



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
BICICLETAS CLÁSICAS”**

TUTOR

Mgrt. IRMA ANGÉLICA AQUINO ONOFRE

AUTORES

JULIETA IRALDA ASPIAZU GONZÁLEZ

JORGE ENRIQUE CARRILLO CARRILLO

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “Plan de negocios para la comercialización de bicicletas clásicas.”	
AUTOR/ES: Julieta Iralda Aspiazu González Jorge Enrique Carrillo Carrillo	REVISORES O TUTORES: Mgrt. Irma Angélica Aquino Onofre
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafructe de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero Comercial
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 94
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Planes de Negocios, Sistema de Comercialización, Ventas, Plan De Marketing, Plan Financiero.	
RESUMEN: El presente trabajo plantea un modelo de negocio que será de referencia para los emprendedores que se inclinen por la comercialización de bicicletas de tal manera que el proyecto se enfoca en un “Plan de negocios para la comercialización de bicicletas clásicas”; y para lograrlo se plantea la propuesta de modelo Canvas; el cual brinda al emprendedor conocer de forma global todo el entorno del negocio. Esto se pudo realizar	

a través de la metodología aplicada en la investigación la cual nos permitió conocer el mercado con el que más se acopla este tipo de negocios, esto se logró debido a la implementación de herramientas mixtas de investigación lo que se refiere a encuestas y entrevistas y adicionalmente se realizó un análisis financiero por medio de un análisis costo –beneficio donde se permitió identificar la viabilidad económica que se obtuvo a través de la propuesta planteada por medio del modelo de negocio Canvas.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Julieta Iralda Aspiazu González Jorge Enrique Carrillo Carrillo	Teléfono: 0961840729 0967387467	E-mail: jaspiazug@ulvr.edu.ec jcarrilloc@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mg. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ Teléfono: 259 6500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Dr. WILLIAM QUIMI DELGADO Teléfono: 259 6500 Ext. 203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

PROYECTO DE INVESTIGACION

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	8%	2%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.fucsalud.edu.co Fuente de Internet	<1 %
2	www.ucaribe.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
3	Submitted to Universidad de Salamanca Trabajo del estudiante	<1 %
4	cpe.pymes-online.com Fuente de Internet	<1 %
5	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1 %
6	guardramplas82.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.unab.cl Fuente de Internet	<1 %
8	dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
9	delfintalksaboutbusiness.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %

Firma: _____

Mgrt. IRMA ANGÉLICA AQUINO ONOFRE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) **JULIETA IRALDA ASPIAZU GONZÁLEZ y JORGE ENRIQUE CARRILLO CARRILLO** declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Plan De Negocios Para La Comercialización De Bicicletas Clásicas**, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



JULIETA IRALDA ASPIAZU GONZÁLEZ

C.I.0927747782

Firma:



JORGE ENRIQUE CARRILLO CARRILLO

C.I.0929736783

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “**Plan de negocios para la comercialización de bicicletas clásicas**”, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “**Plan de negocios para la comercialización de bicicletas clásicas**” presentado por los estudiantes **JULIETA IRALDA ASPIAZU GONZÁLEZ** y **JORGE ENRIQUE CARRILLO CARRILLO** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERO COMERCIAL** encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mgrt. IRMA ANGÉLICA AQUINO ONOFRE

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestra gratitud primero a Dios por ser nuestra guía en todo momento, porque darnos la sabiduría necesaria para poder encontrar la motivación de ejercer la carrera de Administración en la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte de Guayaquil”, la cual nos abrió sus puertas y dio el conocimiento necesario en base a educación y valores. De la mano a los docentes, en especial a nuestra tutora por estar guiándonos en cada paso del desarrollo de la tesis de titulación. Por último, a nuestra familia, principalmente a nuestros padres por su apoyo incondicional en el desarrollo de cada uno de los procesos de titulación.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Sistematización del problema.....	4
1.5 Objetivos de la investigación.....	4
1.5.1 Objetivo general.....	4
1.5.2 Objetivos específicos.....	5
1.6 Justificación de la investigación.....	5
1.7 Delimitación o alcance de la investigación.....	6
1.8 Idea a defender.....	6
1.9 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	6
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Marco Teórico.....	7
Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1 Primera Referencia.....	7
2.1.2 Segunda referencia.....	7
2.1.3 Tercera referencia.....	8
2.1.4 Cuarta referencia.....	9
2.1.5 Quinta referencia.....	9
2.1.6 Sexta referencia.....	10
2.2. Fundamentación teórica.....	10
2.2.1 Historia de las bicicletas clásicas.....	10
2.2.2 El boom de la bicicleta moderna.....	11
2.2.3 Evolución de la bicicleta.....	11
2.2.4 Tipos de bicicletas.....	12
2.2.5 La bicicleta como medio de transporte.....	13
2.2.6 Datos según la INEC de uso de bicicletas en Ecuador.....	13
2.2.7 Paseos urbanos, desplazamientos al trabajo y repartos de ‘delivery’ empujan la venta de bicicletas.....	15
2.2.8 Ciclovías en Guayaquil.....	15
2.2.9 Red de ciclorruta en Guayaquil.....	15

2.2.10	Condición infraestructural actual de la ciclovías en Guayaquil.....	16
2.2.11	Plan de negocios.....	16
2.2.11.1	Características del Plan de Negocio	17
2.2.11.2	Pasos para poner en marcha el plan de negocio.	17
2.2.11.3	Modelos de Planes de Negocio.....	18
2.2.12	Planeación estratégica	18
2.2.12.1	Análisis PESTEL.....	18
2.2.12.2	Las cinco fuerzas de Porter.....	19
2.2.12.3	Análisis FODA	20
2.2.12.4	Matriz EFE	20
2.2.12.5	Matriz EFI	21
2.2.12.6	Diseño Organizacional	21
2.2.13	Plan de marketing.....	22
2.2.13.1	Procesos de un plan de marketing	22
2.2.13.2	Las 4 Ps.....	22
2.2.13.3	Estudio de mercado aplicado al plan de negocios	23
2.2.13.4	Importancia del estudio de mercado	23
2.2.13.4	Tipos de estudios de mercado.....	24
2.2.13.5	Técnicas del análisis de mercado.....	24
2.2.14	Plan Financiero.....	25
2.2.14.1	Estados Financieros.	25
2.2.14.2	Estados Financieros de propósito general	25
2.2.14.3	Estados Financieros de propósito especial	26
2.2.15	Planificación Financiero.....	26
2.2.15.1	Valor actual neto (VAN).	26
2.2.15.2	Tasa interna de retorno (TIR).	26
2.2.15.3	Recuperación de la inversión.....	26
2.3	Marco Conceptual.....	27
2.3.1	Plan de negocios.....	27
2.3.2	Marketing	27
2.3.3	Estrategias	27
2.3.4	FODA.....	27
2.3.5	Comercialización.....	27

2.3.6 Ventas.....	27
2.3.7 Análisis PESTEL.....	27
2.3.8 Las 5 fuerzas de Porter.....	27
2.4 Marco Legal.....	28
2.4.1 Obtención del Registro Único Contribuyente – RUC.....	28
2.4.2 Obtención de Registro de Patente Municipal.....	29
2.4.3 Obtención de tasas de habilitación.....	30
2.4.4 Obtención de registro de marca.....	30
2.4.5 Revisión de Forma y Gaceta.....	30
CAPÍTULO III.....	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1 Metodología.....	31
3.2 Tipo de investigación.....	31
3.2.1 Investigación descriptiva.....	31
3.3 Enfoque de la Investigación.....	32
3.3.1 Enfoque mixto.....	32
3.4 Técnicas De Investigación.....	32
3.5 Encuesta y entrevista.....	32
3.5 Población.....	33
3.6 Muestra.....	33
3.7 Análisis de resultados.....	34
3.7.1 Resultados de las encuestas.....	34
3.7.2 Análisis de encuestas.....	46
3.7.3 Resultados de entrevistas.....	47
3.7.4 Análisis de las entrevistas.....	52
CAPÍTULO IV.....	53
INFORME FINAL.....	53
4.1 Descripción del plan de negocio.....	53
4.1.1 Modelo del negocio.....	53
4.2 Segmentación de cliente.....	54
4.2.1 Mercado potencial, meta.....	54
4.2.2 Análisis de la competencia.....	55
4.3 Propuesta de valor.....	56

4.3.1 Propuesta de Misión	56
4.3.2 Propuesta de Visión.....	56
4.3.3 Propuesta de Ventaja Competitiva	57
4.4 Canales.....	57
4.4.1 Cadena de distribución	57
4.5 Relación con clientes	58
4.5.1 Estrategias de publicidad.....	58
4.5.2 Estrategias de promoción	60
4.5.3 Estrategias de plazas.....	61
4.6 Fuente de ingresos	62
4.6.1 Estrategias de precios	62
4.6.2 Estimación de ventas proyectadas.....	63
4.7 Actividades clave.....	63
4.7.1 Propuesta de eslogan y logotipo.....	63
4.7.2 Propuesta de organigrama	66
4.8 Recursos clave	67
4.8.1 Análisis FODA.....	67
4.8.2 Análisis PESTEL.....	67
4.9 Socios clave	68
4.9.1 Análisis de proveedores	68
4.9.2 Análisis de socios o aliados.....	68
4.10 Estructura de costes	68
4.10.1 Inversión Inicial.....	68
4.10.2 Plan de financiamiento	69
4.10.3 Análisis del costo –beneficio.....	69
4.10.4 Presupuesto de costos operativos	70
4.10.5 Presupuestos de administración	70
4.10.6 Viabilidad financiera.....	71
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES	73
Bibliografía.....	74

Contenido de tablas

Tabla 1: <i>Ciudades que cuentan con Ciclo paseo</i>	2
Tabla 2: <i>Recomendaciones para llegadas de destino por las vías o calles del país.</i>	13
Tabla 3: <i>Aspectos del Plan de Negocio</i>	17
Tabla 4: <i>Características del Plan de Negocio</i>	17
Tabla 5: <i>Pasos para poner en marcha un Plan de Negocio.</i>	17
Tabla 6: <i>Tipos y características de modelos</i>	18
Tabla 7: <i>Las cinco fuerzas de Porter</i>	19
Tabla 8: <i>Análisis FODA</i>	20
Tabla 9: <i>Tipos y características de organización</i>	21
Tabla 10: <i>Tipos y características de estudios de mercado</i>	24
Tabla 11: <i>Técnicas y características del análisis de mercado</i>	24
Tabla 12: <i>Estados Financieros de propósito general</i>	25
Tabla 13: <i>Estados Financieros de propósito especial</i>	26
Tabla 14 : <i>Requisitos (básicos) para realizar el trámite a través del canal presencial.</i> 28	
Tabla 15: <i>Requisitos alternativos para el canal presencial (suplen la presentación de un requisito básico)</i>	28
Tabla 16 : <i>Requisitos para realizar el trámite en línea</i>	28
Tabla 17: <i>Requisitos para ingresar el trámite a través del Portal SRI en línea</i>	28
Tabla 18: <i>Segmentos específicos o terceros autorizados</i>	28
Tabla 19 : <i>Procedimiento para realizar el trámite a través del canal presencial</i>	28
Tabla 20: <i>Procedimiento para realizar el trámite en línea</i>	29
Tabla 21: <i>Procedimiento para ingresar el trámite a través del Portal SRI en línea</i>	29
Tabla 22: <i>Requisitos Obligatorios</i>	29
Tabla 23 : <i>Formas de hacer el trámite.</i>	29
Tabla 24: <i>Obtención de tasas de habilitación</i>	30
Tabla 25: <i>Proceso de Registro</i>	30
Tabla 26: <i>Sexo</i>	34
Tabla 27: <i>Edad</i>	34
Tabla 28: <i>Sector de residencia en Guayaquil</i>	35
Tabla 29: <i>Medios de transporte que utiliza habitualmente</i>	36
Tabla 30: <i>Usos del producto</i>	36
Tabla 31: <i>Tipos de bicicletas según su movilización</i>	37
Tabla 32: <i>Características principales para la adquisición del producto ofertado</i>	38
Tabla 33: <i>Predisposición en adquisición del nuevo producto</i>	38
Tabla 34: <i>Conocimiento actual de la diversidad del producto.</i>	39
Tabla 35: <i>Características de atracción del producto.</i>	40
Tabla 36: <i>Personalización del producto.</i>	40
Tabla 37 : <i>Gustos y preferencias del prospecto para la compra</i>	41
Tabla 38: <i>Canal preferido para la compra.</i>	41
Tabla 39: <i>Sectorización para la realización de compra</i>	42

Tabla 40: <i>Promociones que generan atracción de compra</i>	43
Tabla 41: <i>Propuesta en entrega a domicilio como promoción</i>	43
Tabla 42: <i>Predisposición del precio a cancelar</i>	44
Tabla 43: <i>Forma de pago</i>	44
Tabla 44: <i>Tabulación de la predisposición de recepción de información por parte del prospecto</i>	45
Tabla 45: <i>Matriz Modelo de negocio CANVAS</i>	53
Tabla 46: <i>Criterios de segmentación de mercado potencial</i>	54
Tabla 47: <i>Criterios de segmentación del mercado meta</i>	54
Tabla 48: <i>Perfil del prospecto a cliente</i>	55
Tabla 49: <i>Competidores de fabricación y distribución de bicicletas</i>	55
Tabla 50: <i>Ejemplificación de misiones para un negocio de bicicletas</i>	56
Tabla 51: <i>Ejemplificación de visiones para un negocio de bicicletas</i>	57
Tabla 52: <i>Base de un mantenimiento preventivo</i>	61
Tabla 53: <i>Desglose de las estrategias de precios</i>	62
Tabla 54 : <i>Estimación de ventas proyectadas</i>	63
Tabla 55: <i>Estimación de ventas anuales</i>	63
Tabla 56: <i>Propuesta de la Matriz FODA</i>	67
Tabla 57: <i>Propuesta de Matriz Pestel</i>	67
Tabla 58 : <i>Inversión Inicial</i>	68
Tabla 59: <i>Descripción de las herramientas</i>	69
Tabla 60: <i>Préstamo</i>	69
Tabla 61: <i>Descripción del costo –beneficio</i>	69
Tabla 62: <i>Descripción de los costos operativos estimados</i>	70
Tabla 63: <i>Descripción de gastos administrativos propuestos</i>	70
Tabla 64: <i>Flujos de efectivo propuesto proyectado</i>	71

Contenido de figuras

Figura 1 <i>Evolución de la bicicleta</i>	11
Figura 2 <i>Estilos de bicicletas</i>	12
Figura 3 <i>Datos del uso de bicicletas en Ecuador</i>	13
Figura 4 <i>Porcentajes del uso diario y en edades de la bicicleta</i>	14
Figura 5 <i>Porcentaje del uso de bicicleta como medio de transporte</i>	14
Figura 6 <i>Porcentajes de las principales provincias con mayor y menor uso de bicicletas</i>	14
Figura 7 <i>Estructura del análisis Pestel</i>	19
Figura 8 <i>Marketing Mix- Las 4 PS</i>	23
Figura 9 <i>Forma de realizar un estudio de mercado</i>	23
Figura 10 <i>Estructura del plan financiero del plan de negocio</i>	25
Figura 11 <i>Cupones físicos (Tarjetas promocionales)</i>	61
Figura 12: <i>Ejemplificación de los post en Instagram para sorteos</i>	61
Figura 13 <i>Datos para el eslogan</i>	64
Figura 14 <i>Propuesta 1 del eslogan</i>	64

Figura 15 <i>Propuesta 2 del eslogan.</i>	64
Figura 16 <i>Propuesta 3 del eslogan.</i>	65
Figura 17 <i>Datos a registrar para el logotipo</i>	65
Figura 18 <i>Propuesta 1 del logotipo</i>	65
Figura 19 <i>Propuesta 2 del logotipo</i>	66
Figura 20 <i>Propuesta 3 del logotipo</i>	66

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 <i>Cadena de distribución directa</i>	58
Ilustración 2 <i>Cadena de distribución corta.</i>	58
Ilustración 3 <i>Ejemplificación de las paginas en redes sociales.</i>	59
Ilustración 4 <i>Carreras a media distancia en Samborodon.</i>	59
Ilustración 5 <i>Carrera para personas discapacitadas y familiares.</i>	59
Ilustración 6 <i>Ciclopaseo para conocer la Isla Santay fomentando en deporte.</i>	60
Ilustración 7 <i>Descripción de ferias emprendedores con visión internacional.</i>	60
Ilustración 9 <i>Organigrama Funcional Propuesto.</i>	66
Ilustración 8 <i>Propuesta de organigrama</i>	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 <i>Tabulación gráfica del sexo de la muestra.</i>	34
Gráfico 2 <i>Tabulación grafica según la edad del encuestado.</i>	35
Gráfico 3 <i>Tabulacion gráfica según el sector de residencia de la muestra seleccionada</i>	35
Gráfico 4 <i>Tabulación gráfica según medios de transporte vigentes en la actualidad.</i> ..	36
Gráfico 5 <i>Tabulación gráfica según el uso que se le da al producto.</i>	37
Gráfico 6 <i>Tabulación gráfica de los tipos de bicicletas según la movilización.</i>	37
Gráfico 7 <i>Tabulación gráfica según características principales para la adquisición del producto ofertado.</i>	38
Gráfico 8 <i>Tabulación gráfica según la predisposición en adquisición del nuevo producto.</i>	39
Gráfico 9 <i>Tabulación gráfica según estudio de conocimiento actual de la diversidad del producto.</i>	39
Gráfico 10 <i>Tabulación gráfica según las características del producto.</i>	40
Gráfico 11 <i>Tabulación gráfica según personalización del producto.</i>	40
Gráfico 12 <i>Tabulación grafica de los gustos y preferencias del prospecto para la compra.</i>	41
Gráfico 13 <i>Tabulación gráfica según el canal preferido para obtener información o adquisición del producto.</i>	42
Gráfico 14 <i>Tabulación gráfica de la sectorización para la realización de compra.</i>	42
Gráfico 15 <i>Tabulación gráfica de las promociones que generan atracción de compra.</i>	43
Gráfico 16 <i>Tabulación grafica de la propuesta en entrega a domicilio como promoción.</i>	43

Gráfico 17 <i>Tabulación grafica de la predisposición del precio a cancelar por el prospecto.</i>	44
Gráfico 18 <i>Tabulación gráfica según su forma de pago.</i>	45
Gráfico 19 <i>Tabulación grafica de la predisposición de recepción de información por parte del prospecto.</i>	45

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: <i>Organizaciones que participaron en el “Primer Encuentro Nacional de Ciclistas” en Santa Elena</i>	77
Anexo 2: <i>Requisitos para proveedores de Corporación el Rosado.</i>	78
Anexo 3: <i>Requisitos para ser proveedor de TIA.</i>	79

INTRODUCCIÓN

Un modelo de negocio nos permite planificar de antemano todos los parámetros de mayor relevancia para la creación de una empresa, negocio o idea comercial; por tal razón su implementación nos brinda el beneficio de describir las características del entorno dentro de un mercado ya seleccionado previamente e identificar su viabilidad financiera y comercial. De tal manera que el enfoque del estudio se centra en la utilización de bicicletas clásicas las cuales están tomando fuerza Ecuador debido principalmente al enfoque medioambiental; de esta forma lo identifica como un medio de transporte ecológico y que brinda facilidad financiera y eco amigable entre el país y el ciudadano.

La bicicleta en Ecuador ha evolucionado en su uso y significado desde que fue introducida a inicios del siglo XX. Al principio fue una opción para transportar la correspondencia, y con el tiempo se convirtió en un instrumento de recreación debido a la fuerza con la que se insertó el automóvil en las ciudades, en particular en la capital, que desde entonces impuso un modelo de transporte. Sin embargo, a partir de los evidentes problemas que ocasiona un parque automotor abultado, la bicicleta resurge como una alternativa viable de transporte que en estos momentos cobra además un rol estratégico para sensibilizar a la ciudadanía sobre el problema de la movilidad, pero también sobre el uso del espacio público y la configuración de la ciudad. (Pinto, Fuentes y Alcivar, 2015)

En agosto de 2014 y por iniciativa del colectivo Ciclistas de Santa Elena -que contó con el apoyo de otras organizaciones- se concretó el “Primer encuentro nacional de ciclistas” que tuvo lugar en la ciudad de La Libertad, provincia de Santa Elena. El objetivo de la convocatoria fue analizar la problemática del ciclismo en Ecuador y propender al desarrollo y fortalecimiento del ciclismo en todo el país². A la convocatoria acudieron más de 20 organizaciones y colectivos de ciclistas de todo el país (Ver **Anexo 1**), lo cual condujo a la creación de la Unión de ciclistas del Ecuador, Bici Unión Ec, integrada por varias comisiones. (Pinto, Fuentes y Alcivar, 2015)

Las principales integraciones de apoyo del gobierno dentro de la utilización de bicicletas se dan con la implementación del ciclo paseos los cuales pretenden recuperar el espacio público y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos a través del ejercicio físico, la respiración de aire menos contaminado y la posibilidad de contar con lugares de encuentro y recreación. El Ciclo paseo es sin duda un espacio que ha permitido que la gente se aproxime a la bicicleta sin que la geografía sea un impedimento. (Pinto, Fuentes y Alcivar, 2015)

Las ciudades que disponen de espacios activos para realizar el Ciclo paseo en la actualidad son: Loja, Quito, Cuenca y Ambato. Otras ciudades que han realizado ciclo paseos pero que al momento están suspendidos son: Ibarra, Guayaquil y Santo Domingo. En la tabla 1 a continuación se puede observar la frecuencia de realización de la actividad y el número de kilómetros (km) aproximados para la circulación de los ciclistas. (Pinto, Fuentes y Alcivar, 2015)

Tabla 1: Ciudades que cuentan con Ciclo paseo

Ciudad	Frecuencia	Estado	Km
Quito	Todos los domingos del mes	Activo	30
Loja	Todos los domingos del mes	Activo	10
Cuenca	Cada 15 días	Activo	5-10
Ambato	Dos domingos del mes	Activo	6
Sto. Domingo	Todos los domingos del mes	Suspendido	6
Guayaquil/ Samborodón	Todos los domingos del mes	Activo	7-10-15
Ibarra	Ocasional / tres veces al año desde el 2013	Activo	5

Fuente: (Pinto, Fuentes y Alcivar, 2015)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Este tipo de impulso al ciclismo por medio del gobierno permite que se abra un nuevo nicho de mercado; en donde crece una demanda comercial por parte de los ecuatorianos permitiendo así que nuevos emprendedores surjan en esta rama de negocio, por lo cual es de estricta importancia que se implemente un modelo de negocio el cual permita que el mismo se establezca de una forma sólida y crezca a través del tiempo de manera lineal identificando las oportunidades y amenazas que puedan existir dentro del mismo.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

Plan de negocios para la comercialización de bicicletas clásicas

1.2 Planteamiento del problema

En Ecuador, según las cifras del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), hasta 2017 era el cuarto medio de transporte más usado después de los buses, caminar y los vehículos particulares. Los datos no son alentadores. El Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), hasta 2017, dice que apenas el 1,42% de la población mayor a 5 años la usa para trasladarse en su rutina diaria. El transporte público (50,68%) es el principal, seguido de la caminata (25,33%) y el auto particular (21,68%).

Los datos del INEC también reflejan que tres de cada 10 hogares en Ecuador cuentan con, al menos, una bicicleta. Del 1,42% que usa la bicicleta, las personas de entre 45 y 64 años son quienes más la utilizan. Los niños de 5 a 14 constituyen el grupo etario que menos la usa.

Alberto Hidalgo, coordinador del movimiento ciclista Masa Crítica, considera que esas cifras han cambiado considerablemente pues en los recorridos mensuales que realizan en Guayaquil, ahora se suman unas 700 personas cuando antes llegaban a 300.

Además, señala que los más activos son los jóvenes entre 18 y 35 años, muchos de ellos considerados nuevos “bici usuarios”. (Gonzalez D. , 2020)

Aunque la tendencia por cuidar el medioambiente hace que el uso de la bicicleta se incremente, los datos explican que en Ecuador aún no sucede.

Los logros de Richard Carapaz impulsan el uso de la bicicleta El ciclista carchense Richard Carapaz ha hecho historia en el Giro de Italia. Su destacada participación ya es parte de los logros deportivos más importantes de la historia de Ecuador. (Primicias, 2019)

Desde los fabricantes hasta las tiendas que comercializan bicicletas en el país han registrado aumento en sus operaciones debido al gran interés que generó la práctica del ciclismo, por la pandemia ocasionada por la covid-19. (Gonzalez D. , 2020)

En base a la información de los datos obtenidos se ha logrado determinar un constante crecimiento en los índices de la población que utilizan a la bicicleta como método de movilización alternativa. Este segmento de mercado en constante crecimiento relacionado a la situación actual mundial (COVID-19) ha llevado a los investigadores a encontrar una interesante oportunidad en un emprendimiento que entre sus actividades se dedica a la comercialización de bicicletas modelos clásicas en la ciudad de Guayaquil.

Se pudo observar que la falta de preparación académica del propietario de éste emprendimiento le impide un sólido posicionamiento de mercado y un adecuado proceso de comercialización de las bicicletas.

Desde la fecha de declaración oficial de la pandemia de Covid 2019, éste emprendimiento tuvo un cierre parcial de sus actividades, dedicándose exclusivamente a la comercialización de bicicletas debido al incremento repentino de la demanda del producto por parte de los usuarios.

Es de considerar que este emprendimiento no tiene totalmente definida la línea de negocio en la cual desarrollarse, ya que su actividad principal está distribuida entre las líneas de productos de fabricación de hogar, jardinería y bicicletas.

Es además necesario como emprendimiento responsable con la sociedad guayaquileña, brindar alternativas que aporten a la solución de una problemática tan trascendental para la ciudad de Guayaquil como es su movilización, que actualmente evidencia ya un crecimiento insostenible para la infraestructura vial que posee la ciudad.

Este emprendimiento mediante la comercialización de bicicletas clásicas, ayudará con una alternativa ambientalmente amigable y económica al usuario guayaquileño.

Luego de lo citado se propone un Plan de negocios para la comercialización de bicicletas clásicas y todo tipo de emprendimiento que lleve esta línea.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera un plan de negocios contribuiría en la comercialización de bicicletas clásicas en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los factores internos y externos que enfrentan las empresas que se dedican actualmente a la producción y fabricación de bicicletas?
- ¿Cuáles son los sistemas de comercialización y ventas de esta línea de negocio en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las estrategias para la comercialización de bicicletas clásicas?
- ¿De qué manera se determinará la viabilidad financiera del proyecto?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Elaborar un plan negocios para la comercialización de bicicletas clásicas

1.5.2 Objetivos específicos

- Investigar los factores del micro y macro entorno de las empresas que se dedican a la producción y fabricación de bicicletas clásicas en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los sistemas de comercialización y venta más utilizados por las empresas para la venta de esta línea de negocios en la ciudad de Guayaquil.
- Definir las estrategias adecuadas para el plan de negocios.
- Determinar la viabilidad financiera.

1.6 Justificación de la investigación

1.6.1 Justificación practica

El tema de investigación que estamos abordando de manera práctico se fundamenta en que, Guayaquil actualmente es una de las principales ciudades que muestra una gran población de usuarios que utilizan bicicletas, presentando un aumento en el ámbito como medio de transporte y movilización.

1.6.2 Justificación metodológica

Para esta investigación se va a emplear como tipo de investigación; la investigación descriptiva. Así mismo un enfoque mixto mediante el empleo de herramientas de mucha utilidad como entrevistas y encuestas, que nos permitirá obtener información importante, como la opinión de los ciudadanos que forman parte del mercado de bicicletas en Guayaquil.

1.6.3 Justificación social

El presente plan de negocios que se va a desarrollar aportará al crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado, permitiendo ofrecer un servicio más eficiente con lo cual contribuirá al crecimiento del conocimiento de los colaboradores actuales de la empresa y los colaboradores futuro a requerir, además aportando mayores alternativas a la movilización eco-sostenible con el medio ambiente.

1.6.4 Justificación económica

Este proyecto de investigación con base a la información obtenida, sumado al correcto análisis e interpretación de la situación actual del mercado; nos permitirá desarrollar técnicas adecuadas en el plan de marketing que servirá para el crecimiento económico de la empresa,

posibilitando la expansión de la misma, lo cual se reflejará en la situación económica de los actuales y futuros colaboradores, dinamizando de ésta manera la economía el mercado y aportando a la reactivación económica del país.

1.7 Delimitación o alcance de la investigación

Delimitación espacial: Ciudad de Guayaquil - **Delimitación temporal:** 2021

1.8 Idea a defender

La ejecución de un plan de negocios contribuirá a la comercialización de bicicletas clásicas en la ciudad de Guayaquil.

1.9 Línea de Investigación Institucional/Facultad

- Línea Institucional. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- Línea de Facultad. Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

Antecedentes de la investigación

A continuación, se presentará tesis de diferentes autores con el fin de obtener información y que sirva de guía en la realización del presente proyecto.

2.1.1 Primera Referencia

De acuerdo al autor (Gómez Orden, 2014) en su proyecto de titulación denominado Plan De Negocio De Una Tecno tienda De Bicicletas, de la Universidad Carlos III de Madrid (España).

La idea de llevar a cabo este proyecto surgió por el interés personal por el sector y el notable crecimiento del uso de la bicicleta en España en los últimos años. De esta manera, se ha desarrollado un plan de negocio de una empresa formada inicialmente por tres socios trabajadores que tiene, a priori, posibilidades potenciales de ser viable a falta de un estudio más detallado. Así surge la idea de la empresa Tecnocycling, una tienda de bicicletas que apuesta por la innovación y el uso de herramientas y técnicas actuales incorporadas al sector, una tecno tienda de bicicletas.

La principal herramienta de promoción propuesta en el proyecto es la presencia en Internet, tanto a través de la web, como del blog y las redes sociales. Otros medios para darse a conocer son el reparto de octavillas publicitarias, la apertura de la tienda en los alrededores del establecimiento y la asistencia a ferias del sector.

En el proyecto, se realiza una planificación de las etapas a seguir para la implantación del negocio, desde el estudio de la viabilidad hasta el inicio de la actividad. También se recogen los diferentes procesos de acondicionamiento del local y las reformas a acometer, así como el equipamiento necesario para desarrollar la actividad. También se presentan esquemas de las diferentes líneas de actividad y se describe el proceso de provisión.

2.1.2 Segunda referencia

De acuerdo a las autoras (Mendoza Erazo, Murillo Acosta, & Sosa Morales, 2017) en su proyecto de titulación denominado Plan de negocios de “Bike’s Box: una propuesta de empresa de ensamblaje y venta de bicicletas y repuestos incorporando material reciclado en Bogotá (Colombia).

Los objetivos estratégicos de largo plazo para Bike's Box, estarán centrados en garantizar el buen funcionamiento de la empresa y en brindar un buen servicio siendo ambientalmente amigable, para lo cual la empresa debe optimizar los recursos tanto humanos como físicos. Hacer planes estratégicos que permitan el crecimiento de la empresa incrementando su capital. Así mismo, la empresa se propone utilizar al máximo su capacidad instalada para incrementar la producción de la fábrica y así mismo las unidades vendidas. Finalmente, Bike's Box fortalecerá sus alianzas comerciales tanto de proveedores como de compradores para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Su mercado fue definido debido a la creciente necesidad de reajustar la movilidad de una ciudad tan congestionada como Bogotá, se ha incrementado la demanda y oferta de las bicicletas en la ciudad, con el fin de reducir la contaminación emitida por los transportes motorizados y los tiempos de trayecto de las personas hacia sus lugares de trabajo o estudio, así como el cuidado de la salud de los habitantes. Por lo cual, el uso de la bicicleta en la ciudad de Bogotá, ha aumentado sustancialmente, puesto que desde los años 90, se evidenciaba un porcentaje menor de viajes diarios en este medio de transporte a comparación del año 2014 que aumentó a un 6 %. Optaron por clientes en el rango de edad entre 15 a 64 años.

2.1.3 Tercera referencia

De acuerdo al autor (Ayala López, 2019) en su proyecto de titulación denominado Plan de negocio para crear la empresa bikes & dreams dedicada a ofrecer servicios de asistencia y ventas para el segmento de las bicicletas a través de una aplicación móvil. (Colombia- Bogotá).

Para el desarrollo del proyecto se llevó a cabo un estudio de tipo descriptivo ya que este arroja datos precisos que permiten identificar tendencias, gustos o deseos de los clientes. A su vez da un panorama de los comportamientos de la competencia.

La recolección de datos de manera presencial o virtual a través de elementos directos con el nicho de mercado como la encuesta constituye fuentes primarias de información, así como la experimentación directa con los actores relacionados en la materia de aplicaciones móviles y creación de empresa.

Para el proyecto fue fundamental apoyarse en libros, artículos de revistas especializadas en temas tecnológicos y de emprendimiento, páginas web confiables específicamente las del gobierno de donde se obtienen cifras reales de estudios frecuentes y organizados con resultados certeros para la toma de decisiones, analizar los informes de las empresas que realizan actividades similares a la propuesta y tesis de grado sobre proyectos que involucren los actores de interés.

2.1.4 Cuarta referencia

De acuerdo a la autora (De la Paz Díaz Vázquez, 2016) en su artículo de revista denominado La bicicleta en la movilidad cotidiana: experiencias de mujeres que habitan la Ciudad de México.

La problemática fue debido que desde el año 2010, el gobierno de la Ciudad de México, ha dado un fuerte impulso al uso de la bicicleta como medio de transporte a través de la construcción de infraestructura ciclista (bicicleta pública, ciclo vías o ciclo carriles y bici estacionamientos) con la finalidad de disminuir el uso del automóvil y mejorar la calidad del aire. Si bien, con estas iniciativas la bicicleta ha comenzado a recuperar su presencia en el espacio público de la ciudad, poco se conoce acerca de la variedad de circunstancias en que las personas se desplazan, dificultando cualquier esfuerzo dirigido a la conversión de los viajes en automóvil a viajes en bicicleta. Debido a que las mujeres y los hombres tienen pautas de movilidad diferenciadas, el género, debe ser crucial en dicho esfuerzo. En este artículo, se exploran, describen e interpretan, las experiencias de movilidad en bicicleta de mujeres que se desplazan en diversos puntos de la Ciudad de México

Para difundir el conocimiento necesario para un manejo seguro y efectivo de la bicicleta, es necesario que los grupos de ciclismo urbano se adapten a la disponibilidad de tiempo de las mujeres y tengan buena difusión, ya que por las actividades que realizan en su vida cotidiana (el cuidado de los hijos, las tareas del hogar y el trabajo remunerado, principalmente), el tiempo es un recurso que resulta insuficiente. Otra propuesta es incluir las habilidades y conocimientos, en programas de capacitación que brinden las instituciones responsables de la seguridad en el transporte y la educación.

2.1.5 Quinta referencia

De acuerdo a los autores (Pinto, Fuentes y Alcivar, 2015; Pinto, Fuentes y Alcivar, 2015) en su artículo de revista denominado La situación de la bicicleta en Ecuador: avances, retos y perspectivas.

La problemática fue que, en la actualidad, la bicicleta intenta integrarse como opción para circular en la ciudad, en un momento en el que el sistema de transporte de las principales urbes del país atraviesa por etapas de saturación, congestión e ineficiencia operativa, con sus consiguientes impactos sociales, ambientales y económicos.

Con una conclusión de que el desarrollo de políticas públicas de movilidad en bicicleta debe ser altamente participativo, debidamente planificado, revisado y mejorado continuamente; debe ir de la mano de programas permanentes de educación vial y

sensibilización de la ciudadanía. En cuanto a la movilidad, Ecuador es un país que se ha visto afectado por los efectos negativos de una cultura auto-centrista, por lo que se requieren soluciones de movilidad que disminuyan los tiempos de traslado entre el origen y el destino y que mejoren las condiciones de comodidad de los usuarios.

2.1.6 Sexta referencia

De acuerdo al autor (Caballero, Franco, Mustaca, & Jakovcevic, 2014) en su portal de difusión denominado *Uso de la Bicicleta como Medio de Transporte: Influencia de los Factores Psicológicos. Una Revisión de la Literatura*.

La problemática fue que el uso en comparación al de otros medios de transporte también posee algunas desventajas, como la disminución del confort, el esfuerzo físico o una mayor exposición a las condiciones climáticas, por lo que se requiere de una fuerte motivación para utilizarla.

En este sentido, si bien el desarrollo e implementación de infraestructura es fundamental para incrementar el uso de la bicicleta, numerosos factores individuales entran en juego al momento de elegir un medio de transporte.

En síntesis, los resultados de nuestro análisis indican que la elección de la bicicleta como medio de transporte se encuentra determinada por procesos intencionales asociados a la percepción de apoyo social, así como al de las propias habilidades para ejecutar la conducta. No obstante, una vez que trasladarse en bicicleta se ha convertido en una conducta frecuente, la influencia de los procesos racionales se debilita. Esto sugiere que en el diseño de políticas destinadas a incrementar el transporte sustentable se deben considerar estrategias diferenciadas para quienes no usan la bicicleta y para aquellos que lo hacen con baja frecuencia.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1 Historia de las bicicletas clásicas

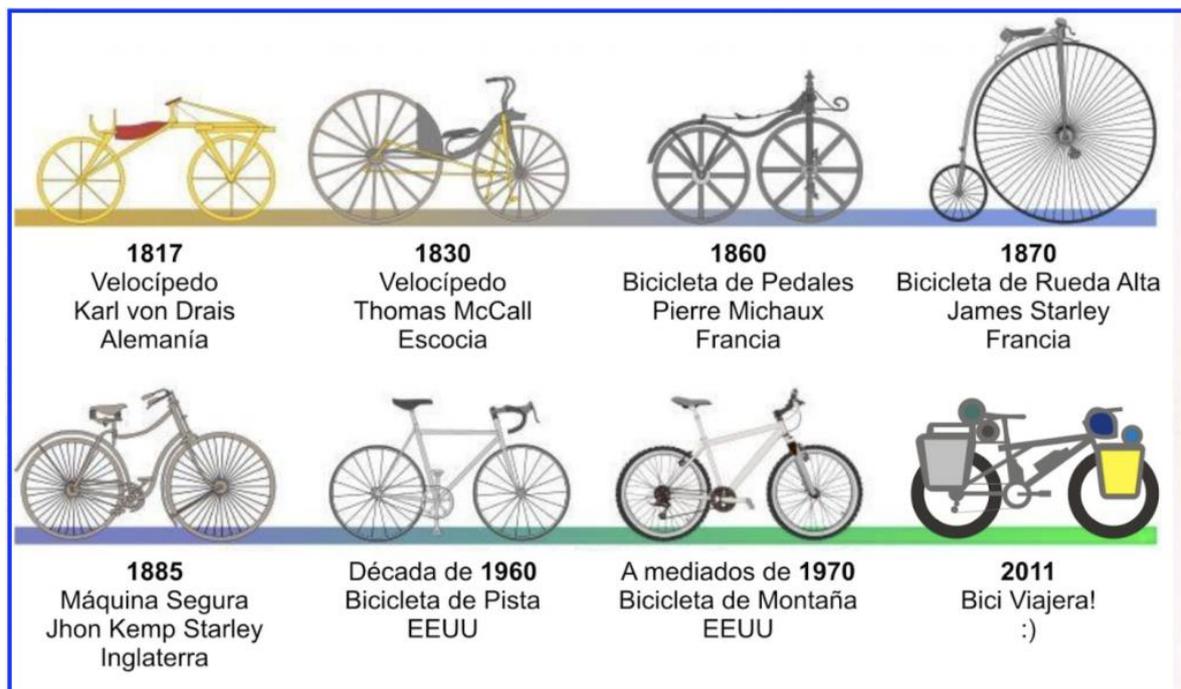
A Karl Freiherr von Drais se le atribuye la creación de la bicicleta. Y fue en 1817 cuando el mundo vio por primera vez una bici gracias a la invención de este ciudadano alemán. Pero este primer ejemplar era de madera y, de acuerdo a los registros históricos, no se le parecía en nada a lo que es actualmente. (WeRbikes, 2019) Esta máquina, a la que se le llamó también la Draisiana no tenía pedales. Quien quisiera echarse a andar sobre ella tenía que impulsarse con ayuda de los pies desde el suelo. Pero claro, esto no pararía allí. Y viendo la utilidad para el ciudadano, empezó en 1839 su primer cambio importante. Es gracias al herrero Kirkpatrick Macmillan cuando se incorporaron ruedas y pedales. A pesar del avance que logró el escocés,

en esta oportunidad no hubo cadenas para ayudar con la propulsión. Años más tarde, específicamente en 1861, el francés Pierre Michaux hizo historia. A fin de perfeccionar la máquina inventada Kard Drais y mejorada por Kirkpatrick Macmillan, incorporó los pedales justo en la rueda delantera. Sin embargo, no resultó tan exitoso como esperaba porque de esa manera era difícil mantener el equilibrio. Para 1879 el inglés James Starley decidió que la rueda delantera sería un poco más grande que la trasera. De esta manera, creía haber resuelto el problema de la falta de equilibrio y, en parte, lo consiguió. (WeRbikes, 2019)

2.2.2 El boom de la bicicleta moderna

La bicicleta moderna aparece en el mercado en 1885. El modelo es similar a lo que conocemos actualmente. Incluye frenos, llantas con cámara de aire y una cadena con conexión a la rueda trasera. Pero su diseño garantizaba mucha más comodidad al ciclista, ya que le permitía adoptar una postura menos rígida y más natural. Magistralmente confeccionada, esta nueva actualización era apta para el campo como para la ciudad, aunque también aportaba muchos beneficios a su propietario. (WeRbikes, 2019)

2.2.3 Evolución de la bicicleta



Nota: Se describe la evolución de la bicicleta a lo largo de la historia.

Figura 1 Evolución de la bicicleta

Fuente: (Santillana, s.f.)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

2.2.4 Tipos de bicicletas

Las bicicletas se clasifican en muchos tipos que no está demás conocer. Tenemos desde las clásicas bicicletas de ciudad, de carretera, gravel, ciclocross y de montaña, así como las de viaje, de negocios y plegables, o tipos más modernos como las bicicletas eléctricas o las fat bikes, sin olvidarnos del tándem, las bicicletas cargo y las bicicletas reclinadas. (Hacia lo salvaje, 2018)

Por supuesto, hoy en día, la gama de posibilidades es muy amplia y hay muchísimos más tipos, pero nos vamos a centrar en los más comunes. Nuestra elección de bicicleta tiene que basarse en cuanto a su uso, teniendo en cuenta que también existen híbridos entre ellas y que ciertas características de unas nos pueden servir para nuestro propósito, aunque no tenga el diseño específico. (Hacia lo salvaje, 2018)



Nota: Se describe los diferentes estilos de bicicletas.

Figura 2 Estilos de bicicletas

Fuente: (Bicicletas Benotto México, 2020)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

2.2.5 La bicicleta como medio de transporte

En la actualidad, la bicicleta ya no es solo un deporte o un pasatiempo, ya que nos ofrece una libertad de movilización de un lugar a otro, de un modo que no pueden los autos o buses. Las ventajas de usar una bicicleta como medio de transporte es que nos mantiene saludables físicamente, no se necesita pagar pasaje alguno y en el Ecuador cada vez aparecen más lugares para dejarlas seguras.

Tabla 2: Recomendaciones para llegadas de destino por las vías o calles del país.

Conocer las leyes de tránsito	Aunque circule por las ciclo vías se puede encontrar con salidas de autos, semáforos y calles donde no exista señalización, por ello es necesario estar informado y respetar las normativas de tránsito por su seguridad.
Use prendas específicas para su mayor seguridad	El casco es un accesorio imprescindible que puede salvar una vida en cualquier percance inesperado, chaleco reflectivo para tener mejor visibilidad sobre el ciclista ya sea en el día y por la noche.
Concentre su atención en movilizarse de manera segura	Evite andar con música a alto volumen que prohíbe escuchar cualquier advertencia o aviso de otros vehículos, y tampoco mire el celular mientras maneje si bicicleta.
Circule por las ciclo vías respectivamente señaladas	Son exclusivas para el uso de bicicletas, y si no existe la señalización de las mismas, movílcese siempre por el lado derecho y no tan junto a las veredas.
No abuse de la velocidad	Recuerde que es un medio de transporte muy frágil y perder el control de la bicicleta puede ser fatal.

Nota: Se describe las recomendaciones para las llegadas del destino por las vías del país.

Fuente: (Gobierno de encuentro, s.f.)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

2.2.6 Datos según la INEC de uso de bicicletas en Ecuador

Según el INEC en su último estudio en el año 2017 presentan los siguientes datos:

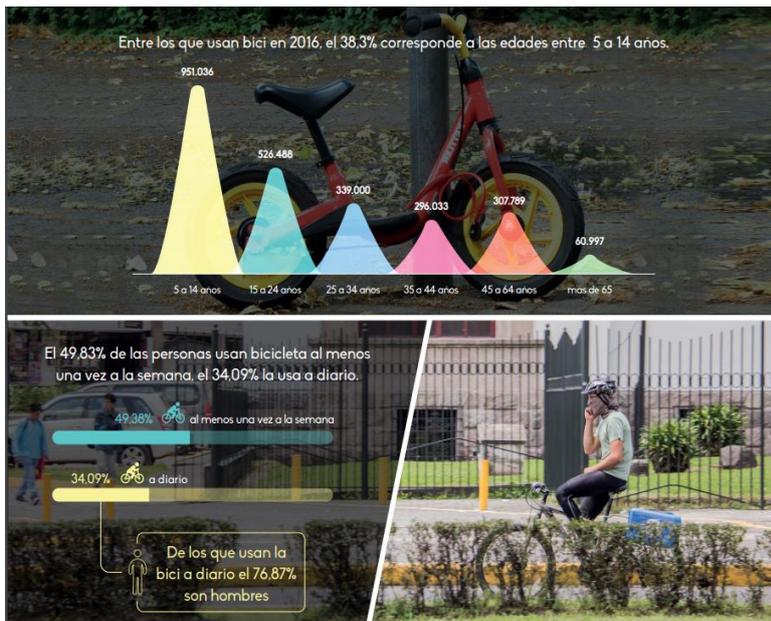


Nota: Se describe los datos del uso de bicicletas en Ecuador.

Figura 3 Datos del uso de bicicletas en Ecuador

Fuente: (INEC, 2017)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).



Nota: Se describe el porcentaje del uso al día de la bicicleta según la edad.

Figura 4 Porcentajes del uso diario y en edades de la bicicleta

Fuente: (INEC, 2017)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).



Nota: Se describe el porcentaje del uso de bicicletas como un medio de transporte.

Figura 5 Porcentaje del uso de bicicleta como medio de transporte

Fuente: (INEC, 2017)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).



Nota: Se describen los porcentajes de las principales vías con mayor y menor circulación de bicicletas.

Figura 6 Porcentajes de las principales provincias con mayor y menor uso de bicicletas

Fuente: (INEC, 2017)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

2.2.7 Paseos urbanos, desplazamientos al trabajo y repartos de ‘delivery’ empujan la venta de bicicletas

Según datos de la Aduana, las importaciones a consumo de bicicletas armadas han alcanzado \$27,57 millones desde enero 2018 hasta el 5 de julio de 2020.

En Guayaquil hay más de 30 talleres y locales dedicados al expendio de bicicletas que ya están habilitados para operar por el COE. Las bicicletas con estilo vintage son la especialidad del taller Valtek. Los clientes llegan allí con ideas y bocetos a los que Néstor Valderrama se encarga de dar forma con componentes locales e importados. Cuando empezó este emprendimiento, en el 2008, su producción apenas alcanzó las 20 unidades. El crecimiento de ciclistas urbanos y personas que optan por pasear en espacios de urbanizaciones y parques ha apuntalado sus pedidos. (El Universo, 2020)

2.2.8 Ciclovías en Guayaquil

Guayaquil es la segunda ciudad más poblada de Ecuador después de Quito. Tras las restricciones (a causa de la pandemia) muchos guayaquileños optaron por usar la bicicleta para ejercitarse y como alternativa de transporte.

En junio del año pasado, el Comité de Operaciones de Emergencias (COE), manifestó que los ecuatorianos podrían salir a hacer actividad física al aire libre entre las 5:00 a.m. y las 9:00 p.m.

Desde hace más de 5 meses Guayaquil se encuentra en semáforo amarillo y se ha venido reactivando poco a poco. Frente a esto, la secretaria del Deporte de Ecuador, dio a conocer un protocolo de actividad física individual en espacios libres, el cual está alineado con las estrategias de semaforización nacional (semáforo rojo, amarillo o verde).

2.2.9 Red de ciclorruta en Guayaquil

En el 2020, un nuevo plan de movilidad se comenzó a realizar en Guayaquil para iniciar la construcción de las ciclorruta. En las dos últimas décadas no se había podido consolidar un plan de ciclovías.

El sistema de 100 kilómetros de ciclorruta va de norte a sur y de este a oeste. El primer tramo de 14,40 kilómetros empieza desde la avenida Barcelona hacia la calle Ismael Pérez Pazmiño. En seguida, se toma la Av. 10 de agosto para avanzar hacia el este y llegar a Chimborazo hasta la calle Junín, y así terminar en la Av. Machala. Desde hace un mes se avanza en las obras de implementación para que los ciclistas estén seguros sobre las vías y se tenga una mejor cultura sobre ruedas. La segunda fase de esta primera etapa, que se extiende por

otros 23 kilómetros, está en proceso de contratación pública e incluye vías como José María Velasco Ibarra, Rodríguez Bonín, Capitán Nájera, Gabriel García Moreno, entre otras. Este mes de marzo Guayaquil volvió a retomar la Recreovía. Lugares como la avenida Isidro Ayora, en el norte de la ciudad, han sido escenario para hacer actividad física individual. (IGPSPORT ECUADOR, 2021)

2.2.10 Condición infraestructural actual de la ciclovías en Guayaquil

Guayaquil aún abraza la ilusión de tener ciclovías, pero eso todavía no es viable. La obra se está ejecutando y los contratiempos ya comienzan a relucir. No está concluida la primera fase de 15 kilómetros, el irrespeto de conductores se evidencia a cualquier hora cuando bloquean distintos tramos, y los bici-usuarios gritan porque no se vulneren sus derechos. Ellos también respiran un aire de incertidumbre, pues desconocen cuándo será inaugurada la ciclorruta que prometió la alcaldesa Cynthia Viteri, y temen que no se corrijan los errores que palpan durante cada pedaleada cuando cruzan el centro o sur de la ciudad. (Ponce, 2021)

La primera fase del proyecto ciclo-rruta comprende 15 kilómetros. Recorre la avenida Ismael Pérez Pazmiño, la 10 de agosto, Chimborazo y Junín, por el lado del centro y la avenida Barcelona en el norte, donde hoy, de forma abrupta y sin que se informe, presenta dos bloqueos de una aparente obra inconclusa. En toda la ciclovías mencionada, el Municipio invirtió más de \$ 346 mil, pero aún no se sabe cuánto costará ni qué se hace en el tramo de la avenida Barcelona hoy interrumpido, y que fue adecuado para ciclistas en una obra ya existente en la administración anterior. (Moncada, 2021)

2.2.11 Plan de negocios

El Autor Zorita Lloreda Enrique en su obra denominada “Plan de Negocio” menciona que el plan de negocio es:

“Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad, y desarrolla las estrategias y procedimientos para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto. Refleja el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha, y abarca desde la definición de la idea, hasta la forma concreta de llevarla a la práctica, y seguir su desarrollo” (Zorita, 2015, pág. 15).

Los planes de negocios son una especie de informes de carácter formal donde se planea la materialización de una idea de negocio diagnosticada como una proyección de la realidad

empresarial, esperando que quienes lo lean deseen invertir recursos financieros en la realización de esta idea. El plan de negocio tiene diversas características por ejemplo tiene que contener una argumentación teórica, de mercado y evaluaciones financieras donde el creador de la idea muestre y enseñe como organizara las labores empresariales que garantizaran el éxito de su proyecto. (Avilés, 2016)

Dentro del plan de negocio de deben de especificar los siguientes aspectos:

Tabla 3: Aspectos del Plan de Negocio

Definir el modelo de negocio y su estrategia
Determinar la viabilidad financiera o de ser el caso económica del proyecto
Definir la imagen de la futura empresa a formar

Nota: Se describe los aspectos dentro de un plan de negocio.

Fuente: (Avilés, 2016)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

2.2.11.1 Características del Plan de Negocio

De acuerdo a (Borello, 2016) las características de un plan de negocio son las siguientes:

Tabla 4: Características del Plan de Negocio

Lógico	Su elaboración responde a planteamientos racionales
Progresivo	Cada parte depende de la anterior siguiendo una cadena en secuencia
Realista	Constituye un documento eminentemente práctico, basado en la realidad de la empresa y sus potencialidades
Coherente	Todas las partes de un plan de negocio deben ser consistentes y armónicas entre sí.
Orientado a la acción	Todas las partes de un plan de negocios deben conducir a la ejecución de acciones específicas, claras y precisas.

Nota: Se describen las características del plan de negocio.

Fuente: (Borello, 2016)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

2.2.11.2 Pasos para poner en marcha el plan de negocio.

Los planes de negocio parten de ideas de personas particulares que contribuyen a la sociedad o de personal de organizaciones que contribuyen para las mejoras. Por lo tanto, los pasos a seguir para poner en marcha una idea se detallan en los siguientes: (Velazco, 2016, pág. 67)

Tabla 5: Pasos para poner en marcha un Plan de Negocio.

Idea inicial:	Se parte del desarrollo de un tema con fin determinado.
Plan de empresa o negocio:	Trata sobre la descripción de la empresa, como su ubicación, estructura, organigrama.
Elección de forma jurídica:	Número de socios, cuantía del capital social, requisitos de constitución, seguridad social.

Nota: Se describen los pasos para dar funcionamiento a un negocio.

Fuente: (Velazco, 2016)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

2.2.11.3 Modelos de Planes de Negocio.

Los planes de negocio para nuevas empresas: estos planes de negocio se realizan con el objetivo de describir un proyecto empresarial que tenemos en mente desarrollar próximamente. (Caurin, 2017).

Tabla 6: Tipos y características de modelos

Tipos de modelos	Características
Modelo de Negocio CANVAS	Consiste en un formato que visualiza el modelo de negocio según estos nueve campos en sólo una 'hoja', resultando un documento que ofrece directamente una visión global de la idea de negocio.
Modelo de negocio según Jack Fleitman	El plan puede elaborarse tanto para una empresa que recién empieza como para una que ya está funcionando, y tiene planes de crecimiento. Es necesario realizar un análisis de los probables escenarios políticos, económicos, sociales y culturales para de esa forma considerar las diferentes variables cuando se elabore el plan de negocios.
Modelo de negocio Longenecker, Moore and Petty	Un plan de negocios es un documento en el que se bosqueja la idea básica que fundamenta una empresa y se describen consideraciones relacionadas con su puesta en marcha.

Nota: Se describen los tipos y de características de los modelos de negocio.

Fuente: (Caldas, Carrion, & Heras, 2010) (Fleitman, 2000) (Longenecke, Moore, & Palich, 2017, pág. 151)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

2.2.12 Planeación estratégica

Para una adecuada planeación y ejecución de las estrategias los autores (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012) indican que, durante la preparación de un plan de acción para implantar y ejecutar la estrategia, los administradores empiezan con una evaluación de lo que debe hacer diferente la organización para llevar a cabo con éxito la estrategia. Después, deben considerar de manera precisa cómo realizar los cambios internos necesarios lo más rápido posible. Quienes implantan las estrategias con éxito son hábiles para diagnosticar qué deben hacer sus organizaciones para ejecutar bien la estrategia elegida y encontrar la forma en que se harán las cosas con costos eficientes y en el tiempo esperado; son maestros para promover en el personal de la compañía los comportamientos orientados a los resultados y ver que ocurran cosas buenas oportunamente.

Para (Dávalos, 2016) Un plan estratégico reúne objetivos y estrategias (maneras de lograr los objetivos). Este plan no debe ser rígido, sin embargo, nos da los parámetros dentro de los cuales movernos. Por eso es importante basar la planificación estratégica en un entendimiento real del macro y del microambiente.

2.2.12.1 Análisis PESTEL

PEST, PESTEL (también conocido como PESTLE) es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos,

Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Esta herramienta, que se puede aplicar a numerosos casos, facilita la descripción en detalle del contexto en el que operará la organización. Y ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, las dificultades y retos que puede presentar, así como a orientar la dirección y la posición del negocio de forma sencilla, sistemática y pautada. (Martín, 2017)



Nota: Se describe la estructura del análisis Pestel para analizar el entorno del mercado.

Figura 7 Estructura del análisis Pestel

Fuente: (Facchin, s.f.)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

2.2.12.2 Las cinco fuerzas de Porter

Las características que forman parte de las cinco fuerzas de Porter son las siguientes:

Tabla 7: Las cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter	Características
Amenaza de entrada	Conformados por los nuevos participantes que ingresan al sector, de esta forma se introducen nuevas capacidades para adquirir participación de mercado.
La rivalidad entre competidores existentes	Otra de las fuerzas consiste en la rivalidad con sus competidores la cual adopta diferentes mecanismos para atraer más clientes, entre estas se encuentran los descuentos en los precios, innovación de productos, publicidad y mejoramiento del servicio., lo cual crea un alto grado de rivalidad impidiendo un crecimiento recíproco.
La amenaza de los sustitutos	Representa una gran amenaza a los productos que la empresa ofrece, cuan el mercado oferta otro similar que puede sustituir al producto mediante formas distintas.
El poder de los proveedores	Consiste en la negociación con los proveedores debido a que en muchos casos estos captan gran parte del valor para sí mismos, lo cual significa una restricción para la oferta de calidad o los servicios.
El poder de los compradores	Los clientes son debido a que ante la presencia de productos sustitutos a menor precios estos se vuelven más exigentes, además provoca el enfrentamiento de los participantes del sector.

Nota: Se describe la forma para realizar el análisis de Porter.

Fuente: (Porter, 2008)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

2.2.12.3 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etcétera), permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados de cada una de las empresas analizadas (Bocanegra, 2016).

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre ellas modificando los aspectos internos. Por lo cual, el análisis FODA implica entender y analizar las fortalezas y debilidades propias, pero también identificar amenazas para el negocio y oportunidades en el mercado. Se puede intentar explotar las fortalezas, superar las debilidades, aprovechar las oportunidades y defenderse de las amenazas (Westwood, 2016).

Tabla 8: Análisis FODA

Fortalezas:	Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permiten tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen actividades que se desarrollan positivamente, entre otras.
Debilidades:	Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen.
Oportunidades:	Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas.
Amenazas:	Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Nota: Se describe la realización del análisis FODA.

Fuente: (Westwood, 2016)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

2.2.12.4 Matriz EFE

Acerca de la Matriz EFE, el autor Fred (2017), expresa que corresponde a aquella que permite resumir y evaluar información de los factores externos de una organización, es decir visualiza de forma anticipada las oportunidades y amenazas con el fin que no afecten negativamente a la empresa, sino más bien obtener el potencial necesario para aprovechar las oportunidades.

Dentro de la matriz EFE se consideran los principales factores que representan oportunidades y amenazas que luego deben ser evaluadas con puntuación ponderada total, cuyo valor más alto es 4.0 indicador de una excelente respuesta a las oportunidades y amenazas existentes en la industria. Mientras que una calificación de 2.5 corresponde a una puntuación ponderada total promedio. Mientras que la más baja posible es la de 1.0 indicador de que las

medidas estratégicas no mitigan las amenazas o no se capitalizan las oportunidades. (Fred, 2017, págs. 80-81)

2.2.12.5 Matriz EFI

De acuerdo al autor Fred (2017), la herramienta matriz EFI permite formar una síntesis de las fortalezas y debilidades encontradas en la empresa internamente, su diagnóstico permite identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas con otros componentes de rentabilidad y competitividad.

La puntuación ponderada total puede abarcar desde un mínimo de 1.0 hasta un máximo de 4.0 con una puntuación promedio de 2.5 sin importar cuántos factores se incluyan en una matriz EFI. Las puntuaciones ponderadas totales muy inferiores a 2.5 son características de organizaciones con grandes debilidades internas, mientras que las puntuaciones muy superiores a 2.5 indican una posición interna fuerte. Si un factor interno calve es tanto una fortaleza como una debilidad se le debe incluir dos veces, cada uno con su respectiva ponderación y clasificación. (Fred, 2017, pág. 122)

2.2.12.6 Diseño Organizacional

Según Enrique Louffat en su artículo (Louffat, 2017) indica que:

El diseño organizacional es un elemento administrativo que se encarga de estructurar ordenada y sinérgicamente las diversas unidades orgánicas de una institución. Asimismo, busca brindar las condiciones racionales óptimas para que pueda operar en el día a día. (Louffat, 2017)

Tabla 9: Tipos y características de organización

Tipos de organización	Características
Organización Matricial	La estructura matricial crea líneas dobles de autoridad; generalmente combina departamentalización funcional con la de producto.
Organización Lineal	Esta organización de tipo lineal se constituye de la forma estructural más simple y antigua.
Organización Funcional	Es el tipo de organización que aplica el principio de funcional o de especialización de las funciones. El principio separa, distingue y especializa por tareas.
Organización de tipo Línea-Staff	Es el efecto de la combinación de la organización lineal y la funcional, aprovechando las ventajas de cada de ellas y reducir las desventajas; dando origen a la organización jerarquía-consultiva El tipo de autoridad del área staff no necesita de autoridad porque ejerce es seguimiento y control sobre planes de manera objetiva es razón de asesor y por lo tanto no toma decisiones.

Nota: Se describe los tipos y características de organización según negocio.

Fuente: (Castrillón, 2014, págs. 32-37)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

2.2.13 Plan de marketing

Según la definición de Philip Kotler, un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.”

Esta definición podríamos completarla con la que hace Luis Ángel Sanz de la Tajada: “El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.” (Noray, 2015)

2.2.13.1 Procesos de un plan de marketing

De acuerdo con (Kotler, 2016, pág. 644) indica que:

La aplicación de un plan de marketing “debe planearse conforme al análisis del entorno interno y externo de la empresa para lograr cumplir con las metas en la atracción y captación de nuevos clientes para que a mediano plazo influya en el incremento de las ventas.

Para (Espinosa, 2014) sin embargo nos menciona que:

El plan de marketing debe elaborarse bajo fases “que permiten describir la situación y definir el tipo de mercadeo que se busca realizar en el mercado objetivo a través de estrategias que sean supervisadas para lograr objetivos estratégicos.

2.2.13.2 Las 4 Ps

Toda empresa quiere vender su propuesta de valor, pero para eso necesita crear previamente una oferta de mercado (producto). Esta oferta tiene que satisfacer una necesidad a cambio de un precio. Y para poder satisfacerla tiene que estar disponible para los consumidores (distribución). Para finalmente comunicar la propuesta y demostrar que es la mejor opción para resolver sus necesidades (promoción). (Escuela Marketing and Web., 2019)



Nota: Se describe las variables que hay dentro del marketing para dentro del negocio.

Figura 8 Marketing Mix- Las 4 PS.

Fuente: (Escuela Marketing and Web., 2019)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

2.2.13.3 Estudio de mercado aplicado al plan de negocios

Un estudio de mercado es una investigación utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones (QuestionPro, 2017)

Este tipo de estudio es especialmente útil para analizar aspectos como hábitos de compra, región de operación, requerimientos de productos o análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño del negocio. (QuestionPro, 2017)



Nota: Se describe la realización del estudio de mercado.

Figura 9 Forma de realizar un estudio de mercado.

Fuente: (QuestionPro, 2017)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

2.2.13.4 Importancia del estudio de mercado

La importancia de realizar un estudio de mercado se divide en:

- **Comprender el potencial del mercado:** Es vital para poder predecir los riesgos potenciales del negocio. Confiar en un estudio de mercado permitirá comprender mejor el alcance de las pérdidas, y búsqueda de soluciones anticipadas.

- **Análisis de la competencia:** Un estudio de mercado puede ser una fuente confiable para obtener información y realizar un análisis de competencia. Así podrás implementar mejores estrategias de tecnología, ventas y otros factores.

- **Iniciar actividades de marketing organizadas:** Las actividades de marketing como la campaña Addwords se pueden ejecutar sistemáticamente con estudios de mercado. Con ello las empresas pueden lanzar campañas de marketing diseñadas específicamente para el público objetivo e impulsar las ventas. (QuestionPro, 2017)

2.2.13.4 Tipos de estudios de mercado

Tabla 10: *Tipos y características de estudios de mercado*

Tipos	Características
Estudios de medición	<ul style="list-style-type: none"> • El número de compradores de un producto determinado • Las frecuencias de compra de tu marca y de tus competidores • El perfil de las diferentes categorías de clientes
Estudios para entender al consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamientos • Las motivaciones del cliente • Opiniones: valoración de la marca y diagnóstico.
Estudios para la toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar el mejor empaque • Elegir entre varios anuncios o imágenes para una campaña publicitaria • Determinar la mejor promoción entre varios mecanismos.

Nota: Se describen los tipos y características dentro del mercado.

Fuente: (QuestionPro, 2017)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

2.2.13.5 Técnicas del análisis de mercado

Tabla 11: *Técnicas y características del análisis de mercado*

Técnicas de análisis	Características
Análisis Conjoint	Se aplica formulando preguntas en las encuestas según las cuales los clientes deben valorar en escalas numéricas (1 al 5 o 1 al 10) con diferentes atributos.
Análisis TURF	Pondéralas respuestas obtenidas por cada categoría y luego multiplica ese resultado por el peso de cada grupo estimando así un resultado promedio ponderado.
Análisis Max Diff	Se aplica de manera similar al modelo TURF solo que en el caso de las encuestas será utilizado para medir variables de comportamiento.
Análisis FODA	Luego de conocer el entorno económico y de competencia que puede enfrentar el negocio se debe extraer las principales oportunidades y amenazas que pueden afectar al mismo.
Tabulación Cruzada	En cada pregunta se trata de analizar una variable por separado, por ejemplo: ¿Cuántos hombres o mujeres prefieren un producto? O ¿Cuántas personas?

Nota: Se describe las técnicas de mercado que pueden verse inmersa dentro del negocio.

Fuente: (QuestionPro, 2017)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

2.2.14 Plan Financiero.

“El plan financiero debe integrar los planes y las estrategias que se encuentran en el plan de negocios de una organización, sea esta pequeña, mediana o grande” (Cooper, Floody, & McNeill, 2012, pág. 111)



Nota: Se describe la estructura del plan financiero para un negocio.

Figura 10 Estructura del plan financiero del plan de negocio

Fuente: (Gonzalez R. , 2011)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

2.2.14.1 Estados Financieros.

“El objetivo de elaborar dichos estados es que el empresario visualice desde el principio hacia dónde lo conducen todos los esfuerzos que realiza en el negocio, además de elaborar información que sirva para la toma de decisiones” (Alcaraz, 2011, pág. 205) Se clasifican en:

2.2.14.2 Estados Financieros de propósito general

Tabla 12: Estados Financieros de propósito general

Balance General	En el que se relacionan los activos, pasivos y el patrimonio, con el objetivo de ser reconocidos se pueda determinar de forma razonable la situación financiera del ente económico a una fecha dada.
Estado de Resultados	Corresponde a la sumatoria de ingresos, costos, gastos y corrección monetaria, los cuales debidamente asociados deben arrojar los resultados del ejercicio.
Estado de Cambios en el Patrimonio	En este se muestra de forma detallada los aportes de los socios y la distribución de las utilidades.
Estado de Cambios en la situación financiera	Se utiliza para pronosticar situaciones de riesgo que tenga la empresa, pero tiene como objetivo principal centrarse en la utilidad que tiene para evaluar la procedencia y utilización de fondos de largo plazo.
Estado de Flujos de Efectivo	Ofrece ayuda en la planeación y en la generación de presupuestos, sin que se deje a un lado la medición que se realiza para el cumplimiento de los compromisos adquiridos
Estados financieros consolidados	Son aquellos que presentan la situación financiera, los resultados de las operaciones, los cambios de patrimonio y de la situación financiera.

Nota: Se describe el proceso de la realización de un estado financiero según propósito general.

Fuente: (González, 2008)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

2.2.14.3 Estados Financieros de propósito especial

Tabla 13: Estados Financieros de propósito especial

Balance Inicial	Es un balance general que debe ser elaborado por cualquier ente económico al comenzar sus actividades, para que pueda conocer de forma clara y completa la situación inicial de su patrimonio.
Estados Financieros de Períodos Intermedios	Son los estados financieros básicos que se preparan sobre el transcurso de un período con el cual se busca satisfacer las necesidades de los administradores y de las autoridades que se encargan de realizar la vigilancia o control.
Estados de costos	Se preparan para conocer de forma detallada las erogaciones y cargos que se realizaron para producir los bienes o prestar servicios de los cuales un ente económico ha derivado sus ingresos.
Estado de Inventarios	Se elabora mediante la comprobación detallada de las existencias de cada una de las partidas existentes en el Balance General.
Estados Financieros Extraordinarios	Se preparan durante el transcurso de un período como base para realizar ciertas actividades. Su fecha no puede ser anterior a un mes a la actividad o a la situación para la cual fue preparado.
Estados de Liquidación:	Estos los debe presentar un ente económico que ha cesado sus operaciones, buscando de esta forma informar el grado de avance del proceso de realización de sus activos y cancelación de sus pasivos.

Nota: Se describe el proceso de la realización de un estado financiero según propósito especial.

Fuente: (González, 2008)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

2.2.15 Planificación Financiero

La planificación financiera permite determinar de forma objetiva a través de proyecciones, estimaciones y cálculos de los ingresos, depreciaciones, entre otros, el plan de inversión y el flujo de caja proyectados para establecer de forma precisa y específica la generación de los costos y gastos, así como el detalle de los ingresos. (Haro & Rosario, 2017).

2.2.15.1 Valor actual neto (VAN).

El VAN o valor actual neto es un indicador obtenido de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros y pagos que puede generar el proyecto de inversión para poder llevar a cabo el proyecto (Haro & Rosario, 2017).

2.2.15.2 Tasa interna de retorno (TIR).

La tasa interna de retorno o TIR, es el porcentaje de actualización que “igualar el valor actual de los pagos con el valor actual de los cobros. (Zorita, 2015)

2.2.15.3 Recuperación de la inversión.

Es el tiempo mínimo que deberán esperar los accionistas para recuperar la inversión realizada, es un valor estimado que es susceptible de cambios de acuerdo a las circunstancias del proyecto. (Bahillo, Pérez, & Escribano, 2013)

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Plan de negocios

Es el documento que define los lineamientos adecuados para un nuevo proyecto comercial, que abarca todos aquellos aspectos a considerar, principalmente los objetivos y viabilidad.

2.3.2 Marketing

La conjunción de estrategias orientadas a la correcta promoción, posicionamiento, comercialización de un determinado bien o servicio.

2.3.3 Estrategias

Son las acciones determinadas a seguir empleadas para ejecutar una estrategia.

2.3.4 FODA

Es una herramienta empleada en la planeación que permite conocer la situación actual del proyecto. Ayuda en la toma de decisiones.

2.3.5 Comercialización

Conjunto de procedimientos llevados a cabo para poner el producto al alcance del consumidor.

2.3.6 Ventas

Proveer un bien o servicio a los consumidores a cambio de un pago.

2.3.7 Análisis PESTEL

Herramienta empleada en la planeación estratégica para analizar el entorno general de las empresas o proyectos.

2.3.8 Las 5 fuerzas de Porter

Instrumento que provee información de interés específico para algún proyecto determinado.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Obtención del Registro Único Contribuyente – RUC

Requisitos Obligatorios:

Tabla 14 : *Requisitos (básicos) para realizar el trámite a través del canal presencial*

Cédula de identidad (Presentación)
Certificado de votación (Presentación)
Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

Nota: Se describen los requisitos generales para la realizar el trámite a través de forma presencial.

Fuente: (GOB.EC, s.f.)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Tabla 15: *Requisitos alternativos para el canal presencial (suplen la presentación de un requisito básico)*

Pasaporte ordinario (Presentación)
Certificado de presentación (Presentación)
Certificado de exención (Presentación)

Nota: Se describen los requisitos alternativos para el canal presencial.

Fuente: (GOB.EC, s.f.)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Tabla 16 : *Requisitos para realizar el trámite en línea*

Número de identificación del contribuyente
Clave de acceso a servicios en línea

Nota: Se describen los requisitos para realizar el trámite en línea del RUC.

Fuente: (GOB.EC, s.f.)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Tabla 17: *Requisitos para ingresar el trámite a través del Portal SRI en línea*

Número de identificación del contribuyente.
Clave de acceso a servicios en línea.
Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente.
Solicitud de inscripción de RUC naturales.

Nota: Se describen los requisitos para el ingreso al trámite a través del SRI.

Fuente: (GOB.EC, s.f.)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Tabla 18: *Segmentos específicos o terceros autorizados*

Carnet de refugiado
Carta de autorización en línea
Poder general o especial

Nota: Se describe los segmentos específicos o de terceros autorizados.

Fuente: (GOB.EC, s.f.)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Tabla 19 : *Procedimiento para realizar el trámite a través del canal presencial*

Acudir al centro de atención del SRI
Solicitar el turno
Esperar el turno
Acudir a la ventanilla de atención
Presentar los requisitos y documentación de respaldo
Recibir contestación

Nota: Se describe el procedimiento para realizar el trámite de forma presencial.

Fuente: (GOB.EC, s.f.)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Tabla 20: Procedimiento para realizar el trámite en línea

Ingresar a la página web: www.sri.gob.ec
Ingresar a SRI en línea
Escoger RUC
Seleccionar Registro
Ingresar número de identificación y clave
Completar información
Inscribir el RUC

Nota: Se describe el procedimiento para realizar el trámite en línea.

Fuente: (GOB.EC, s.f.)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Tabla 21: Procedimiento para ingresar el trámite a través del Portal SRI en línea

Ingresar a la opción SRI en línea del portal: web.sri.gob.ec
Escoger en el panel de control "SRI en línea"
Seleccionar "Iniciar sesión"
Ingresar el número de RUC y clave
Seleccionar en el menú "Trámites y notificaciones"
Escoger la opción "Ingreso de trámites y anexos"
Seleccionar el servicio del trámite que desea ingresar
Escoger y cargar los requisitos y anexos solicitados
Completar la información del detalle del trámite que requiere ingresar
Ingresar los datos para la notificación
Terminar la carga del trámite en la opción "Finalizar"
Seleccionar la opción "Aceptar"

Nota: Se describe el procedimiento para ingresar el trámite por medio del portal SRI.

Fuente: (GOB.EC, s.f.)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

2.4.2 Obtención de Registro de Patente Municipal

Tabla 22: Requisitos Obligatorios

Contar con la clave municipal
Registro Único de Contribuyentes
Formulario "Solicitud para registro de Patente Municipal"

Nota: Se describe los requisitos obligatorios para la obtención del registro de la patente.

Fuente: (GOB.EC, s.f.)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Tabla 23 : Formas de hacer el trámite.

Ingresar a la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil: https://www.guayaquil.gob.ec/
Dar clic en el ícono Servicios en Línea.
Dar clic en la opción Trámites, que se encuentra ubicada en la barra de menú. Luego dar clic en la opción correspondiente al trámite que desea efectuar, en este caso: Patente Municipal
Ingresar su información en los campos Usuario y Contraseña.
Una vez dentro del sistema, considerar las siguientes recomendaciones: <ul style="list-style-type: none">• Leer detenidamente, seguir las instrucciones y se genera el estado Solicitud ingresada al sistema por el flujo manual, cargar en formato digital los requisitos en la Ventanilla Universal Virtual.• Posteriormente, esperar la notificación de culminación del trámite a través del correo electrónico registrado, o efectuar el seguimiento del trámite, a través de la Ventanilla Universal Virtual. La Patente Municipal es válida hasta el 31 de Diciembre de cada año.

Nota: Se describe las formas de hacer el trámite para la patente municipal.

Fuente: (GOB.EC, s.f.)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

2.4.3 Obtención de tasas de habilitación

Tabla 24: *Obtención de tasas de habilitación*

Ingresar a la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil: https://www.guayaquil.gob.ec/
Dar clic en el ícono Servicios en Línea.
Dar clic en la opción Trámites, que se encuentra ubicada en la barra de menú. Luego dar clic en la opción correspondiente al trámite que desea efectuar, en este caso: Tasa de Habilitación Solicitud de...> Tasa para Local Nuevo. Y seguir las indicaciones

Nota: Se describe la forma para la obtención de tasas de habilitación.

Fuente: (GOB.EC, s.f.)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

2.4.4 Obtención de registro de marca

Todo el proceso de registro de una marca se realiza a través de un sistema online directamente desde la página web del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).

Tabla 25: *Proceso de Registro*

Crear un Casillero Virtual: El primer paso es crear un casillero virtual para recibir todo tipo de notificaciones referentes al registro de una marca en Ecuador.
Solicitud en línea: Una vez que se obtiene el casillero virtual, hay que proceder con la preparación de la solicitud Registro de marca en Ecuador a través del apartado “Solicitudes en línea”

Nota: Se describe el proceso de registro para la obtención de marca.

Fuente: (Derechos Intelectuales, s.f.)

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

2.4.5 Revisión de Forma y Gaceta

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, realizará una verificación de la solicitud de registro de registro de marca en Ecuador y verificará que cumple todos los requisitos legales. Una vez efectuada la verificación, se procede a notificar en el casillero virtual del usuario si la solicitud es incompleta o requiere correcciones. Si la solicitud esta correcta, se procede a publicar en la Gaceta. La gaceta es una notificación a través de la cual el SENADI, pone a disposición del público todas las solicitudes de marca para que las personas que consideren que tienen una marca idéntica, similar o algún tipo de derecho sobre la marca que se pretende registrar, presente oposiciones ante dicho registro. El plazo para presentar oposiciones es de 30 días desde la publicación de la gaceta; en caso de no existir oposición, se otorga el derecho sobre la marca al titular de la solicitud de registro.

Cualquier otro procedimiento, registro, tasa o requisito legal para que su negocio funcione sin trabas y legalmente constituido en la República del Ecuador. (Derechos Intelectuales, s.f.)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Es fundamental para la elaboración del presente proyecto de investigación, una elección adecuada de la metodología de la investigación. Es vital dicho proceso ya que es lo cual nos va a permitir realizar un estudio acertado de todos aquellos actores relacionados a la comercialización de bicicletas en la ciudad de Guayaquil.

Tenemos entre los tipos de investigación más destacados:

- **Investigación exploratoria:** Se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada al mismo. (Tesis asesoría y capacitación, 2020)
- **Investigación descriptiva:** Se emplea para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se abordan y analizan. (Tesis asesoría y capacitación, 2020)
- **Investigación explicativa:** Explica el porqué de los fenómenos. (Tesis asesoría y capacitación, 2020)
- **Investigación correlacional:** Mide el grado de relación entre las variables de la población de estudio. (Tesis asesoría y capacitación, 2020)

Para el presente proyecto se ha definido la utilización de la “Investigación descriptiva”, con un “Enfoque mixto”. Lo cual nos provee de herramientas muy útiles como son la encuesta y entrevista que, en el correcto empleo de las mismas, entrega información muy detallada y precisa que aporta a nuestro proyecto de investigación de manera fundamental.

En consideración a la definición conceptual de cada término que se detalla justo debajo, se ha considerado la elección de la presente metodología.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Investigación descriptiva

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, Fernández, Baptista, & Pilar, 2014).

3.3 Enfoque de la Investigación

Se dispone actualmente de dos tipos de enfoque de investigación entre los cuales podemos seleccionar para nuestro proyecto, estos son:

- **Investigación cuantitativa:** Se muestra de ser positivista, solucionario, descriptivo y observacional, deductivo, se evalúa con encuestas, dando una revisión histórica y es medible. (Las diferencias, 2021)
- **Investigación cualitativa:** Se muestra de ser fenomenológico, creador de hipótesis, inductivo, se evalúa con entrevistas, se denota el porqué de su conocimiento. (Las diferencias, 2021)

En consideración a la gran utilidad de ambos tipos de enfoque para el presente proyecto de investigación, se definió la utilización de ambos, en lo que se denomina conceptualmente como “Enfoque mixto”

3.3.1 *Enfoque mixto*

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández, Fernández, Baptista, & Pilar, 2014)

3.4 Técnicas De Investigación

3.5 *Encuesta y entrevista*

La entrevista es otra de las técnicas más utilizadas para obtener información, ya sea cuantitativa o cualitativa. Bonilla-Castro y Rodríguez (2005: 159) afirman que ésta “es una interacción en la cual se exploran diferentes realidades y percepciones, donde el investigador intenta ver las situaciones de la forma como la ven sus informantes, y comprender por qué se comportan de la manera en que dicen hacerlo”. (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011).

La investigación por encuesta implica un entrevistador (salvo en encuestas por correo, por internet y móviles) que interactúa con encuestados para obtener hechos, opiniones y actitudes. Se usa un cuestionario para garantizar un enfoque ordenado y estructurado de la recopilación de datos. (Gates y McDaniel , 2016).

3.5 Población

Una población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados. Por lo general, los parámetros de la población son números, como la proporción de consumidores que son leales a una determinada marca de dentífrico. La información sobre los parámetros de la población puede obtenerse mediante la realización de un censo o la obtención de una muestra. (Malhotra, 2008). Existen dos tipos de población en una investigación que se pueden emplear; las cuales son población finita y población infinita. Durante este proyecto de investigación se ha decidido por la utilización de la población finita, ya que contamos con un universo contable para la presente investigación. Hay 12.222 personas que utilizan la bicicleta como medio de traslado en Guayaquil, es decir, el 0,5% de la población mayor de cinco años, según las últimas cifras del INEC. El potencial es mayor, ya que en la ciudad hay 322.295 que al menos una vez al año o más emplean este medio no motorizado, incluyendo los que lo hacen por deporte u ocio. De ellos, 98.310 la usan a diario. (Universo, 2019)

3.6 Muestra

Una muestra es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio. (Malhotra, 2008).

N = Tamaño de población

Za2= Nivel de confianza al 95%

p = probabilidad de éxito 0,5

q = probabilidad de fracaso 0,5

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 0,05

$$n = \frac{N * Za^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Za^2 * p * q}$$

$$n = \frac{12.222 * 1.95^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (12.222 - 1) + 1.95 * 0.50 * 0.50}$$

n=373

El número total de encuestas a realizar es de 373 personas

3.7 Análisis de resultados

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas para recabar información que ayude en la elaboración del presente proyecto.

3.7.1 Resultados de las encuestas

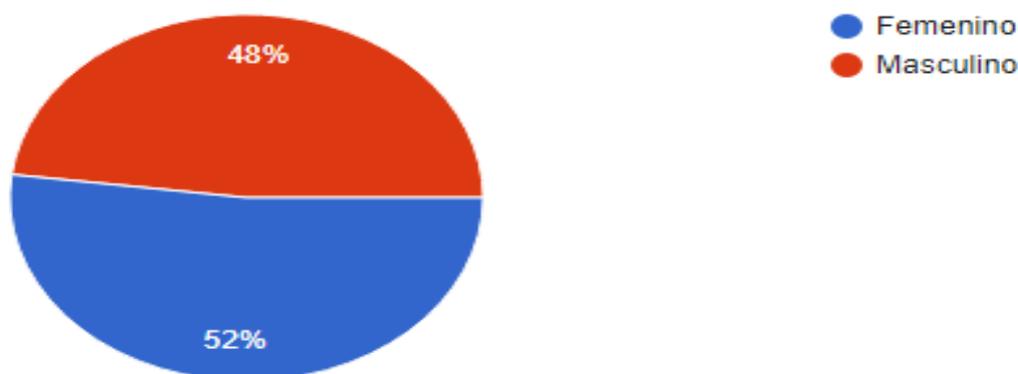
Tabla 26: *Sexo*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	179	48%
Masculino	194	52%
Total	373	100%

Nota: Se presenta la tabulación de frecuencia según el sexo de la muestra.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).



Nota: Se presenta de forma gráfica según el sexo de la muestra.

Gráfico 1 Tabulación gráfica del sexo de la muestra.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Análisis: Se puede observar en el resultado de ésta pregunta, que hay una paridad en cuanto al género sexual de los encuestados, lo cual consideramos muy valioso, ya que no permite una desviación significativa en las respuestas debido a una diferencia importante en los porcentajes.

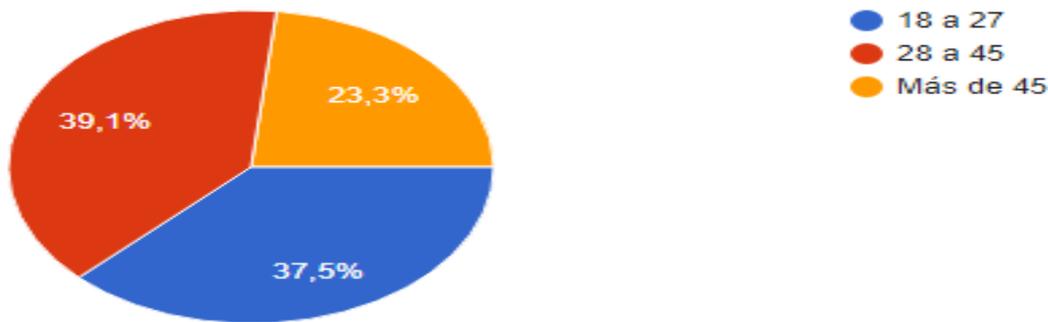
Tabla 27: *Edad*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
18 a 27	140	37,5%
28 a 45	146	39,1%
Más de 45	87	23,3%
Total	373	100%

Nota: Se presenta la tabulación de frecuencia según la edad del encuestado.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).



Nota: Se presenta de forma gráfica según la edad de la muestra seleccionada.

Gráfico 2 Tabulación gráfica según la edad del encuestado.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Análisis: El mayor porcentaje de los encuestados se encuentran en el rango de entre 28 a 45 años, debido a que es el rango de edad en que las personas ya tienen independencia económica e ingresos.

Tabla 28: Sector de residencia en Guayaquil

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Norte	152	40,8%
Sur	110	29,5%
Centro	92	24,7%
Periferias de la ciudad	19	5%
Total	373	100%

Nota: Se presenta la tabulación de frecuencia según el sector de residencia de la muestra seleccionada.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).



Nota: Se presenta de forma gráfica según el sector de residencia de la muestra seleccionada

Gráfico 3 Tabulación gráfica según el sector de residencia de la muestra seleccionada

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Análisis: El sector en el cual se encuentran la mayoría de los encuestados, y clientes potenciales, es el norte de la ciudad con un 40,8% lo cual representa una diferencia significativa en relación al resto de sectores.

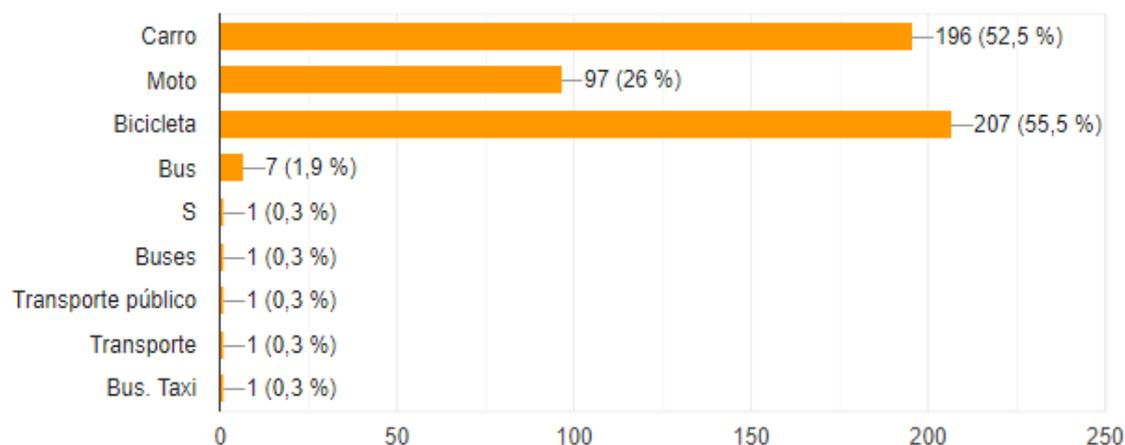
Tabla 29: Medios de transporte que utiliza habitualmente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Carro	196	52,5%
Moto	97	26%
Bicicleta	207	55,5%
Otros	12	3,4%
Total	512	137,4%

Nota: Se presenta la tabulación de frecuencia según los medios de transporte vigentes en la actualidad.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).



Nota: Se presenta de forma gráfica según los medios de transporte vigentes en la actualidad.

Gráfico 4 Tabulación gráfica según medios de transporte vigentes en la actualidad.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Análisis: Es de considerar el porcentaje de los encuestados que emplean habitualmente a diario la bicicleta como medio de transporte, entre las razones principales encontramos la cultura ciclística de un grupo determinado a quienes encuestamos, quienes pertenecen al colectivo ciudadano denominado “Masa crítica” quienes promueven el uso de la bicicleta como modo de transporte sostenible. Además, según el gráfico, gran porcentaje como es de esperar, emplean los vehículos motorizados en gran porcentaje para su transportación.

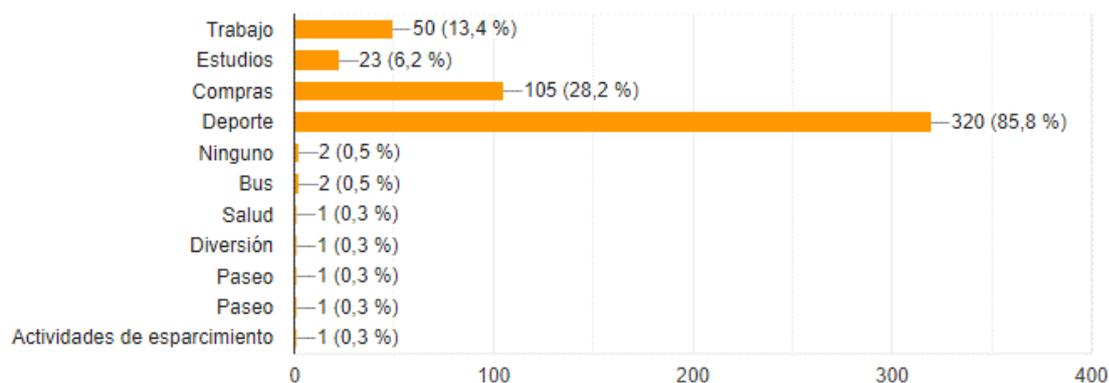
Tabla 30: Usos del producto.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo	50	13,4%
Estudios	23	6,2%
Compras	105	28,2%
Deporte	320	85,8%
Otros	9	25%
Total	507	158,6%

Nota: Se presenta la tabulación de frecuencia según el uso que se le da al producto.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).



Nota: Se presenta de forma gráfica según el uso que se le da al producto.

Gráfico 5 Tabulación gráfica según el uso que se le da al producto.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Análisis: Como instrumento para práctica de deportes es empleada la bicicleta por la mayoría de los encuestados con un 85,8%, también de considerar un 28,2 que lo emplea para realizar determinadas compras.

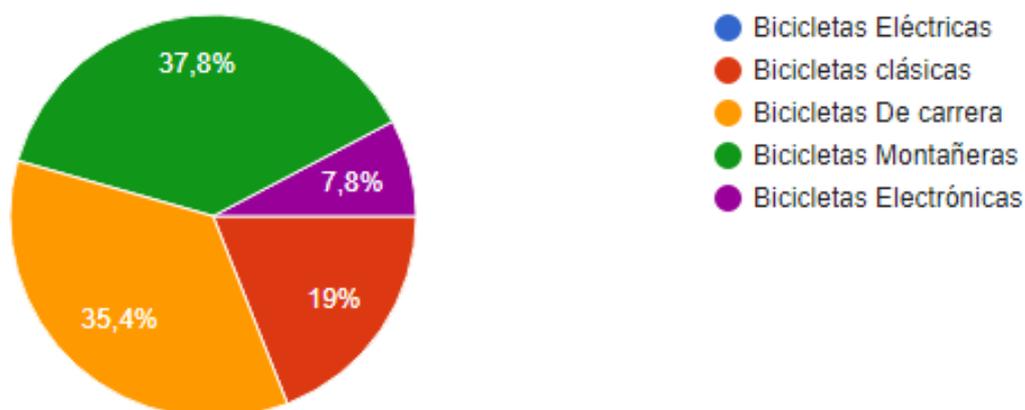
Tabla 31: Tipos de bicicletas según su movilización

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bicicletas eléctricas	0	0%
Bicicletas clásicas	71	19%
Bicicletas de carrera	132	35,4%
Bicicletas montaÑeras	141	37,8%
Bicicletas electrónicas	29	7,8%
Total	373	100%

Nota: Se presenta la tabulación de frecuencia según los tipos de bicicletas según la movilización.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).



Nota: Se presenta de forma gráfica según los diversos tipos de bicicletas según la movilización.

Gráfico 6 Tabulación gráfica de los tipos de bicicletas según la movilización.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Análisis: Es definitivo el posicionamiento de las bicicletas convencionales, o como se la conoce comúnmente “montañeras” y “De carrera” ya que son las más empleadas o serían las más empleadas para movilización.

Sin embargo, es de considerar el porcentaje que tienen conocimiento ya de las bicicletas clásicas con un 19%.

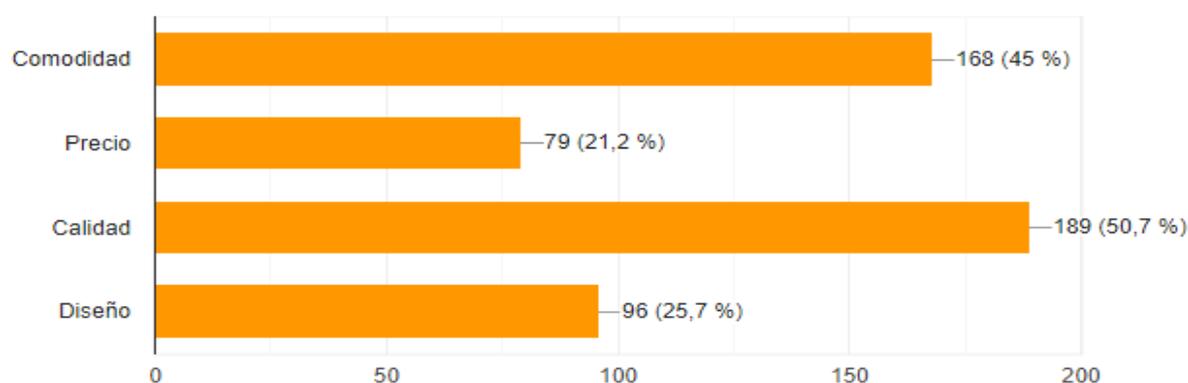
Tabla 32: Características principales para la adquisición del producto ofertado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	168	45%
Precio	79	21,2%
Calidad	189	50,7%
Diseño	96	25,7%
Total	532	142,6%

Nota: Se presenta la tabulación de frecuencia según las características principales para la adquisición del producto ofertado.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).



Nota: Se presenta de forma gráfica según las características principales para la adquisición del producto ofertado.

Gráfico 7 Tabulación gráfica según características principales para la adquisición del producto ofertado.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Análisis: Es de suma importancia la interpretación de estos resultados, debido a la importancia para la correcta aplicación a nuestro proyecto. El mayor porcentaje de encuestados se fijan principalmente en la calidad de una bicicleta, aún por encima del precio. Así como también la comodidad que presente y seguido del diseño.

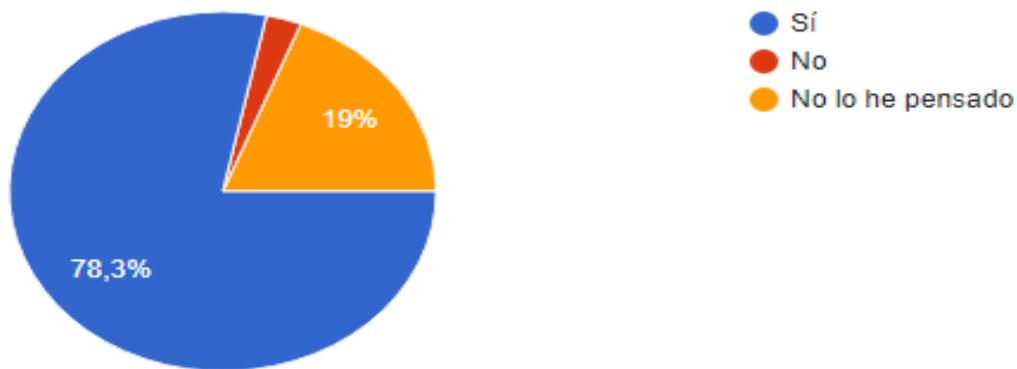
Tabla 33: Predisposición en adquisición del nuevo producto.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	292	78,3%
No	10	2,7%
No lo he pensado	71	19%
Total	373	100%

Nota: Se presenta la tabulación de frecuencia según la predisposición en adquisición del nuevo producto.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).



Nota: Se presenta de forma gráfica según la predisposición en adquisición del nuevo producto.

Gráfico 8 Tabulación gráfica según la predisposición en adquisición del nuevo producto.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Análisis: Es muy considerable el porcentaje de encuestados, dispuestos a adquirir una bicicleta de distinto diseño a las bicicletas que generalmente se utilizan. Es un porcentaje muy significativo del 78,3%. Hay predisposición a nuevas alternativas.

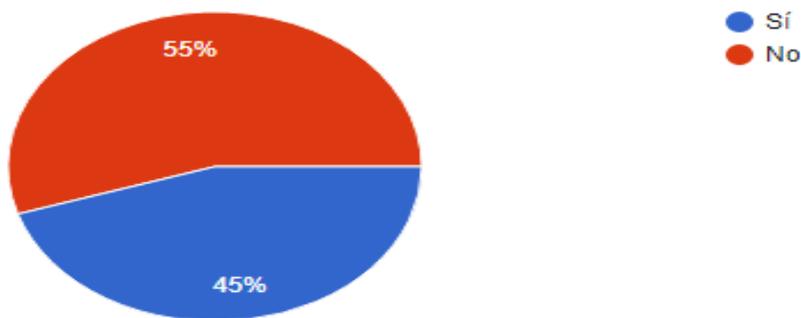
Tabla 34: Conocimiento actual de la diversidad del producto.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	168	45%
No	205	55%
Total	373	100%

Nota: Se presenta la tabulación de frecuencia según el estudio de conocimiento actual de la diversidad del producto.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).



Nota: Se presenta de forma gráfica según el conocimiento actual de la diversidad del producto.

Gráfico 9 Tabulación gráfica según estudio de conocimiento actual de la diversidad del producto.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Análisis: Hay una diferencia muy corta entre quienes tienen conocimiento en cuanto a la existencia o los diseños de las bicicletas clásicas, es un 45% que no tiene mucha información o conocimiento acerca de la misma.

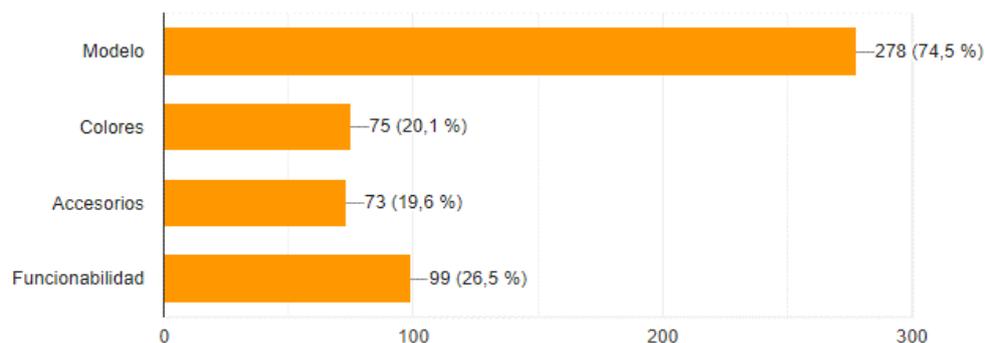
Tabla 35: Características de atracción del producto.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Modelo	278	74,5%
Colores	75	20,1%
Accesorios	73	19,6%
Funcionabilidad	99	26,5%
Total	525	140,7%

Nota: Se presenta la tabulación de frecuencia según las características del producto.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).



Nota: Se presenta de forma gráfica según las características del producto.

Gráfico 10 Tabulación gráfica según las características del producto.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Análisis: Resalta de manera muy llamativa que la principal característica de las bicicletas clásicas, en relación a las bicicletas convencionales, es el modelo tan llamativo que poseen en cuanto al diseño con un 74,5%. La funcionabilidad que apreciaron también resalta con un 26,5%.

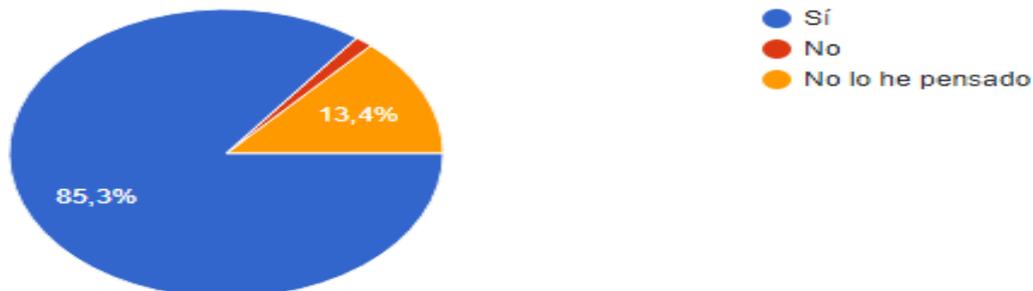
Tabla 36: Personalización del producto.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	318	85,3%
No	5	1,3%
No lo he pensado	50	13,4%
Total	373	100%

Nota: Se presenta la tabulación de frecuencia según la personalización del producto.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).



Nota: Se presenta de forma gráfica según la personalización del producto.

Gráfico 11 Tabulación gráfica según personalización del producto.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Análisis: El 85,3 está interesado en poder personalizar a su gusto la bicicleta, es realmente un porcentaje demasiado llamativo, que muestra la tendencia del público en poder adquirir una bicicleta a su preferencia detallada.

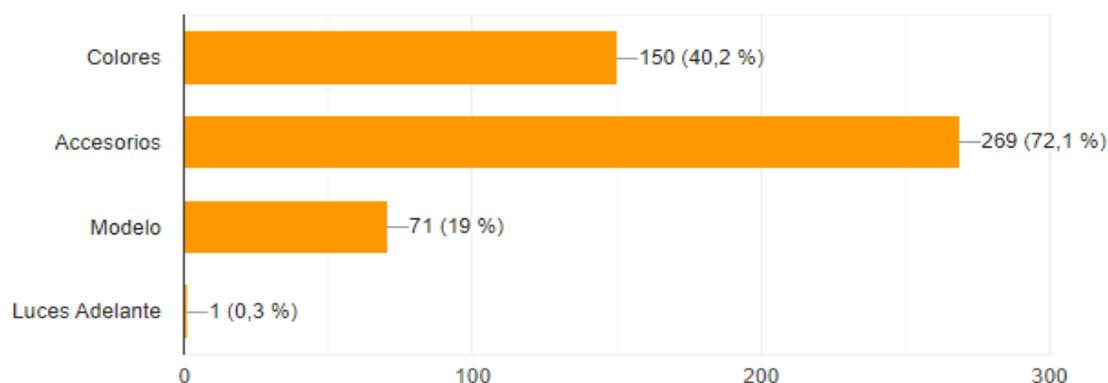
Tabla 37 : Gustos y preferencias del prospecto para la compra.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Colores	150	40,2%
Accesorios	269	72,1%
Modelo	71	19%
Otro	1	0,3%
Total	491	131,6%

Nota: Se presenta la tabulación de frecuencia según los gusto y preferencias del cliente para personalizar su compra.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).



Nota: Se presenta de forma gráfica según los gusto y preferencias del cliente para personalizar su compra.

Gráfico 12 Tabulación grafica de los gustos y preferencias del prospecto para la compra.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Análisis: Se puede observar en el resultado de ésta pregunta, que la preferencia en cuanto a modificaciones que desearía realizar, destaca los accesorios con un 72,1, seguido de los colores con 40,2%, también mayormente seleccionada.

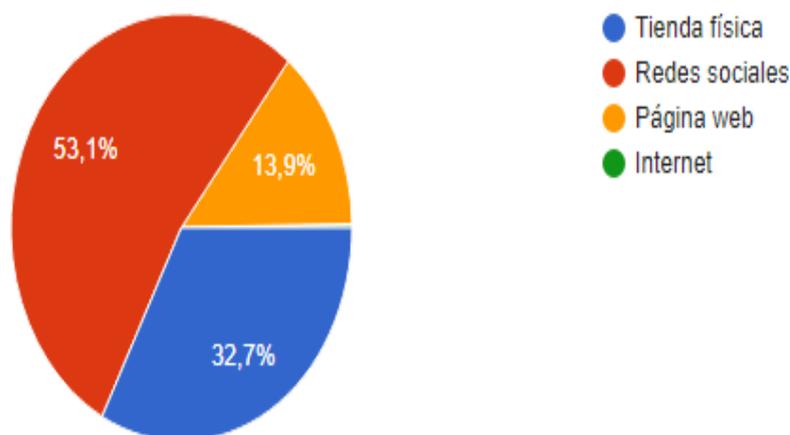
Tabla 38: Canal preferido para la compra.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Tienda física	122	32,7%
Redes sociales	198	53,1%
Página web	52	13,9%
Internet	1	0,3%
Total	373	100%

Nota: Se presenta la tabulación según la frecuencia de datos obtenida por el cuestionamiento de la sectorización para la realización de compra.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).



Nota: Se presenta de forma gráfica según el canal preferido para obtener información o adquisición del producto.

Gráfico 13 Tabulación gráfica según el canal preferido para obtener información o adquisición del producto.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Análisis: Tomando en consideración la situación actual sanitaria, se entiende el mayor porcentaje alcanzado por las redes sociales y pagina web sumando juntas un 67%, sin embargo, un gran porcentaje aún prefiere la manera tradicional mediante una tienda física, representado en un 32,7.

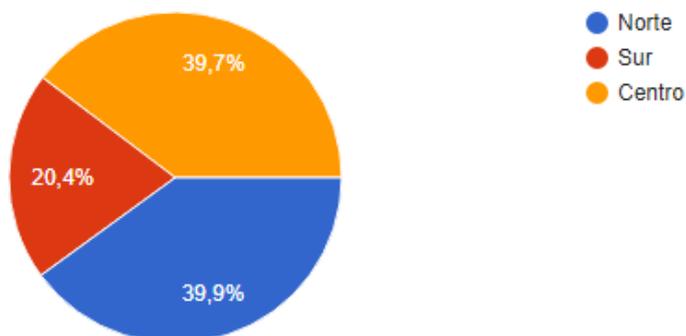
Tabla 39: Sectorización para la realización de compra.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Norte	149	39,9%
Sur	76	20,4%
Centro	148	39,7%
Total	373	100%

Nota: Se presenta la tabulación según la frecuencia de datos obtenida por el cuestionamiento de la sectorización para la realización de compra.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).



Nota: Se presenta de forma gráfica según la sectorización para la realización de compra.

Gráfico 14 Tabulación gráfica de la sectorización para la realización de compra.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Análisis: Se ha obtenido un resultado casi exactamente igual en cuanto a la ubicación considerada más adecuada para adquirir una bicicleta. El sector centro y norte en un 39,7 y 39,9 respectivamente.

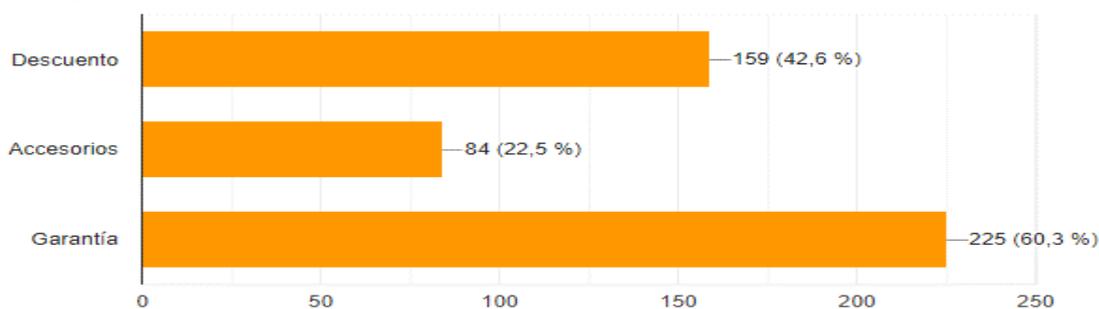
Tabla 40: Promociones que generan atracción de compra.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Descuento	159	42,6%
Accesorios	84	22,5%
Garantía	225	60,3%
Otro	0	0%
Total	468	125,4%

Nota: Se presenta la Tabulación según la frecuencia de datos obtenida por el cuestionamiento de *promociones que generan atracción de compra*.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).



Nota: Se presenta de forma gráfica según las promociones que generan atracción de compra.

Gráfico 15 Tabulación gráfica de las promociones que generan atracción de compra.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Análisis: En cuanto a los tipos de promociones en la compra de la bicicleta clásica, la garantía es lo que más llama la atención con el 60,3%, prosiguiendo con el descuento con un 42,6%, y por último en cuanto a accesorios al último lugar con un 22,5%.

Tabla 41: Propuesta en entrega a domicilio como promoción.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	278	74,5%
No	14	3,8%
No es relevante	81	21,7%
Total	373	100%

Nota: Se presenta la Tabulación según la frecuencia de datos obtenida por el cuestionamiento de la propuesta en entrega a domicilio como promoción

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).



Nota: Se presenta de forma gráfica según la propuesta en entrega a domicilio como promoción.

Gráfico 16 Tabulación gráfica de la propuesta en entrega a domicilio como promoción.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Análisis: Es de considerar que sí se considera como un factor importante un tipo de promoción como por ejemplo la entrega a domicilio del producto adquirido.

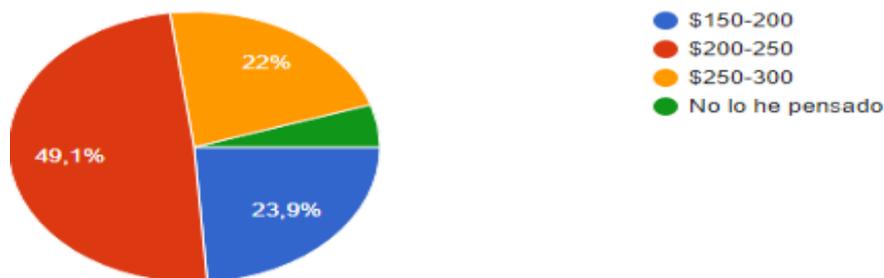
Tabla 42: Predisposición del precio a cancelar

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$150-200	89	23,9%
\$200-250	183	49,1%
\$250-300	82	22%
No lo he pensado	19	5%
Total	373	100%

Nota: Se presenta la Tabulación según la frecuencia de datos obtenida por el cuestionamiento de la predisposición del precio a cancelar por el prospecto.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).



Nota: Se presenta de forma gráfica según la predisposición del precio a cancelar por el prospecto.

Gráfico 17 Tabulación gráfica de la predisposición del precio a cancelar por el prospecto.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Análisis: Se puede observar y llama la atención que el rango de precio dispuesto a pagar por la bicicleta clásica, de parte de los encuestados, que no es el rango más bajo (\$150-\$200) que representa el 23,9%, sino entre \$200-\$250 con 49,1%, y un buen porcentaje en el rango más alto entre \$250-\$300 con el 22%. El potencial cliente está dispuesto a pagar más por un producto de calidad.

Tabla 43: Forma de pago

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	281	75,3%
Cheque	7	1,9%
Tarjetas de crédito y débito	69	18,5%
Transferencia electrónica	16	4,3%
Total	373	100%

Nota: Se presenta la Tabulación según la frecuencia de datos obtenida por el cuestionamiento de la forma de pago elegida por el prospecto.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).



Nota: Se presenta de forma gráfica según la forma de pago preferida del prospecto.

Gráfico 18 Tabulación gráfica según su forma de pago.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Análisis: El porcentaje mayoritario en torno al método de pago destaca con mucha diferencia el pago en efectivo con el 75,3%, seguido de los métodos electrónicos como tarjetas de crédito y débito, transferencias electrónicas y cheque representados en 18,5%, 4,35 y 1,9% respectivamente.

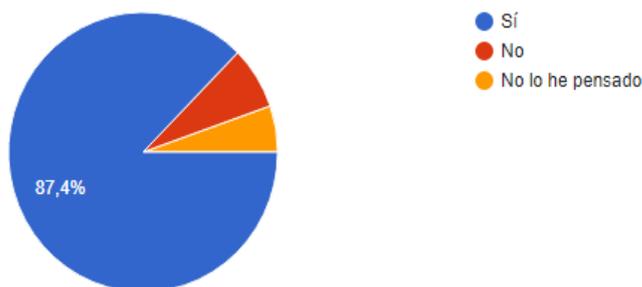
Tabla 44: Tabulación de la predisposición de recepción de información por parte del prospecto.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	326	87,4%
No	27	7,2%
No lo he pensado	20	5,4%
Total	373	100%

Nota: Se presenta la Tabulación según la frecuencia de datos obtenida por el cuestionamiento de la predisposición de recepción de información por parte del prospecto.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).



Nota: Se presenta de forma gráfica según los datos obtenidos del cuestionamiento relacionado con la disposición del prospecto.

Gráfico 19 Tabulación gráfica de la predisposición de recepción de información por parte del prospecto.

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios

Elaborado por: Aspiazu y Carrillo (2020).

Análisis: Como cierre de la encuesta en ésta pregunta observamos el interés de parte de los encuestados en recibir información sobre las promociones y ofertas de los productos a través de los distintos medios digitales principalmente, que representan el 87,4%. El 7,2 no está interesado, y un 5,4 no lo ha considerado siquiera.

3.7.2 Análisis de encuestas

Mediante los resultados obtenidos en las encuestas se interpreta datos de relevancia como que el 52% de la población es masculina demostrando una tendencia de consumo del producto, continuamente el 39.1% de la población se centra en el rango de edad de 28 a 45 años siendo parte importante de nuestro mercado objetivo, de los cuales el 40.8% pertenece al sector norte de la ciudad de Guayaquil, de los cuales se encontró que el 55.5% de la población encuestada tiende como preferencia la utilización de bicicletas como medio de transporte habitual al momento de realizar deportes, siendo el ciclismo el de mayor practicidad representado por el 85.8% de la población. Según su forma o diseño de bicicleta de mayor utilización son las bicicletas montaÑeras las cuales se ven representadas por el 37.8% pero este está seguido del 35.4% de las bicicletas de carrera siendo estos dos de mayor preferencia por la muestra encuestada, una de las mayores razones por la que su compra se ha incrementado se representa por 189 personas dando el 50.7% de la muestra donde indica que la calidad del producto es lo de mayor relevancia al momento de decidir una compra, este dato se encuentra precedido por la característica de comodidad representada por el 45% de la población siendo esta la segunda preferencia de mayor significancia al momento de realizar una compra de bicicletas, dándonos una guía referencial de cuáles son los puntos más relevantes para un nuevo cliente y que deberíamos mejorar en cuanto a la fidelización del mismo.

Al momento de evaluar la predisposición de adquisición del producto ofertado el 78.3% de la población indico que, si está dispuesta y muy interesado en realizar la compra y el 19% indico tener dudas lo cual se puede trabajar con mayor información del mismo para poder captarlo y poder llegar a un mercado más amplio, estas dudas se sustentan en que el 55% de la población no conoce aún de la diversidad de bicicletas existentes; por ello, al momento de instruir al prospecto, este podrá realizar una compra a conciencia basándose como lo dice los datos obtenidos un 74.5% en el modelo de la misma o incluso lograr una personalización ya que el 85.3% de la población encuestada indica que es algo que siempre han requerido pero dentro del mercado no se encuentra; por ello el 72.1% indica que los accesorios de una bicicleta son de gran importancia para poder ejercer la compra.

Continuamente, el 53.1% de la población encuestada prefiere el medio digital debido a la facilidad de acceso a todos los productos que se oferten y a la comunicación con mayor fluidez entre el comprador y el vendedor, indicando el este medio incluya el servicio a domicilio ya que el 74.5% de la población requiere mayor facilidad al momento de comprar, de esta forma indican que el 49.1% de la muestra está dispuesto a pagar entre 200 a 250 dólares por una bicicleta, siendo el efectivo la forma de pago de mayor preferencia representada por el

75.3% de la muestra poblacional, indicando que el 87.4% de la población no solo está interesado en el producto sino quiere tener información del mismo para poder realizar su compra con mayor criterio, de esta forma permiten el acceso a publicidad comunicativa para instruirse del tema.

3.7.3 Resultados de entrevistas

Experto N°1

Nombre: Sr. Ronald Carrión

Ocupación y/o profesión: Propietario del Taller

1. ¿Cuál es el tiempo que se encuentra usted a cargo del emprendimiento?

Nuestro emprendimiento tiene ya 9 años en el mercado, empezamos fabricando y vendiendo productos para el hogar y jardinería, y actualmente también vendemos bicicletas tipo vintage también conocidas como bicicletas clásicas. Es una línea en la cual estamos interesados en desarrollarla más por la demanda que notamos se ha aumentado en nuestro negocio en estos últimos 2 años.

2. ¿De qué sector de la ciudad proviene el mayor porcentaje de sus clientes?

La mayoría por no decir en su totalidad provienen del mismo sector en que nos encontramos localizados nuestro negocio. Es decir, del sur de la ciudad, ya que no disponemos de local comercial fijo o redes sociales para ofrecer nuestros productos sino solamente por exhibición en el mismo negocio.

3. ¿Elije usted un tipo de consumidor específico al que va dirigido su producto?

Realmente nos fijamos más en el producto en sí, que al cliente a quien va dirigido.

Nos enfocamos más en hacer un producto bueno y agradable, antes que seleccionar un tipo de cliente específico. Hemos trabajado de ésta manera y es como estamos actualmente ejerciendo.

4. ¿Cuál es la forma de pago más utilizada por los clientes al realizar las compras de sus productos?

Por decisión nuestra pues únicamente trabajamos mediante el pago en efectivo y depósitos bancarios. Hemos tenido por parte de varios clientes la sugerencia o la exigencia de contar con otros métodos más de pago, pero actualmente es una limitante ya que no contamos con la capacidad y el conocimiento para hacerlo.

5. ¿Cuál es la forma de comercialización utilizada para su emprendimiento?

Realizamos la venta de manera directa, hacemos nuestros productos en base a diseños que veamos o nos soliciten, y los vendemos directamente en nuestro mismo taller.

Hacemos también entregas a domicilio, pero en ciertas cantidades a comprar, también considerando la capacidad que tenemos actualmente para producir.

6. ¿Cuáles son los medios <<de comunicación>> por los cuales le resulta más efectivo usted dar a conocer sus productos en el mercado?

Como medios de comunicación únicamente mediante nuestras páginas personales de redes sociales, no contamos con una página o red social específica de nuestro negocio por falta de tiempo y facilidad.

Nos ha resultado más efectivo mediante la exhibición directa en el taller y las tarjetas de presentación.

7. ¿Cuál es el motivo que lo estimuló a incursionar en el ámbito de la venta de bicicletas?

Porque disponíamos de ciertos materiales que no se optimizaban, y la necesidad de buscar otra fuente de ingreso más. Empezamos en el ámbito de las bicicletas más a modo de prueba, ver que tal iba, y por el diseño diferente a las bicicletas convencionales tuvo acogida nuestro producto. El factor que consideramos nos ayudó bastante fue la necesidad de las personas actualmente de un medio de transporte sostenible y sobre todo económico, a raíz de las distintas restricciones que surgieron en la pandemia, aunque muchos también las adquieren por uso de paseo y distracción ya que las consideran muy llamativas las bicicletas tipo clásicas.

Experto N°2

Nombre: Prof. Xavier Rojas Endara

Ocupación y/o profesión: Dueño de “Pedal Rent”.

1. ¿Cuál es el tiempo que tiene su empresa en el mercado de bicicletas en la ciudad de Guayaquil?

Actualmente la empresa tiene 14 años en el mercado en el diseño y venta de distintos tipos de bicicletas, ofreciendo además otros vehículos a pedaleo o eléctricos para uso personal, terapéutico y vehículos utilitarios de carga. Iniciamos nuestro emprendimiento en nuestra misma casa, junto a mi familia.

2. ¿Considera propicio el escenario actual (situación sanitaria Covid19), para incursionar o ampliar participación en el mercado de venta de bicicletas, como alternativa de movilización?

Durante el tiempo de confinamiento debido a la pandemia Covid-19, pues tuvimos un duro periodo de caída en las ventas debido a las restricciones impuestas, pero a medida que se fue reactivando la economía las ventas aumentaron significativamente en relación a los años anteriores, muchas personas consideraron ya seriamente a las bicicletas como un medio de movilización sobre todo por lo económico en relación a los demás. Aun cuando actualmente la situación se estabilizó, y las ventas volvieron a decaer en cierta medida, pero se mantienen en niveles más altos en relación a años anteriores a la pandemia.

¿Según usted cuáles son sus fortalezas y debilidades de su negocio de bicicletas clásicas?

Consideramos nuestras fortalezas están basadas en que ampliamos el público a quienes podíamos vender nuestros productos, por ejemplo, al ofrecer bicicletas para personas con capacidades especiales, abarcamos un sector que no está tan cubierto por la falta de consideración generalmente a las personas en esta condición.

Además, vehículos para quienes deseen transportar pequeñas cargas y no están dispuestos a gastar en otros medios de transporte más caros.

Como debilidades podemos considerar entre las más significativa que no contamos aún con un plan y suficiente capacidad para poder disponer de locales para la venta directa en lugares estratégicos de la ciudad.

3. ¿Por qué considera que ha despertado una preferencia o gusto en los consumidores actuales, por este tipo de bicicletas clásicas?

En nuestro caso los factores para la preferencia son los modelos personalizados que busca cada cliente. Cada vehículo que hacemos, lo hacemos bajo modalidad de pedido.

En el mercado hemos visto no hay muchos de éste tipo. Vehículos de tres o cuatro ruedas que garantizan seguridad para personas con algún tipo de limitación física o fobias a caerse por su misma condición como nos han contado.

4. ¿Considera existe actualmente una competencia fuerte-directa en el mercado de bicicleta clásicas?

La competencia siempre es buena. Hace desarrollar y mejorar los productos en este caso las bicicletas.

Si bien la competencia con las bicicletas extranjeras que son en un 95% chinas es fuerte debido a los bajos costos de sus productos que hacen que algunos clientes prefieran gastar menos sabiendo que la calidad no es tan buena. Pero sí tenemos clientes que debido a sus necesidades individuales de una bicicleta se ajuste a su propia necesidad, de acuerdo a sus posibilidades económicas prefiere pagar algo más, por un producto como el mismo lo solicita en modelo, talla y colores personalizados.

5. ¿En qué ha notado según su experiencia, se fijan especialmente los consumidores, para adquirir una bicicleta clásica?

Según cada necesidad serían las razones para adquirir una bicicleta.

Desde el papá que le compra su primera bicicleta al niño, pasando por la esposa que debe ser en su forma estructural más cómoda para su manejo.

Debido a la pandemia se incrementó de manera potencial la demanda de vehículos de carga para la movilidad de cualquier producto para la venta: Frutas, alimentos, etc.

Las preferencias generales serían entonces por el tipo de uso que les quieran dar, sean estos, por ejemplo: para ejercicios, por deporte, esparcimiento, trabajo o como en la mayoría de nuestros casos, por la seguridad y facilidad de manejo de nuestros vehículos especiales y bicicletas personalizadas.

Experto #3

Mag. Cristhian Sáenz de Viteri

Ocupación: Gerente de Iguana Bike Tour

1) ¿Qué opina sobre la cultura de ciclismo en el país?

Todavía como cultura en Guayaquil no hay mucho porque como tal abarca un espacio muy amplio de autores que intervienen en la creación de una verdadera cultura ciclista, como son por ejemplo las autoridades, arquitectos, ingenieros, grupo social expertos no solo en aquellos grupos que andan en bicicletas, urbanismo, etc. Como ciudad que se ha desarrollado en ese ámbito tenemos a Bogotá, aunque muchas veces dicha cultura se mantiene o disminuye debido a distintos factores como seguridad, restricciones, etc. Pero en consideración de años anteriores si se ha desarrollado en el país y especialmente en la ciudad Guayaquil.

2) ¿A qué se dedica la empresa que usted dirige Iguana Bike Tours?

Iguana Bike tours provee servicio de turismo en bicicletas en la ciudad de Guayaquil y en sus periferias. Realizamos ciclo paseos por la zona turística como también ciclo rutas gastronómicas, de la fe que actualmente se la conoce como pedaleada guayaca.

En el ámbito social tenemos “pedales unidos” que ayuda, capacita y da seguimiento a aquellos emprendedores que presentan actitudes de superación.

3) ¿Cómo ve usted el escenario actual para los emprendimientos que están incursionando en éste ámbito comercial?

Actualmente hay gran competencia debido a que la empresa Bike shop ha acaparado gran segmento del mercado, debido a sus bajos precios en relación a los demás como Cuba Bike lo cual ha llevado que desarrollen otras actividades como carreras.

4) ¿Qué recomendaría a los emprendimientos que están planeando o están ya incursionando en el mercado actual?

Hay que analizar bien los factores considerar para invertir como son los activos y materiales. Considero que añadirle algún tipo de valor agregado como ponerle iluminación adicional, cambios de aceleración, elegir bien el local, etc. Escoger muy bien los accesorios considerando las preferencias de los consumidores y las tendencias.

3.7.4 Análisis de las entrevistas

La realización de las entrevistas efectuadas a cada uno de los expertos considerados, nos ha permitido obtener información realmente importante y necesaria para nuestro proyecto a realizar. El conocimiento de las distintas áreas de cada uno de los entrevistados, nos resulta en distintos factores que debemos considerar antes de seleccionar y ejecutar las estrategias necesarias, además de las recomendaciones que nos brindan para buscar el éxito deseado del emprendimiento. Se ha analizado la cultura ciclística de la ciudad de Guayaquil, el escenario actual, así como los factores a considerar como son los gustos, preferencias y experiencias en base al conocimiento de nuestros entrevistados. El énfasis en el valor agregado de nuestro producto es uno de los aspectos a considerar más relevantes según los entrevistados, la correcta selección de nuestro público objetivo, así como reconocer a la competencia ya establecida también destacan.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4.1 Descripción del plan de negocio

Por medio de la aplicación de la metodología en el capítulo 3 que antecede, se pudo identificar los hallazgos de mayor relevancia para la estructuración de un modelo de negocio el cual serviría como base práctica para los emprendedores que se enfoquen dentro de esta rama comercial de producción o compra y venta de bicicletas clásicas; de esta manera podrán utilizarlo como una herramienta para la creación de su propia empresa. A continuación, se muestra el modelo que se recomienda para este tipo de negocio.

4.1.1 Modelo del negocio

Tabla 45: Matriz Modelo de negocio CANVAS

Modelo Canvas			Compañía:	Nombre de la empresa
8. Socios clave	6. Actividades Clave	2. Propuesta de valor	4. Relacion con clientes	1. Segmentos de clientes
Se definen los proveedores, los socios que permitirán la apertura del negocio.	Principales acciones que realizará la compañía para poner en práctica el proyecto.	Se identifica cual es la razón de la creación de acuerdo a la problemática que se debe responder. Que necesidades va a satisfacer.	Estrategias de comunicación con el cliente, incluso establecer estrategias de pago.	Definir el mercado poblacional como el objetivo, así también como datos geográficos del cliente, adicional un análisis de competencia.
	7. Recursos clave Estructura legal que se necesite para la creación de la empresa, incluye aspectos políticos. (Matriz Pestel)		3. Canales Definir medios de comunicación directa en distribución con el cliente.	
9. Estructura de Costos		5. Fuentes de ingresos		
Establecer los costos como fijos y variables, se suele utilizar presupuestos proyectados para las diversas áreas involucradas. (Operación, administración, ventas)		Se define nuestra estimación de ventas para identificar los ingresos, adicional de identificar si los precios serán fijos o tendrán variabilidad.		

Nota: Se describe el modelo de negocio a utilizar para el desarrollo de la propuesta de negocios de empresas dedicadas a la comercialización de bicicletas clásicas.

Fuente: (Marbaise, M., 2017)

Elaborado por Aspiazú y Carrillo. (2022)

Según la investigación realizada en el marco teórico se pudo identificar que el modelo que mejor se acopla a este tipo de negocio es el modelo Canvas el cual fue creado por Alexander Osterwalder en su tesis doctoral según autora (Marbaise, M., 2017) en su libro indica que este tipo de modelo es más práctico y dinámico al momento de su ejecución permite un análisis 360 de todos los stakeholders que pueden causar un impacto dentro del negocio.

Como podemos observar en la *tabla 44* el modelo Canvas tiene dos secciones, la primera representada por el color amarillo indica la parte de constitución de la empresa junto a la parte operacional del negocio y la sección azul se identifica como el mercado al cual nos vamos a enfocar, según sus canales y la fuente de ingresos para el mismo. Por ello en base a este modelo se estructuró el capítulo 4 del presente estudio investigativo.

4.2 Segmentación de cliente

Dentro de la segmentación del cliente definimos el mercado al cual queremos llegar y para esto necesitamos analizar la competencia porque de esta forma podremos saber cómo reaccionar dentro del mercado y a su vez poder conocer las estrategias ya vigentes de los negocios ya existentes y sirvan de guía para el posicionamiento del negocio que se requiere crear.

4.2.1 Mercado potencial, meta.

Dentro del mercado potencial tenemos a la cantidad de personas que puede hacer uso del servicio, de esta manera podemos establecer los criterios de selección que necesita tener la persona que desee establecer este tipo de negocios. Por ello de esta manera los criterios de segmentación para la determinación del mercado potencial se centran en: (véase tabla 45)

Tabla 46: Criterios de segmentación de mercado potencial

Población de Ecuador	17.511.000 habitantes
% de personas que tienen bicicletas	60%
Uso de bicicletas	Una vez por semana (49.36%)
	A diario (34.09%)

Nota: Se desglosa los criterios para poder identificar el segmento del mercado potencial al cual debemos dirigirnos.

Fuente: (INEC, 2022)

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

Con los datos obtenidos podemos identificar que el segmento de población parte de una forma global enfocándonos en Ecuador para de esta manera determinar nuestra proporción segmentaria en Guayaquil que es donde se limita nuestro estudio propuesto y a este segmento lo podemos definir como nuestro mercado meta. Por ello según la segmentación indicada en la tabla 45 se denota que nuestra que el porcentaje del mercado potencial es del **10%**, siendo representado por 1'767.927 habitantes. Para la definición del mercado meta utilizamos los siguientes criterios de segmentación: (véase tabla 47).

Tabla 47: Criterios de segmentación del mercado meta

Población de Guayaquil	2.698.077 habitantes
Frecuencia de uso	54.3%
Movilización de bicicletas en Guayaquil - ATM	18%

Nota: Se desglosa los criterios para poder identificar el segmento del mercado meta al cual debemos dirigirnos.

Fuente: (Diario EL Universo, 2019)

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

Dentro de la tabla 47 podemos determinar que nuestro enfoque recae dentro de la ciudad de Guayaquil debido al incremento de ventas que se ha tenido desde del tiempo de pandemia hasta la actualidad, por tal razón los criterios de segmentación son de acuerdo a la investigación realizada dentro del mercado guayaquileño, siendo así que nuestro mercado meta es representado por el 15% siendo este 263.710 habitante con tendencia de compra y de consumo elevado referente al producto ofertado.

Tabla 48: Perfil del prospecto a cliente.

Características	Sexo: Indistinto (Hombres y mujeres)
	Edad: Personas mayores de 30 años
	Personas con discapacidad que gusten del deporte en bicicleta.
	Personas que han sido deportistas en su juventud.
	Personas que gusten de realizar paseos en familias.
	Personas que prefieran usar transportes ecológicos para su transporte diario.
	Personas que practiquen deportes en bicicletas en carreteras normales sin montañas.

Nota: Se describen las características que tendría el prospecto de cliente al momento de realizar la compra.

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

4.2.2 Análisis de la competencia

Para el estudio del mercado mencionamos en la *tabla 48*, los principales negocios que se encuentran dentro del mercado meta al cual se requiere llegar de esta forma podemos conocer las estrategias comerciales vigentes y su forma de mercadeo.

Tabla 49: Competidores de fabricación y distribución de bicicletas

Nombre del negocio	Descripción del negocio	Estrategias de promoción	Precios promedios
Bike Shop Guayaquil 	Importadores, distribuidores de bicicletas de todo tipo desde clásicas hasta escolares, adicional de ofrecer servicio técnico y venta de accesorios.	Cuenta con página web Promociones por compras mayores a 3 productos 18 locales de distribución.	Precios desde \$110.00 hasta \$950.00
Hot Bike 	Negocio dedicado a la venta de bicicletas de segunda mano, fabricación e importación de bicicletas en todo el país de forma online.	Negocio totalmente online Arreglo personalizado Mejores marcas del mundo.	Precios desde \$180.00 hasta \$2.500
Bici manía 	Se dedica a la fabricación, venta, reparación y mantenimiento de bicicletas en la ciudad de Guayaquil.	Alianzas con gimnasios para promociones. Promociones de forma semanal. La reparación tarda en dos días.	Precios desde \$150.00 hasta \$500.00
Valtek 	Fabricación y Diseño de bicicletas personalizadas, venta de bicicletas importadas, repuestos y accesorios con manteamientos y puntura.	Cuenta con página de Facebook. Cuenta con correo electrónico para servicio al cliente.	Precios desde \$180.00 hasta \$500.00
Allieri Bike 	Fabricación de bicicletas personalizadas, repuestos y accesorios con manteamientos.	Cuenta con página de Facebook, utilizando como medio de comunicación y visualizador de promociones por feriados nacionales.	Precios desde \$100.00 hasta \$500.00
Comercial Chang 	Venta de bicicletas importadas con accesorios y repuestos de bicicletas.	Cuenta con página de Facebook. Promociones mensuales en bicicletas. Promociones diarias de repuestos.	Precios desde \$200.00 hasta \$1000.00
Cubabike 	Venta de bicicletas importadas con accesorios, repuestos de bicicletas con mantenimiento.	Cuenta con página de Facebook e Instagram. Página Web actualizada y entrega a domicilio.	Precios desde \$150.00 hasta \$2.000

Nota: Se describen los principales competidores de bicicletas a nivel nacional.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

Por medio del análisis de la competencia podemos determinar que una de las estrategias más efectivas es la participación por medio de las redes sociales porque de esta manera se genera no solo captación de un nuevo mercado sino también la competitividad a través del precio dentro de la población, con la revisión de sus páginas sociales se puede evidenciar la aceptación del mercado y poder evaluar sus debilidades para convertirlas en nuestras fortalezas.

4.3 Propuesta de valor

El modelo de negocio se enfoca en la posibilidad de construcción de un negocio de ventas de bicicletas con enfoque al estilo clásico esto se debe a la alta demanda de la población según lo establecido dentro del marco teórico, por ello por medio del este modelo se puede evidenciar las competencias para la o las personas que creen este negocio y de esta forma reconocer su carácter diferenciativo dentro del mercado, ya que cualesquiera que desee crearlo deberá ofrecer un plus dentro de su idea de negocio.

Esta propuesta de valor podemos definirlo mediante la misión, visión y lograr identificar la ventaja sobre la competencia que el negocio creado ofrece al mercado potencial.

4.3.1 Propuesta de Misión

Por medio de la investigación de mercado se pudo encontrar diversas ejemplificaciones de misiones para este giro de negocio, a continuación, se las puede visualizar dentro de la *tabla 48*. Se debe entender que el establecimiento de una misión sirve para identificar el giro de negocio y poder tener una identificación de la razón de ser por la cual se crea el mismo.

Tabla 50: Ejemplificación de misiones para un negocio de bicicletas.

Ejemplificación de misiones.	Misión 1: “ Ser el principal fabricante y comercializador de bicicletas clásicas en todo el país, por medio de la mano de obra nacional”.
	Misión 2: “Ser la empresa líder en la industria de la bicicleta; para la fabricación e innovación en medios de transporte no contaminantes contando con la mejor tecnología, componentes y accesorios”.
	Misión 3: “ Ser la empresa ecuatoriana con mano de obra nacional experta en la fabricación de bicicletas clásicas con servicio técnico personalizado”.

Nota: Se describen las posibles misiones que se pueden utilizar para la creación de un negocio de bicicletas a nivel nacional.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

4.3.2 Propuesta de Visión

Por medio de la investigación de mercado se pudo encontrar diversas ejemplificaciones de visiones para este giro de negocio, a continuación, se las puede visualizar dentro de la *tabla 49*. Se debe entender que el establecimiento de una visión sirve para determinar una meta a

cumplir a futuro ya que debe ser medible y tener definido un tiempo de cumplimiento sea está a mediano o largo plazo.

Tabla 51: Ejemplificación de visiones para un negocio de bicicletas.

Ejemplificación de visiones.	Visión 1: “ Ser el principal fabricante y comercializador de bicicletas clásicas en Guayaquil, en el año 2025”.
	Visión 2: “Llegar a consolidarnos como un negocio líder en la venta de bicicletas en la provincia del Guayas dentro de un periodo de 8 años, con mano de obra nacional”.
	Visión 3: “ Ser el primer negocio guayaquileño dedicado a la fabricación personalizada de bicicletas clásicas hasta el año 2030.

Nota: Se describen las posibles visiones que se pueden utilizar para la creación de un negocio de bicicletas a nivel nacional.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

4.3.3 Propuesta de Ventaja Competitiva

El modelo plantea que un negocio debe tener una ventaja competitiva sobre el resto de competidores, sea esta comercial, organizacional, administrativa; ya que esta permitirá que cuando se establezcan los canales de comunicación con el prospecto puede tener como primera opción los productos que ofrece el negocio nuevo. A continuación, mencionamos las posibles ventajas competitivas que necesita el mercado en la actualidad.

1. Fabricación nacional de bicicletas clásicas con mano de obra profesional.
2. Fabricación de bicicletas clásicas de forma personalizada.
3. Ensamblaje de bicicletas clásicas nacionales dentro del país con materia prima importada.
4. Ensamblaje de bicicletas clásicas nacionales dentro del país con materia prima nacional.

4.4 Canales

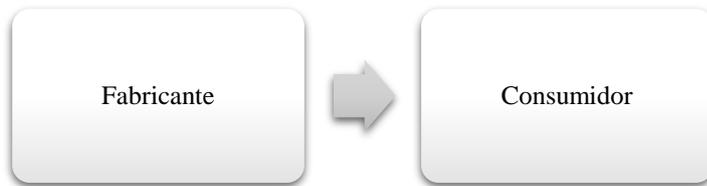
Los canales son los medios de comunicación directa con el cliente para poder generar un posicionamiento en la mente del consumidor, de la misma manera en este punto encontramos la cadena de distribución con la viabilidad de una plaza para el posicionamiento del producto que se oferta.

4.4.1 Cadena de distribución

Actualmente existen tres tipos de cadenas de distribución, las cuales son: directa, larga y corta. Para este tipo de modelo de negocio se recomienda la implementación de una cadena directa; esto permitirá que el cliente tenga contacto directo con el fabricante haciendo el servicio más personalizado y generar con mayor facilidad el posicionamiento en la mente del consumidor, en este medio no hay ningún tipo de intermediario o distribuidor adicional

que re-venta los productos generando así un valor inferior de ganancia para el nuevo comerciante. Este tipo de canal se recomienda tanto para fabricantes de bicicletas como para importadores de bicicletas.

A futuro se puede optar por un cambio de distribución de directa a corta para poder lograr mayor participación del mercado por medio de la venta en centros comerciales de renombre y de esta forma lograr mayor expansión de la marca.



Nota: Se describe como sugerencia del canal de distribución principal que debe manejar el futuro negocio de bicicletas.

Ilustración 1 Cadena de distribución directa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)



Nota: Se describe como sugerencia del canal de distribución a utilizar a partir del 5 año de creación del negocio de bicicletas.

Ilustración 2 Cadena de distribución corta.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

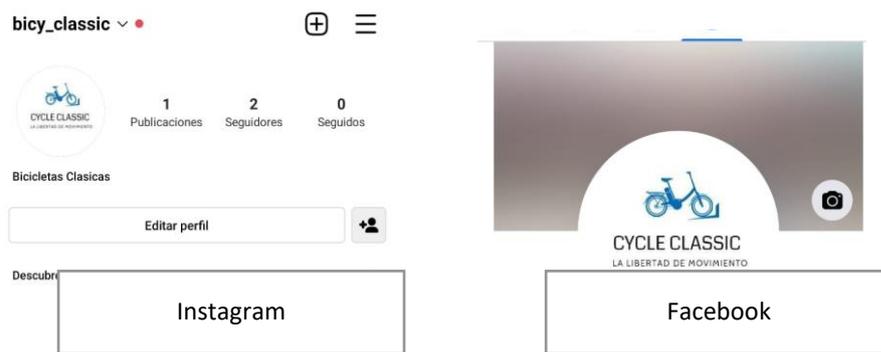
Se puede visualizar en anexo 1 y 2 los requisitos para poder ser proveedor de los intermediarios mencionados.

4.5 Relación con clientes

4.5.1 Estrategias de publicidad

Las estrategias de publicidad permiten que la comunicación con el cliente tenga mayor fluidez y de esta manera el mismo conozca la oferta nueva dentro del mercado. Encontramos que las de mayor impacto son:

1. Tener presencia dentro del internet
 - a. Página web
 - b. Redes sociales como Instagram y Facebook.
 - c. Comunicación directa (Vía WhatsApp o correo electrónico)



Nota: Ejemplificación de una página de Facebook e Instagram

Ilustración 3 Ejemplificación de las páginas en redes sociales.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

2. Adquirir alianzas con otros negocios en relación con el deporte.
 - a. Gimnasios
 - b. Establecimientos de comida saludable que fomenten el ejercicio.
 - c. Parques, tales como: Parques samanes, parque del lago.

3. Participar con volantes informativos en carreras de bicicletas. (véase ejemplos ilustrativos 4, 5,6)



Nota: Ejemplificación de volantes informativos

Ilustración 4 Carreras a media distancia en Samborodon

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)



Nota: Ejemplificación de volantes informativos

Ilustración 5 Carrera para personas discapacitadas y familiares.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)



Ministerio de Turismo

INVITA A USTEDES AL

Ciclopaseo por la Islay Santay

Fecha: Domingo, 13 de marzo de 2022

Hora: 08h00

Lugar: Escalinata del Barrio Las Peñas

Destino: Ecoaldeia - Isla Santay

Importante: Presentación del carnet de vacunación

RECOMENDACIONES:

- Portar cédula, licencia o pasaporte (local o extranjero)
- Uso de mascarilla
- Uso de casco de seguridad
- Llevar ropa cómoda y fresca
- Llevar bebidas hidratantes o agua
- Uso de alcohol en gel o spray

Con el apoyo de:



Nota: Ejemplificación de volantes informativos

Ilustración 6 Ciclopaseo para conocer la Isla Santay fomentando en deporte.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por Aspiazú y Carrillo. (2022)

- Participar en ferias de emprendimientos para dar a conocer el negocio dentro de los 3 primeros años. (Festivalfff con sede en Universidad de las artes) Actualmente se maneja de forma virtual.



Nota: Ejemplificación de ferias de ciclismo.

Ilustración 7 Descripción de ferias emprendedores con visión internacional.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por Aspiazú y Carrillo. (2022)

4.5.2 Estrategias de promoción

Según el estudio realizado en las competencias directas se proponen las siguientes promociones que podrían establecerse de forma mensual:

- Dar el primer mantenimiento de forma gratuita por la compra de dos bicicletas. (véase tabla 52)

Tabla 52: Base de un mantenimiento preventivo.

Mantenimiento preventivo
1. Lavado a profundidad de la transmisión
2. Lubricación de la cadena
3. Nivelación de ruedas
4. Ajuste de altura de sillín, bielas, pedales, frenos, cambios, manillares y agarres.
5. Revisión de fisuras dentro de las ruedas

Fuente: (Tutto Bike, 2021)

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

2. Realizar concursos en redes sociales para captación de mayor mercado, dando servicios técnicos con descuento.

a. Cupones de descuento con la primera compra sin importar el monto.



Nota: Ejemplificación de cupones

Figura 11 Cupones físicos (Tarjetas promocionales)

Fuente: Google Imágenes.

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

b. Sorteos entre los seguidores de la página, por medio de un post se sumarán comentarios, creando una base de seguidores y mediante un en vivo se realiza el sorteo por azar del ganador teniendo dos lugares.



Nota: Ejemplificación de sorteos en paginas

Figura 12: Ejemplificación de los post en Instagram para sorteos.

Fuente: Google Imágenes.

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

c. Ofrecer porcentajes de descuento por montos de compra superiores a \$500.00; más sin embargo no se debe ofrecer más del 10% de descuento.

4.5.3 Estrategias de plazas

El lugar en donde vamos a tener el contacto directo con el cliente debe ser elegido acorde a la investigación realizada, en donde podemos encontrar que los lugares con mayor afluencia de ciclistas suelen ser: parques, carreteras y ciclo vías. Debemos recordar que la

población utiliza este producto en ocasiones como un medio de transporte, pero también como un medio de práctica deportiva. Los lugares de mayor afluencia son: (Ponce, 2020)

1. Parque samanes
2. Parque la Kennedy
3. Vía Samborodón
4. Av. Carlos Julio Arosemena
5. Av. Circunvalación sur.
6. Albanborja
7. Urdesa central
8. Parque lago
9. Malecón 2000
10. Malecón del salado

Debido a estos lugares se recomienda que el negocio se encuentre de dos formas, la primera es con participación online y la segunda es que de forma física tenga un establecimiento en el sector norte específicamente cerca del parque la Kennedy o también en Urdesa Central ya que son los sitios con mayor preferencia de utilización de bicicletas y como por estas calles ya transitan bicicletas perimirá que los ciclistas despierten su interés y pase de ser un prospecto a un cliente.

4.6 Fuente de ingresos

4.6.1 Estrategias de precios

Dentro de las estrategias de fijación de un precio se sugiere la implementación de los siguientes puntos a establecer: (véase tabla 50). La utilización de las siguientes

Tabla 53: Desglose de las estrategias de precios.

Precio de lanzamiento	<p>Específicamente se va a utilizar solo por el primer de inauguración del negocio, recomendamos que se centren en puntos como:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Todo el primer mes de lanzamiento todos los productos tienen el 15% de descuento. 2. Premios de accesorios por la recomendación a un amigo. 3. Servicio de mantenimiento gratuito todo el primer mes de lanzamiento solo en la primera compra.
Precios psicológicos	<p>En este punto se recomienda manejar la psicología del cliente por medio de la visualización; es decir:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Colocar a los precios decimales como: \$350.99 en vez del 360. 2. Realizar comparaciones con competidores que tienen precios altos, ejemplo: -No pagues \$650 por tu bicicleta, mejor invierte con nosotros \$650 y te damos gratis tus primeros 3 mantenimientos.
Precio de línea de producto	<p>En enfoque de este tipo de precio se lo recomienda específicamente en la personalización con el cliente; es decir:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si el cliente pide una bicicleta clásica con ciertas características, damos un precio supongamos de \$500 pero le indicamos que en vez de cajón trasero le podemos colocar dos, para él y su acompañante por un adicional de 50\$, indicándole que cada adicional tiene un costo de \$150.00 pero estamos dando un precio único.

Nota: Se describe según las estrategias de precios cada una de las técnicas que se debería usar por parte del emprendedor.

Fuente: Investigación de campo - (Certus, 2020)

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

4.6.2 Estimación de ventas proyectadas

A continuación, se muestra la estimación de ventas según el supuesto de venta de 200 bicicletas dentro del primer año de ejecución.

Tabla 54 : Estimación de ventas proyectadas

	Año 2023				
	1ER TRIMESTRE	2DOTRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	TOTAL
Ventas en Unidades	50	50	50	50	200
Precio por unidad	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Ventas en dolares	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 50.000,00

Nota: Descripción de los valores estimados para el primer año de ventas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

A partir del segundo año se estima un crecimiento del 5% en producción lo que indica que el segundo año las ventas se incrementarían a 300 unidades. Este 5 se manejará durante los 5 primeros años teniendo así:

Tabla 55: Estimación de ventas anuales

	ESTIMACIÓN DE VENTAS ANUALES				
	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas en Unidades	200	300	450	675	1.013
Precio por unidad	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Ventas en dolares	\$ 50.000,00	\$ 75.000,00	\$ 112.500,00	\$ 168.750,00	\$ 253.125,00

Nota: Descripción de los valores estimados para el primer año de ventas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

Como se puede observar el precio promedio de bicicletas se mantiene dentro del periodo de los primeros cinco años.

4.7 Actividades clave

4.7.1 Propuesta de eslogan y logotipo

Para este tipo de negocios, analizando a la competencia se recomienda un logotipo corto y súper visual; es decir; que en la misma imagen se entienda lo que se va a proyectar. Se recomienda usar programas en línea gratuitos para su creación con la página Hatchful, en el cual proporciona logos muy didácticos y solo debes registrar tu correo.

El tema del eslogan se recomienda que no se copiado de otras marcas, para que tengas una idea, sugerimos que entres a la página de Logaster en donde te ofrece un sin número de propuestas y puede darte una idea de los que necesitar o usar una de ellas.

A continuación, te muestro un paso a paso de como entrar a cada una de las páginas y optimizar su uso, con algunos ejemplos de logo y eslogan.

1. Para la creación del eslogan entras a: <https://www.logaster.com.es/slogan-generator/>
2. Indicas el nombre de tu empresa y su enfoque en este caso puede ser: Deportes o Transporte y das clic en crear eslogan.



The image shows the 'Generador de eslogan gratuito de Logaster' interface. It features a dark grey background with white text. At the top, it says 'Generador de eslogan gratuito de Logaster'. Below that, it prompts the user to 'Introduzca el nombre de su empresa y el tipo de actividad, y obtenga ideas atractivas de forma gratuita.' There are two input fields: the first is labeled 'Nombre de la empresa' and contains the text 'Bicy'; the second is a dropdown menu labeled 'Deporte y bienestar (spa)'. At the bottom, there is a green button that says 'CREAR UN ESLOGAN'.

Nota: Se describe proceso de creación de eslogan

Figura 13 Datos para el eslogan

Fuente: (Logaster, 2022)

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

3. En la parte inferior aparecerán muchas sugerencias te recomiendo las más cortas, tales como:



Nota: Se describe eslogan propuesto

Figura 14 Propuesta 1 del eslogan.

Fuente: (Logaster, 2022)

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)



Nota: Se describe eslogan propuesto

Figura 15 Propuesta 2 del eslogan.

Fuente: (Logaster, 2022)

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)



Nota: Se describe eslogan propuesto

Figura 16 Propuesta 3 del eslogan.

Fuente: (Logaster, 2022)

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

En esta ocasión pusimos un nombre genérico para obtener algunas sugerencias de eslóganes, de esta manera puedes elegir según tu preferencia. Vale recalcar que esta página permite personalizar tu logo también, pero es muy compleja su utilización por ello solo recomendamos crear el logo aquí y luego pasar a nuestra siguiente sugerencia de creador de logos mostrada a continuación:

1. Para la creación del logo debes entrar a la página: <https://hatchful.shopify.com/es/>
2. Das clic en comenzar y seleccionamos la categoría y das clic en siguiente.
3. Seleccionas el estilo que quieres para tu logo, en este caso te sugerimos que escojas: Clásico, creativo e innovador. (solo permite 3)- clic en siguiente.
4. Agregas tu nombre del negocio y el eslogan que escogiste. (Das clic en siguiente)

Agrega el nombre de tu negocio

Puedes cambiar esta información después de que se hayan creado tus diseños

Nombre del negocio (opcional)

Eslogan (opcional)

Nota: Se describe proceso de creación de logo

Figura 17 Datos a registrar para el logotipo

Fuente: (Hatchful, 2022)

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

5. Seleccionas donde vas a utilizar el logo, recomendamos que sea en: Redes sociales, tarjetas de visita, tienda física y artículos promocionales y das clic en siguiente.



Nota: Se describe logo propuesto

Figura 18 Propuesta 1 del logotipo

Fuente: (Hatchful, 2022)

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)



Nota: Se describe logo propuesto
Figura 19 Propuesta 2 del logotipo
 Fuente: (Hatchful, 2022)
 Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

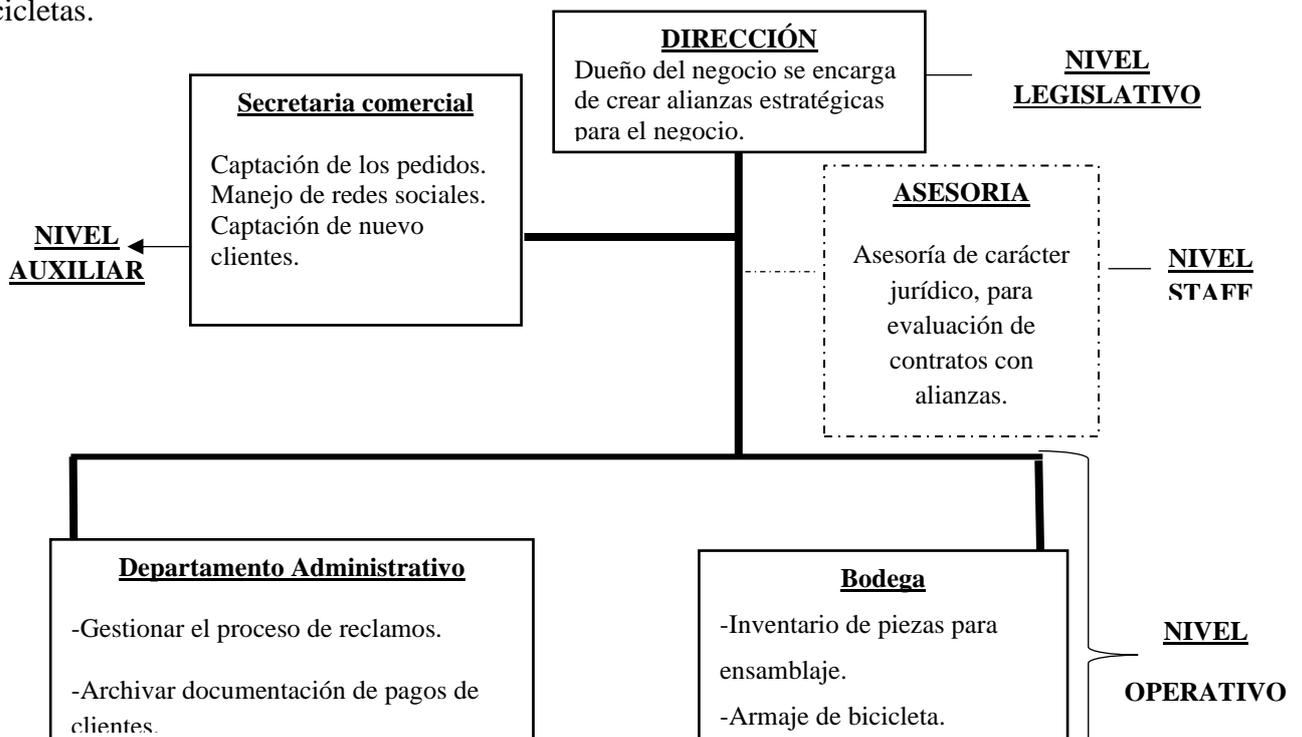


Nota: Se describe logo propuesto
Figura 20 Propuesta 3 del logotipo
 Fuente: (Hatchful, 2022)
 Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

6. Damos clic en editar logo y siguiente.
7. Clic en descargar con nuestro correo electrónico y listo.
8. Nos llega al correo todas las modalidades seleccionadas en el punto 5 y de esta forma podemos usarlo de forma ilimitada.

4.7.2 Propuesta de organigrama

Dentro de este tipo de negocios se prevé que lo más recomendable es estructurar un organigrama funcional para que de esta manera identificamos cada una de las actividades que debe desarrollar las personas inmersas en el negocio y su cargo dentro de la empresa. A continuación, se muestra una propuesta de un organigrama funcional para el negocio de bicicletas.



Nota: Se describe organigrama propuesto
Ilustración 9 Propuesta de organigrama
 Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

4.8 Recursos clave

4.8.1 Análisis FODA

Tabla 56: Propuesta de la Matriz FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento sobre ensamblaje de bicicletas clásicas. • Personalización del diseño en el ensamblaje de la bicicleta. • Baja competencia directa. • Ofrecer alternativas a personas con discapacidad. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia elevada de la compra y utilización de bicicleta como medio de transporte ecológico. • Cambio de la cultura del transporte post-pandemia. • Compra de materia prima importada a países con convenio.
FODA	
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser nuevos en el mercado. • No contar con un local físico. • Poco conocimiento sobre tener socios claves para el negocio. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dificultad al acceso de créditos debido a la cantidad de requisitos. • Rebrote de pandemia. • Elevación de costos de materia prima importada.

Nota: Se describe las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades según el análisis interno para la creación del negocio.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

4.8.2 Análisis PESTEL

Tabla 57: Propuesta de Matriz Pestel

Factores	Variable	Impacto	Tendencia
Político	Fomento del emprendimiento, innovación y desarrollo tecnológico.	Aspecto favorable, se promueve la cultura emprendedora y de esta manera se implementa nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.	Creciente
	Exoneración del pago de impuestos a la renta por inversiones nuevas.	Aspecto favorable, según el art.91 donde indica que una exoneración de impuesto por los primeros 5 años por la elaboración de productos no contaminantes.	Estable
Económico	Condiciones financieras favorables para emprendedores.	Favorable: Biess otorga créditos con un porcentaje muy bajo de interés 9.76%	Estable
	PIB	Favorable: La economía ecuatoriana creció 5,6% durante el tercer trimestre de 2021.	Creciente
Social	Cambio es el estilo de vida de los ciudadanos.	Favorable: Debido a la pandemia por ahorro y mejora de salud, se utiliza la bicicleta como medio de transporte.	Creciente
	Rebrote de pandemia	Desfavorable: Existe la posibilidad de rebrote y vuelva en confinamiento lo que limita el acceso para la circulación.	Decreciente
Tecnológico	Base de datos de proveedores locales.	Desfavorable: No existe un base de datos de fácil acceso para contactar con estos proveedores.	Ausente
Ecológico	Reducción de emisiones de carbono.	Favorable, el uso de bicicleta como medio de transporte favorece al disminuir el impacto de la contaminación.	Creciente
	Políticas de Responsabilidad social	Favorable, las empresas y organismos gubernamentales están implantando acciones de concientización.	Creciente
Legal	Ley Nacional de tránsito.	-Se establece edad mínima para la conducción de bicicletas en la vía pública siendo de 12 años hasta los 18 acompañados por un adulto. -Conducción del lado derecho de la vía o usar la calzada.	Latente

Nota: Se describe las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades según el análisis interno para la creación del negocio.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

4.9 Socios clave

4.9.1 Análisis de proveedores

Según la investigación realizada para este tipo de negocios se puede utilizar proveedores nacionales e internacionales.

Nacionales:

1. Mega Bike Store
2. Bicimanía
3. Importadores sucre
4. Dhgate

Internacionales:

- 1) Mercado Libre y 2)Alibaba

4.9.2 Análisis de socios o aliados

Se recomienda que como socios aliados se tenga relación con las empresas de deportes e incluso con las distribuidoras comerciales a nivel mayor, por lo cual se menciona

1. Gimnasios (Se recomienda asociarse a partir del primer año)
 - a. Participación en carreras para alcanzar objetivos de los entrenamientos del gimnasio. (Utilizando las bicicletas como muestras)
 - b. Dar folletos de publicidad para conocimiento de la oferta del negocio.
2. Distribuidores Comerciales (Se recomienda usarlos a partir del 3 al 5 año y Precios estratégicos para realizar combos y mayor participación dentro del mercado)
 - a. Corporación El Rosado
 - b. Almacenes Tía.

4.10 Estructura de costes

4.10.1 Inversión Inicial

Tabla 58 : Inversión Inicial

Plan de Inversion		
Rubros	Total	%
Activos		
<i>Herramientas y Equipos</i>	\$ 9.971,25	49%
<i>Mano de obra directa</i>	\$ 10.200,00	51%
Total Inversion Inicial	\$ 20.171,25	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

Tabla 59: Descripción de las herramientas.

Presupuesto de Propiedad, Planta y Equipo				Total
Herramientas				\$ 9.971,25
Horquilla	25	18,00	450,00	
Eje	25	10,00	250,00	
Manillar	25	12,00	300,00	
Ruedas	25	200,00	5000,00	
Cadenas	50	1,50	75,00	
Pedales	50	35,00	1750,00	
Sillin	50	20,00	1000,00	
Frenos	50	20,00	1000,00	
Espejos	75	1,95	146,25	
Total de presupuesto de propiedad, planta y equipo				\$ 9.971,25

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

4.10.2 Plan de financiamiento

Según la inversión inicial, se realiza el préstamo al banco, el cual en este caso es BAN ECUADOR debido a su tasa de interés baja, en relación con los demás bancos.

Tabla 60: Préstamo

Institucion Financiera	BanEcuador			
VA	\$ 20.171,25			
i	9,76%			
n	5			
Cuota	\$ 5.288,54			
TIEMPO	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
0				\$ 20.171,25
1	1968,71	\$ 3.319,83	\$ 5.288,54	\$ 16.851,42
2	1644,70	\$ 3.643,84	\$ 5.288,54	\$ 13.207,58
3	1289,06	\$ 3.999,48	\$ 5.288,54	\$ 9.208,10
4	898,71	\$ 4.389,83	\$ 5.288,54	\$ 4.818,28
5	470,26	\$ 4.818,28	\$ 5.288,54	\$ -

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

4.10.3 Análisis del costo –beneficio

Tabla 61: Descripción del costo –beneficio.

Calculo de costos-beneficio.	
Beneficios netos	10736,79
Costos de inversion	20171,25
Costos/Beneficio	1

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

4.10.4 Presupuesto de costos operativos

Dentro de la parte operativa con dos personas manejando el ensamblaje se estima un costo promedio de: (véase tabla 61)

Tabla 62: Descripción de los costos operativos estimados.

Presupuesto de Costos Operativos				
Costos Operativos	Cantidad	Sueldo Base	Mes	Año 1
<i>Sueldo Mensual de los Empleados</i>				
Operario	2	\$ 425,00	850,00	\$ 10.200,00
Subtotal Sueldos			850,00	\$ 10.200,00
13 sueldo			70,83	\$ 850,00
14 sueldo (386)			70,83	\$ 850,00
Fondo de Reserva (8,33%)			70,81	\$ 849,66
Vacaciones			35,42	\$ 425,00
Aporte Patronal (11,15%)			94,78	\$ 1.137,30
subtotal de beneficios sociales			342,66	\$ 14.311,96
Costo de materiales	1	9971,25	9971,25	\$ 9.971,25
Total de costos operativos				\$ 34.483,21

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

4.10.5 Presupuestos de administración

Tabla 63: Descripción de gastos administrativos propuestos.

Presupuesto de Gastos Administrativos				
Costos operativos	Cantidad	Sueldo Base	Mes	Año 1
Arriendo del local	1	150	150,00	\$ 1.800,00
Servicios basicos (agua, luz)	1	50	50,00	\$ 600,00
Internet	1	50	20,00	\$ 240,00
Total de gastos administrativos				\$ 2.640,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

4.10.6 Viabilidad financiera

Tabla 64: Flujos de efectivo propuesto proyectado.

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO						
FLUJO OPERATIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 50.000,00	\$ 75.000,00	\$ 112.500,00	\$ 168.750,00	\$ 253.125,00	
TOTAL DE INGRESOS	\$ 50.000,00	\$ 75.000,00	\$ 112.500,00	\$ 168.750,00	\$ 253.125,00	
EGRESOS						
COSTOS DE VENTAS	\$ 1.300,00	\$ 1.306,50	\$ 1.313,03	\$ 1.319,60	\$ 1.326,20	
SUELDOS	\$ 34.483,21	\$ 34.655,63	\$ 34.828,90	\$ 35.003,05	\$ 35.178,06	
COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.640,00	\$ 2.653,20	\$ 2.666,47	\$ 2.679,80	\$ 2.693,20	
SERVICIOS BASICOS	\$ 840,00	\$ 1.671,60	\$ 3.326,48	\$ 6.619,70	\$ 13.173,21	
TOTAL DE EGRESOS	\$ 39.263,21	\$ 40.286,93	\$ 42.134,89	\$ 45.622,15	\$ 52.370,67	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 10.736,79	\$ 34.713,07	\$ 70.365,11	\$ 123.127,85	\$ 200.754,33	
IMPUESTO 15% R-U	\$ 1.610,52	\$ 5.206,96	\$ 10.554,77	\$ 18.469,18	\$ 30.113,15	
RENTA	\$ 2.362,09	\$ 7.636,88	\$ 15.480,32	\$ 27.088,13	\$ 44.165,95	
UTILIDAD DESPUES DE IMP.	\$ 6.764,18	\$ 21.869,24	\$ 44.330,02	\$ 77.570,55	\$ 126.475,23	
PRESTAMO BAN ECUADOR	\$ (20.171,25)					
CUOTA	\$ 5.288,54	\$ 5.288,54	\$ 5.288,54	\$ 5.288,54	\$ 5.288,54	\$ 5.288,54
INVERSION						
FLUJO NETO TOTAL	\$ -20.171,25	\$ 1.475,64	\$ 16.580,70	\$ 39.041,48	\$ 72.282,01	\$ 121.186,69
VAN Privado	\$ 167.846,22					
TIR Privado	94%					
PRI Privado	3 AÑO					

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por Aspiazu y Carrillo. (2022)

CONCLUSIONES

Una vez que se ha realizado el presente trabajo se establecen las siguientes conclusiones, de conformidad con los objetivos específicos de la investigación.

Se encontró que los factores que determinan el micro y macro entorno han sido de gran impacto en la comercialización de las bicicletas clásicas dentro del país, debido al apoyo gubernamental y al social que se está viviendo desde el año 2013 y se afianzo a través de la pandemia Covid-19, como respuesta al cambio de vida en los ecuatorianos, siendo este de una manera más sana y de concientización por el medio ambiente.

Seguidamente se identificó que los sistemas de comercialización se enfocan en la venta directa a través de medios digitales lo que potencializa que el mercado crezca de una forma más rápida por que la relación con el consumidor tiene mayor fluidez, de esta forma se determina que el canal de distribución más adecuado se puede implementar un intermediario, el cual permitiría a futuro que se potencialice las ventas y se aumente de forma circunstancial la participación del mercado.

Se determinó que la estrategia más adecuada para el plan es la implementación del modelo de negocio Canvas ya que esta permite realizar un estudio completo a todo el entorno en el cual se enfoca el giro del negocio, permitiendo establecer estrategias de mercado, de precios, de plazas, ya que por medio de estas nos brinda una evaluación completa de todos los aspectos tanto interno como externo de la idea de mercado que se quiere implementar a través del modelo.

Finalmente, al momento del desarrollo del modelo de negocio se determinó que la inversión inicial propuesta es de \$20.171,25 por medio del Banco Ban Ecuador con un tasa de interés del 9.76% a 5 años plazo recuperando la inversión al tercer año según el análisis financiero realizado por medio del tir y la implementación del van dando un valor de \$16.846,22 y con una tasa interna de retorno del 94% lo que nos permite evidenciar que el proyecto es viable siempre y cuando se establezcan los costos mencionados, ya que el análisis costo-beneficio implementado dio 1 indicando que los beneficios son mayores que los costos generando así como conclusión un proyecto viable.

RECOMENDACIONES

Debido a la conclusión del proyecto, se realizan las siguientes recomendaciones para la creación de un plan de negocios de bicicletas clásicas, las cuales son:

- Plantear de forma regular en futuros estudios de mercado como punto principal la implementación del modelo de negocio Canvas para poder dar una inicialización de guía estructural a los nuevos negocios que se requieran dentro del mercado.
- Implementar herramientas digitales tales como: Facebook, Instagram de forma rutinaria para que la publicidad no decaiga y no perder la conexión con el consumidor.
- Evaluar de forma periódica financieramente al negocio que se establecer por medio de los puntos clave tales como; van, tir y Payback; estos no solo definirían la viabilidad del negocio, sino que les permiten evaluar el proceso de su proyección y poder visualizar la existencia de alguna mejora.
- Evidenciar mediante la constante investigación de modelos de negocios, futuras actualizaciones vigentes para que cada proyecto que aplique el modelo mencionado pueda siempre estar en vanguardia y generar una ventaja competitiva dentro del mercado en relación con los demás negocios.

Bibliografía

- Alcaraz, R. (2011). *Emprendedor de éxito*. México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Alvarado, P. (31 de 07 de 2021). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/arancel-baja-agosto-bicicletas-discos-duros-ecuador.html>
- Avilés, D. (2016). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14113/1/Tesis-Plan%20de%20negocios-Dario%20Rafael%20Aviles%20Espinoza.pdf>
- Ayala López, J. (2019). *Repositorio Universidad Católica de Colombia*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24525/1/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20CREAR%20LA%20EMPRESA%20BIKES%20%26%20DREAMS%20DEDICADA%20A%20OFRECER%20SERVICIOS%20DE%20ASISTENCIA%20Y.pdf>
- Bahillo, M., Pérez, M., & Escribano, G. (2013). *Gestión Financiera*. Asturias, España: Ediciones Paraninfo S. A.
- Bicicletas Benotto México*. (01 de 07 de 2020). Obtenido de <https://www.facebook.com/BicicletasBenottoMX/posts/3109788162438516/>
- Blas, P. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. México: Palibrio LLC.
- Bocanegra, G. (2016). *Guía práctica para un plan de negocios y obtención*. México: IMCP.
- Borello, A. (2016). *El Plan de Negocios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Caballero, R., Franco, P., Mustaca, A., & Jakovcevic, A. (2014). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5633355.pdf>.
- Caldas, M., Carrion, R., & Heras, A. (2010). *La idea emprendedora. El modelo Canvas (Empresa e iniciativa emprendedora)*. México: Editex.
- Castrillón, A. (2014). *Fundamentos generales de Administración*. Medellín: Centro Editorial Esumer.
- Certus. (24 de mar de 2020). *Certus*. Obtenido de Certus: <https://bit.ly/3CbqOFk>
- Coba, G. (13 de 06 de 2020). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/pandemia-bicicletas-monopatines-ciudades-impulso/>
- Cooper, B., Floody, B., & McNeill, G. (2012). *Como iniciar y administrar un negocio*. Bogotá: Norma.
- Dávalos, L. (3 de 2016). *WordPress*. Obtenido de <https://labcalidad.files.wordpress.com/2016/03/3-planificac3b3n1.pdf>
- De la Paz Díaz Vázquez, M. S. (2016). La bicicleta en la movilidad cotidiana: experiencias de mujeres que habitan la Ciudad de. *Revista Transporte y Territorio*.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación Fundamentos y Metodología*. México D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Derechos Intelectuales*. (s.f.). Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Diario EL Universo. (2019). En Guayaquil se gesta un servicio de bicicletas públicas. *El Ubniverso*, 2. Obtenido de <https://bit.ly/3toLqpt>
- El Comercio*. (22 de 07 de 2020). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/curiosidades/fabricantes-bicicletas-demanda-pandemia-covid19.html>
- El Universo*. (27 de 07 de 2020). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/23/nota/7914687/venta-bicicletas-ecuador/>

- Escuela Marketing and Web.* (2019). Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>
- Espinosa. (2014). Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing>
- Facchin, J. (s.f.). *José Facchin*. Obtenido de <https://josefacchin.com/analisis-pestel/>
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos : cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Fred, D. (2017). *Conceptos de Administración Estratégica*. . México, D.F.: Pearson.
- Gates y McDaniel . (2016). *Investigación de Mercados*. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- GOB.EC. (s.f.). Obtenido de <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>
- GOB.EC. (s.f.). Obtenido de <https://www.gob.ec/gadmg/tramites/registro-pago-impuesto-patente-municipal>
- GOB.EC. (s.f.). Obtenido de <https://www.gob.ec/index.php/gadmg/tramites/emision-tasa-habilitacion-establecimiento>
- Gobierno de encuentro*. (s.f.). Obtenido de <https://www.protecciontransito.gob.ec/servicios/la-bicicleta-como-medio-de-transporte-recomendaciones-de-seguridad-vial/>
- Gómez Orden, Á. (2014). *CORE REPOSITORIO*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/44310319.pdf>
- González, D. (2008). *Plan de Negocios Para Emprendedores al Éxito*. México: Mc Graw Hill Primera edición.
- Gonzalez, D. (09 de 2020). *América Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/ecuador/negocios-de-bicicletas-en-ecuador-reportan-hasta-300-mas-ventas/>
- Gonzalez, R. (17 de 03 de 2011). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/regonzal/el-plan-financiero-en-el-plan-de-negocios>
- Hacia lo salvaje*. (2018). Obtenido de <https://www.hacialosalvaje.com/2018/05/tipos-de-bicicletas-y-caracteristicas.html>
- Haro, A., & Rosario, J. (2017). *Dirección Financiera: Inversión*. . Almería, España: EDUAL - Universidad de Almería.
- Hatchful. (2022). Obtenido de <https://hatchful.shopify.com/es/onboarding/preview>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, & Pilar, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* . México D.F.: McGRAW-HILL / IINTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Holguin, D. (17 de 09 de 2020). *Vistazo*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/portafolio/negocios-de-bicicletas-en-ecuador-reportan-hasta-mas-ventas-BXVI199976>
- IGPSPORT ECUADOR. (03 de 2021). Obtenido de <https://igpsport.ec/asi-te-puedes-mover-en-guayaquil-en-bicicleta/>
- INEC. (2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/170417.Bicicleta.pdf>
- INEC. (2022). *A Pedalear*. Guayaquil: INEC.
- Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing 15a*. Chicago: Addison-Wesley.
- Las diferencias*. (2021). Obtenido de <https://lasdiferencias.com/investigacion-cuantitativa-cualitativa-diferencias/>
- Logaster. (2022). Obtenido de <https://www.logaster.com.es/slogan-generator/>

- Longenecke, J., Moore, C., & Palich, L. (2017). *Administración de empresas pequeñas, Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras*. México, D.F.: CENGAGE Learning.
- Louffat, E. (04 de 03 de 2017). *Conexión Essan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/03/04/que-se-entiende-por-diseno-organizacional/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Marbaise, M. (2017). *El modelo Canvas: Analice su modelo de negocio de forma eficaz*. 50Minutos.
- Martín, J. (2017). *Cerem Internacional Business School*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Mendoza Erazo, D., Murillo Acosta, L., & Sosa Morales, M. (2017). *Ciencia Unisalle*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=negocios_relaciones
- Moncada, B. (7 de 2021). *Expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/guayaquil/ciclovias-interrumpe-avenida-barcelona-piden-iluminacion-108797.html>
- Noray. (2015). *Noray*. Obtenido de <https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20Philip,ambiente%20corporativo%2C%20a%C3%B1o%20tras%20a%C3%B1o%2C>
- Pinto, Fuentes y Alcivar. (2015). La situación de la bicicleta en Ecuador. *Friedrich Ebert Stiftung*, 20.
- Ponce. (2020). Andar en bicicleta en Guayaquil, un sueño que aún es un peligro. *Primicias*, 2. Obtenido de <https://bit.ly/3HFUmMe>
- Ponce, J. (5 de 2021). *Expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/guayaquil/ciclovias-nacen-defectos-104994.html>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*.
- Primicias, R. (2019). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/bicicleta-medio-transporte-ecuador/>
- QuestionPro. (2017). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>
- Santillana. (s.f.). Obtenido de <https://blog.santillana.com.ec/evolucion-de-la-bicicleta/>
- Tesis asesoria y capacitacion. (2020). Obtenido de <https://www.facebook.com/tesisasesoriaycapitacion/photos/a.346839915428555/2727051540740702/?type=3&theater>
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland. (2012). *Administración Estratégica*. México: McGraw Hill.
- Tutto Bike. (2021). Seis cosas que mas descuidamos en el mantenimiento de una bicicleta. *Tutto Bike*, 5.
- Universo, E. (07 de 2019). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/22/nota/7436622/98310-montan-bicicleta-diario-guayaquil/>
- Velazco, F. (2016). *Aprender a elaborar un plan de negocio*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- WeRbikes. (10 de 2019). *WeRbikes*. Obtenido de <https://www.werbikes.mx/blogs/werbikes-blog/la-historia-de-la-bicicleta/>
- Westwood, J. (2016). Profit.
- Zorita. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Zorita, E. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid, España: ESIC Editorial.

ANEXOS

Anexo 1: Organizaciones que participaron en el “Primer Encuentro Nacional de Ciclistas” en Santa Elena

Organizaciones que participaron en el “Primer Encuentro Nacional de Ciclistas” en Santa Elena

Organizaciones		Ciudad
1	Águilas del Ciclismo	Guayaquil
2	Biciacción	Quito
3	Bici Cuenca	Cuenca
4	Bicicultura	Cuenca
5	Bici Kultura	Santo Domingo
6	Briza Bike	La Libertad
7	Cer Promotora de Ciclismo	Quito
8	Ciclistas de la Calle	Guayaquil
9	Ciclistas de Santa Elena	Santa Elena
10	Ciclistas Sin Fronteras	Guayaquil
11	Ciclópolis	Quito
12	Cyclo Viajeros	Loja
13	Cyclos	Azogues
14	Eco Bike	Manglar Alto
15	Ecuabike	Salinas
16	Ecuador Aventura	Guayaquil
17	Facebook Cyclists	Guayaquil
18	Guayacan Sport Cycle	Guayaquil
19	Guayaquil en Bici	Guayaquil
20	Libre Actividad	Guayaquil
21	Tortuguitas Bike	Valdivia

Fuente: BiciUnion Ec.

REQUISITOS MÍNIMOS PARA SER CODIFICADO COMO PROVEEDOR

Para ser considerado proveedor de CORPORACIÓN EL ROSADO, se tomará en cuenta lo siguiente:

- a. Ser persona natural legalmente capaz o persona jurídica legalmente constituida o domiciliada en el país, de conformidad con la legislación vigente;
- b. Tener Registro Único Contribuyentes;
- c. Cuando el proveedor sea extranjero se cumplirá los requisitos legales pertinentes, que permitan establecer las responsabilidades administrativas, civiles o penales adecuadas de ser el caso;
- d. Cuando el proveedor presente un producto que ingrese por primera vez al mercado deberá adjuntar documentos de producción que contengan información que le permita al supermercado verificar capacidad comercial, financiera, operativa, de producción y suministro, a fin de evitar delitos como el lavado de activos, etc.;
- e. Estar vinculado a los sistemas tecnológicos de información que se emplean por el supermercado cuando su registro o inscripción sean requerido;

Pueden tener más detalles a través de: <https://www.elrosado.com/Home/GuiaCodInternaG>

Anexo 3: Requisitos para ser proveedor de TIA.

Propuestas

Para propuestas de artículos nuevos el proveedor deberá entregar al Comprador una carpeta con la siguiente información:

- Datos de la Empresa, dirección, teléfono, email del contacto comercial.
- Descripción del producto.
- Muestra del producto.
- RUC y RISE.
- Tamaño, peso unidad de empaque interior y exterior.
- Normas INEN del producto y demás regulaciones de autoridades competentes. (Según aplique).
- Registro sanitario o licencia para comercializar vigente.
- Certificado de estar registrado en el Camal. (Aplica para carnes).
- Permitir realizar una visita al sitio de producción.
- Códigos de barra EAN 13, EAN 14, EAN 128 (este último para productos con caducidad menor a 60 días) del producto, empaque o embalaje, si tiene alguna duda al respecto a los códigos detallados favor contacte a ECOP (ECUATORIANA DE CÓDIGOS DE PRODUCTOS – TELÉFONO: 022507580).
- Empaques que cumplan con las normas de etiquetado y semaforización. (según aplique).
- Precio de costo y condiciones comerciales.
- Lista de precios actualizada de sus artículos.
- Demás requisitos establecidos en el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores, en especial los contemplados en su artículo catorce.

Pueden tener más detalles a través de: <https://tiacorporativo-dev.azurewebsites.net/hazte-proveedor/proveedores-nacionales>