando con servicios asequibles que permitan que los usuarios gocen de esta actividad.
- “El Lobo en Bici” debe ser una empresa que vincule personal profesional para generar servicios de calidad y satisfacción en el usuario.
- “El Lobo en Bici” debe ser una empresa con una rentabilidad suficiente que le permita un crecimiento continuo, que le permita generar plazas de empleo en la ciudad de Quito, así como el retorno de inversión y la utilidad a sus propietarios.

2.1.3 Organigrama estructural.

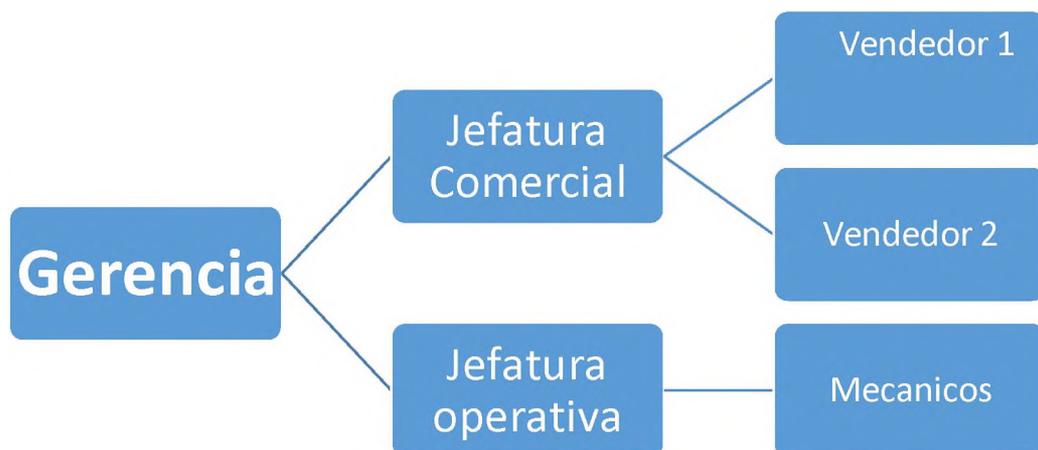


Figura 4 Organigrama

Frank Gonzales (2018)

Organigrama estructural y funciones.

Gerencia.

La Gerencia General se encarga de manejar toda la dirección administrativa, comercial y financiera de la compañía, en conjunto con las jefaturas, se analiza las mejores opciones disponibles para cada tema, quienes previa sociabilización con los vendedores y mecánicos, de los temas importantes a cada área, hacen aportes para el mejoramiento continuo. También hace la representación legal de la misma ante las autoridades de control.

Jefatura comercial.

Diseño, creación, implementación y control del área comercial, su estructura y funciones. Se encarga también del estudio de alternativas que generaran ingresos a la compañía. También es responsable del relacionamiento con proveedores y la búsqueda de nuevos negocios que generen rentabilidad para la compañía.

Jefatura Operativa.

Se encarga de implementar y ejecutar procesos que la compañía requiera, en coordinación con la jefatura comercial, se encargarán de cumplir con los objetivos establecidos por la compañía

Vendedores.

Son los encargados de ejecutar los procesos comerciales que se han diseñado por la jefatura comercial y la gerencia general. Con la capacitación adecuada podrán tener la capacidad de generar ventas y vínculos duraderos con los clientes existentes, así mismo serán los responsables de buscar nuevos prospectos bajos los parámetros, esquemas y estrategias generadas por las jefaturas.

Mecánicos.

Son los responsables de la parte operativa y mecánica de la actividad. Son quienes ejecutan físicamente los requerimientos de los clientes.

2.1.4 Cartera de productos.

- Mantenimientos de bicicletas especializados por tipo de bicicleta y tipo de requerimiento, suspensiones y frenos
- Venta de bicicletas nuevas, usadas y por comisión
- Registro de bicicletas.
- Sesión de fotos para bicicletas

Tabla 2 *Cinco fuerzas de Porter*

	No Atractivo	Poco Atractivo	Algo Atractivo	Atractivo	Muy Atractivo	Total
	1	2	3	4	5	
Amenaza de nuevos participantes.						4,66
Inversión de Capital					X	
Tecnología				X		
Estrategias personalizadas					X	
Poder de negociación con proveedores						4
Número de proveedores			X			
Descuentos logrados con proveedores					X	
Poder de negociación con compradores.						5
Planes de diferenciación					X	
Planes de fidelización					X	
Seguimiento					X	
Innovación de servicios					X	
Rivalidad entre competidores						3
Número de competidores		X				
Inversión de competidores		X				
Servicios diferenciados					X	
Amenaza de productos sustitutos						5
Prod/Serv. sustitutos					X	
Enfoque de servicio					X	
Total						4,33

Siempre es posible que existan nuevos participantes en un determinado mercado, sin embargo, es importante seleccionar a los mismos como amenazas potenciales o no ya que la empresa no se puede preocupar por todos quienes deciden entrar al círculo de un negocio. La inversión de capital adecuado que le permita a un nuevo participante entrar en competencia real es limitada. El ciclismo es un deporte costoso para quienes lo practican y por ende también para quienes hacen comercio de ello.

Por este motivo se califica con un nivel altamente atractivo, desde el punto de vista de conveniencia para “El Lobo en Bici”, la entrada de nuevos participantes por las limitaciones de inversión. La tecnología de la información y el acceso a ello es una realidad que la podemos palpar a diario en cualquier aspecto de la vida, sin embargo aun cuando si se usan estas herramientas tecnológicas en el mercado estudiado en la ciudad de Quito, esta es limitada. Quizá por la conveniencia, por la conformidad de quienes están inmersos en este mercado no se ha dado paso a la especialización de servicio digital. Por ello es necesario hacer una verdadera diferenciación en este punto.

La oferta debe ser tan diversa como las características de los clientes que existen hoy por hoy, sus exigencias son cada vez más grandes debido también al acceso a la información ilimitada. Hoy es más difícil poder satisfacer sus necesidades. Por ello no se debería por ningún concepto tratar a todos los clientes de la misma manera, sus necesidades, expectativas, condiciones económicas posibilidades, así como sus gustos son diferentes. Por ello es necesario desarrollar estrategias diferentes que hagan únicos a cada segmento de clientes.

Poder de negociación con proveedores.

En Ecuador existen pocos proveedores de insumos, partes e incluso de servicios que puedan satisfacer las necesidades del ámbito local. A manera de representación exclusiva, los proveedores hacen en el país un negocio lucrativo. Sin embargo, es con quienes se debe lograr condiciones adecuadas que pueda dejar rentabilidad, sin someter al producto final y su precio a una elevación desmedida.

Poder de negociación con compradores.

Partiendo del concepto que argumente, es mejor tener un cliente que una venta, es decir las estrategias van direccionadas a conseguir ventas en el mercado local.

El hábito de recompra es una cualidad que el usuario se ve obligado a practicarle porque no tiene más opciones. Por esta razón y debido a las estrategias que se implemente con el objetivo de crear relaciones duraderas, es importante para la empresa.

Rivalidad entre competidores.

La competencia en el ámbito que conlleva a este deporte, es fuerte, ya que existen los líderes del mercado que tienen los recursos, el prestigio y la capacidad económica para poder llevar cualquier competencia con cualquier competidor.

Se ha identificado tres tipos de competidores:

- Representantes de marcas líderes en ciclismo.
- Tiendas, talleres representantes de nuevas marcas entrantes sin prestigio y baja calidad.
- Talleres, tiendas multi marca pequeñas.

En el primer caso los representantes de marcas prestigiosas tienen tiendas talleres de tamaño considerable y con un stock de igual manera grande. Estas tiendas talleres se los ha identificado como: Cikla representante de las marcas Specialized, BMC, Colors

Santa Cruz. Sin duda una de las tiendas más exclusiva del país, de igual manera representante de marcas con el mismo nivel de prestigio.

Tatoo Adventure una tienda que surte insumos, bicicletas y accesorios de marcas altamente reconocidas como Scott y Mérida. Adicional cuenta con una infraestructura realmente grande que le permite tener un tipo de clientes exclusivos que están dispuestos a pagar los precios por marca.

Punto Shimano, representante en la ciudad de la marca de componentes más usada en el mundo del ciclismo, Punto Shimano también representa a Giant. Después de estos tres principales competidores tenemos varios otros como Ger Bikes, GT Bikes entre otros, que tienen algo menos del mercado elite, versus los tres potentes más grandes de la ciudad.

Todos estos competidores tienen algo en común y es la capacidad de competir con cualquier nuevo integrante del mercado local. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que a pesar de su potencial logístico, económico, físico no han identificado un esquema de atracción y sobre todo retención al cliente. Por ello si bien es cierto la competencia es poco atractiva para un competidor nuevo son las estrategias diferenciadoras las que pueden marcar una línea de partida para “El Lobo en Bici”

2.2 Análisis de Macro-entorno

2.2.1 Entorno Político-legal.

Las políticas de gobierno vienen afectando directamente a las condiciones de negociación de todas las empresas que necesitan importar artículos para la consecución de sus actividades.

El 30 de abril de 2014 se aprobó la Resolución No. 012-2014, publicada en el Registro Oficial No. 236 resolviendo las nuevas reformas del Arancel Nacional de Importaciones, al suprimir la observación para la sub-partida 8712.00.00.00 (Bicicletas y demás velocípedos -incluidos los triciclos de reparto- sin motor) que señalaba: “0% solamente para unidades con valor inferior o igual a USD \$400”, y además se incrementa al 25% el arancel para las sub-partidas: 8714.95.00.00 (Sillines: asientos), 8714.91.00.00 (Cuadros y horquillas, y sus partes) y 8714.99.00.00 (Los demás partes y accesorios de vehículos de las partidas 87.11 a 87.13), la misma que entró en vigencia partir del 02 de mayo del 2014. (Lascano, 2014)

Las negociaciones con proveedores extranjeros o importadores suelen ser más difíciles ya que las condiciones de precios han aumentado por los impuestos para nacionalizar la mercadería y por consecuencia al aumento de los precios al público.

Sin embargo, desde hace un tiempo el gobierno ha decidido bajar estos aranceles paulatinamente e incluso ha logrado acuerdos con la Unión Europea de naciones para tener ventajas arancelarias en los productos que provienen del viejo continente.

2.2.2 Entorno Económico.

Tabla 3 Datos económicos del Ecuador

Datos generales.	
Moneda Nacional	Dólar (EUA)
Deuda Publica como porcentaje del PIB 2015	20,40%
Inflación anual Mar. 2018 - Mar. 2017	-0,21%
Inflación Mensual Mar. 2018	0,06%
Tasa de desempleo Urbano Dic. 2017	5,82%
Tasa de interés activa Abr. 2018	7,63%
Tasa de interés pasiva Abr. 2018	4,99%
Barril de petróleo	65,46 USD
Riesgo País Ago. 2018	699,00%

Fuente BCE 2018

2.2.3 Entorno Socio-cultural.

El comercio electrónico en la actualidad se ha impulsado gracias a los medios móviles: teléfonos inteligentes y tabletas; siendo las redes sociales las de mayor protagonismo,

transformando así la forma de entender y ejecutar el Marketing, pues tenemos un consumidor que analiza y estudia mejor sus necesidades gracias a la información disponible para finalizar la compra. Observatorio de comercio electrónico UESS (2017)

La Dirección Nacional de Aduanas Del Ecuador menciona que las bicicletas y los accesorios para la práctica de este deporte se consideran dentro de los ítems de salud y uso personal por lo que el viajero puede ingresar al país vía terrestre, marítima o aérea una bicicleta y ser declarada como artículo de deporte y uso personal.

Por ello el ecuatoriano que realiza ciclismo como deporte y profesión se ve obligado en su mayoría a adquirir los bienes que facilitan su actividad en el exterior; es por ello que aprovechan de sus viajes, o viajes de familiares y amigos para importar de manera legal los artículos que necesitan para cumplir sus actividades.

Otra de las maneras para adquirirlos es por medio de aplicaciones, páginas web y empresas registradas en su mayoría en los Estados Unidos de Norteamérica generando con ello una fuga de divisas muchas veces sin control.

El Ecuador en su mayoría, cuando se trata de tecnología y artículos de importación, se vuelve un mercado muy costoso para el usuario nacional y por ello se busca alternativas que faciliten su economía al momento de la compra de implementos asociados al ciclismo.

2.2.4 Entorno Tecnológico.

Según datos que publica el Instituto de Estadísticas y Censos INEC, en los últimos cinco años ha incrementado 13.7% de hogares con acceso a computadores portátiles en el Ecuador así mismo menciona que 9 de cada 10 hogares tiene acceso al menos a un teléfono celular.

Un 13.2% de crecimiento con respecto al acceso a internet en los hogares urbanos con un total de 44.6% de hogares en el Ecuador con acceso a tecnología

La tecnología sin duda ha llegado a todos los hogares del país y por ello cada vez se hace más común encontrar alternativas de comercio por medio de vías tecnológicas, así las ventas que se registran en internet han aumentado, ya no es necesario que el usuario visite la tienda encontrando hoy comodidad en todo sentido.

Tabla 4 Análisis P.E.S.T.A

Entorno Legal.	Político	
	<ul style="list-style-type: none"> • Impuestos para la importación. 2 • Políticas de importación restrictivas. 2 • Mejoramiento paulatino de políticas 3 • Acuerdos con países productores de bicicletas y accesorios. 5 	
Promedio		3
Entorno Económico.		
	<ul style="list-style-type: none"> • Variación positiva del PIB 1 • Tasa negativa de desempleo 2 • Variación de riesgo país. 2 • Moneda 5 	
Promedio:		2,5
Entorno Cultural.	Socio	
	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia de compras en el exterior. 3 • Aceptaciones de canales electrónicos para compras. 5 • Facilidad de distancias para preferir compras nacionales a extranjeras. 4 	
Promedio		4
Entorno tecnológico.		
	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza en canales electrónicos en crecimiento 5 • Crecimiento de comercio electrónico en el país. 5 • Facilidad de información y contacto. 5 • Entendimiento de los canales electrónicos de compra. 4 • Masividad de información disponible. 	
Promedio:		5
		4,8

Promedio total. 3,57.

Hay algunas variables que no son interesantes para el proyecto, sin embargo, poniendo en una balanza todos los aciertos y desaciertos del macro-entorno se ve que el proyecto es viable gracias a que cuenta con un promedio de 3.57 superior a la media de 2.5, lo que lo hace aceptable para el cumplimiento. Las variables políticas y económicas siempre son las que marcan la pauta para que un proyecto sea viable, sin embargo es importante tomar en cuenta que hay circunstancias que están dentro de estas variables que son fuertes para un emprendimiento. Una de las razones por la que este proyecto cuenta con la viabilidad adecuada es la aceptación a los medios electrónicos como una fuente de comercio real. Aunque paulatinamente esta aceptación va creciendo a través del tiempo.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto

Según Frank Gonzales propietario de la tienda, “El Lobo en bici” es una empresa que está funcionando desde enero del año en curso por lo que los datos del histórico de ventas son cortos. “El Lobo en bici”, quien empezó como un taller y una mini tienda de ciclismo se ha visto caracterizado a pesar de sus pocos ingresos con la fidelización de clientes, incluso siendo ellos quienes tras ver el trabajo que Frank Gonzales realizaba a sus cercanos, amigos y conocidos de este mundo del ciclismo sugirieron que abra un taller gracias a la calidad de atención y servicios diferenciados que tiene.

2.3.2 Participación de mercado.

Según Frank Gonzales no hay datos disponibles, sin embargo, se considera estar por debajo del 1% de la participación total en el mercado en la ciudad de Quito.

2.3.3 Análisis de la Cadena de valor

Actividades primarias

Logística interna:

La empresa tiene un adecuado lugar de almacenamiento para partes y productos que le permiten tener orden en su actividad.

La empresa no tiene mucho inventario ya que lo que tiene lo usa constantemente evitando días de inventario sin movimiento

La empresa no tiene una bodega estructurada

Operaciones.

La empresa ha cumplido a cabalidad con los plazos de entrega de los clientes que tiene.

La empresa cuenta con las herramientas necesarias para el cometimiento de sus actividades.

La empresa está equipada para realizar máximo un trabajo a la vez, sin producirse incumplimientos.

Logística Externa

La empresa cuenta con proveedores nacionales que surten de cualquier requerimiento en poco tiempo. (F)

Las importaciones que se realizan tardan más de 15 días en arribar (D)

Marketing y ventas.

La empresa está creando canales de atención digital para satisfacer cualquier requerimiento.

Los medios digitales y los referidos son las únicas estrategias que se están usando por el momento.

Actividades de apoyo

Abastecimiento.

Se ha logrado una medianamente aceptable negociación con proveedores, quienes esperan más movimientos en compras para mejorar las condiciones de las mismas

Solo se tiene dos proveedores de productos generales, sin embargo, son los mismos con los que trabaja el mercado en general.

Recursos Humanos.

Por el momento en operaciones existen dos personas que atienden las actividades diarias, lo que impide tener muchas actividades simultaneas.

La contabilidad y los servicios de ventas digitales con redes sociales están a cargo de la misma persona lo que impide tener una especialización en el tema.

Tecnología.

Marketing y ventas utilizan la tecnología disponible en el mercado para realizar sus actividades especialmente en redes sociales.

Marketing y ventas realizan perfeccionamiento de trabajos de fotografía y publicaciones digitales para tener mejor imagen con los servicios y productos que salen a la venta.

Operaciones tiene tecnología aceptable para realizar sus actividades

Infraestructura.

- El espacio de operación no es el adecuado

- Las condiciones de operaciones no son las adecuadas
- No existe show room físico sino solo virtual

2.3.4 Análisis F.O.D.A.

Tabla 5 Matriz FODA

<p>Fortalezas Herramientas de operación completas Personal capacitado en atención al cliente Implementación de servicios digitales Fuertes conocimientos del ámbito</p>	<p>Oportunidades Demanda en crecimiento Estado de confort de la competencia existente Poca variedad en alternativas por parte de la competencia Déficit en políticas de atención y satisfacción</p>
<p>Debilidades. Deficiente capital de inversión Falta de experiencia en ciclismo como negocio No se tiene espacio físico adecuado Negociación con proveedores</p>	<p>Amenazas. Competencia existente con fuertes inversiones Alto número de competidores Comercio informal Fuerte posicionamiento por parte de la competencia</p>

Fortalezas.- Según su propietario Frank Gonzales “El Lobo en Bici” ha hecho una inversión en herramientas, insumos y material para trabajo lo suficientemente grande como para poder operar hasta tres bicicletas a la vez lo que le permitiría cubrir la demanda diaria que podría llegar a tener. Según el mismo comenta, no todas las tiendas tienen esta capacidad por lo que considera él es una fortaleza que sin duda puede llegar a hacer una diferencia.

La implementación de servicios digitales en su cartera de servicios será lo que haga una diferencia sustancial versus la competencia. Establecer mecanismo de atención, no estandarizar el servicio para todos los tipos de clientes, sino por separado hará que cada usuario que llegue a la tienda se sienta especial. Parte de ello es llegar a los usuarios que por diversos motivos no pueden acceder físicamente a la tienda teniendo canales de atención que faciliten satisfacer sus necesidades.

Oportunidades- Las oportunidades están dentro del mercado y el entorno, por lo que se ha identificado el mercado creciente como la mayor oportunidad, tomando en cuenta que según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos existen tres bicicletas por hogar lo que el promedio llevaría a pensar que un usuario compra de una a tres bicicletas máximo en su vida. Por esta razón entrar en mercados nuevos es interesante siempre que se pueda acceder a ellos con innovación y ganar posiciones dentro de la competencia. Las pocas alternativas

que la competencia da respecto al servicio al cliente y el confort muy bien ganado por el nivel de posicionamiento que tienen hacen que a pesar de la poca inversión se pueda hacer una real diferencia.

Debilidades- Dentro de las debilidades están las condiciones de compra que se tiene con los proveedores quienes al ver el tamaño de la empresa no pueden otorgar mejores beneficios iguales a las grandes tiendas de la capital ya que según Frank Gonzales empezó prácticamente con lo justo para abrir un taller pequeño ya, sin embargo, es algo que se puede revertir. Como antecedente, existe la poca inversión que tiene la tienda y el poco capital con el que cuenta, así como el espacio físico inadecuado para el cometimiento de todas las actividades necesarias lo difícil que se convierte el llegar para quienes no conocen la dirección.

Amenazas- Las amenazas van muy relacionadas con la competencia y lo que pueda hacer, junto a su inversión y fuerte posicionamiento la competencia puede traer estrategias fuertes que puede anular lo que “El Lobo en Bici” puede llegar a hacer. Incluso no sería difícil para ellos copiar una estrategia e implementarla, Esto, junto al comercio informal y el alto número de competidores hacen que sea un verdadero reto subsistir dentro de este mercado.

2.3.5 Matriz de evacuación interna.

Según. Fred R (2012) “La Matriz de evaluación del factor externo por sus siglas en inglés (EFE) permite resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva”

En esta matriz se debe tomar en cuenta que cada asunto tiene una ponderación expresa en porcentaje y una calificación otorgada por quien hace el estudio entre 1 y 4

Tabla 6 Matriz EFI.

Condición	Ponderación	Calificación	Valor ponderado
Fortalezas			
Herramientas en operaciones.	8%	4	0,32
Capacitación de personal operaciones	12%	3	0,36
Innovación en de atención digital	17%	4	0,68
Orientación al servicio personalizado	19%	4	0.21
Debilidades			
Poco Capital de inversión	15%	1	0,15
Poco personal de operación	8%	2	0,16
Infraestructura no adecuada	13%	1	0,13
Condiciones con proveedores menores a las esperadas	8%	2	0,16
Total			1,96

Para evaluar esta matriz se toma en cuenta la suma de las fortalezas 1.57 versus el valor ponderado de las debilidades 0.60 lo que muestra que las fortalezas está sobre las debilidades expuestas. Tomando en cuenta que es un análisis dentro de la organización , los factores y variables dependerán de la dirección de la empresa y las acciones que tome para solventar las falencias que existen y potenciar los puntos positivos.

2.3.6 Matriz de evaluación externa

Tabla 7 Matriz EFE.

Condición	Ponderación	Calificación	Valor ponderado
Oportunidades			
Crecimiento de la demanda.	11%	4	0,44
Estancamiento de la competencia existente y su relación al servicio.	12%	4	0,48
Poca variedad en cartera de productos en tiendas.	10%	4	0,4
Déficit en herramientas de fidelización de clientes.	13%	4	0,52
Amenazas			
Competencia existente con fuertes inversiones	15%	3	0,45
Alto número de competidores	13%	3	0,39
Comercio informal	11%	3	0,33
Fuerte posicionamiento por parte de la competencia	15%	4	0,60
Total			2,98

Los valores expuestos en esta matriz muestran que las oportunidades son mayores a las amenazas por lo que la situación es alentadora.

Oportunidades 1.84 y Amenazas 1.77 lo que permite establecer estrategias para sobrellevar los puntos negativos y sumar estrategias que aumenten las oportunidades.

2.3.7 Conclusiones del capítulo.

Para culminar con el análisis situacional respecto al proyecto que engloba la creación de un Plan de Marketing para la introducción de "El Lobo En Bici", tienda de ciclismo en la ciudad de Quito, se ha analizado el micro entorno de la organización, historia de la empresa, misión, visión, valores corporativos, así como su estructura. Dentro de las cinco fuerzas de Porter se analizaron todos los aspectos que llevan a concluir que el proyecto se basa en un estado de situación adecuado para poder llevar a cabo estrategias que permitan fortalecer más la situación de la organización.

Dentro del macro entorno se debe resumir que los aspectos políticos y legales son favorables, así como un alto índice de crecimiento en el aspecto tecnológico, ya que la principal estrategia de este proyecto está basada en crear herramientas que permitan mejorar la atención al usuario versus otros competidores.

Las tendencias van enfocadas al crecimiento, una demanda que busca obtener mejores propuestas basadas ya no solo en productos de calidad sino también en servicios que cumplan con sus requerimientos más exigentes.

El análisis FODA y la identificación del peso que tienen cada una de las situaciones de oportunidades, amenazas debilidades y fortalezas logran ver la viabilidad del proyecto junto a las estrategias que se logran a partir de ellas.

Capítulo 3.

Investigación de Mercados

3.1 Investigación de mercados

Forsyth (2010) define a la investigación de mercado como: “El análisis sistémico de problemas, la construcción de modelos y la investigación de los hechos con el propósito de mejorar la toma de decisiones y el control en el marketing de productos y servicios.” (p. 59).

La investigación de mercado define la viabilidad de las estrategias que se propondrán, así mismo arroja datos importantes para variables que no han sido consideradas y que se podrían aplicar en estrategias. De igual manera la investigación puede descartar teorías y evitar acciones.

3.2 Objetivos

La investigación de mercados analiza si las características de los productos o servicios que se ofrecerán pueden ser atractivos y viables para los usuarios que se sometan al estudio como una muestra de un global.

Objetivo General

Obtener datos concretos acerca de las preferencias en los ciclistas con respecto a este deporte y todo su entorno, así de esta manera, aportar datos importantes para la creación de estrategias relacionadas.

Objetivos Específicos

- ✓ Obtener datos sobre los practicantes activos del ciclismo en la ciudad de Quito, preferencias dentro de este deporte e incluso sus gustos por los distintos tipos de ciclismo en la ciudad de Quito.
- ✓ Obtener datos referentes a los hábitos de compra y sus razones de los practicantes del ciclismo en Quito.
- ✓ Descubrir las preferencias y expectativas respecto a los diversos canales de compra que utilizan los practicantes de este deporte en la ciudad de Quito.
- ✓ Obtener datos que brinden información acerca de las marcas de bicicletas preferidas por los practicantes de este deporte.

3.3 Diseño investigativo

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar decisiones. Malhotra, (2015)

Como todo método científico el diseño investigativo es un proceso formal estructurado donde los fines u objetivos están determinados antes de realizar el proceso. Su razón de ser es poner a prueba hipótesis, planes, estrategias e incluso implementar o descartar situaciones que guíen las acciones a tomar resultado del proceso de investigación.

3.3.1 Investigación Exploratoria

Weiers, (2015) Determina que la investigación exploratoria tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa.

Este tipo de investigación busca familiarizar un tema poco conocido o de el que se obtiene escasa información por su particularidad de nuevo, eventual o desconocido. De esta manera en este tipo de investigación se debe relacionar términos, enlazar hipótesis y no es una investigación concluyente si no se la relaciona con un tipo de investigación descriptiva

3.3.2 Descriptiva:

Según Tamayo y Tamayo (2010), la investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.

En este tipo de investigación se puede medir para descifrar datos que sirvan al investigar para comprobar hipótesis y sacar conclusiones de ellas.

Sin duda alguna el ciclismo es un área de la cual podemos tener información fácilmente y por este hecho la investigación descriptiva mostrará datos que puedan probar teorías y darnos a conocer información relevante para la ejecución de planes de acción, así como determinación de estrategias dispuestas en este proyecto.

3.3.3 Fuentes de información

Es esencial conocer las fuentes de información que nos darán los datos necesarios para concluir este proyecto de investigación, para ello se determinan dos fuentes.

Primarias :

Simian, comenta que las fuentes primarias son las fuentes que facilitan información adecuada a problemas específicos, sin que existieran anteriormente datos. Las fuentes primarias, por tanto, construyen, obtienen datos originales hasta entonces desconocidos. (2014).

Secundarias :

Así mismo Simian y su concepto de las fuentes secundarias que según afirma, se basan en datos ya existentes: se trata solo de afinar una información existente o de buscarla. La característica común es que utilizan datos existentes. Aprovechan, en definitiva, información existente. (2014). Para este proyecto no se han registrado datos relevantes acerca de la actividad, por ello se determinarán como fuente de información primarias los datos que se obtendrán de encuestas a realizarse en este proyecto.

3.3.4 Tipos de datos

Cualitativos

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Es de naturaleza exploratoria y no estructurada, se basa en pequeñas muestras y puede utilizar técnicas cualitativas populares como las sesiones de grupo, entrevistas grupales, asociación de palabras. Hernández, Fernández & Baptista (2010)

Las entrevistas cualitativas se diferencian de las cuantitativas por ser más íntimas y flexibles, de manera que se establezca una relación armónica entre entrevistado y entrevistador. Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

El mayor reto del diseño es que los datos cuantitativos y cualitativos requieren ser transformados de manera que puedan integrarse para su análisis conjunto.

Asimismo, necesitamos un conocimiento profundo del fenómeno y una rigurosa revisión de la literatura para resolver discrepancias que pudieran presentarse entre datos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Focus Group.- Previo a realizar esta investigación de mercados cuantitativamente se realizó un taller tipo Focus Group donde se trataron los siguientes temas:

1.- Canales electrónicos extranjeros y la comodidad, aceptación y seguridad que brindan para el usuario ecuatoriano.

Julián Camilo Collazos es un practicante activo del ciclismo y además tiene un pequeño taller especializado en ciclismo de alta gama y enduro, Él es un comprador constante de artículos que se venden a través de internet especialmente en los Estados Unidos de América, Para él una de las principales ventajas que ha tenido es la variedad, especificidad de los artículos que busca, así como los precios que tiene que pagar por estos artículos. Julián Camilo Collazos ha traído al país, accesorios, repuestos e incluso bicicletas de alta gama y de marcas conocidas en el medio local e incluso otras que no existen en el país. Las ha vendido con éxito y a costos que superan los 1000 dólares, tomando en cuenta que todas las bicicletas que ha podido vender han sido usadas. Sus canales más frecuentes son EBay y Amazon.

Dentro de los principales inconvenientes están la pérdida de mercadería comprada, pero este según él corresponde más a un tema de aduana quien según dice pierde la mercancía. Aun así, para este mecánico de afición sigue siendo rentable traer artículos de esta manera.

Una de las cosas más interesantes que él ha mencionado ha sido el usar no solo bicicletas semi nuevas sino también partes y accesorios usados. Según dice las partes generalmente costosas incluso poco alcanzables en el mercado local, donde solo se vende artículos nuevos, en los Estados Unidos de América están en buenas condiciones y pueden seguir al servicio de bicicletas por un largo tiempo en el país y por una fracción del costo.

2.- Acerca del proceso de compra de una bicicleta y sus alternativas vigentes

Marcelo Daniel Cruz es un ciclista de afición, no conoce de mecánica, y no tiene un lugar de confianza donde realizar los mantenimientos de su bicicleta. Él comenta que después de investigar lo poco que conoce del medio tuvo que tomar la decisión de comprar una bicicleta en uno de los lugares más conocidos en la ciudad, después de buscar la marca que necesitaba o que más le agradaba decidió acudir a la tienda que comercializaba la marca Scott, Tatto Adventure, fue ahí donde casi se desilusionó y casi desiste de practicar este deporte debido a los altos costos que tiene esta tienda según él. Por ello para no cambiar la marca con la que se había ilusionado decidió sacrificar un tanto el modelo y la gama de la bicicleta y adquirir ahora una Scott Scale 970 la que dentro del modelo es una de las gamas intermedias.

Para él lo importante es que haya un lugar donde además de un vendedor que le explique todo lo que él debía saber acerca de los datos necesarios para comprar una bicicleta

exista la posibilidad de que por medio electrónico a razón de catálogo le puedan indicar para que sirve cada componente y cuál es la diferencia en ocupar uno versus otro. Ahora Marcelo Daniel Cruz sabe que por el mismo precio pagado por su bicicleta habría comprado otra marca con mejores características que las que tiene actualmente.

Marcelo Daniel Cruz comenta que debería existir un lugar que conglomerara a todas las marcas y que la atención, junto a las recomendaciones, no sean sesgadas.

Resultados del Focus Group.

Dentro de los datos relevantes del tema, se puede mencionar que por la experiencia de Juan Camilo Collazos, el uso del mercado electrónico es una alternativa válida para la adquisición de complementos de ciclismo. Una de las limitantes que podría existir es la información no tan detallada ya que para Juan Camilo no es tan difícil acertar con lo que quiere comprar por su amplia experiencia, sin embargo, cuando existe un usuario no tan experto en el tema puede tener confusiones. Como fue el caso de Daniel Marcelo Cruz cuando quiso incursionar en el ciclismo como deporte, su falta de experiencia le llevó a lo que él considera un error de novato.

Existen problemas con las compras por internet, pero estas van ligadas no al mismo método sino al método de envío desde el exterior. Tomando en cuenta que la empresa El “Lobo en Bici” es una tienda local no hay mayor inconveniente.

También Daniel Cruz vio falencias en cuanto al sesgo por la conveniencia de quienes le daban información ya que trabajaban para una u otra tienda y como es obvio había intereses de por medio y la falta de información que le impidió tomar una buena decisión.

3.3.5 Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Las herramientas cuantitativas para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) son aquellas que permiten medir o cuantificar, como su nombre indica, el alcance de un determinado fenómeno.

Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

El cuestionario plantea que un grupo de preguntas que pretenden medir una o más variables en la investigación. Entre sus ventajas están su versatilidad para recoger todo tipo de información y como desventaja fundamental está su costo de aplicación.

Para este proyecto se utilizarán cuestionarios que puedan determinar, confirmar o descartar hipótesis que lleven a la consecución de estrategias, toma de decisiones e incluso el mismo descarte de todo este proceso. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.3.6 Target de aplicación

Definición de la población.

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (Tamayo, Tamayo, 2010).

Definición de la muestra.

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. Hernández, Fernández, & Baptista. (2014)

La ciudad de Quito no cuenta con dato estadístico veraz que puede determinar un número de practicantes del ciclismo total en la localidad, por ello se derivara la muestra poblacional como un infinito relacionado a la población de la ciudad ya que la práctica de este deporte puede darse en prácticamente toda la población. Según datos del INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población de la ciudad de Quito en su estructura urbana y rural es de 1.116.862 habitantes comprendidas entre 15 y 70 años en su publicación respecto al Censo 2010.

Por este motivo se toma la fórmula de universo infinito

n = Tamaño de la muestra desconocido

e = error 5%.

Z = nivel de confianza 95% = 1.96

p = 50%

q = 50%

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

(1,96)² (0,5)(0,5)

—————

(0,05)²

n= 384

Formato de encuesta.

Para este proyecto se ha determinado un cuestionario de encuesta basado en los lineamientos cuantitativos aplicados a deportistas que practican ciclismo. Los lugares de encuesta se han realizado en los lugares de concentración masiva de deportistas practicantes de ciclismo.

Lugares de encuesta.

Parque Metropolitano Norte. 28 de julio y 4 de agosto del 2018. Lugar de asistencia masiva se ciclistas todos los días y con mayor presencia en fines de semana.

Chaquiñan (Cumbayá). 21 y 22 de julio del 2018

Ciclo Paseo Quito. Intersección Av. República y Amazonas. 15 de julio y 5 de agosto del 2018.

Lugar de presencia masiva de ciclistas en fines de semana.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ENCUESTA PARA CONOCER PREFERENCIAS DE DEPORTISTAS PRACTICANTES
DEL CICLISMO EN LA CIUDAD DE QUITO.

Sexo _____ Edad _____

Instrucciones.

Lea detenidamente cada pregunta y responda con toda sinceridad, No hay respuestas erróneas.

Si no entiende o no conoce acerca de alguna de las preguntas, diríjase al encuestador para que pueda aclarar cualquier duda.

Tiempo aproximado de encuesta 3 minutos.

1.- ¿es usted practicante de ciclismo?

(SI)___ (No)___

...Si la respuesta es afirmativa.

2.- ¿Con que frecuencia practica usted ciclismo?

Marque con una X solo una respuesta.

Poca frecuencia ()

Frecuentemente ()

Muy frecuentemente ()

3.- ¿Qué tipo de ciclismo practica?

- MTB ()
- Ruta ()
- Urbano ()
- Otros ()

Si ha optado por “Otros” indique.

4.- ¿para su uso cuántas bicicletas posee? Indique el número ()

5.- ¿con que frecuencia hace mantenimientos a su bicicleta, compra accesorios o invierte en este deporte?

Marque con una X solo una respuesta.

- Menos de una vez al año ()
- Al menos una vez al año ()
- 2 a 4 veces al año ()
- Más de 5 veces al año ()

6.- Indique, ¿Cuáles han sido los principales motivos por los que ha tenido que invertir en este deporte en el último año?

Marque con una X mínimo una respuesta, máximo tres.

- Compra de bicicleta/s ()
- Mantenimiento de bicicleta/s ()

- Componentes y mejoras ()
- Accesorios / Ropa ()
- Eventos / Competencias ()
- Otros ()

7.- ¿Cuál ha sido el monto aproximado de inversión que ha realizado en este deporte durante el último año?

Marque con una X solo una respuesta

- Menos a 100 dólares
- Entre 101 y 500 dólares
- Entre 501 y 1000 dólares
- Más de 1001 dólares

8.- Relacionado a sus compras realizadas indique, ¿Por qué medio ha realizado sus compras relacionadas con este deporte?

Marque con una X mínimo una respuesta, máximo dos

- Tiendas o talleres locales ()
- Redes sociales ()
- Tiendas virtuales ()
- Aplicaciones móviles ()
- Otros ()

9.- Relacionada a la respuesta anterior, ¿las compras que realizo, fueron dentro del país o fuera del mismo?

Dentro () Fuera ()

10.- ... si su respuesta a la pregunta anterior fue “Fuera” indique el país

11.- ¿Cuáles considera usted que son las ventajas de adquirir artículos o servicios relacionados al ciclismo por medios digitales nacionales?

Marque con una X al menos una respuesta, máximo tres.

- Envío a domicilio. ()
- Ahorro de tiempo y recursos ()
- Variedad ()
- Comodidad ()
- Distancia ()
- Horarios ()

12.- ¿Cuáles considera usted que son las desventajas de adquirir artículos o servicios relacionados al ciclismo por medios digitales nacionales?

- Poca seguridad ()
- No sé usar medios digitales ()
- No uso medios de pagos digitales ()
- Falta de percepción física del producto ()
- No hay personalización en la atención ()

13.- Mencione su tienda, taller o sitio virtual relacionado al ciclismo favorito

14.- ¿Cuál es su marca favorita de bicicletas?

3.3.5 Resultados relevantes

La investigación de mercados se realizó sin inconvenientes, los encuestados estuvieron prestos a realizar el cuestionario ya que ven con buenos ojos el que se trate este tipo de temas y se busque aportar una mejora a los servicios relacionados a esta disciplina. El ciclismo en la ciudad de Quito está en franco crecimiento por lo que también la demanda de mejores servicios está en exponencial incremento.

Resultados de la encuesta.

Se han encuestado a 384 personas de los cuales se pudo obtener los siguientes datos.

De las personas encuestadas según su sexo.

Tabla 8 Encuestados según su sexo

Total Encuestados	384	100,00%
Hombres	337	87,76%
Mujeres	47	12,24%

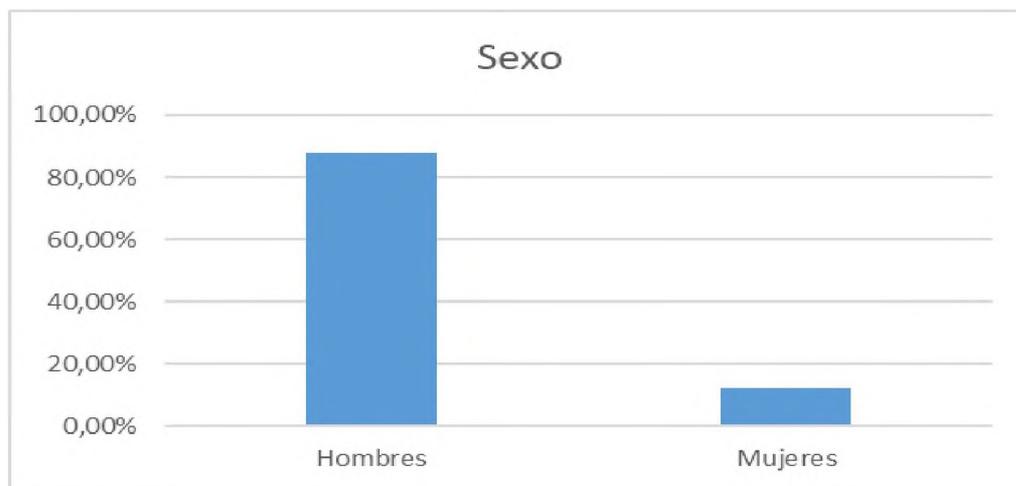


Figura 5 Encuestados según su sexo

Estos datos son de mucha importancia incluso para ser analizados en otros estudios. La mayoría de practicantes de ciclismo son hombres, sin embargo, se puede notar que las mujeres están también en un buen número practicando este deporte. Los datos si bien es cierto son relevantes, pero se puede tomar en cuenta que los lugares de encuesta habrían sido los relacionados más a un tipo de ciclismo urbano y de montaña, los practicantes de ciclismo de ruta tienden a estar dispersos ya que no usan centros de concentración ni rutas establecidas para la práctica de este deporte y es ahí donde se pueden ubicar un mayor número de practicantes mujeres.

De las personas y su rango de edad

Tabla 9 Rangos de edad

Total Encuestados	384	100,00%
Menos de 20 años	65	16,93%
Entre 21 y 25 años	105	27,34%
Entre 26 y 35 años	121	31,51%
Entre 36 y 40 años	58	15,10%
Más de 40 años	35	9,11%

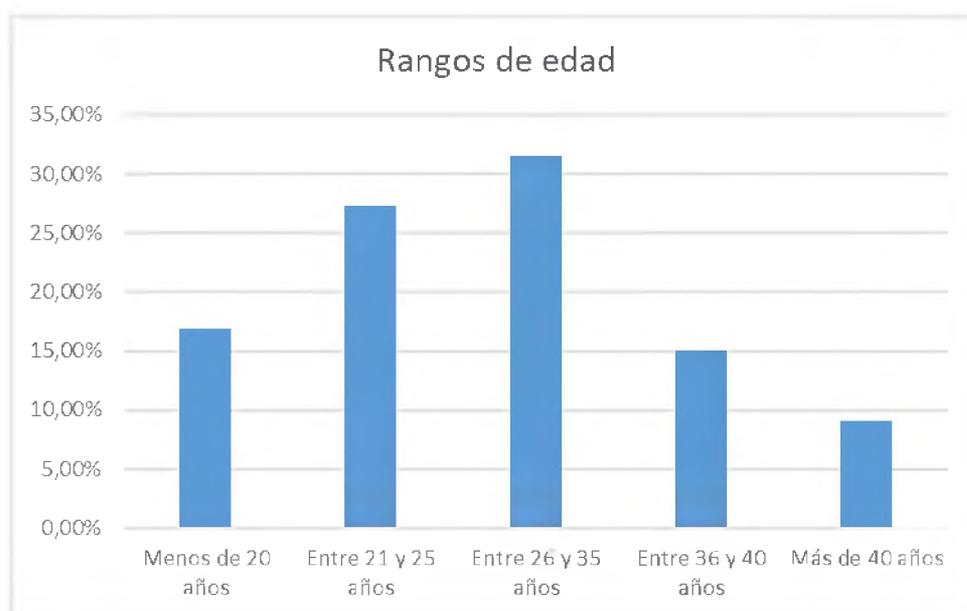


Figura 6 Encuestados según su rango de edad

En este estudio se analizó a todos los practicantes que se pudo, siempre y cuando cumplan con el aspecto y sobre todo sean mayores de 18 años. Esto debido que al ser una encuesta con fines de un proyecto comercial es importante que las personas que se interroga sean personas que puedan sustentar los gastos que este deporte requiere. Una libre decisión sobre el ¿cómo?, ¿Por qué?, y ¿Cuánto? invierten en esta actividad va enfocada a individuos que puedan costear de manera independiente estos rubros. Siendo así vemos que la mayoría de practicantes van desde los 21 años hasta los 35 años de edad, por lo que entre los dos rangos de edades suman un 58.85%.

Cuestionario

1.- ¿es usted practicante de ciclismo?

Tabla 10 Pregunta número uno

Total Encuestados	384	100,00%
Si	383	99,74%
No	1	0,26%

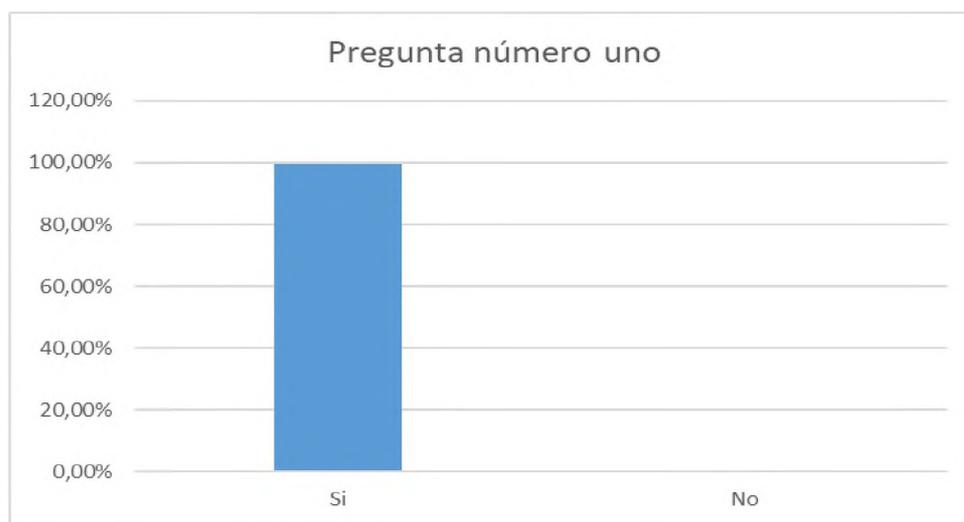


Figura 7 Pregunta número 1

Es un hecho que al tener un lugar de encuesta tan sectorizado a los practicantes del ciclismo, la mayoría de personas que están en ese lugar realizan esta actividad con cierta frecuencia. Sin embargo, existen practicantes de ciclismo casuales, quienes acuden por invitación a realizar esta actividad de manera muy esporádica e incluso con los implementos y bicicletas rentadas o prestadas. Por este motivo la muestra disminuyó en un 0.26%.

2.- ¿Con que frecuencia practica usted ciclismo?

Tabla 11 Pregunta numero dos

Total Encuestados	383	100,00%
Poca frecuencia	109	28,46%
Frecuentemente	98	25,59%
Muy Frecuentemente	176	45,95%

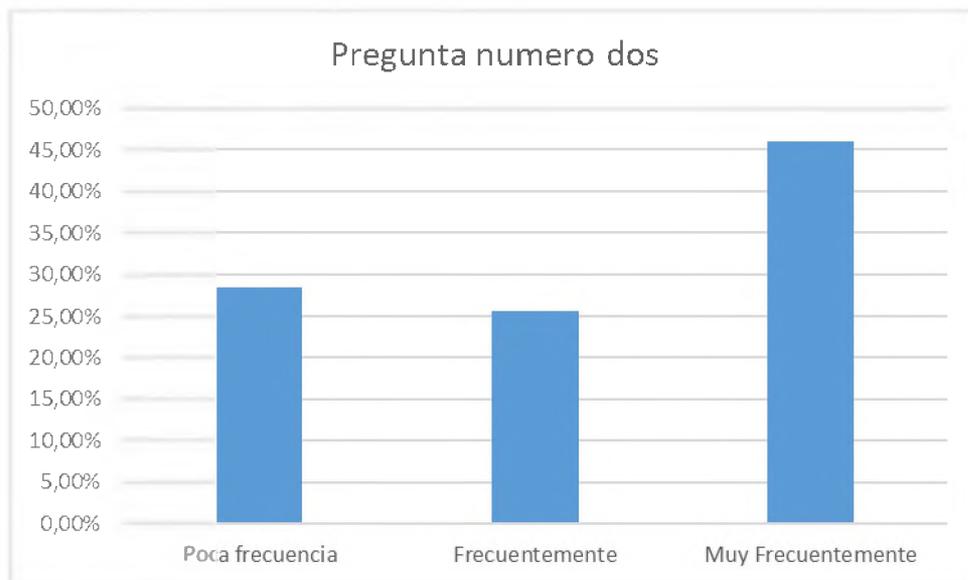


Figura 8 *Pregunta numero dos*

Nuevamente al ser una encuesta dirigida a practicantes de este deporte los lugares donde se realizó concentraban de manera importante a los mismos, por ello ya con datos más profundos se pudo observar que la gran mayoría de aquellos no son practicantes esporádicos sino más bien constantes. Esto es importante tomar en cuenta ya que son aquellos los que siempre están con constante actividad comercial relacionada a este deporte. Si esto le sumamos a los practicantes frecuentes nos arroja un dato del 71.54% de practicantes con una constancia interesante.

3.- ¿Qué tipo de ciclismo practica?

Tabla 12 Pregunta número tres

Total encuestados	383	100,00%
MTB	225	45,69%
Ruta	75	32,64%
Urbano	77	20,10%
Otros	6	1,57%
	BMX	

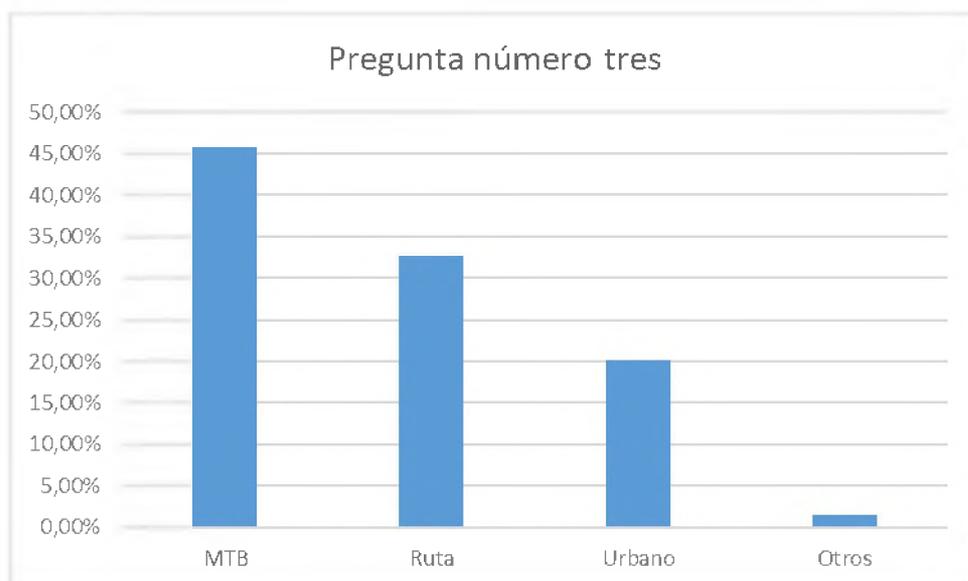


Figura 9 Pregunta número tres

La mayoría de practicantes de ciclismo en Quito se dedica a la modalidad de montaña o sus similares, ya que incluso en los sitios de concentración destinados para ciclismo urbano como, el Ciclo Paseo de los días domingo en la ciudad de Quito hubo encuestados que respondieron al ciclismo de montaña como su actividad usual dentro de este deporte. Sin duda, el MTB es sin duda la actividad más grande dentro del ciclismo en la ciudad.

Existieron también quienes practican el ciclismo como free style o BMX los cuales respondieron en la opción “Otros” y al ser interrogados sobre qué tipo de ciclismo practicaban coincidieron en BMX o free style

4.- ¿para su uso cuántas bicicletas posee? Indique el número

Tabla 13 Pregunta número cuatro

Total encuestados	383	100,00%
Al menos una	300	78,33%
Dos	75	19,58%
Tres	8	2,09%
Más de tres	0	0,00%



Figura 10 Pregunta número cuatro

En esta interrogante se dispuso a los encuestados que relacionen el número de bicicletas a su haber en uso constante, es decir quitando las bicicletas de familiares cercanos, etc. Se puede ver que la gran mayoría tiene una sola bicicleta, pero hay un número importante que tiene dos y hasta tres bicicletas en uso contante, esto puede responder a la práctica de varios estilos de ciclismo que los invitan a tener diferentes estilos de bicicleta. También puede ser porque algunos de ellos debido al gran potencial que tiene en el deporte practican competencias y por ello usualmente tiene una bicicleta para entrenamiento o práctica recreativa y otra u otras para competencias.

5.- ¿con que frecuencia hace mantenimientos a su bicicleta, compra accesorios o invierte en este deporte?

Tabla 14 Pregunta número cinco

Total encuestados	383	100,00%
Menos de una vez al año	55	14,36%
Al menos una vez al año	50	13,05%
2 a 4 veces al año	215	56,14%
Más de 5 veces al año	63	16,45%

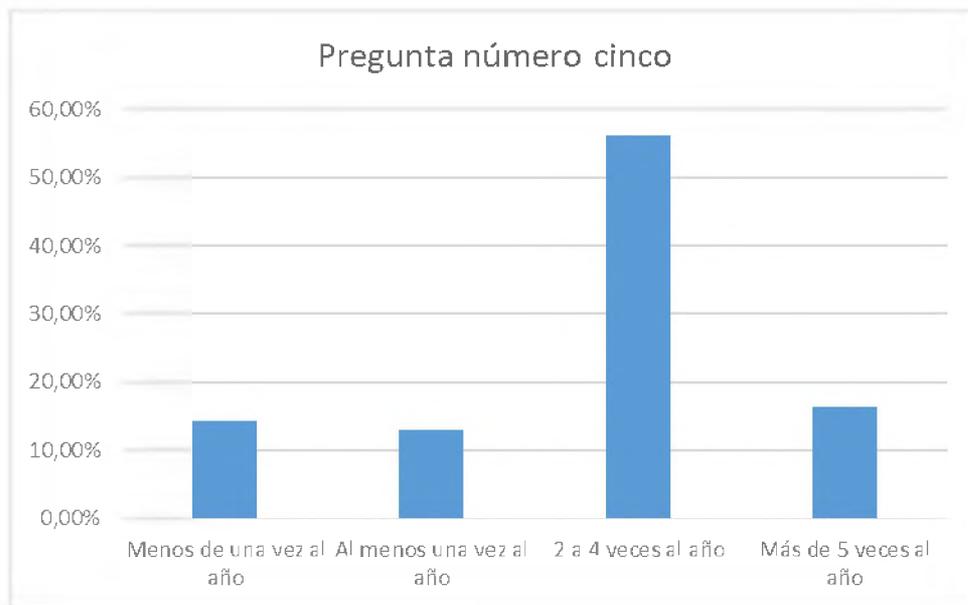


Figura 11 Pregunta número cinco

Según los datos arrojados por los encuestados son muy frecuentes las inversiones económicas en el lapso de un año, por ello es importante entender que el 85.64% de los interrogados realizan inversiones al menos una vez al año relacionadas al ciclismo.

Esto sin duda, solo tomando en cuenta la muestra encuestada se puede decir que todos los días del año se están haciendo transacciones comerciales dentro de este deporte y más.

6.- Indique, ¿Cuáles han sido los principales motivos por los que ha tenido que invertir en este deporte en el último año?

Tabla 15 Pregunta número seis

Total encuestados	383	100,00%
Compra de bicicleta	125	16,09%
Mantenimientos	300	38,61%
Componentes y mejoras	120	15,44%
Accesorios / Ropa	150	19,31%
Eventos / Competencias	76	9,78%
Otros	6	0,77%

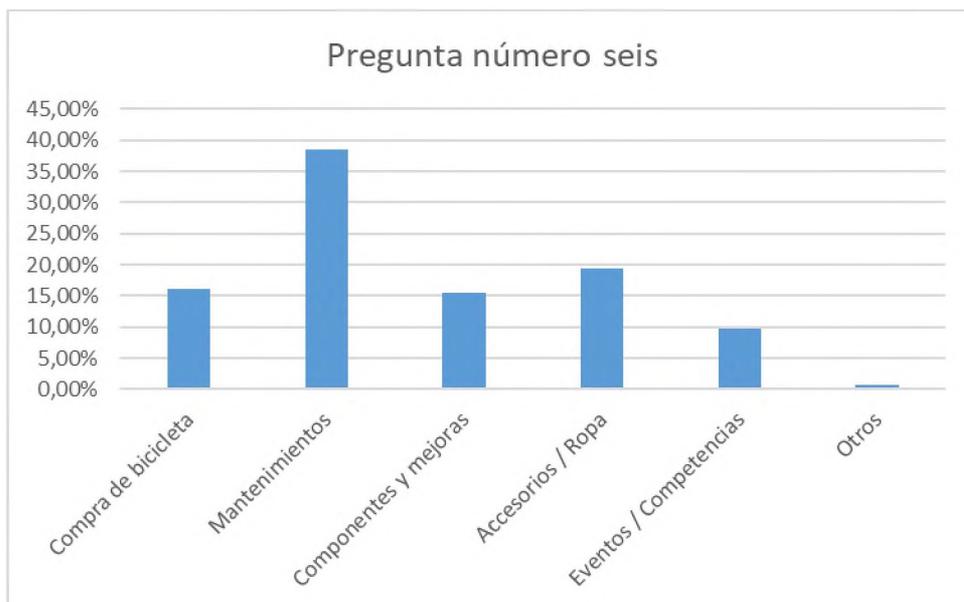


Figura 12 Pregunta número seis

En el último año los encuestados, quienes han realizado inversiones en este deporte, tienen por preferencia las compras de bicicletas ropa y accesorios por igual, sin embargo, de ellos mismos se puede destacar que los de mantenimiento, con un 38.61% son los que con más frecuencia se están realizando en este deporte. No es de los rubros más grandes, pero sí de los más constantes y tomando en cuenta que solo se cobra casi por mano de obra la rentabilidad de los mismos es importante.

Las competencias también son un rubro que está creciendo en estos últimos años por lo que esto da dinamismo a todo el deporte generando recursos para quienes se dedican a este negocio. Quien acude a una competencia necesita accesorios, mantenimiento, bicicletas, etc.

7.- ¿Cuál ha sido el monto aproximado de inversión que ha realizado en este deporte durante el último año?

Tabla 16 Pregunta número siete

Total encuestados	383	100,00%
Menos a 100 dólares	20	5,22%
Entre 101 y 500 dólares	77	20,10%
Entre 501 y 1000 dólares	165	43,08%
Más de 1001 dólares	121	31,59%

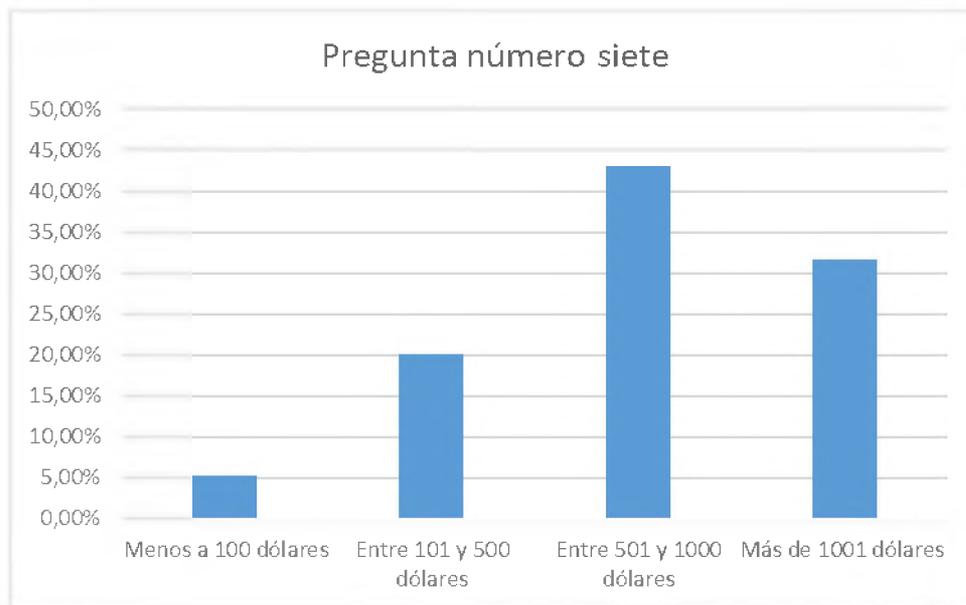


Figura 13 Pregunta número siete

Un 74,67% de los encuestados ha gastado más de 501 dólares, lo que se convierte en un monto muy importante para la práctica de un deporte. Si lo relacionamos con otros deportes se pueden observar que la inversión es contante, a esto le sumamos quienes gastaron desde 101 dólares y 500 dólares nos da un 94.78%, es decir la gran mayoría de ciclistas generan un gasto grande dentro de esta actividad.

8.- Relacionado a sus compras realizadas indique, ¿Por qué medio ha realizado sus compras relacionadas con este deporte?

Tabla 17 Pregunta número ocho

Total encuestados	383	100,00%
Tiendas o talleres locales	245	63,97%
Redes sociales	105	27,42%
Tiendas virtuales	33	8,62%
Aplicaciones móviles	0	0,00%
Otros	0	0,00%

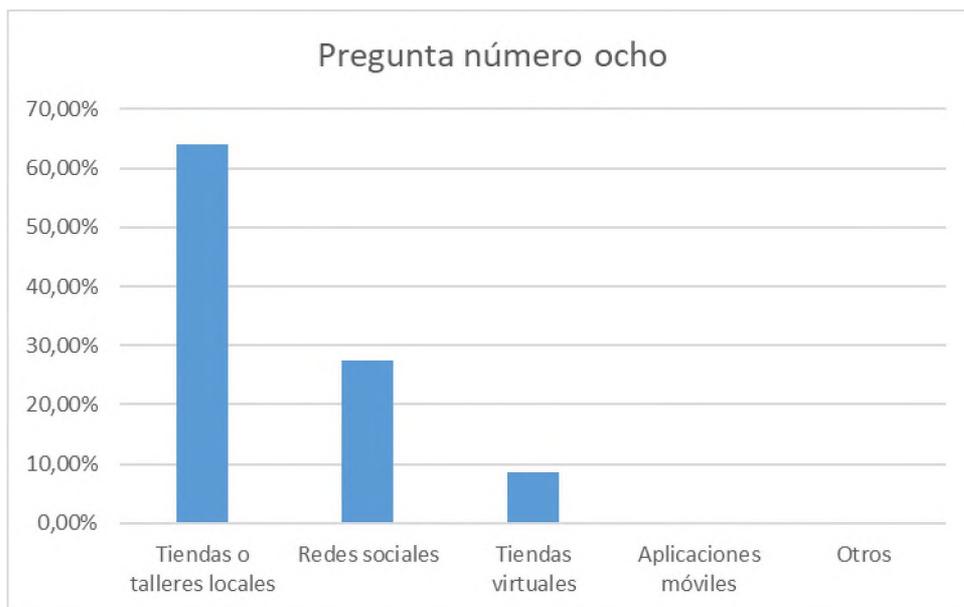


Figura 14 Pregunta número ocho

Sin duda alguna las tiendas o talleres locales físicos concentran la gran mayoría de transacciones comerciales relacionadas al ciclismo, sin embargo, entre redes sociales y tiendas virtuales que se dan un 36.03% del mercado. Esto quiere decir que el usuario si está teniendo en cuenta el sistema de compras electrónicas, no es abrumadora la tendencia en tiendas físicas como se podía pensar. Ahora hay que analizar más a fondo estos datos con las interrogantes posteriores.

9.- Relacionada a la respuesta anterior, ¿las compras que realizo, fueron dentro del país o fuera del mismo?

Tabla 18 Pregunta número nueve

Total encuestados	383	100,00%
Dentro del país	275	71,80%
Fuera del país	108	28,20%

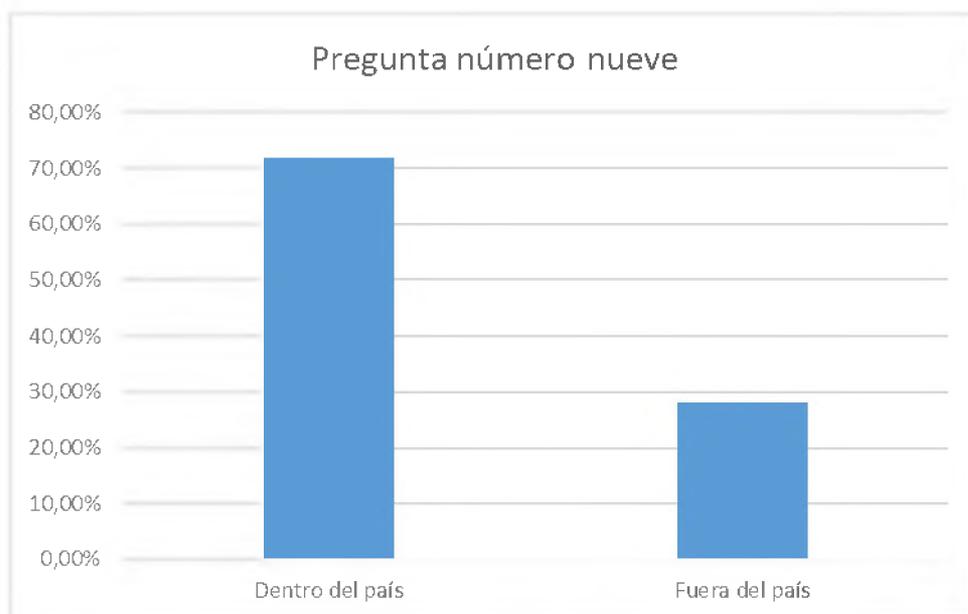


Figura 15 Pregunta número nueve

Existe un robo importante de transacciones fuera del país, esto puede deberse a los precios y los impuestos que se pagan dentro del país por el tema de importaciones.

Es decir, casi 3 de cada 10 transacciones comerciales relacionadas se las hace fuera del país e incluso se les podría acreditar a las transacciones en línea o electrónicas ya que en el país no existe una plataforma adecuada o al menos conocida para realizar este tipo de transacciones.

10.- ... si su respuesta a la pregunta anterior fue “Fuera” indique el país.

Tabla 19 Pregunta número diez

Total encuestados	108	100,00%
Estados Unidos	79	73,15%
Colombia	24	22,22%
Unión Europea	4	3,70%
Asia	1	0,93%

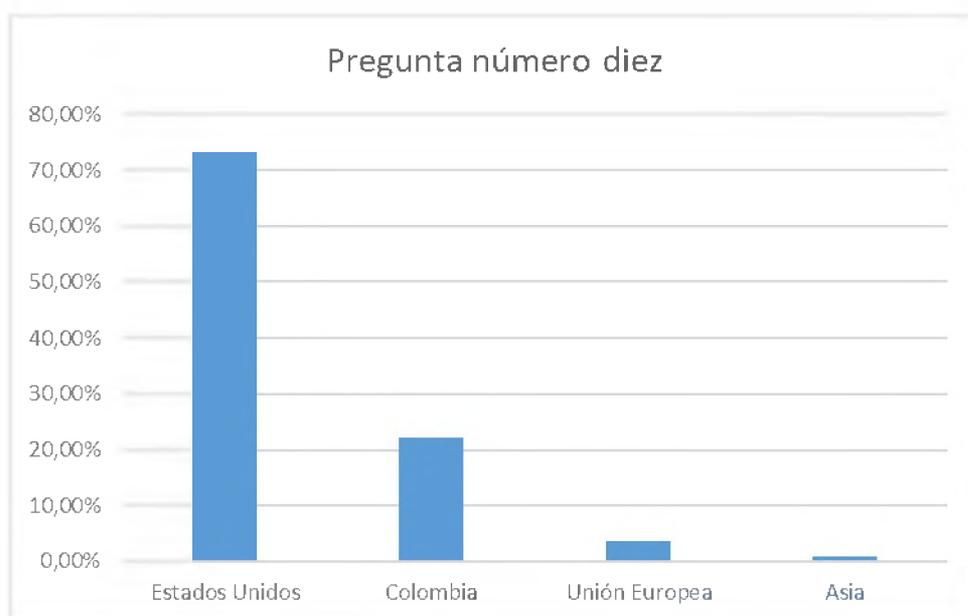


Figura 16 Pregunta número diez

Como casi en todos los ámbitos comerciales del país, las compras que se realizan fuera de él, se las hace en los Estados Unidos de América, esto puede ser incluso por el uso de aplicaciones como Amazon e EBay que ayudan y acercan los productos a los consumidores. Por otro lado, también como un dato obvio y por la cercanía de la ciudad de Quito a la hermana República de Colombia, las inversiones en el vecino país han aumentado por parte de los ecuatorianos, La devaluación de la moneda versus el dólar hace sin duda un atractivo plan de compras para un ecuatoriano.

11.- ¿Cuáles consideraría usted que son las ventajas de adquirir artículos o servicios relacionados al ciclismo por medios digitales nacionales?

Tabla 20 Pregunta número once

Total encuestados	383	100,00%
envío a domicilio	35	3,90%
Ahorro de tiempo y recursos	49	5,46%
Variedad	25	2,79%
Comodidad	275	30,66%
Distancia	250	27,87%
Horarios	263	29,32%

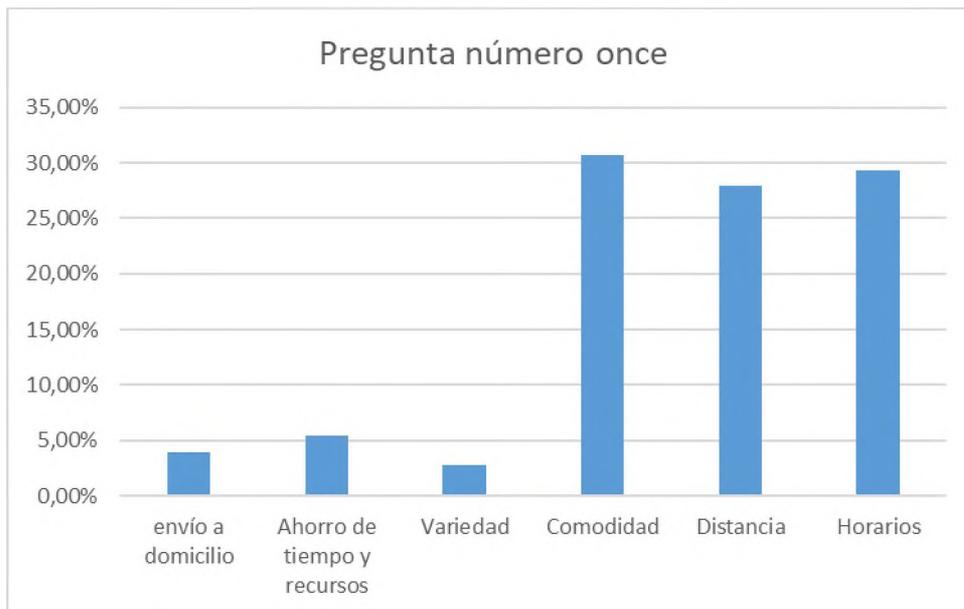


Figura 17 Pregunta número once

Ya abierta la posibilidad de que existan canales electrónicos que brinden el servicio de compras electrónicas, los usuarios consideraron que una de las mayores ventajas puede ser la comodidad que esta modalidad brinda al estar dispuesta en canales electrónicos, de esta manera también los horarios, una tienda on line no cierra jamás y las distancias. Para alguien que vive en un extremo de la ciudad o incluso en los valles, es difícil que se pueda trasladar en varias ocasiones a una tienda física. Por ello incluso cuando se está con la intención de compra de una bicicleta no se pueden ver todas las opciones del mercado debido a los tiempos, distancias e incomodidad que generan.

En Ecuador y sobre todo en Quito no es muy frecuente los envíos a domicilio a excepción de la comida rápida, por ello no es muy importante este rubro para el usuario, sin embargo, no deja de ser algo que con el tiempo podría cambiar.

12.- ¿Cuáles considera usted que son las desventajas de adquirir artículos o servicios relacionados al ciclismo por medios digitales nacionales?

Tabla 21 Pregunta número doce

Pregunta número doce		
Total encuestados	383	100,00%
Poca seguridad	300	58,03%
No sé usar medios digitales	12	2,32%
No uso medios de pago digitales	25	4,84%
Falta de precepción física del producto	75	14,51%
No hay personalización en la atención	105	20,31%

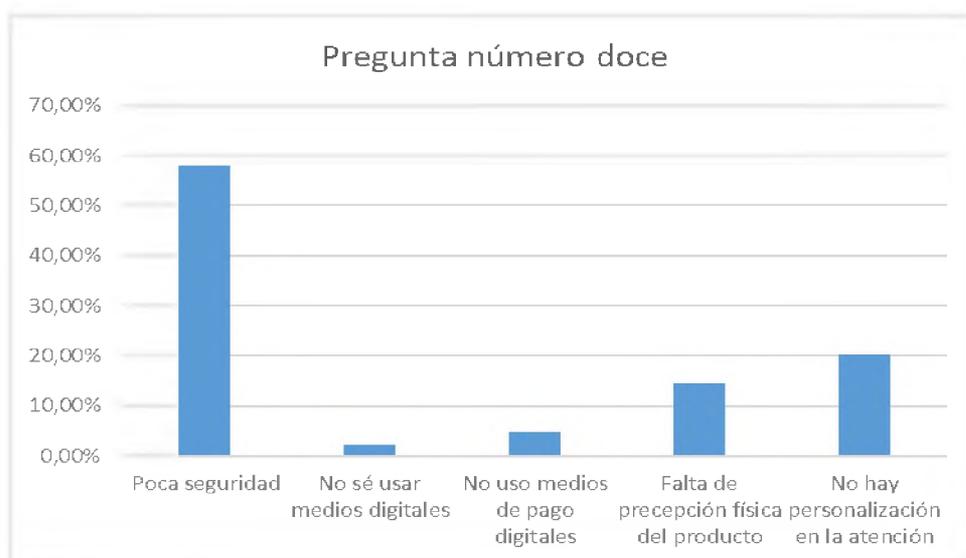


Figura 18 Pregunta número doce

De la misma forma se deben captar las desventajas consideradas por el usuario en cuanto a los canales electrónicos nacionales para realizar sus compras de productos o servicios. Entre los datos más importantes se pudo encontrar la poca seguridad que generan, es decir es un tema más de precepción por la falta de costumbre ya que por otro lado en preguntas anteriores los canales electrónicos junto a las redes sociales ocupaban un puesto estelar en las preferencias de compra de los usuarios. Canales electrónicos nacionales no es un término con el que estén muy relacionados.

La falta de personalización en la atención es algo subjetivo ya que es un rango en el que se puede trabajar para hacer una diferencia.

Algo también interesante, apenas un 4.84% de los participantes no confía en los medios de pago electrónicos, es decir los han usado, aunque mencionen que la confianza escasa es su principal objeción a esta modalidad.

13.- Mencione su tienda, taller o sitio virtual relacionado al ciclismo favorito

Tabla 22 Pregunta número trece

Total encuestados	383	100,00%
Cikla	125	32,64%
Tatoo Adventure	55	14,36%
Punto Shimano	89	23,24%
EBay – Amazon	18	4,70%
Redes Sociales	31	8,09%
Otros	65	16,97%

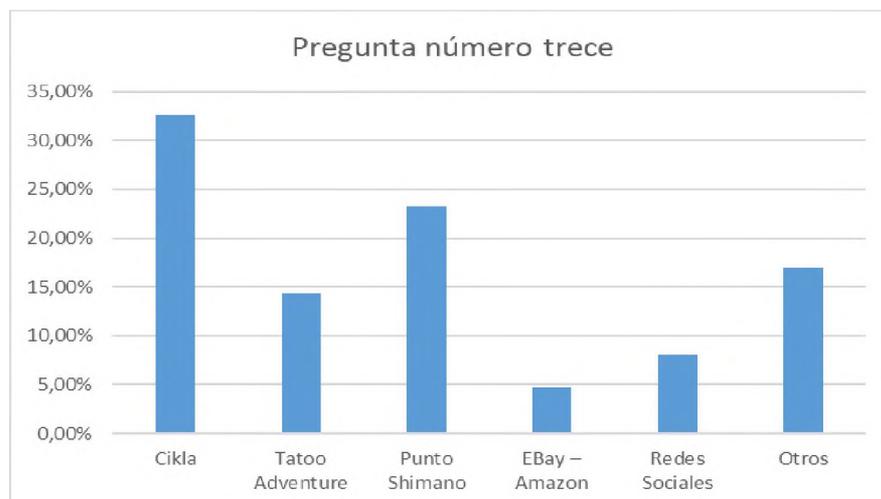


Figura 19 Pregunta número trece

Todas las opciones escogidas son válidas para adquirir todas las opciones que brinda el ciclismo, sin embargo, las tres primeras representarían a las tiendas más grande especializadas en este deporte. Ninguna de ellas tiene canales electrónicos de atención, solo informativos, aunque se puede decir que Punto Shimano realiza gestión importante en redes sociales a manera de información no de tienda virtual.

14.- ¿Cuál es su marca favorita de bicicletas?

Tabla 23 Pregunta número catorce

Total encuestados	383	100,00%
Specialized	159	41,51%
Giant	25	6,53%
Scott	116	30,29%
Treck	6	1,57%
SantaCruz	60	15,67%
Cube	9	2,35%
Orbea	2	0,52%
Otros	6	1,57%

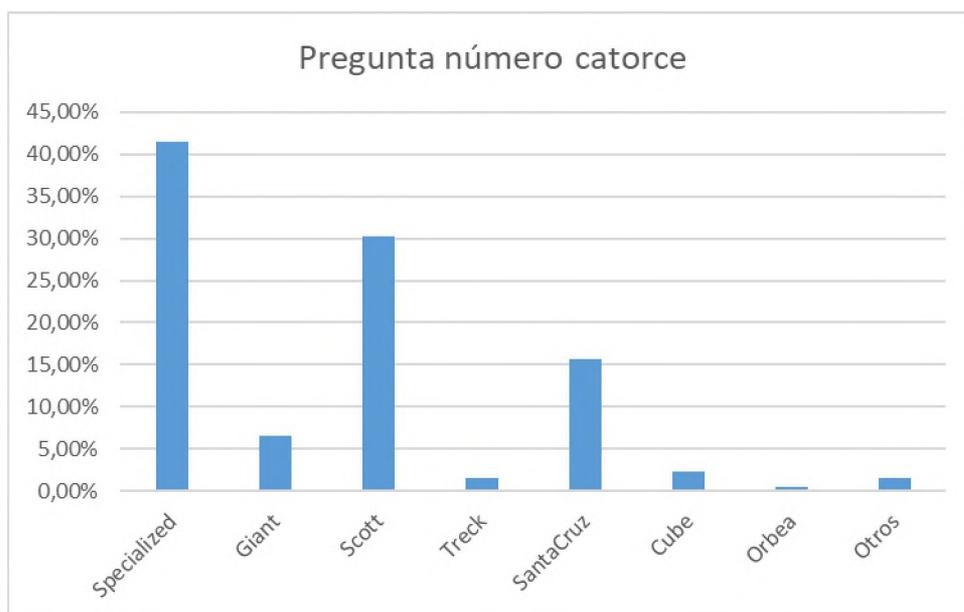


Figura 20 Pregunta número catorce

Estas son respuestas relacionadas a las respuestas anteriores ya que las tres primeras marcas de bicicletas preferidas son comercializadas por las tres primeras tiendas favoritas, así que puede tener algo de relación.

Cruce de variable de la investigación de mercados.

De los encuestados según su sexo y el tipo de ciclismo que practican

Tabla 24 Cruce de variables 1

Sexo/Tipo de ciclismo	Masculino	Femenino	
MTB	195	30	225
Ruta	48	27	75
Urbano	70	7	77
Otros	6	0	6

De los encuestados según el tipo de ciclismo que practican y la inversión que realizaron en el último año.

Tabla 25 Cruce de variables 2

Tipo de Ciclismo/Monto de inversión	< 100 USD	Entre 101 y 500 USD	Entre 501 y 1000 USD	> 1001 USD
MTB	5	53	105	62
Ruta	2	15	25	33
Urbano	8	8	35	26
Otros	5	1	0	0
	20	77	165	121

3.3.6 Conclusiones de la investigación

Por otro lado, acerca de las encuestas realizadas se puede destacar que las personas que practican ciclismo lo hacen con alta frecuencia y las inversiones que realizan son altas, por ende, sin lugar a duda es muy mercado atractivo.

Los canales electrónicos son altamente aceptados fuera del país, pero si se trata de un canal nacional hay algo de resistencia e incredulidad. Una de las razones puede ser la falta de seguridad electrónica con medios de pago electrónicos e incluso por temor a ser timados.

Entre las ventajas que se encuentran hay varias, pero la comodidad, variedad y distancias son las que sobresalen puesto que tener un catálogo electrónico sin duda facilita las cosas.

Los niveles de inversión son altos y se pudo determinar que tres marcas presentes en la ciudad junto a las tiendas que las comercializan determinan más del 80% del mercado local.

Por estas razones se puede concluir lo siguiente:

El proyecto para introducir una tienda de ciclismo en la ciudad de Quito es viable con las siguientes condiciones.

Crear una plataforma virtual donde el usuario pueda acceder en línea a la información que necesita y pueda tener un catálogo electrónico completo.

Tener la posibilidad de una tienda multi marca para poder atender con la mayor objetividad al público que busca adquirir partes, accesorios o bicicletas.

Promover la comercialización de bicicletas usadas, así como partes y accesorios en buen estado y con garantía limitada.

Capítulo 4.

Plan de Marketing

4.1 Objetivos

- Posicionar a la tienda “El Lobo en Bici” con un catálogo virtual funcional para los usuarios en el 2018.
- Poner en marcha la capacidad de todos los servicios de la tienda “El Lobo en Bici” como una tienda de ciclismo virtual.
- Promover servicios gratuitos para ciclismo, adicionales a los servicios comerciales para contribuir con una práctica del deporte más segura para todos.

4.2 Segmentación.

4.3 Estrategia de segmentación.

4.3.1 Macro-segmentación.

“El Lobo en Bici” busca satisfacer las necesidades de servicios relacionados al ciclismo en la ciudad de Quito, servicios que intentan comprender todos los campos del mercado local como la venta de productos ciclisticos y los servicios complementarios que este deporte requiere contando con las herramientas tecnológicas adecuadas para la facilidad de su uso y alcance bajo lineamientos de servicio personalizado.

4.3.2 Micro-segmentación.

Para efectos del estudio se busca una segmentación demográfica que nos muestre los resultados del plan a nivel de la capital del Ecuador, Así mismo se han considerado rangos de edades y niveles de práctica.

Segmentación Demográfica

El distrito Metropolitano de Quito comprendido desde el Norte Mitad Del Mundo, Sur con la población de Tambillo, Este Faldas del Pichincha y oeste con los valles aledaño de Los Chillos y Tumbaco.

Segmentación por edad.

Para el Estudio se consideran rango de edad comprendidos entre los 18 años de edad hasta los 45 años de edad, ya que comprenden mayores de edad y económicamente activos.

Segmentación Clientes Practicantes Elite o Profesionales.

Son el tipo de cliente que sabe lo que busca y sabe cuánto debe pagar por el producto o servicio en cuestión, generalmente se puede derivar su búsqueda a Bicicletas de alta gama, repuestos y accesorios que de igual manera mejoran su rendimiento en la práctica del deporte.

Este tipo de clientes tienen los recursos para hacer la compra y saben de la calidad de las marcas que se ofertan en el mercado por lo que para ellos es importante encontrar un precio adecuado, calidad y garantía de su compra, así como la variedad que satisfaga su búsqueda.

Clientes aficionados.

Estos clientes son los que ya practican ciclismo con cierta frecuencia y tienen generalmente conocimientos medianos del deporte y todo su entorno, para ellos es mucho más importante la variedad de los productos o servicios que se oferten a un costo que le permitan adquirirlos, además de las guías personalizadas que se les pueda brindar. Este tipo de clientes que a pesar de tener un conocimiento algo avanzado en comparación con un principiante aún están explorando y descubriendo algunas de las particularidades de este deporte por lo que se vuelve necesario tener precios que no les impida comprar acompañado de una variedad que les supla la necesidad aun cuando el costo les sea difícil de pagar.

Para ellos es necesario desarrollar estrategias de atención personalizada ya que son los clientes que suelen tener más inquietudes a solventar antes de hacer una compra.

Como este tipo de clientes ya tiene algo de experiencia también tienen la capacidad de pago de acuerdo a la intensidad y el objetivo con el que practican este deporte.

Principiantes.

En este grupo de clientes se incluye a los que están apenas iniciando este deporte junto a los que lo practican no como un pasatiempo sino como un medio de transporte.

Estos clientes aun cuestionan cada precio de cada servicio o artículo, por lo que es necesario dividirlos en dos sub grupos.

- Principiantes Deportistas
- Principiantes usuarios

Principiantes deportistas.

Son aquellos que buscan la compra de su primera bicicleta adecuada para la práctica de este deporte en su fase moderna actual, es decir son los que influenciados por las recomendaciones de salud, moda, amigos o curiosidad intentan practicar esta actividad y apenas se están

enterando de las múltiples alternativas que brinda el ciclismo. Por ello es necesario tener una gran variedad de artículos de interés con sus respectivas guías de uso, así como un acceso directo al asesoramiento personalizado por parte de “El Lobo en Bici”.

Para este tipo de cliente el costo es siempre una barrera que algunas veces es únicamente mental y otras real, en cuyo caso siempre se pueden generar alternativas para que este cliente no deje de practicar el deporte.

Principiantes usuarios.

A pesar de que son practicantes diarios de ciclismo no lo ven como un deporte sino como una herramienta de movilización o trabajo, por eso para ellos las soluciones siempre deben ser prácticas y económicas.

4.4 Estrategia de posicionamiento.

Posicionamiento.

“El Lobo en Bici” busca ser una tienda de ciclismo con la capacidad de llegar a todos los usuarios de la manera más fácil gracias a las herramientas virtuales que se tiene por ahora. La tienda, a pesar de tener un lugar físico donde se puede realizar todas las actividades que ofrece, busca también brindar el servicio virtual que le permita al usuario tener la facilidad de información, compra y decisión de manera más fácil.

Además “El Lobo en Bici” busca ser la tienda especializada que brinde un servicio personalizado para todo tipo de clientes.

Así mismo “El Lobo en Bici” busca ser generador de deporte brindando servicios gratuitos adicionales a los tradicionales con el fin que puedan generar ciclismo responsable y seguro para todos.

El Posicionamiento es el corazón de la estrategia del marketing, es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo. (Keller, 2008).

“El Lobo en Bici” busca ser la tienda de ciclismo que el usuario tenga en mente cada vez que piense en este deporte. La tienda debe brindar seguridad, confianza y conveniencia. Esto se lo logra a través de un trabajo profesional y sobre todo con sentido de atención al cliente y servicio diferenciado no solo como una frase cliché.

La tienda debe contar con todo un esquema de atención nada improvisado para satisfacer las más grandes exigencias de los ciclistas.

La atención personalizada debe ser la carta de presentación.

Slogan: El lobo en bici... “Ciclismo para todos”

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Ciclista	Observación Publicidad	Necesidad Curiosidad	Cuando visita tienda física o electrónica	Tienda física o tienda virtual
Influyentes	Familia, amigos, sociedad	Recomendaciones	Por la atención diferenciada, variedad y beneficio	Cuando hay recomendaciones, Buena presentación física o virtual	Tienda física y tienda virtual
El que decide	Ciclista	Evalúan precios y valoran atención diferente	Porque tiene la necesidad y ha hecho una evaluación favorable	A un click bajo la modalidad virtual o a su llegada a la tienda física	En la tienda virtual o tienda física
El que compra	El ciclista o representante	Toma la decisión después de evaluar opciones	Porque tiene la necesidad, evaluó alternativas y tomo una decisión	Cuando está listo para realizar la transacción y totalmente motivado	En la tienda virtual o tienda física
El que usa	Ciclista	Una vez se ha involucrado con su artículo.	Por la necesidad satisfecha después de su análisis	Cuando la necesidad no puede esperar mas	Tienda virtual o tienda física

Tabla 26 Matriz roles y motivos

4.5 Matriz FCB.

La matriz FCB no muestra el grado de implicación y aprehensión en el que el producto o servicio se relaciona con el consumidor prediciendo el comportamiento de compra que puede tener el usuario respecto al producto.

Cuadrante 1 nos relaciona con un grado de implicación fuerte y con aprehensión intelectual por lo que el razonamiento es muy importante y la necesidad responde al mismo.

Cuadrante 2 nos relaciona con un grado de implicación elevado y de aprehensión afectiva por lo que en este caso la subjetividad de la toma de decisión va marcada por la personalidad del individuo.

Cuadrante 3, en un modo de implicación mínima, pero con una aprehensión intelectual responde a productos de rutina que cumplen con funciones básicas esperadas sin mayor análisis.

Cuadrante 4, en un modo de implicación mínima y aprehensión afectiva mínima se traduce en objetos que pueden satisfacer pequeñas necesidades generalmente banales. Para efectos del estudio se debe relacionar a cada tipo de cliente en la micro-segmentación con esta matriz

Clientes practicantes elite o profesionales.

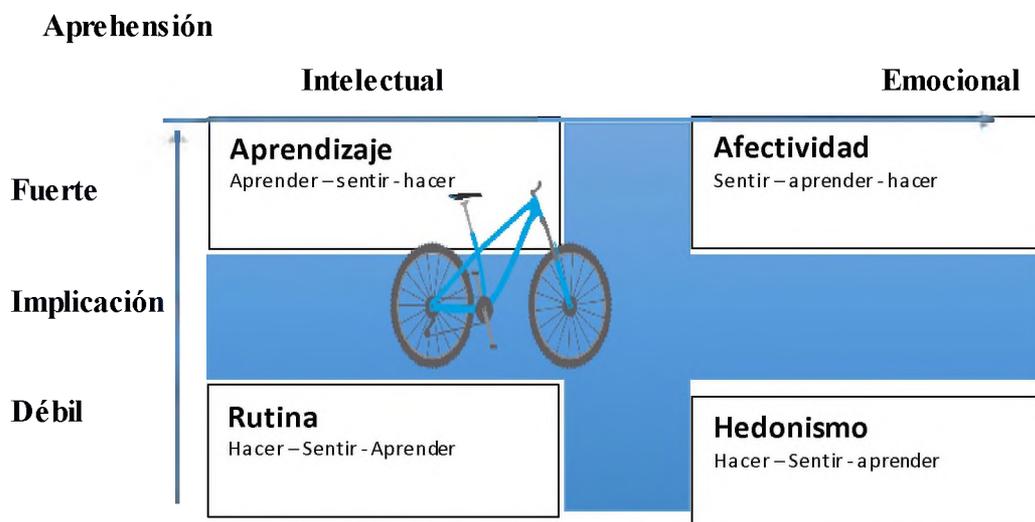


Figura 21 Matriz FCB elite o profesionales.

Para este tipo de clientes quienes según los motivos de compra se encasillan en una habito de aprendizaje y rutina puesto que para ellos es parte de la cotidianidad el adquirir productos, accesorios y repuestos que puedan fomentar la práctica de ciclismo.

Cientes aficionados

Aprehensión

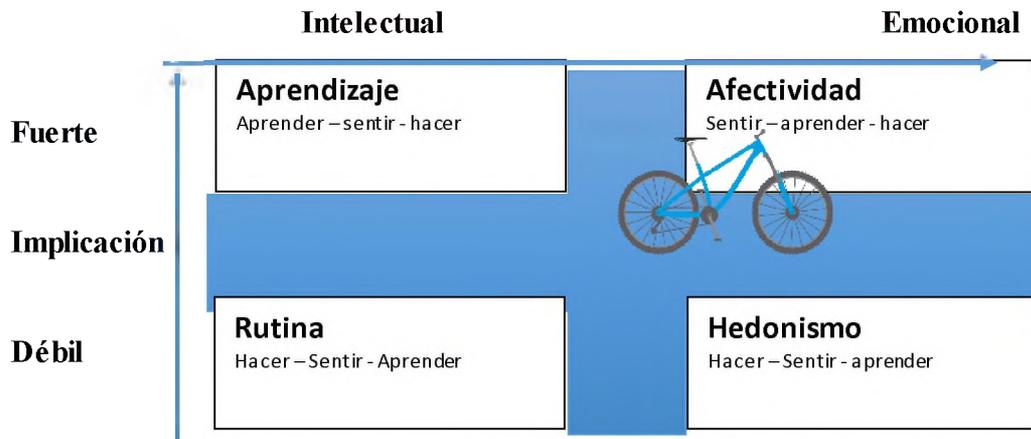


Figura 22 Matriz FCB aficionados.

Para este tipo de clientes la compra se vuelve algo más afectivo y no forma parte de las necesidades imprescindibles. Por ello hay que aplicar una estrategia relacionada a mejorar el precio pensando únicamente en las necesidades básicas para la práctica del ciclismo, así como el invitar a razonar con relación de costo por ventajas y beneficios actuales y futuros.

Este tipo de clientes son importantes ya que después de su práctica recreacional de ciclismo se convierten en clientes frecuentes y tomando en cuenta que son novatos y no tienen muchos implementos necesarios para la práctica, por ello es muy necesario captarlos desde su inicio satisfaciendo adecuadamente las necesidades básicas con cada visita.

Cientes Principiantes Deportistas

Aprehensión

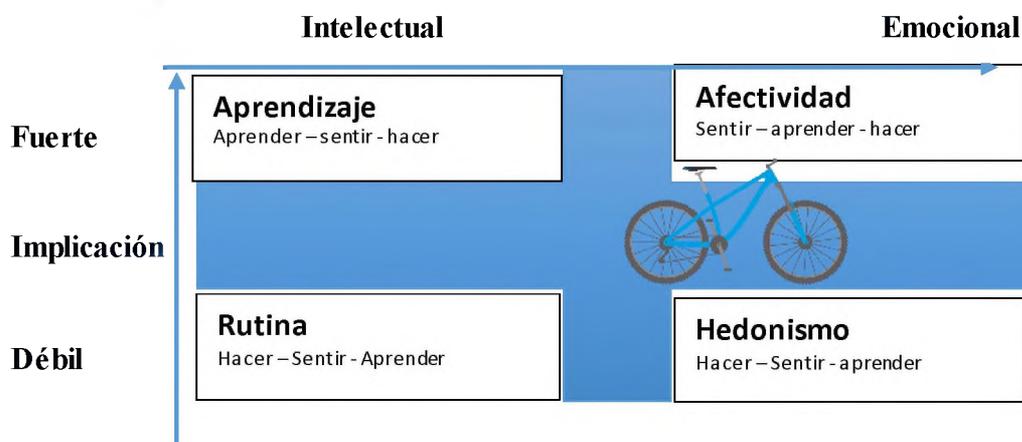


Figura 23 Matriz FCB principiantes deportistas.

El siguiente paso después de un practicante aficionado son los clientes aficionados deportistas, sea por razones médicas o por simple gusto del deporte este tipo de individuos estará listo para convertirse en una practicante elite por lo que en el proceso tendrá que adquirir muchos implementos necesarios para el cumplimiento de esta práctica.

Cientes principiantes usuarios

Aprehensión

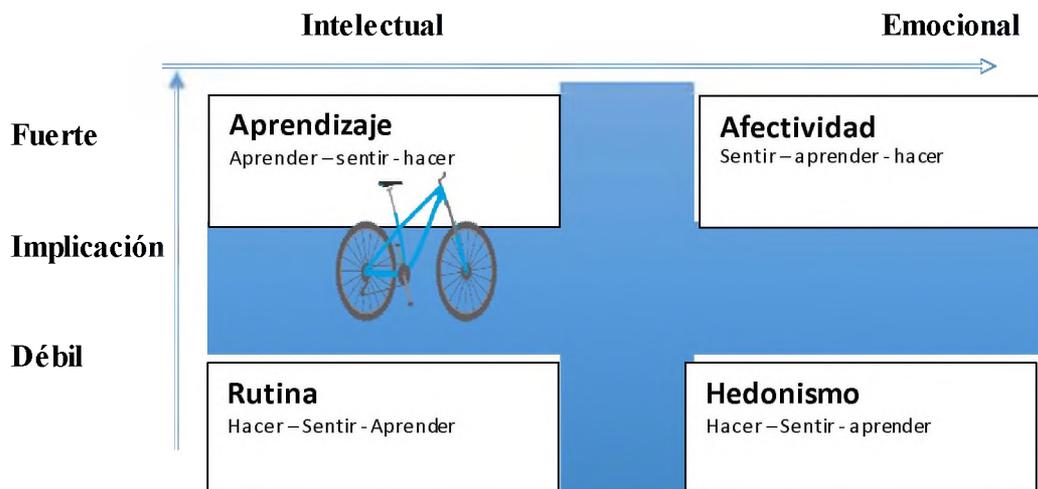


Figura 24 Matriz FCB principiantes aficionados

Quienes usan la bicicleta como parte de su rutina de transporte son los clientes aficionados usuarios que pretenden mantener la funcionalidad básica de su bicicleta.

Este tipo de clientes no buscan calidad, sino funcionalidad y precio adecuado.

Dependiendo de las características de cada usuario se identifican los tipos de motivaciones que impulsan a los mismos para realizar sus consumos. Es decir, no son las mismas motivaciones las de un usuario que usa la bicicleta como medio de transporte, que el que la usa como deporte aficionado y de élite. Por ello sus razonamientos, impulsos, motivaciones son diferentes.

Para ello se deben realizar estrategias que puedan suplir las necesidades de cada individuo identificado con cada motivación de compra y destinar estrategias espaciales para cada uno tomando en cuenta cada necesidad insatisfecha, las prioridades, sus impulsos y las mismas motivaciones de compra.

4.5 Análisis de Competencia.

Existen varios competidores en el mercado de ciclismo en la ciudad de Quito, sin embargo es necesario tomar en cuenta los principales competidores que cuente con servicios similares a los que se ofertaran. Visto este tema se toma en cuenta únicamente dos de los más populares según el estudio de mercados para analizarlos en la matriz de competencias.

Cikla. Es una tienda de ciclismo ubicada en Quito pero con más sucursales en Cuenca y Guayaquil, esta tienda taller representa las marcas más prestigiosas del ciclismo y cuenta con infraestructura que le permite incluso ser el organizador de los más grandes eventos de ciclismo en el país como la Vuelta al Cotopaxi

Punto Shimano. Lleva la marca de la compañía más grande de componentes a nivel mundial por lo que supone ser el representante de la misma. Además cuenta con la representación de Giant, otra marca de alto prestigio

Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.

Tabla 27 Análisis de competencia

Factores Claves de éxito	de Valor	El Lobo en Bici		Punto Shimano		Cikla	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Prestigio	0.05	2	0.1	2	0.1	2	0.1
Confianza	0,1	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Variedad de productos	0.1	4	0.4	3	0.3	2	0.2
Servicio personalizado	0.2	4	0.8	3	0.6	1	0.2
Precios	0.15	3	0.45	3	0.45	1	0.15
Desarrollo digital	0.2	4	0.8	1	0.2	1	0.2
Variedad de servicios	0.1	3	0.3	1	0.1	1	0.1
Vinculación	0.1	3	0.3	1	0.1	1	0.1
Total	1.0		3.45		2.05		1.25

Se puede observar que los puntos fuertes que tiene “El Lobo en Bici” son los relacionados con servicio y desarrollo digital que le permiten tener un puntaje adecuado versus sus competidores directos, así mismo se nota un déficit en prestigio y confianza ya que son puntos que se deberán desarrollar junto al crecimiento de la empresa.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter.

Dentro de las estrategias básicas de Porter “El Lobo en Bici” debe adoptar las tres, sin embargo, por orden de importancia debe adoptar la diferenciación de los servicios ya que cuenta con una plataforma digital adecuada muy diferente a los competidores. En segundo lugar, la reducción de precios bajando los costos de operación. Al tener una tienda virtual como herramienta principal a pesar del asesoramiento personal continuo esta plataforma suple mucho la necesidad de personal para cubrir las necesidades del consumidor. Finalmente se debe enfocar el servicio con la diferenciación del mismo a los tipos de clientes que se han identificado.

4.7 Marketing Mix.

Según Kotler (2009) Marketing Mix se definió como “el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de Marketing” (p.19)

Marketing Mix usa herramientas de acuerdo a las características del objetivo a analizarse, este puede ser producto o servicio. Tradicionalmente se utiliza en producto las 4Ps para el análisis de un objetivo físico. Producto, plaza promoción y precio. (Dvoskin 2004) dice que “no se puede analizar una P sin tener en cuenta las otras tres, porque en la práctica funcionan como una unidad indisoluble.

4.7.1 Producto / Servicio.

Según Kotler y Keller (2009), el producto o servicio engloba una serie de variables que lo caracterizan como: Variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque, tamaño, garantías y devoluciones. En El Lobo en Bici se manejan varios productos a manera de servicios, es decir si bien es cierto se vende repuestos, bicicletas, accesorios, etc. La tienda busca brindar servicios para acceder a estos productos. Además, “El Lobo en Bici” también comercializa servicios propiamente dichos, relacionados a la actividad ciclística.

Cartera de productos.

Servicios.

- Mantenimientos de bicicletas.
- Ensamblaje de bicicletas.
- Reparación de bicicletas.
- Registro de bicicletas.
- Asesoramiento para venta de bicicletas usadas por comisión.

Productos.

- Venta de bicicletas nuevas.
- Venta de bicicletas usadas.
- Venta de repuestos.
- Venta de accesorios.

4.7.2 Precio

Según McCarthy (2000) se afirma que es el monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.

También menciona que el precio es el monto por el cual la transacción se realiza, normalmente se sitúa entre el costo definido por la organización y el valor definido por el consumidor, desde el punto de vista del precio, la preocupación central del marketing es conocer el valor que el demandante asigna a su necesidad para que el precio por el que se intercambia el producto sea el más alto posible.

Listado de precios

Tabla 28 Listado de precios

Clase	Ítem	Precio
Servicio	Mantenimiento de bicicletas normal.	15 Dólares
	Limpieza, engrase, ajuste y lavado de bicicletas y sus partes sin suspensión.	
Servicio	Mantenimiento de bicicletas completo.	23 Dólares
	Desarme, limpieza de piezas, engrase, ajuste, lavado, mantenimiento de frenos (sangrado), sin suspensión.	
Servicio	Cambio de piezas tipo 1 externas a la tienda.	5 dólares
Servicio	Cambio de piezas tipo 2 externas a la tienda	10 dólares.
Servicio.	Sangrada de frenos.	15 dólares.
Servicio.	Mantenimiento de suspensiones low.	15 dólares
Servicio	Mantenimiento de suspensiones Middel	25 dólares
Servicio	Mantenimiento de suspensiones high	40 dólares
Servicio	Registro de bicicletas	0 dólares
Servicio	Sesión de fotos para registro de bicicletas	7 dólares.
		15% del PVP en gamas bajas
Servicio	Comisión por venta de bicicletas y publicaciones en redes, sociales, exhibición y venta.	15% del PVP en gamas medias.
		15% del PVP en gamas altas

4.7.3 Plaza.

McCarthy (2000) menciona que “El término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: Es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”

El término va relacionado con el lugar o la forma como se va a distribuir el producto o servicio que se está ofreciendo, para ello se cuenta con varias herramientas propias de cada producto e incluso industria.

La modernización de las plazas ha hecho incluir dentro de ellas a sitios electrónicos a más de los físicos para la consecución de un producto o la promoción de un servicio. Por esta razón, “El Lobo en bici”, aparte de tener un lugar físico donde funcionar su showroom y taller establece sitios electrónicos como redes sociales y páginas web para poder llegar a tantos usuarios como sea posible.

Dirección. Taller Showroom

Pasaje Donoso de Barba N17-26 y José Tobar

La Vicentina – Quito

Teléfonos 0995627935.

“El Lobo en bici” busca crear sus apartados electrónicos para tener relaciones con sus clientes de manera más efectiva y cómoda para ellos. Por ello dentro de este proyecto se ha creado el plan de generar su dirección web, redes sociales

4.7.4 Promoción.

McCarthy (2000) aporta con que “La promoción, o comunicación es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que el producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia”.

Comunicación

McCarthy (2000) dice que “Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tiene como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios”.

La promoción es esencial para dar a conocer un producto o servicio a quienes lo necesitan, es la capacidad de acercar el producto a quien lo está buscando incluso si no lo está buscando en ese momento.

Logo

“El lobo en bici” busca tener acogida entre sus clientes y por eso ha buscado un logotipo que busque identificar a quienes visitan este lugar tratando de crear un posicionamiento también gráfico, sencillo pero fuerte a la vez dentro de la mente del consumidor. La idea parte para

que desde que el cliente quien ha hecho uso de los servicios pueda identificarse con el mismo por sus hábitos de calidad, moda, prestigio, etc.

“El Lobo en bici” busca ser una marca de ciclismo presente en la mente del consumidor.

Se determinó este logo ya que tiene relación con el nombre de la organización, también porque se considera que para la aceptación del mismo entre los usuarios y clientes se podría usar solo la parte grafica del mismo para que ellos lo puedan exhibir voluntariamente en sus vehículos, bicicletas y cascos. Con ello se busca lograr identificación de la marca y posicionamiento en la mente del ciclista.



Figura 25. Logo.

Frank Gonzales (2018)

Redes Sociales.

Para Pérez, J & Gardev, A (2010), Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de una forma sencilla y rápida a través del internet. Fue tan innovador el proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario en la red.

“El Lobo En Bici” tiene presencia en Facebook y con ello busca tener presencia también en la retina de sus usuarios. Esto sin duda abre una enorme posibilidad para que los usuarios de esta red puedan conocer de la existencia de la empresa.

Así mismo Facebook permite que se puedan ejercer campañas publicitarias promocionales en su red permitiendo también generación de nuevos clientes y ventas efectivas al alcance de un clic.

Facebook consigue que el diseño de red social se comunique con una página web o sistema de navegación interactivo que le permite al cliente entre otras cosas hacer compras en línea.

Facebook permite:

- Creación de página Fan page empresarial.
- Creación de campañas publicitarias
- Creación de campañas comerciales objetivas
- Segmentación de mercados objetivos con un alto índice de especificidad
- Interacción con páginas web y otras redes sociales

Según Juanjo Ramos (2011), Facebook posibilita a las empresas tener una fuerte presencia en internet aun careciendo de sitio web o blog. Los buscadores ya incluyen resultados en tiempo real de Twitter y Facebook, por lo que la presencia de una empresa o marca en la web debe ir más allá del SEO o posicionamiento en buscadores.

“El lobo en Bici” es una marca que está presente en redes sociales, sin embargo, busca fortalecer su presencia en las mismas para afianzar su presencia en la mente del consumidor local.



Figura 26 Facebook Fan Page

Fuente: Frank Gonzales (2018)

No basta con estar presente en redes sociales, es importante también realizar conversiones en las mismas, La capacidad de la página será el poder de, además de informar al usuario internauta también realizar ventas de productos, servicios que se estén promocionando en la misma. Para ello se utilizarán al menos dos campañas quincenales con productos a convenir, Es decir con un alcance pagado quincenal y otro informativo orgánico se espera aumentar el

número de seguidores y más que ello, se busca que los seguidores realicen conversiones o ventas gracias a la promoción por redes sociales. Para esto la página debe no solo estar habilitada dentro de las plataformas de redes sociales sino también tener una integración con la página web principal que es donde sucede todo. Los catálogos electrónicos, las pasarelas de pago y la capacidad de atención inmediata serán evidentes en este sitio

YouTube.

La plataforma virtual concentrada en la carga y ejecución de videos de la red es YouTube, sin duda es la plataforma líder en videos ya que con mucha facilidad permite la carga y ejecución de videos subidos por los usuarios de todos los sectores.

Cada vez con más presencia en la red, el contenido en video ha llevado a afirmar que los videos representarán el 80% de todo el tráfico web para 2019, así lo estiman en el artículo publicado en 2017 por Forbes Video Marketing: *The Future Of Content Marketing*.



Figura 27 Youtube Chanel

Fuente: Frank Gonzales

“El Lobo en Bici”, canal de YouTube busca crear contenido interesante para el usuario, subiendo videos o tutoriales adaptados a la realidad de la ciudad y también con videos informativos acerca de los productos que se tiene en la tienda.

Para esto se promocionará un video mensual donde se dedique tiempo a resaltar características de bicicletas y sus modelos, así como las diferencias que existen entre ellos, también conocido como test al producto.

“El lobo en Bici” no buscará competir con nadie, pero sí buscará alianzas estratégicas que puedan generar rédito para todas las partes. Por ello y como parte de su estrategia, “El Lobo en bici” buscará tener convenios con otras tiendas donde se puedan promocionar incluso los productos de ellas, es decir, en las redes sociales, *show rooms*, canales electrónicos, también

se promocionarán bicicletas por comisión de otras tiendas y representaciones. Para ello se les ofrecerá a estas tiendas, hacer, de acuerdo al plan que ellas deseen, los siguientes servicios:

- Servicio de comisión sin promoción
- Comisión y promoción redes sociales y Canal de YouTube básico
- Comisión y promoción redes sociales y Canal de YouTube ideal

Servicio por comisión sin promoción.

Venta de bicicletas por comisión sin que esto represente una promoción, es decir; las bicicletas que el asociado desee entregar para la venta por intermediación sin la presencia de la misma en *show room* sino solo en catalogo electrónico.

Comisión y promoción por redes sociales y Canal de YouTube Básico

La venta por comisión de bicicletas más un plan básico de promoción que incluye una publicación pagada al mes, una publicación orgánica al mes de los ítems que el asociado desee. Así mismo tiene derecho a una promoción por canal de YouTube cada tres meses con contenido a convenir por ambas partes.

Comisión y promoción por redes sociales y Canal de YouTube Ideal.

El plan incluye, Showroom exclusivo con promoción de la marca en la tienda, promoción en redes sociales con un contenido pagado por cada quince días y un orgánico mensual. Promoción en canal de YouTube mensual que incluya contenido a convenir por el asociado.



Figura 28 Showroom

Eventos Activaciones

En la ciudad de Quito hay un sin número de actividades relacionadas al ciclismo, incluso llegan a ser permanentes semanales. Esto sin lugar a duda atrae mucho tráfico de usuarios con las características relacionadas al ciclismo. Por ello “El Lobo en Bici” busca estar presente en la mayoría de estos eventos masivos para posicionar su marca y sus servicios en las preferencias del consumidor.

De igual manera existe la posibilidad de eventos privados, donde se puede participar a nivel de auspiciante que también permite tener presencia en el mismo segmento, pero con algo más de exclusividad a la de un evento gratuito. Estas pueden ser ferias, competencias y eventos deportivos.

Sin Embargo, es necesario dar novedad a los servicios que se presentan para que las personas puedan sentirse interesadas en contactar los servicios de la tienda.



Figura 29 Activaciones

Registro de Bicicletas.

Esta es una iniciativa de “El Lobo en bici” y consiste en emprender una campaña local para registro de bicicletas de manera gratuita, esto con el afán de evitar un tanto el robo y sobre todo la comercialización de bicicletas robadas. Bajo la plataforma virtual de “El Lobo en bici”, los usuarios que decidan pueden acceder al registro gratuito de sus bicicletas para tenerlas en una base de datos informativa que permitan tener los siguientes beneficios para el usuario.



Figura 30 Registro de bicicletas

Reporte contra robo

No hay un reporte estadístico que hable acerca del robo de bicicletas en Quito o en el Ecuador, sin embargo, es algo que se da con más frecuencia. Por ello se puede crear una base de datos que registre las bicicletas para que eviten otros usuarios comprarlas si han sido robadas. Además, se puede aplicar un chip GPS para quienes incluso quieran asegurarlas.

Dentro de la plataforma el usuario podrá registrar sus datos para que el sistema le pueda entregar un usuario y contraseña de manera gratuita. Es necesario que el usuario haya cargado fotografías de su bicicleta para que éstas permanezcan en la plataforma y puedan ser fuente de consulta para otros usuarios. Para ello se debe también registrar un número de serie que cada bicicleta tiene en su estructura. Es este número el que le permitirá ser diferenciada de otras similares. En Caso de no tener un número de serie visible o valido para el sistema, el registro se deberá hacer por parte de “El Lobo en bici” para que las mismas sean grabadas con pintura de arena y de esta manera puedan ser identificadas.

Precaución de compra.

Si la bicicleta es robada, el usuario podrá reportarla en el sistema por robo y de esta manera el usuario que esté por adquirirla, se puede percatar de su situación y desistir de la compra e incluso denunciar al ofertante.

Para promocionar este servicio se usara el auspicio de las autoridades de control como son la Policía Nacional y el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, de esta manera la campaña será masiva y se podrá llevar a todos los usuarios.



EL LOBO EN BICI
CICLISMO PARA TODOS



ESTA BICI HA SIDO ROBADA.
Ayúdanos a recuperarla. Comunícate al
911 o al 0995627935

Merida One Forty 7800

COD. MEROF7800325445-1

Características:

- ✓ Tipo: Enduro, All Mountain.
- ✓ Aro: 27.5 pulgadas
- ✓ Año 2017
- ✓ Colores: Negro, Azul
- ✓ Gomas: Maxxis 2.4
- ✓ Frenos: Shimano XT
- ✓ Tensor: Shimano XT x 11
- ✓ Cranks: Pro Gama
- ✓ Serie MOF78002013578-8
- ✓ Fork: Fox 34 performance 150mm
- ✓ Rear Fork: Fox Float 120mm

Ubicación: Quito Ecuador

Propietario: Paúl Del Castillo

Registro para venta futura

Una vez hecho el registro y en caso de decidir una futura venta de la bicicleta registrada, el usuario puede, en la misma plataforma de registro, optar por la opción de comercialización. Para ello “El Lobo en bici” identifica la situación y se comunica con el usuario para pactar la venta de la misma. De esta manera, la tienda analiza el estado del artículo en venta y asesora al cliente sobre la misma. Para que una bicicleta sea vendida en la plataforma de “El Lobo en bici” es necesario que la misma sea encaminada a evaluación mecánica y estética para poder cotizarla, Después se debe pactar un precio con el propietario y la tienda asumirá todo el trámite promocional para efectivizar la venta del artículo. Por este servicio la tienda

descontará gastos por cambios de piezas y adecuaciones importantes del artículo, así como una comisión establecida en la lista de precios de servicios.

Sesión de fotos

Para poder registrar una bicicleta en la plataforma virtual es necesario cargar fotografías de la misma para que se pueda visualizar por los usuarios en la plataforma. El cliente puede hacer fotografías de su bicicleta, pero se recomienda comprar una sesión de fotos para que “El Lobo en bici” haga estas imágenes de manera profesional, favoreciendo su registro, seguridad y posible venta futura.



Merida One Forty 7800
COD. MEROF7800325445-1

Características:

- ✓ Tipo: Enduro, All Mountain.
- ✓ Aro: 27.5 pulgadas
- ✓ Año 2017
- ✓ Colores: Negro, Azul
- ✓ Gomas: Maxxis 2.4
- ✓ Frenos: Shimano XT
- ✓ Tensor: Shimano XT x 11
- ✓ Cranks: Pro Gama
- ✓ Serie MOF78002013578-8
- ✓ Fork: Fox 34 performance 150mm
- ✓ Rear Fork: Fox Float 120mm

Ubicación: Quito Ecuador
Propietario: Paúl Del Castillo

Contacto Ver mas

Intentar comprar

Encuétrame una igual

Figura 32 Registro de bicicletas

Cronograma de actividades.

Según Kotler y Keller (2009) implementar exitosamente las acciones tácticas determinadas por la estrategia trazada, implica disponer de un programa de acción con responsabilidades y periodos de cumplimiento. En el mismo se reflejará, ¿Qué hay que hacer?, ¿Cuándo?, ¿Quién lo hará? y ¿Cuánto costará? “El Lobo en bici” para la implementación de estas estrategias promocionales detalla un cronograma de actividades con responsabilidad de ejecución. Cabe

mencionar que las actividades a desarrollarse para la creación de estas estrategias son ejecutables en lo que resta del 2018 para evaluar las mismas y que sean aplicables ya en el 2019. Por ello incluso en los planes financieros se verá una implementación concreta desde el próximo año. En esta propuesta de ficha de registro se puede observar todos los datos relevantes de la bicicleta, además también se puede ver la sesión de fotos realizada y las opciones que le da al usuario. El Fin es que el usuario pueda encontrar, admirarla, intentar comprarla si el dueño accede, contactar al dueño y pedir que el sistema le encuentre una bicicleta similar en venta.

Tabla 29 Actividades

Actividad	2017				2018		
	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb
Diseño Logo	X						
Aprobación Logo	X						
Diseño de Redes Sociales		X					
Aprobación Redes Sociales		X					
Diseño Video Corporativo		X					
Carga Video Corporativo			X				
Diseño de estructura de campañas en Facebook		X	X				
Diseño de políticas de eventos y activaciones		X	X				
Participación en eventos y activaciones				X	X	X	X
Diseño de plataforma para campañas de registros	X	X					
Pruebas de plataforma de registros			X				
Lanzamiento de registros en plataforma					X	X	X
Lanzamiento de sesión de fotos					X	X	X

4.8 Auditoría de marketing.

Es un examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno de marketing, y de los objetivos, estrategias y actividades de la empresa. Kotler (2012).

Toda acción o plan debe ser medido en el tiempo y efectividad, Un plan de Marketing no es la excepción. Todas las actividades propuestas tienen como objetivo empresarial

mejorar la rentabilidad económica y posicionar la marca en la mente del consumidor. Para ello estas herramientas necesitan de inversión económica, recursos y tiempo. Para el análisis es importante tomar en cuenta ciertos aspectos y sobre todo los objetivos del plan de marketing propuestos y en base a los cuales se implementaron este plan. El cronograma de actividades esta propuesto hasta febrero del 2018, y ya que “El Lobo en bici” es una tienda de ciclismo que está empezando a dar sus primeros pasos, es necesario afianzar su rentabilidad.

Tabla 30 Auditoria de Marketing

Actividad	Objetivo	Implicados	Actividades	Auditoria
Logo	Implementar un logotipo sencillo, fuerte y agradable al usuario con el que se pueda identificar en estilo, calidad, prestigio y moda.	Jefatura Comercial / Gerencia	Diseño, Implementación, Difusión	Encuestas
Facebook Fan Page	Fan page en Facebook donde se partirá con 300 seguidores y se deberá llegar a 3000 al término del periodo de evaluación. Una transacción de venta cada quince días	Jefatura Comercial / Gerencia	Campañas promocionales y de ventas	Estadísticas Facebook
Página Web	Crear un catálogo virtual y pasarela de compra / pago	Empresa contratada	Creación de tienda virtual	Número de visitas y transacciones
YouTube	Agregar videos promocionales mensuales acerca de temas de interés y propios de la tienda	Empresa contratada	Creación de videos promocionales	Numero de reproducciones
Eventos Activaciones	Incrementar la presencia en público general para posicionar la marca y los servicios de la tienda	Jefatura Comercial / Gerencia	Activaciones	Contactos y transacciones
Plan Registro	Registrar 500 bicicletas hasta Febrero del 2019	Jefatura Comercial / Gerencia	Activaciones, Redes sociales	80% de cumplimiento
Plan Registro Sesión de fotos	Realizar el 20% de los registros con fotos de sesión	Jefatura comercial	Activaciones	100% de cumplimiento
Plan Registro Venta de bicicletas	Vender el 100% de las bicicletas en modalidad venta	Jefatura comercial	Contacto con propietarios y publicaciones en canales electrónicos y showroom	100% de cumplimiento

4.9 Conclusiones del capítulo.

El plan de marketing es la herramienta esencial que determinará las estrategias que se deben seguir para la consecución de los objetivos empresariales, es método de toda una estrategia empresarial.

En este plan se ha logrado determinar los segmentos de clientes que “El Lobo en bici” tiene, así como sus preferencias incluso relacionadas con la inversión económica. De esta manera se puede también personalizar la atención y las características comerciales para cada segmento y sus motivaciones de compra junto a los actores que influyen en la misma.

Finalmente, y lo más importante, las estrategias promocionales que se encaminarán al objetivo empresarial propuesto en este proyecto, así como los parámetros de medición con los que se evaluará el éxito y su adherencia a los objetivos en cada estrategia propuesta.

Capítulo 5.

Análisis Financiero

5.1 Objetivo

El presente capítulo tiene como objetivo determinar la factibilidad del proyecto total, desde la parte financiera se analizarán todos los aspectos relacionados al mismo. De esta manera al fin de este capítulo y al fin de este proyecto, el mismo se podrá poner en ejecución.

Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto.

“El Lobo en Bici” es una empresa que nació a inicios del 2018 por lo que sus ingresos han sido bajos e irregulares. El presente plan de marketing está diseñado para introducir la marca “El Lobo en bici” en la ciudad de Quito como una tienda especializada en ciclismo.

Tabla 31 Histórico de ventas

Año	Utilidad	% Crecimiento
Enero 2018	2420 dólares	
Febrero 2018	2595 dólares	6.74%
Marzo 2018	2667 dólares	2.70%
Abril 2018	2800 dólares	4.75%
Mayo 2018	2925 dólares	4.27%
Junio 2018	3072 dólares	4.78%

Desde su creación “El Lobo en bici”, ha visto un crecimiento sostenido en los primeros seis meses, a excepción del primer mes donde se ve un crecimiento algo superior, el resto de los mismos han sido más reales.

Por ello se obtiene el promedio de 3.87% de crecimiento del primer semestre para proyectar el crecimiento del semestre restante.

Tabla 32 Crecimientos semestres 2018

Primer semestre 2018	16479 dólares	3.87%
Segundo semestre 2018	17116.73 dólares	3.73%

El promedio de crecimiento en el año 2018 junto a la estimación es del 3.80% por lo que se estima será el porcentaje de crecimiento para el año 2019 con cifras que responden a 34872.37 dólares.

Después de estos datos es importante tomar en cuenta que para efectos del proyecto se agregará una inversión bajo la modalidad de préstamo según tasa de interés vigente y tabla de amortización del Banco Pacifico del Ecuador a un plazo de 5 años por un monto de 65.000 dólares americanos, mismos que servirán para dar inicio a este plan.

Esto se invertiría en personal, herramientas, costos del Plan de Marketing y como capital que serviría para la compra de stock de repuestos, bicicletas y accesorios.

Así mismo se describen los datos esperados según la proyección de ventas a cinco años, estos revelaran los ingresos de la compañía durante este plan.

Tabla 33 Crecimientos ventas y unidades proyectadas

Rubro	Precio	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5
		Ingresos	%	Ingresos	%	Ingresos	%	Ingresos	%	Ingresos
Mantenimientos	\$16	\$37.000,0	17	\$43.290,0	22	\$52.813,8	22	\$64.432,8	20	\$77.319,4
Venta bicicletas Nuevas	\$400	\$45.000,0	17	\$52.650,0	22	\$64.233,0	22	\$78.364,3	20	\$94.037,1
Venta de bicicletas usadas propias	\$300	\$30.000,0	17	\$35.100,0	22	\$42.822,0	22	\$52.242,8	20	\$62.691,4
Comisión consignación	\$200	\$21.000,0	17	\$24.570,0	22	\$29.975,4	22	\$36.570,0	20	\$43.884,0
Total Ingresos		\$133.000,0		\$155.610,0		\$189.844,2		\$231.609,9		\$277.931,9

Tabla ventas anuales con proyección de crecimiento unidades y valores

El año 2018 está estipulado netamente para implementación del plan de marketing por lo que no se lo toma en cuenta para las proyecciones relacionadas al plan.

Por el contrario, ya desde el año uno, es decir el 2019 se toma en cuenta las proyecciones de crecimiento.

Esta tabla muestra las proyecciones de ventas y unidades en todos los rubros. Hay un 15% de incremento de las ventas del 2019 al 2020 y posterior a él se ve un incremento entre el 4 y 5% anual como presupuesto de venta tomando en cuenta todos los aspectos que se realizaran según el plan de marketing.

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto.

Ya que el proyecto es un global y los gastos no solo responden al plan de marketing en proceso se tomará en cuenta todos los gastos para poder compararlos y así ver la viabilidad del proyecto.

Tabla 34 Inflación anual 5 años

Inflación anual	%
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,05%
2017	2,97%
Promedio	2,75%

Fuente BCE

Tabla 35 Incremento salarial 5 ultimo años

Incrementos salariales	%
2013	8,90%
2014	6,92%
2015	4,12%
2016	3,39%
2017	4,17%
Promedio	5,50%

Fuente BCE

Tabla 36 Proyección anual de costos y gastos (5 años)

Gastos generales de operación sin plan de marketing					
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	59762	63048,91	66705,7	70574,7	74668
Rentas	5400	5400	5940	5940	6534
Servicios básicos	3600	3699	3800,72	3905,24	4012,64
Otros	1800	1800	1800	1800	1800
Total	70562	73947,91	78246,5	82219,9	87014,6
Promedio Inc. Salarial	5,50%				
Promedio Inc. Inflación	2,75%				

En esta tabla se reflejan los gastos administrativos que se tiene con el funcionamiento normal de la empresa, sin embargo, al realizar una proyección a cinco años se toma en cuenta varios aspectos importantes.

Sueldos. - En este rubro están incluidos los gastos por sueldos y todas sus estimaciones legales e incluso el promedio de alza salarial anual estimado por los últimos cinco años.

Rentas.- De igual manera en este rubro se ha considerado un alza anual de acuerdo a la negociación que estima un 10% de incremento el primer año para posteriormente tener un 5% de incremento anual.

Servicios básicos.- Se estima un rubro mensual alto que permita cubrir cualquier inconveniente, por eso no se ha tomado en cuenta un incremento anual considerando que no existe operación de maquinaria con electricidad de manera importante, así como el importe de agua bajo.

Otros.- En este rubro se deja un excedente para cubrir eventualidades que se presenten mensualmente.

Tabla 37 Proyección de gastos anuales 5 años

Gastos generales de operación con plan de marketing					
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de operación general	70562	73947,91	78246,5	82219,9	87014,6
Gastos de operación web y social media	2630	2814,1	3039,23	3312,76	3644,03
Gastos de promoción y activaciones	3200	3424	3697,92	4030,73	4433,81
Gastos Fotografía de producto	600	642	693,36	755,762	831,34
Inversión material promocional POP	800	400	400	400	400,00
Inversión en lanzamiento de campaña de registro	1500	0	0	0	0
Inauguración	2000	0	0	0	0
	81292	81228,01	86077	90719,2	96323,8

Adicional a los gastos de operación normales, se suman los rubros del proyecto, que se detallan de la siguiente manera.

La creación de una página web y redes sociales se encarga con un costo de operación inicial pagado por única vez al contratista.

Luego de aquello se estima un costo por operación anual que va en incremento, esto debido a que la mayoría de gastos elevados y recurrentes en este rubro son de acuerdo a la inversión que se quiera hacer para realizar campañas de fidelización, posicionamiento y ventas propias por las redes sociales. Debido a que este es un proyecto donde la asignatura o parte digital del marketing hace su mayor inversión se deja rubros que llegan a los 5000 dólares anuales.

Por otro lado, los gastos de activación y promociones, así como la inversión de material que implican auspicios a eventos pequeños, material POP y campañas no digitales, se deja un rubro con incrementos importantes año tras año.

Tabla 38 Estimación mensual de costos y gastos año 2019

Mes	Sueldos	Rentas	Servicios	Otros	Social Media Crew	Social Media Oper	Promoción y Activaciones	Fotografía	Crédito bancario	Inv. POP	Luz	Innau
Enero	4486	450	300	150	150	300	400	50	1365,12	600	100	0
Febrero	4486	450	300	150		250	200	50	1365,12	200	500	200
Marzo	4486	450	300	150		220	200	50	1365,12	0	0	0
Abril	4486	450	300	150		150	200	50	1365,12	0	0	0
Mayo	4486	450	300	150		300	200	50	1365,12	0	0	0
Junio	4486	450	300	150		150	200	50	1365,12	0	0	0
Julio	4486	450	300	150		220	200	50	1365,12	0	0	0
Agosto	6416	450	300	150		150	400	50	1365,12	0	0	0
Septiembre	4486	450	300	150		220	200	50	1365,12	0	0	0
Octubre	4486	450	300	150		150	200	50	1365,12	0	0	0
Noviembre	4486	450	300	150		220	200	50	1365,12	0	0	0
Diciembre	8486	450	300	150		300	600	50	1365,12	0	0	0
Totales	59762	5400	3600	1800	1500	2630	3200	600	16381,44	800	1500	2000
Total Operación mensual	99173,44											

5.3 Flujo de caja

Tabla 39 Flujo de caja anual (5 años)

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Rubro					
Mantenimientos	\$37.000,00	\$43.290,0	\$52.813,8	\$64.432,8	\$77.319,4
Venta bicicletas Nuevas	\$45.000,00	\$52.650,0	\$64.233,0	\$78.364,3	\$94.037,1
Venta de bicicletas usadas propias	\$30.000,00	\$35.100,0	\$42.822,0	\$52.242,8	\$62.691,4
Comisión consignación	\$21.000,00	\$24.570,0	\$29.975,4	\$36.570,0	\$43.884,0
Préstamo Bancario	\$65.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Otros ingresos	\$0,00	\$21.734,14	\$3.893,81	\$1.152,81	\$0,00
Total Ingresos	\$198.000,00	\$177.344,14	\$193.738,01	\$232.762,74	\$277.931,91
Costo por ventas	\$1.850,00	\$2.164,50	\$2.640,69	\$3.221,64	\$3.865,97
Costo por ventas 2	\$27.000,00	\$31.590,00	\$38.539,80	\$47.018,56	\$56.422,27
Costo por ventas 3	\$18.000,00	\$21.060,00	\$25.693,20	\$31.345,70	\$37.614,84
Costo por ventas 4	\$15.750,00	\$18.427,50	\$22.481,55	\$27.427,49	\$32.912,99
Total costo por ventas	\$62.600,00	\$73.242,00	\$89.355,24	\$109.013,39	\$130.816,07
Utilidad Bruta	\$135.400,00	\$104.102,14	\$104.382,77	\$123.749,34	\$147.115,84
Costo operativo	\$70.562,00	\$73.947,91	\$78.246,47	\$82.219,92	\$87.014,65
Costo Marketing	12230,00	7280,10	7830,51	8499,25	9309,18
Préstamo Bancario	16384,44	16384,44	16384,44	16384,44	16384,44
Utilidad neta	36223,56	6489,69	1921,35	16645,73	34407,57
Impuesto a la renta	\$9.055,89	\$1.622,42	\$480,34	\$4.161,43	\$8.601,89
Utilidad empleados	5433,534	973,4529	288,20	2496,86	5161,14
Utilidad Neta total	\$21.734,14	\$3.893,81	\$1.152,81	\$9.987,44	\$20.644,54

Esta tabla muestra el flujo de caja por los próximos cinco años. Para ello se han considerado las ventas y sus costos según el margen de rentabilidad que dejan. Se han utilizado metas por presupuesto de ventas.

Así mismo, la tabla muestra los costos operativos y gastos de Marketing, más las condiciones establecidas por ley como el impuesto a la renta y el margen del 15% de utilidades a empleados.

Para la operatividad del plan de marketing se accede a un préstamo bancario que según el Banco Del Pacifico otorgaría a cinco años con el pago anual en la tabla descrita.

Los primeros años existe la necesidad de invertir nuevamente los márgenes de ganancia al 100% visto que se necesita recapitalización, sin embargo ya en el año quinto gracias a las proyecciones de crecimiento la utilidad es más alta.

5.4 Marketing ROI

Según Kotler y Armstrong El retorno sobre la inversión de marketing o ROI de marketing, es la utilidad neta de una inversión en marketing dividida entre el costo de la inversión en marketing; determina las utilidades generadas por inversiones en actividades de marketing. (2012)

Para este proyecto los valores serán tomados de las ganancias netas después de todos los haberes de ley menos en valor de inversión de marketing que en el primer año es superior a los restantes puesto que incluye eventos por lanzamientos.

La Fórmula que se utiliza para el cálculo de ROI es:

$$\frac{\text{Ingresos generados} - \text{inversion de marketing}}{\text{inversion de marketing}} = \text{Marketing ROI}$$

$$\frac{70400 - 12230.00}{12230} = 4.75$$

ROI de Marketing es de 4.75 dólares por cada dólar invertido.

Para este ejercicio se tomó la utilidad bruta menos el préstamo de 65.000 dólares ya que no es parte de los ingresos generados por la actividad menos la inversión de marketing y dividido por el mismo valor

5.5 Conclusiones del capítulo

Después de analizar todas las variable económicas, desde el ingreso histórico, la proyección de gastos mensuales y sobre todo la proyección de ingresos que responden a una realidad esperada después de la implementación del plan de marketing, se determina que el proyecto es viable en todas sus etapas y genera rentabilidad suficiente para cumplir con sus obligaciones patronales, organizacionales y legales y para tener un pequeño excedente durante todos los años del proyecto reflejado por la visión propuesta en la parte de organización.

Conclusiones generales.

Visto que el ciclismo en la ciudad de Quito está en auge gracias a todas las acciones que está realizando el municipio de Quito junto a los organismos de control al promover esta actividad, ya no solo como medio de recreación y práctica deportiva eventual, sino como medio de transporte, la ciudadanía se está preocupando cada día más por esta actividad. Así mismo la preocupación que existe por los órganos de salud a nivel local y mundial, han hecho que los ciudadanos capitalinos opten por prácticas deportivas cada vez más frecuentes. La topografía de Quito y sus alrededores también contribuyen para crear experiencias de aventura con la práctica del ciclismo. Las bicicletas que circulan por la ciudad son cada vez más numerosas y por ende las particularidades que llevan de lado este deporte como el comercio y servicios también están aumentando.

“El Lobo en bici”, es una organización que empezó no hace mucho como un taller donde el usuario puede realizar mantenimientos compra de unos pocos repuestos y accesorios. Sin embargo, ha sido la organización quien ha querido que éste deje de ser un negocio pequeño y pensando en el bienestar de sus clientes y en general de todos los usuarios del ciclismo en la ciudad de Quito, “El lobo en bici” ha querido dar pie a este proyecto con una investigación de mercado que arrojó datos interesantes al final del mismo.

En éste se vio que los usuarios tienen ciertos hábitos de compra que incluyen las compras en línea, siendo este un tema importante ya que por la gran extensión de territorio que tiene la ciudad y por lo complejo que resulta movilizarse de un lado para otro, las compras por internet y con servicios de entrega a domicilio se harán más frecuentes.

Se identificó a los principales competidores, los preferidos por la ciudadanía, así como las marcas a las que representan, por ello incluso se nota que son estos competidores los que abarcan a las marcas más populares también preferidas por los usuarios.

Se pudo identificar los tipos de clientes a los cuales se les entregará estrategias diferenciadoras para solventar sus necesidades comerciales. Así mismo se creó varias estrategias para la promoción de una tienda de ciclismo diferente, por ello se ha optado por los servicios en línea como una herramienta válida para promocionar los servicios al alcance de todos, al tiempo y al espacio.

Financieramente el proyecto es viable ya que la inversión se recuperaría al término de cinco años y con un margen de retorno por el plan de marketing adecuado donde se denota una utilidad aceptable.

Recomendaciones.

Se recomienda adherirse al plan propuesto para estudiar muy bien las alternativas para ejecutar el plan de marketing, es decir verificar proveedores y realizar un plan piloto del mismo.

Así mismo se recomienda alianza con otras instituciones que podrían, a manera de patrocinio, inyectar capital que pueda beneficiar aún más el proyecto, tales como instituciones gubernamentales ya que se trata de un proyecto con visión social debido al plan de registros para evitar robos.

También se puede aliar con empresas responsables de seguros e incluso instituciones financieras que busquen la manera de facilitar la adquisición de bicicletas a los usuarios que las deseen.

Bibliografía

- AMA American Marketing Administración (2004) *Marketing* Tomado de:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- AMA American Marketing Administración (2007) *Marketing* Tomado de:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- AMA American Marketing Administración (Julio 2013) *Marketing* Tomado de:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Cedeño, F (2017) *Plan de Marketing para la creación de una agencia de servicios de Marketing para la ciudad de Cuenca*. Tesis de pregrado UCSG. Guayaquil.
- Banco Central Del Ecuador (2018) *Datos económicos generales*. Tomado de:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- Diario La Hora (2013) *En Quito los domingos son para ciclear* tomado de Diario La Hora
<https://lahora.com.ec/noticia/1101566497/ciclopaseo-cumple-una-dc3a9cada-de-funcionamiento>
- Diario Expreso (abril 2017) *Mercado de bicicletas ha crecido* tomado de Diario Expreso edición 22 del Abril del 2017.
- MDMQ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2012) *BiciQ* Tomado de:
<http://www.biciquito.gob.ec/>
- Diario El Telégrafo (5 de junio del 2012) *Ciclismo* Tomado de Diario El Telégrafo edición contenido MSP *Ministerio de Salud Pública Del Ecuador* 29 de agosto del 2013 TomadodelMSP:
<http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/index.php/agita-tu-mundo/349-salud-en-bici>.

De Teresa, T SEO (2018). Tomado de: <http://deteresa.com/que-es-seo/>

Fred R. (2012). *Conceptos de Administración Estratégica*, (decimocuarta Ed)
México, Pearson Educación.

Forsyth, P. (2010). *Marketing las herramientas más novedosas*. Quito: Edicuatorial.

Galarza, S (2015) *Análisis para la viabilidad para la implementación de un taller –
cafeterita para ciclistas en la ciudad de Quito*. Tesis de pregrado PUCE. Quito.

Gonzales, F. (2018) *Manual de empresa El Lobo en Bici*.

Gonzales P (11 de noviembre del 2017) *ecuatorianos compran por internet*. El Comercio
Tomado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>

Guardiola, E. *Neuromarketing* (2016) Tomado de: <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

Hernández, Fernández & Baptista (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta Ed)
México: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., García
Espejo, M., & Limón Cano, S. (2010). *Fundamentos de metodología de la
investigación*. Madrid [etc.]: McGraw-Hill.

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la
Investigación*. México: McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (abril 2017) *Día mundial de la bicicleta*
obtenido del INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/170417.Bicicleta.pdf>.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (abril 2017) *Ciclismo en el Ecuador*.
obtenido del INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/170417.Bicicleta.pdf>.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (ABRIL de 2014) *Personas con acceso a internet*. obtenido de:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Encuestas_Ambientales/Hogares_2014/Documento_tecnico_Modulo_Ambiental_Hogares_2014.pdf

Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William, (2004), *Marketing* (Sexta Ed). McGraw Hill,

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2012). *Principios de marketing*. trad. Yago Moreno López (12ª edición). Madrid: Pearson Prentice Hall.

Kottler (2003) *Marketing*. Tomado del Fundamentos del Marketing (sexta Ed) México. Prentice Hall

Kotler, Philip y Armstrong, Gary *Marketing* (2012) (Decimocuarta Ed) PEARSON EDUCACIÓN, México,

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2003). *Principios de marketing*. (sexta ed) *Planeación estratégica* Madrid: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary *Marketing* (2012) (Decimocuarta Ed) PEARSON EDUCACIÓN, México,

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009, p. 310). *Dirección de marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Printice Hall

Lascano, A (2014) *resolución de subpartidas arancelarias para importaciones* Tomado de:
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/reformas-de-tarifa-arancelaria-de-bicicletas-partes-y-piezas>

- Marchal, N (2018) *Las cuatro Ps del Marketing*. Tomado de: <https://www.nicolasmarchal.com/marketing/las-4-p-del-marketing/>
- Malhotra, N. (2015) *Investigación de Mercados, Diseño investigativo*. Prentice Hall MEXICO
- Ministerio del Deporte. (2013) *Memorias del Deporte*. Tomado de: https://cuucsgedu-my.sharepoint.com/personal/marcela_yagual_cu_ucsg_edu_ec/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fmarcela_yagual_cu_ucsg_edu_ec%2FDocuments%2FDatos%20adjuntos%2FCORRECCIONES%20PARTE%202%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Fmarcela_yagual_cu_ucsg_edu_ec%2FDocuments%2FDatos%20adjuntos&slr=02778b9e-b0cb-6000-2af3-505854b87f39
- McCarthy, J (2000) *Libro básico de comercialización Marketing* tomado de: Marketing Publishing Center.
- Mejía, J. *Community Manager*. Tomado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/que-es-y-que-no-es-un-community-manager-funciones-y-responsabilidades-de-un-community-manager/>
- Muñiz, (2016) *Marketing del siglo XXI*. Tomado de: <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Muñiz, (2016) *Comunicación del siglo XXI*. Tomado de: <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Muñiz, (2016) *Componentes del marketing mix del siglo XXI*. Tomado de: <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Muñiz (2016) *Marketing presente y futuro. Marketing del siglo XXI*. Tomado de: http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

Núñez, V. *Neuromarketing* (2018). Tomado de: <https://vilmanunez.com/neuromarketing/>

Observatorio de comercio Electrónico UESS (2017) *Comportamiento de compra por internet en Ecuador*. Tomado de: <http://www.usuariosdigitales.org/wp-content/uploads/2017/11/Presentacion.pdf>

Paniagua, J (2011) *Marketing*. Tomado de; <http://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2010). *Definiciones*. Obtenido de Definicion.de: <http://definicion.de/facebook/>

Rivera Camino, J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. (Tercera ed.). Madrid: ESIC.

Rojas, Carlos (2015, 23 de enero). En la bici se conoce otra cara del país. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/deportes/deportes-aventura-ciclismoturismo-ecuador.html>

Staff of Ohio University (1965) *Marketing* Tomado de: <https://business.ohio.edu/about/faculty-staff/>

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., Ortiz Staines, M., Carranza Garza, A., & Mares Chacón, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Tamayo & Tamayo (2010) *El proceso de investigación científica*. Tomado de: <http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>

Weiers, R., & Rosas Sánchez, R. (2015). *Investigación de mercados*. México: Prentice-Hall.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Del Castillo Galarza Roberto Paúl**, con C.C: # 171586813-7 autor/a del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la introducción de “El Lobo en bici”, tienda de ciclismo en Quito** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **10 de septiembre de 2018**

f. _____

Nombre: **Del Castillo Galarza Roberto Paúl**

C.C: **171586813-7**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de Marketing para la introducción de El lobo en Bici, tienda de ciclismo en Quito		
AUTOR(ES)	Roberto Paúl Del Castillo Galarza		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mendoza Villavicencio Christian, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de Septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	105
AREAS TEMATICAS:	Plan de Marketing, Investigación de mercados, Estudio financiero		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Digital, Redes Sociales, Ciclismo, Quito, Registro, Bicicleta, Servicio, Cliente.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Este proyecto ha realizado el estudio para la implementación de un plan de marketing dedicado a la introducción de una tienda de ciclismo en la ciudad de Quito, para ello se han elaborado estrategias de marketing digital, activaciones y promoción, además un sistema de registro de bicicletas en la ciudad para disminuir los robos de las mismas y elevar los niveles de tráfico en redes sociales y pagina web que permitan dar a conocer a la empresa. La investigación de mercado develó datos interesantes acerca de las preferencias de consumo de los ciclistas en Quito.</p> <p>El plan de Marketing ha agregado estrategias que podrán dar resultados con niveles altos de satisfacción para los inversores y también niveles igualmente elevados en satisfacción de necesidades de los usuarios ya que cuenta una elaboración pensada en tomo al servicio al cliente.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +5939 5627935	E-mail: pauldelcastillog@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			