

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE ECUADOR**

ÁREA DE GESTIÓN

**PROGRAMA DE MAESTRÍA
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TESIS DE GRADO

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS, PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
DEPORTIVOS RELACIONADOS CON EL CICLISMO EN
LA CIUDAD DE IBARRA PARA EL AÑO 2008.**

JOSE SALGADO ANDRADE

2008

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis o de parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

José Salgado Andrade

100167064-3

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE ECUADOR**

ÁREA DE GESTIÓN

**PROGRAMA DE MAESTRÍA
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS, PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
DEPORTIVOS RELACIONADOS CON EL CICLISMO EN
LA CIUDAD DE IBARRA PARA EL AÑO 2008.

TUTOR: ECO. WILSON ARAQUE

AUTOR: LIC. JOSÉ SALGADO ANDRADE

IBARRA - 2008

RESUMEN DEL CONTENIDO

Esta investigación inicia definiendo al empresario y su función en el proceso económico, cómo empezó el estudio y creación de las pequeñas y medianas empresas; en la contextualización se hace referencia a como nace el ciclismo en el mundo, en el Ecuador y cuáles son las diferentes modalidades ciclísticas en la actualidad. En el cap. II se detallan los lineamientos generales de la nueva empresa su misión, visión y valores corporativos. En el cap. III se realiza el estudio de mercado aplicando el método científico mediante entrevistas a informantes calificados y la encuesta dirigida a los consumidores de artículos deportivos, así se determinó la demanda insatisfecha y el perfil del futuro cliente, además se realiza un análisis del macro entorno económico y político que vive el país.

A continuación se realiza los análisis: de la oferta y de la estructura del sector de actividad económica, se elabora una descripción de los posibles competidores que tendrá la empresa, se describe la estrategia de comercialización a utilizar; se pone de manifiesto las acciones de comunicación, nombre comercial, mensaje publicitario, logotipo y como se desarrollarán las relaciones públicas. En el cap. IV se muestra los aspectos técnicos, la estructura orgánica y funcional y el plan legal que se perfila en Cendeporte S.A... En el cap. V se estima la inversión requerida, las fuentes de financiamiento, los costos y los gastos, la estimación de la utilidad del ejercicio y termina con la evaluación financiera que permitirá a los gestores de este plan de negocios la consecución de metas propuestas con posibilidades ciertas de éxito financiero en relación al monto de la inversión, a la actividad económica y al mercado existente.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi esposa Anita Dolores, a mi hijo Josué Andrés, a mis hijas Ana Sol y Camila Maite quienes son la razón de ser de mi proyecto de vida, gracias por el tiempo brindado, por su apoyo y la oportunidad de seguir aprendiendo y creciendo como ser humano, espero ser ejemplo de superación y constancia en la consecución de sus objetivos académicos y de vida que se propongan.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPITULO I:

ENFOQUE TEÓRICO

1.1. La creación de empresas como ámbito de investigación y aplicación.

1.2. La función empresarial y el desarrollo

1.3. El emprendimiento

1.3.1 Empresarialidad

1.3.2 Emprendedor

1.3.3 Características y tipos de emprendedores

1.4. Conceptualización relacionada a la investigación

1.4.1. Historia del Ciclismo

1.4.2. Ciclismo

1.4.3. El Triatlón

1.4.4. Ciclismo de Ruta

1.4.5. Ciclismo de Montaña

1.4.6. El Down Hill

1.4.7. Bicing Moto Extreme BMX

1.4.8. El Spinning

1.4.9. Turismo Alternativo

1.4.10. Deporte de Aventura

CAPITULO II:

LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS GENERALES DE LA EMPRESA

2.1. Justificación

2.2. Misión

2.3. Visión

2.4 Valores corporativos de la nueva empresa

2.4.1 Mejoramiento continuo

2.4.2 Respeto

2.4.3 Integridad

2.4.4 Orientación al cliente

2.5 Objetivo general de la Investigación

2.5.1 Objetivos estratégicos del plan

CAPITULO III:

PLAN COMERCIAL

3.1 Estudio del mercado

3.1.2. Análisis de la demanda

3.1.2.1. Identificación del tamaño de la muestra

3.1.2.2. Estimación de la demanda insatisfecha

3.1.2.3. Definición del perfil del cliente

3.1.2.3.1. Características del cliente

3.2. Análisis del macro entorno

3.3. Análisis de la oferta

- 3.3.1 Análisis de la estructura del sector de actividad económica en que se moverá la empresa
- 3.3.2 Estudio de las fuerzas competitivas del sector de actividad económica
 - 3.3.2.1 Amenaza del ingreso de nuevos competidores
 - a) Barreras de entrada
 - b) Barreras de salida
 - c) Reacción de competidores existentes
 - 3.3.2.2 Rivalidad entre empresas competidoras actuales
 - 3.3.2.2.1 Matriz de estudio de la competencia ventajas y desventajas
 - 3.3.2.3 Amenaza del apareamiento de productos sustitutos
 - 3.3.2.4 Poder de negociación de los clientes
 - 3.3.2.5 Poder de negociación de los proveedores
- 3.4. Estrategia de comercialización
 - 3.4.1. Producto
 - 3.4.2. Precio
 - 3.4.3. Canales de distribución
 - 3.4.4. Comunicación
 - 3.4.4.1 La publicidad
 - a) Objetivos
 - b) Definición de los medios
 - c) Elaboración del mensaje
 - d) Estimación del presupuesto de costos
 - 3.4.4.2. Relaciones Públicas

3.4.4.3. Promociones

3.4.4.4. Flujograma de prestación de servicios

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO Y PLAN LEGAL

4.1 Plan de aspectos técnicos

4.1.1. Tamaño del negocio

4.1.2. Localización del negocio

4.1.2.1 Variables de localización.

4.1.3 Estimación de los recursos físicos, materiales y humanos

4.1.4. Estructura organizacional del negocio

4.1.4.1 Funciones por puesto

4.1.4.2. Perfil de los puestos

4.2. Plan de los aspectos legales

4.2.1. Constitución legal de la empresa y su sede

4.2.2. Licencias y derechos

4.2.3 Obligaciones Legales

CAPITULO V

PLAN FINANCIERO Y PLAN DE IMPACTOS SOCIOECONÓMICOS Y MEDIOAMBIENTALES

5.1 Plan financiero

5.1.1. Estimación de la inversión requerida

5.1.1. Selección de las fuentes de financiamiento

5.1.2. Estimación de los ingresos

- 5.1.4. Estimación de los costos y gastos
 - 5.1.4.1. Cálculo de la depreciación
 - 5.1.4.2. Presupuesto de Gastos
- 5.2. Proyecciones financieras
 - 5.2.1. Flujo de caja
 - 5.2.2. Estimación de la utilidad o pérdida del ejercicio
 - 5.2.2.1. Balance de resultados
 - 5.2.3. Balance general
 - 5.2.4. Criterios utilizados en la evaluación financiera
 - 5.2.4.1. Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto
 - 5.2.4.2. Costo promedio ponderado de capital
 - 5.2.4.3. Periodo de Recuperación de la inversión
 - 5.2.4.4. Punto de equilibrio
- 5.3. Plan de los impactos socioeconómicos y ambientales.
 - 5.3.1. Impactos socioeconómicos
 - 5.3.2. Impactos ambientales
- 5.4 Conclusiones

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

Bibliografía

Anexos

- Anexo 1. Formato de encuesta y análisis de las encuestas
- Anexo 2. Formato de entrevista y análisis de las entrevistas
- Anexo 3. Nombre comercial, logotipo de la empresa y afiche promocional

CAPITULO I

ENFOQUE TEÓRICO

1.1 La creación de empresas como ámbito de investigación y aplicación

La organización de empresas nuevas se ha constituido desde tiempos antiguos en la forma de crear o potencializar sueños o cubrir necesidades, “Un nuevo programa de investigación científica se ha ido configurando a lo largo de los últimos 50 años... hemos identificado y desarrollado cuatro enfoques de estudio y niveles de análisis”¹, Se define cuatro etapas de estudio dentro de un programa de investigación: *la primera es el Inicio* en donde se trata de definir al empresario y su función en el proceso económico, Heber y Link(1982): The entrepreneur quienes han sintetizado ideas de muchos economistas sobre la *definición y función del empresario*:

“El empresario es la persona que asume el riesgo asociado con la incertidumbre, es la persona que suministra capital, es innovador y un líder empresarial, es un <manager> o superintendente, es un organizador y coordinador de recursos económicos, es un empleado de los factores de producción, es la persona que asigna recursos entre usos alternativos. Existe falta de consenso sobre la definición del empresario y su función y los investigadores se mueven el marco de las llamadas definiciones esencialistas”.²

¹ José Carlos Arnal Losilla, *Creación de empresa: Los mejores textos*, Edit. Ariel, Barcelona, 2003, p. 20

² Sobre la inutilidad y la crítica que en la filosofía de las ciencias se ha hecho de las definiciones esencialistas o esencialismo metodológico puede verse C.G. Hempel (1966): *Philosophy of Natural Science*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, y K.R. Popper (1981): *La sociedad abierta y sus enemigos*, Ed. Paidós, Barcelona-Buenos Aires.

En general en esta primera época el interés era definir al empresario y su función para poder explicar el beneficio del empresario, una clase de renta distinta de los tres factores de producción (tierra, trabajo y capital).³

La *segunda etapa* se basa en los *estudios históricos* y Arthur H. Cole (1942) ya había indicado las líneas maestras de lo que debería ser un programa de investigación científica en torno al empresario y la función empresarial con una perspectiva histórica y que según él debía comprender como, el análisis de los diferentes tipos de empresarios y sus funciones.⁴ La principal publicación del centro de investigación de historia empresarial de Harvard era la revista titulada *Explorations in Entrepreneurial History*.

Tercera etapa: inicio del programa de investigación científica en el campo de las ciencias empresariales o dirección de empresas.- En este período se va configurando dicho programa, en sus dos vertientes iniciales:

- a) el estudio de las pequeñas y medianas empresas, y
- b) el estudio del empresario y la creación de empresas.

Cuarta etapa consolidación y explosión del programa de investigación científica es su configuración actual se inicia en: “1979 con la publicación del Informe Birch, D < El proceso de creación de puestos de trabajo> (The job generation process) en el que se puso de manifiesto que en el período 1969 - 1976 el 50% de los nuevos puestos de trabajo en EUA (Estados Unidos de América) fueron creados por nuevas empresas. La presentación de este informe en el congreso de EUA tuvo un enorme eco tanto en los ambientes políticos como académicos, es a partir de estas reveladoras cifras que los

³ R. F Hérbert y A.N Link, *The entrepreneur*, Prager, Nueva York, 1982

⁴ Artur H Cole, *Business enterprise in its social setting*, Harvard University, Cambridge, Mass, 1959.

políticos de todos los colores (descubren) al empresario y la necesidad de fomentar la creación de nuevas empresas. La investigación científica es este campo recibe, lógicamente, un impulso notable”.⁵

José Arnal centra su programa de investigación en el estudio del empresario, la función empresarial y la creación de empresas, hace referencia a Jose María Veciana (Creación de empresas como programa de investigación científica, 1999): que incluye a tres subprogramas: El primero, comprende <función empresarial> que puede referirse y estudiarse a nivel de empresario independiente o a nivel de empresas ya existentes, es decir como la generación de nuevos proyectos innovadores <corporate entrepreneurship>, el segundo el que estudia la dirección, crecimiento, desarrollo y problemática de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Y el tercer subprograma se ocupa de las empresas familiares, sus características y problemática específica.

“Las teorías de la función empresarial y la creación de empresas reflejan cuatro enfoques muy distintos basados en tres niveles el micro o nivel individual, el meso o nivel de empresa y el macro o nivel global de la economía:

“*Enfoque económico*, considera la función empresarial como cuarto factor de la producción, como organizador de la producción y por la propensión/aversión al riesgo. (Joseph Schumpeter 1934) En la “*Teoría del Desarrollo Económico*”, investigó los ciclos económicos y realizó una innovadora caracterización del empresario capitalista, el empresario desempeña un papel clave como motor del desarrollo económico. Él es quien aporta los componentes de innovación y cambio tecnológico que hacen avanzar los negocios.

⁵ José Carlos Arnal Losilla, *Creación de empresa: Los mejores textos*, Edit. Ariel, Barcelona, 2003, p. 24

Enfoque psicológico, la función empresarial como necesidad de independencia, motivación de logro, espíritu de riesgo, visión de futuro. *Enfoque sociocultural e institucional*, algún suceso negativo desencadena el proceso de creación o factores externos que coadyuvan a la creación de empresas, la implementación de redes de relaciones con proveedores y clientes. *El enfoque gerencial*, fruto de un proceso racional de decisión en las áreas de conocimientos de la economía y la dirección de empresas.”⁶

Nuestro trabajo se desarrollará dentro de un enfoque gerencial basados en factores fundamentales, como motivaciones o experiencias personales de venir desarrollando la actividad comercial por varios años, por el tipo de conocimientos adquiridos que permiten potencializar la actitud emprendedora, por el estudio del entorno y del mercado donde se piensa ejecutar el proyecto, el mismo que nos permitirá visualizar oportunidades y cubrir necesidades descubiertas con nuestro estudio y en el cuál, se determine la posibilidad cierta de generar inversión en el sector importador y de la comercialización de artículos deportivos y la oferta de servicios relacionados dentro de la actividad deportiva.

1.2. La función empresarial y el desarrollo

“La acción emprendedora empieza a ser considerada como una importante fuente de aumento de la productividad –a veces primordial- en la cultura occidental. Sin embargo, pocos reflexionan sobre su crucial dimensión histórica, presente desde hace siglos.”⁷

⁶ Venciana Vergés José María, *Función directiva*, Server de publicaciones, UAB, Belletera

⁷ Flores, Fernando; Spinosa, Charles; Dreyfus Hubert; “*Abrir Nuevos mundos*”, Ed. Taurus, p.77

Iñazio Irizar, analiza los cinco factores del capital social de las regiones y las naciones para entender por qué, unas regiones prosperan más que otras y hace referencia a las definiciones:

“Los factores determinantes del desarrollo económico son cinco:

1. *Los recursos naturales*
2. *El trabajo*: mano de obra, emprendedores, etc.
3. *El capital*: financiero, físico, etc.

Que se combinan en unidades económicas de producción que

4. tienen un determinado *nivel tecnológico*
5. que actúan dentro de un determinado *marco institucional*

Estos dos últimos pueden ser (gestionados) o moldeados a voluntad de las personas y de la sociedad.

El capital social es la capacidad que tiene un grupo social determinado para adquirir información, incorporarla a procesos económicos propios gestionar en la práctica tales procesos.” Carlos Román del, Rubén Osuna Guerrero, *El Problema del Empleo en el Siglo XXI*. Sevilla. Instituto de Desarrollo Regional. 2000.

Joseph Schumpeter (1934) - citado por Jennings (1994)- afirma que la innovación se desarrolla a partir de la capacidad de emprender; por lo tanto, los emprendedores no son necesariamente capitalistas, administradores o inventores, ya que finalmente se trata de personas con la capacidad de combinar los factores de producción existentes y obtener los mejores resultados, es decir, innovar con ellos.

Al concluir podemos corroborar lo expuesto, ya que una de las formas de acortar la brecha entre los países desarrollados y el nuestro es a través de la creación de condiciones estructurales para el fomento de la creación de empresas, creando condiciones de seguridad política, jurídica, estabilidad económica de tal manera que, las condiciones para emprender en un negocio sean favorables a los inversionistas y se les otorgue seguridad para sus inversiones en nuestro país.

1.3. El emprendimiento

1.3.1 Entrepreneurship.- termino anglosajón que traducido al español sería empresarialidad que no es un término de uso habitual en los países de habla española, también se traduce por (*espíritu empresarial*) de uso corriente en Latinoamérica o también se habla de (*empresarismo*) José Arnal (2003), refiere al programa de investigación como empresario, función empresarial y *creación de empresas* al “identificar una oportunidad y movilizar recursos externos para transformarla en un nuevo negocio o una nueva empresa.”

La configuración y desarrollo de la empresa o administración de empresas tiene lugar en la década de los cincuenta y sesenta; en esta época de posguerra, en la escena económica, aparecen las grandes empresas y las multinacionales. Debido a este fenómeno y a la divulgación de la tesis de Galbraith (1967) anunciando las excelencias de la gran empresa, la era de la tecnoestructura y la desaparición del empresario,

“Al formarse la compañía moderna y al constituirse la organización requerida por la tecnología y la planificación modernas, con la separación del propietario del capital y del control de la empresa, el propietario ha dejado de

existir como persona individual en la empresa industrial moderna Galbraith,”

1967:90

En el ámbito de los negocios el emprendedor puede lograr captar recursos de fuentes externas o inversionistas interesados en proyectos rentables, pero es la conformación del equipo de trabajo con objetivos claros, el apoyo mutuo, con las habilidades necesarias para desarrollar un nuevo concepto de negocio, el que debe aprovechar las oportunidades, manejar los recursos y alcanzar los objetivos propuestos para generar la rentabilidad esperada.

1.3.2. Entrepreneur.- *emprendedor* “persona que tiene una sensibilidad especial para detectar oportunidades y la capacidad de movilizar recursos externos, recursos que son generalmente propiedad de otros, para explotar esas necesidades”. Generalmente el individuo que, emprende en su propio negocio con fines de lucro es un emprendedor externo, el cual puede comenzar desde cero, adquirir una empresa ya existente o comprar una franquicia, fabricar productos, ofrecer servicios o solo comercializar algo ya existente.

McClelland (1971).- El emprendedor es una persona que posee necesidades psicológicas básicas, las cuales, como en todo ser humano, son tres: necesidad de logro, necesidad de afiliación y necesidad de poder, en donde la primera es la más importante para determinar sus actitudes y actuaciones. Además, estos autores mencionan algunas más que podrían estar consideradas en las anteriores, como: necesidad de independencia y autonomía, necesidad de dominio de su medio y necesidad de crear.

Luego del análisis a los términos y puntos de vista de los autores antes mencionados se concuerda con José Carlos Arnal en su conceptualización de la creación de empresas la misma que engloba desde mi punto de vista al empresario, su

función empresarial y creación de empresas en un contexto más amplio y general que abarca la capacidad de este de emprender una idea de negocio y hacerla realidad pudiendo utilizar, recursos propios o de terceros buscando siempre beneficios económicos y sociales para quienes observen oportunidades de negocio, crean en la propuesta e inviertan los recursos necesarios para llevar a cabo la propuesta del emprendedor.

1.3.3. Características y tipos de emprendedores

De acuerdo a Jhon Kao (1989) el término emprender no sólo trata de una serie de atributos, sino también de la forma de utilizarlos para sacarles el máximo provecho posible entre ellos tenemos: compromiso total, determinación y perseverancia, capacidad para alcanzar metas, iniciativa y responsabilidad, persistencia a la solución de problemas, realismo, auto confianza, altos niveles de energía, busca retroalimentación, control interno alto, toma riesgos calculados, baja necesidad de estatus o poder, integridad y confiabilidad, tolerancia al cambio. Además es importante anotar que “el emprendedor es un tomador de riesgos como lo señalan Gray y Cyr (1994) establecen que emprendedor es sinónimo de empresario. Es alguien que organiza controla y asume riesgos en un negocio ante su deseo de enfrentar desafío, la oportunidad de alcanzar logros y el impulso de cumplir necesidades personales, emocionales y psicológicas”⁸. Resumiendo las características que se consideran necesarias para determinar a un emprendedor de éxito son: creatividad e innovación; confianza en si mismo y sus capacidades, perseverancia, capacidad para maneja problemas y aceptación del riesgo.

⁸ Alcaraz Rafael, “*El emprendedor de éxito*”, Mc Graw Hill, México 2006, p.4

Dentro de los *tipos de emprendedores* se ha considerado separar, por la razón de que emprenden:

- Por aprovechar una oportunidad, no encontraron una necesidad insatisfecha o un nicho de mercado desatendido
- Por necesidad o el emprendedor se encuentra en una situación desfavorable, si esta desempleado, ya sea porque acaba de ser despedido o por que ha decidido independizarse y requiere alguna forma de ingreso económico.

Según el tipo de empresa:

- El emprendedor social busca a través de su creatividad, entusiasmo y trabajo producir un cambio social en beneficio de un sector de la población, generalmente sin fines de lucro.
- El emprendedor que busca destacar en ciertas áreas y ser modelo para otros por ejemplo, en las artes, el deporte y la política.

1.4 CONCEPTUALIZACIÓN RELACIONADA A LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Historia del Ciclismo

Los testimonios más antiguos sobre este, hoy popular, vehículo se remontan hasta las antiguas civilizaciones de Egipto, China e India, pero el auténtico antecesor de la bicicleta fue el "celerífero", aparato consistente en dos ruedas de madera unidas por una barra de un metro de longitud, del mismo material, y que se desplazaba gracias al impulso de los pies sobre el suelo, fue presentado por el francés De Sivrac a la corte de Versalles en 1790.

Casi treinta años más tarde, 1818, el alemán Karl von Drais unió la rueda delantera a un manillar de dirección móvil; entre 1830 y 1840, el escocés McMillan añadió el juego de pedales y un tosco sistema por el que transmitir la pedalada a la rueda trasera. Pierre Sallemont agregó un juego de pedales a la rueda delantera en 1855. Ernest Michaux perfeccionó el sillín en 1861, en el mismo año que aparecieron los rodamientos a bolas; su hermano Pierre fijó los pedales a la rueda delantera, había nacido el velocípedo o michaudina, que fue complementado por Sargent en 1865, con el añadido de la cadena.

En 1867 las ruedas eran metálicas; en 1869, en Gran Bretaña se introdujo neumáticos de goma maciza montada en acero, y el vehículo fue el primero en ser patentado con el nombre de "bicicleta". En 1873, James Starley, un inventor inglés, produjo la primera máquina con casi todas las características de la famosa bicicleta común o de rueda alta, la rueda delantera de la máquina de Starley era tres veces más grande que la de atrás. En 1875 se introdujeron las ruedas de goma maciza y en 1889 John Boyd Dunlop inventaba la cámara- aro tubular de caucho relleno de aire, que aísla la rueda propiamente dicha del suelo. La estructura fundamental de la bicicleta estaba ya diseñada, aunque su peso no bajaría entonces de 40kg y sus posibilidades motrices fueran sólo rudimentarias.

La Bicicleta Moderna.- Las modificaciones y mejoras en los años siguientes incluyeron el cojinete de bolas y el neumático, estos inventos, junto con el uso de tubos de acero soldados y los asientos de muelles, llevaron a la bicicleta a la cumbre de su desarrollo, sin embargo, la vibración excesiva y la inestabilidad de la bicicleta de rueda

alta obligaron a los inventores a esforzarse por reducir la altura de la bicicleta. Hacia 1880 apareció la conocida máquina segura o baja, las ruedas eran casi del mismo tamaño y los pedales, unidos a una rueda dentada a través de engranajes y una cadena de transmisión, movían la rueda de atrás.

En las décadas de 1960 y 1970, la contaminación atmosférica por los gases de los automóviles incrementó el interés hacia la bicicleta, a lo que se unió la grave crisis mundial del petróleo durante varios años, en parte, a causa de estos estímulos, la popularidad de la bicicleta se incrementó enormemente. En muchas ciudades se establecieron carriles para bicicleta y rutas propias de ciclistas, la importancia dada a la forma física en las décadas de 1970 y 1980 aumentaron su popularidad. Se generalizó la bicicleta de carreras ligera de diez velocidades, con frenos de mano y neumáticos estrechos de alta presión. Después, las bicicletas todo terreno, con neumáticos de banda de rodadura profunda y un cuadro más fuerte, tuvieron una gran aceptación hasta la actualidad.

Las competencias deportivas en bicicleta.- El 23 de mayo de 1891 es una fecha histórica para el ciclismo: la primera competencia entre Burdeos-París, en aparatos que se impulsaban por pedales, bielas y cadena adherida a unos piñones de la rueda trasera; en el manillar se habían acoplado los frenos, aquello ya empezó a llamarse bicicleta.

Uno de los colaboradores de Henri Desgrange (recordman de la hora y periodista), Geo Lefèvre, le facilita una idea: organizar una gran carrera ciclista por etapas que dé la vuelta a toda Francia, el 1 de Julio de 1903 nace el *Tour de Francia*, la prueba reina del calendario competitivo del ciclismo profesional en el mundo; seis años

después, Italia, que ya contaba con extraordinarias carreras de un día de duración como la Milán-San Remo y el Giro de Lombardía, conoce su primer *Giro a Italia*, se tendría que esperar todavía hasta 1.935 para que el belga Gustave Deloor ganara la primera *vuelta a España*.

En el Ecuador *la primera vuelta ciclística* se desarrolló en el año 1.967, Jaime Pozo y Oswaldo Salazar, quienes estuvieron en la primera edición de la vuelta recordaron.- “Tras una colecta, la ciudadanía de Tulcán recaudó cerca de 200 pesos y le entregaron a Jaime Pozo para que participe en la I Vuelta al Ecuador. “Así fue todo, nosotros nacimos del pueblo y los triunfos fueron para el pueblo”, resaltó Jaime, quien fue el vencedor en tres ocasiones: 1.967, 1.971 y 1.972. Su incursión en el ciclismo se dio una tarde, cuando su hermano Hipólito traía una bici de Rumichaca y los dos llegaron a Tulcán a puro pedal, Jaime trepó con facilidad en un “caballito” de paseo, mientras que Hipólito, quien a la postre sería el ganador del giro, subió en una de carreras.

Cuarenta años más tarde, Jaime Pozo conserva cada una de las glorias que obtuvo dentro y fuera del país. [...] “Sesenta mil sucres fue el presupuesto que se necesitó para esa primera Vuelta”, recuerda Oswaldo Salazar. El dinero lo pusieron en parte la Concentración Deportiva de Pichincha y la Federación Deportiva del Guayas.[...] Pozo nació en Chapuel, uno de los pequeños caseríos de Tulcán. Allí, según dice, nacieron las grandes glorias del pedal ecuatoriano y carchense. “En todo lado, las glorias del ciclismo no nacen en la ciudad, vienen de la estancia (campo)”. Mientras narra esos días del ayer, Pozo empañá sus ojos y agradece a la humildad y a la

fama que le brindó el ciclismo. Salazar solo observa, “Mi deseo es trabajar por el desarrollo del ciclismo y seguiré en esto”, replicó.”⁹

1.4.2. Ciclismo.

Deporte que incluye distintas modalidades y disciplinas que tienen en común la utilización de la bicicleta, los ciclistas están considerados como deportistas especialmente esforzados, capaces de soportar altos grados de sufrimiento, tenaces, valerosos y están necesitados de las mejores virtudes derivadas del compañerismo para poder alcanzar sus fines personales o colectivos. Los accidentes geográficos y las inclemencias del tiempo son, en lugar de obstáculos, alicientes de toda carrera ciclista.¹⁰

1.4.3. El Triatlón

Es una competición de resistencia atlética que incluye tres especialidades deportivas: natación, ciclismo y atletismo de larga distancia, la competencia se realiza en un solo día. La distancia para cada una de estas pruebas varía de acuerdo al nivel de la competición. El triatlón más famoso, el Ironman Triatlón World Championship anual de Hawái, incluye una prueba de natación de 3,8 Km., una carrera en bicicleta de 179 Km. y una carrera de 41,947 km., se celebran muchos triatlones en todo el mundo a lo largo del año, en la actualidad existe una distancia olímpica oficial que incluye una prueba de natación de 1500m, una carrera en bicicleta de 40 Km. y una carrera de 10.000 metros.

⁹ (MJF) “*Vuelta Ciclista al Ecuador*” en Diario Hoy, Quito 3 de agosto de 2006, http://www.hoy.com.ec/impnoticia.asp?row_id=241564

¹⁰ Trad. esp. http://www.olympic.org/uk/sports/programme/index_uk.asp?SportCode=CY

El triatlón exige una serie de habilidades a los participantes, y su entrenamiento es muy riguroso, estos atletas deben ser capaces de medirse así mismo durante las competiciones y deben desarrollar una resistencia extraordinaria, la meta de casi todos ellos no suele ser otra que acabar el triatlón y mejorar los tiempos anteriores.

1.4.4. Ciclismo de Ruta

“En la década de 1.880, el ciclismo tomó otro salto adelante con el desarrollo del sistema de cadena y engranaje. Con eso, las bicicletas evolucionaron hasta el estilo y la forma más lisa tan familiar hoy. Desde entonces, la evolución del deporte ha sido una subida permanente tanto atletas e ingenieros han experimentado cualquier cosa que pueda ahorrar unos segundos de tiempo.

El estampido del deporte a finales del siglo IXX hizo que sea natural para los primeros Juegos Olímpicos modernos en Atenas en 1.896. La carrera de ruta olímpica inaugural se llevó a cabo en el curso de la maratón, con corredores que completaron dos vueltas cubriendo un total de 87 kilómetros. Casi un siglo pasó, antes de que las mujeres tuvieran su oportunidad para correr en 1.984, y doce años después, en los juegos de Atlanta de 1.996, se introdujeron los circuitos de tiempo.

La carrera de ruta individual hombres y mujeres, la carrera contra-reloj individual hombres y mujeres comprenden los cuatro eventos que, constituyen el programa de carreras de ruta olímpica, las carreras de ruta empiezan con las salidas en conjunto, los hombres corren sobre 239km y las mujeres encima de 120Km. Los circuitos son carreras que se corren contra el reloj, con ciclistas que empiezan a

intervalos de 90 segundos, la carrera de hombres se corre por encima de 46.8km, las mujeres encima de 31,2 km.”¹¹

1.4.5. Ciclismo de Montaña

En los setenta, una nueva forma de carrera de ciclismo empezaba a desarrollarse en California, algo similar al ciclocross, Este consistió en montar diferentes tipos de bicicletas como las usadas en ciclocross, con las llantas anchas y un sistema de suspensión sobre caminos con dificultad. El primer campeonato nacional de ciclismo de montaña fue llevado a cabo en 1.983 en EUA, pero también llegó a ser popular en Europa y Australia, el primer campeonato mundial fue en 1.987.

“El ciclismo de montaña o carrera a campo través, debutó en los Juegos en 1.996 en Atlanta, el deporte en esta modalidad tenía aproximadamente entonces 40 años, y 20 años, desde la primera competición organizada en las afueras de San Francisco. Los miembros del club de montaña Velo Tamalpais generalmente reciben el crédito por establecer el ciclismo de montaña como un deporte. Ellos inventaron las carreras de descenso, sostenidas regularmente entre 1.976 y 1.979 sólo por el puente de la Verja Dorado afamado en San Francisco, las carreras atrajeron a ciclistas de cerca y lejos y pronto siguieron los medios de comunicación.

La competencia en la carrera a campo traviesa o Cross Country se desarrolla sobre un circuito de terreno usualmente montañoso y natural, ellos pueden necesitar maniobrar encima de los árboles, ramas, piedras y arroyos; los hombres corren entre 40 y 50 Km., y las mujeres cubren 30 a 40 km. Las distancias exactas se deciden la noche antes de la carrera, cuando oficiales ponderan las condiciones del tiempo y apuntan

¹¹Trad. esp. http://www.olympic.org/uk/sports/programme/disciplines_uk.asp?DiscCode=CR

acabar en un tiempo óptimo durante dos horas y quince minutos para el mejor hombre y dos horas para la mejor mujer, el recorrido es fijo para que, los hombres completen de seis a siete vueltas y las mujeres corran cinco a seis vueltas.”¹²

1.4.6. El Down Hill.

Es una variedad de la competencia de ciclismo de montaña que se desarrolla con bicicletas de doble suspensión y equipo de protección apropiado, consiste en una carrera contra reloj individual de descenso desde la cima de una montaña generalmente por un camino engarzado, quien hace menor tiempo hacia la meta es el ganador de la prueba, requiere de pericia y buen manejo de la bicicleta, no es reconocido a nivel olímpico pero se realizan campeonatos mundiales de esta disciplina.

1.4.7. Bicicling Moto Extreme (BMX)

“Las bicicletas tipo moto cross (BMX), empezaron a finales de los sesenta en California, al mismo tiempo que el motocross se volvió un deporte popular en EUA, la versión motorizada del deporte era la inspiración para los niños y adolescentes con el deseo pero no con los medios para participar en el motocross, ellos saciaron su apetito con carreras de bicicletas en las mismas pistas; estos jóvenes aventureros completaron la imitación vistiéndose con la ropa del MotoCross, las carreras de BMX ofrecen acción excitante a bajo costo, cerca de casa, es fácil ver por que el deporte fue un éxito instantáneo.

En California el deporte fue más popular que en cualquier otra parte, durante los primeros años de la década de 1970 se fundó en los EUA un cuerpo colegiado para el BMX esto es considerado como el inicio oficial de las carreras de BMX con el progreso de esa década, se introdujo en otros continentes, entre ellos Europa en 1.978.

¹² Trad. esp. http://www.olympic.org/uk/sports/programme/disciplines_uk.asp?DiscCode=CM

En Abril de 1.981, se fundó la Federación Internacional de BMX, y los primeros campeonatos mundiales se sostuvieron en 1.982. El BMX se desarrolló rápidamente como una única entidad deportiva, así, desde enero 1993 se integró totalmente a la Unión del Ciclismo Internacional UCI y el 29 de junio del 2003, el Comité Olímpico Internacional COI decidió incluir BMX en los Juegos Olímpicos del 2008 en Beijing, China.

La competición en las carreras de BMX se sostiene en circuitos de alrededor 350 metros, que incluyen saltos, esquinas amontonadas y otros obstáculos, ocho corredores compiten en cada manga (las rondas clasificatorias, cuartos de finales, semifinales y finales), con los primeros cuatro que califican para la próxima ronda.”¹³

1.4.8. El Spinning.

Es el ciclismo de salón se lo realiza en bicicleta estática es de bajo impacto en las articulaciones y sirve para desarrollar la capacidad aeróbica del individuo y bajar de peso, muy de moda en la actualidad en los gimnasios, en los hogares y para deportistas ciclistas cuando las condiciones atmosféricas no permiten salir a entrenar en carreteras o circuitos.

1.4.9. Turismo Alternativo.

“De acuerdo con las nuevas tendencias turísticas a nivel mundial, se ha diseñado un nuevo producto denominado turismo alternativo, el cual viene a cubrir gran parte de las actividades que el turismo convencional no ha podido satisfacer, sobre todo en aquel turista que busca no sólo la recreación, sino también interactuar con el medio ambiente y la etnocultura del lugar, siempre con una actitud de absoluto respeto hacia el

¹³ Trad. http://www.olympic.org/uk/sports/programme/disciplines_uk.asp?DiscCode=CB

entorno natural y cultural de los sitios visitados”¹⁴. Dentro de esta actividad se encuentra *El Cicloturismo*.- que consiste en recorrer varias rutas turísticas en bicicleta generalmente de montaña, ofrece además de conocer lugares turísticos la posibilidad de realizar ejercicio de bajo impacto disfrutando de la naturaleza y lejos de la contaminación ambiental.

1.4.10. Deporte de Aventura

“Aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas que involucran un nivel de habilidades físico-deportivas, de riesgo identificado a superar, y están sujetas generalmente a emociones constantes e inmediatas, en contacto directo con la naturaleza.”¹⁵ Las actividades de turismo de aventura se subdividen en actividades de agua, tierra y aire, dentro de estas tenemos al *Ciclismo de montaña de aventura*.- es una nueva forma deportiva que pone al hombre en contacto con la naturaleza en el que la motivación de llegar a la meta está por encima de cualquier resultado. El objetivo es llegar, superarse a uno mismo, consiste en recorrer tramos determinados generalmente descensos de montañas a campo traviesa en bicicletas acondicionadas para el efecto, los ciclistas o turistas que desean sentir la emoción de un descenso de una montaña o recorrer rutas de difícil acceso generalmente gustan de este tipo de actividad, para ello es necesario el desarrollo de cualidades físicas, habilidades motoras, gran resistencia general y, por sobre todo, una gran preparación psicológica y de vínculos sociales entre los participantes.

¹⁴ <http://www.oaxaca-mio.com/turismoalternativo.htm>

¹⁵ <http://www.oaxaca-mio.com/turismoalternativo.htm>

CAPITULO II

LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS GENERALES DE LA EMPRESA

2.1. JUSTIFICACION.-

El centro de entrenamiento deportivo BICISHOP, es una tienda de venta de bicicletas, repuestos y accesorios para el ciclismo, además ofrece un taller de mantenimiento en la ciudad de Ibarra desde hace nueve años, se piensa realizar un estudio mediante el cual, se determine las posibilidades de ampliación del negocio, a través de la aplicación de los conocimientos adquiridos en la maestría, se realice una propuesta de plan de negocios que permita a su dueño la implementación de una pequeña empresa de comercialización de productos de ciclismo y la oferta de servicios innovadores relacionados como son: la implementación de un taller de mantenimiento, de una sala de ciclismo estático (spinning) y la oferta de tours de cicloturismo en la ciudad de Ibarra y sus alrededores.

El compromiso de apoyo mediante los conocimientos a la implementación de una pequeña empresa permitirá generar plazas de trabajo, asesorar a la ciudadanía sobre los beneficios del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo, la importancia del cuidado del medio ambiente al disminuir la contaminación vehicular, las ventajas de mejorar su estado físico general y su salud, generar una cultura de uso de la bicicleta que involucre a mas ciudadanos, gobierno local, empresas y negocios en la importancia de su uso, la seguridad y el respeto al ciclista dentro de la ciudad; por lo expuesto, considero esta propuesta de negocio como un aporte a la colectividad desde los puntos de vista comercial, medioambiental, de la salud, social, deportivo y recreativo.

2.2. MISION

Ofrecer el placer de disfrutar del deporte y la recreación a través del ciclismo en todas sus modalidades, mejorar su condición física y su salud siendo respetuosos con el medio ambiente y proporcionando: a sus clientes servicios y productos de calidad, a sus accionistas una rentabilidad creciente y sostenible y a sus empleados la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales.

2.3. VISION

El centro de entrenamiento deportivo CENDEPORTE S.A. será una empresa con servicios innovadores, reconocida por empleados, clientes, competidores y público en general por su liderazgo en el compromiso de mejorar permanentemente la calidad de sus servicios y productos que se ofrecen. Nuestra característica como empresa será la iniciativa y el trabajo en equipo de nuestro personal, así como nuestra capacidad para anticipar y responder debidamente a los cambios del mercado y para crear oportunidades para el desarrollo deportivo y recreativo de la región norte del País.

2.4. VALORES CORPORATIVOS DE LA NUEVA EMPRESA.

Los valores que regirán el comportamiento de los miembros del *Centro De Entrenamiento Deportivo CENDEPORTE S.A.* constituyen la expresión de la forma de pensar de la organización y son los que inspiran y regulan la vida organizacional de la nueva institución, entre ellos tenemos:

2.4.1. Mejoramiento continuo.

Buscamos siempre el mejoramiento continuo de nuestra empresa, de nuestros servicios y de nuestro personal para el mejor desarrollo de nuestro negocio, orientándose siempre a satisfacer las necesidades deportivas y recreativas de los

clientes meta, capaz de generar los ingresos suficientes para que la empresa se mantenga y crezca en el mercado, además contribuya positivamente a la generación de empleo en la ciudad.

2.4.2 Respeto

Respetamos a las personas, al medio ambiente, honramos la diversidad y brindamos un trato justo a todos nuestros clientes, como parte de nuestra filosofía y esto debe ser la clave de nuestro trabajo en equipo, que busque el éxito enmarcados en el respeto mutuo de todos quienes conformamos la empresa.

2.4.3. Integridad

Trabajamos con honestidad y responsabilidad como individuos y como empresa para ser un ejemplo a seguir en la ciudad, a través de nuestras prácticas de negocios, nuestra relación con la comunidad y el compromiso por elevar la calidad de vida de los ciudadanos a través del mejoramiento de su condición física, su salud y el disfrute del tiempo libre.

2.4.4 Orientación al cliente

Aseguramos de que nuestros productos y servicios forjen el continuo éxito de nuestros clientes se mantengan las profundas relaciones basadas en nuestro compromiso por satisfacer sus diversas necesidades deportivas, recreativas y de mejorar la salud, en el gusto compartido por la excelencia, la calidad y el disfrute de la naturaleza a través de la actividad deportiva.

2.5. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.

Aumentar el nivel de participación en el mercado local del centro de entrenamiento deportivo (Bicishop) en la comercialización de artículos deportivos y servicios relacionados a través, del diseño de un plan de negocios que permita generar beneficio económico a sus inversionistas, desarrollar las competencias profesionales de sus trabajadores y elevar la calidad de vida de la ciudadanía de Ibarra.

2.5.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADORES
FINANZAS	
<ul style="list-style-type: none"> Analizar la rentabilidad de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Tasa interna de retorno TIR. Valor Actual Neto VAN. Costo promedio ponderado de capital Período de recuperación de la inversión Índice de endeudamiento.
<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la estructura financiera, el mejor uso de los activos y el cumplimiento de los presupuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> Reportes financieros del sistema contable. Flujos de caja % Reducción de Gastos operativos, administrativos y generales. % Ventas brutas.
<ul style="list-style-type: none"> Aumentar a 11% la participación de la cuota del mercado y la adquisición de nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> % de participación del mercado de comercialización de bicicletas, repuestos y accesorios en la ciudad. % de ingresos procedentes de clientes nuevos % de participación del mercado de servicios de mantenimiento y reparación de bicicletas.
MERCADO Y COMERCIALIZACION	
<ul style="list-style-type: none"> Analizar la situación actual del mercado de comercialización de artículos deportivos de ciclismo y servicios relacionados en la ciudad de Ibarra. 	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas y entrevistas a personas relacionadas y público en general que guste de la actividad ciclística Numero de ventajas y desventajas en relación con los potenciales

	competidores.
<ul style="list-style-type: none"> Realizar campañas culturales de difusión y competencias deportivas que resalten el valor de la marca Bicishop y busquen masificar el uso de la bicicleta en la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> Número de competencias organizadas al año. % de aporte a las campañas de difusión cultural y eventos deportivos ciclísticos.
<ul style="list-style-type: none"> Ofertar una solución competitiva en el mercado de productos ciclísticos, servicio de mantenimiento y reparación de bicicletas en la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> Medición de condicionantes: precio, calidad del servicio y o producto: Precio: <ul style="list-style-type: none"> Benchmarking estratégico de precios % descuentos ofertados Evolución de los precios Calidad en el servicio <ul style="list-style-type: none"> % Quejas de clientes Nivel de garantía del servicio Nivel de atención personalizada % nivel de respuesta a las quejas. Tiempo: Cantidad de clientes atendidos en función del tiempo.
<ul style="list-style-type: none"> Lograr la fidelización o retención de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Intención de recompra de productos y/o servicios Recomendaciones a otros clientes potenciales. Repetición de compra (Frecuencia). Sugerencias de clientes acogidas.
<ul style="list-style-type: none"> Generar alianzas estratégicas con proveedores nacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Nº de proveedores estratégicos y participación de los mismos en procesos de difusión, publicidad y promoción de productos. Grado de cumplimiento de compromisos adquiridos (descuentos, exclusividad) Tiempo de despacho y entrega de pedidos.
ORGANIZACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> Diseñar la organización estructural y 	<ul style="list-style-type: none"> Nro. de trabajadores

<p>funcional de la empresa CENDEPORTE S.A.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos implementados • Capacitaciones impartidas • Nivel de cumplimiento de obligaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los procesos de innovación referentes a la relación con la clientela y búsqueda de la calidad operativa de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • % de nuevos productos y/o servicios • Plazos precisos para el cumplimiento de compromisos adquiridos con la clientela • Costes del ensamble de bicicletas nuevas. • % de Ventas procedentes de nuevos productos • Nro. de boletines de información y seguimientos enviados a clientes • Nro. de respuestas recibidas • % de productos nuevos en relación con la competencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Optimización de los plazos de entrega de productos y servicios a su vez mejorar el servicio post venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • % Puntualidad y garantías en cumplimiento de servicio de mantenimiento. • % puntualidad en entrega de productos • % de reparaciones efectuadas por unidad temporal. • % reducción en los tiempos de espera de asistencia técnica. • Coste de las reparaciones. • Tiempos de Servicios de asistencia técnica.
<ul style="list-style-type: none"> • Generar un clima organizacional adecuado, mediante incentivos, capacitación y formación de equipos de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de satisfacción de los empleados en capacitación. • Nivel de rendimiento del personal • Importe incentivos / Gastos personal. • Número de equipos de trabajo creados.

2.6. ACOPIO Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La presente investigación se basará en el método científico y para ello se utilizarán dos herramientas metodológicas la primera se diseñará y aplicará una guía de entrevistas mediante la técnica de grupos focales para recabar información de informantes calificados (dirigentes, entrenadores, dueños de almacenes y talleres de reparación, deportistas y aficionados al ciclismo) vinculados con la comercialización de artículos deportivos y servicios relacionados la segunda herramienta será una encuesta dirigida a los consumidores de artículos deportivos

A lo señalado anteriormente se hará una revisión bibliográfica, de páginas WEB relacionadas al tema y revisión documental sobre el tema de investigación, finalmente la investigación tendrá un carácter cuantitativo y cualitativo.

CAPITULO III

PLAN COMERCIAL

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

3.1.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Según el VI Censo nacional de población realizado en el 2001, la población total del cantón Ibarra alcanza a 153.256 habitantes, de los cuáles 116.523 habitan en la cabecera cantonal y 36.733 en las parroquias rurales que corresponden al 76,03% y 23,97% respectivamente.

Para el análisis se considera la población urbana que reside en el sector urbano de la cabecera cantonal, así tenemos la población urbana es de 108.535 habitantes y la rural de 44.221 habitantes, que corresponde al 70,82% y 29,18% según se detalla en el cuadro No. 1:¹⁶

CUADRO No. 1

Distribución de la población del cantón Ibarra según área urbana y rural

PARROQUIAS	TOTAL	PORCENTAJE
TOTALES:	153.256	100%
POBLACIÓN URBANA (CABECERA CANTONAL)	108.535	70,82%
POBLACIÓN RURAL	44.721	29,18%

FUENTE: INEC VI CENSO POBLACIONAL

ELABORACIÓN: MUNICIPIO DE IBARRA

Con el fin de determinar la demanda insatisfecha del bien y servicio que se pretende ofrecer se ha tomado en cuenta la distribución de la población de niños/as y adolescentes de la población de Ibarra, sector urbano sin tomar en cuenta la población de 0 a 5 años de edad, ni tampoco la distribución de los porcentajes por sexo y edad

¹⁶ Plan de desarrollo cantonal de Ibarra, “*Ilustre Municipio de Ibarra*”, mayo 2006, editorial Imagine, p. 17

señalada en el censo para lo cual, se obtiene un universo de 95.965 personas según se explica en la siguiente tabla:

CUADRO No. 2

**Región Sierra, Provincia Imbabura, Cantón Ibarra.
Niños/as y adolescentes en la población ecuatoriana**

GRUPOS ETÁREOS (años de edad)	Área	Porcentaje (n/N)*100	Número n	Total de niños y adolescentes N
Total	Urbana	70,82	108,535	153,256
	Rural	29,18	44,721	
0 a 5 años	Rural	4.3	6,570	
	Urbana	8.2	12,570	
6 a 11 años	Rural	13.2	20,262	
	Urbana	8.8	13,477	
12 a 17 años	Rural	12.8	19,542	
	Urbana	8.9	13,651	
18 a 29 años	Rural	20.7	31,769	
	Urbana	15.2	23,345	
más de 30 años	Rural	40.8	62,543	
	Urbana	29.7	45,492	
Total Población			95,965	

Fuente: Censo de Población y Vivienda - INEC Año 2001
Elaboración: SINNIÑEZ

3.1.2.1 IDENTIFICACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el presente diagnóstico el número de elementos hacer considerados en la muestra es el siguiente:¹⁷

$$A) \quad n_o = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{e^2}$$

$$B) \quad n = \frac{n_o \times N}{n_o + (N-1)}$$

Donde:

¹⁷ Arboleda Vélez Germán, “Proyectos formulación, evaluación y control”, AC Editores, Cali Colombia, 2003, p. 73

Z_c = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza
esta dado en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 3

Valor de Z_c correspondiente a diferentes niveles de confianza.

Nivel de confianza, %	70	75	80	85	90	91	92
Z_c	1,04	1,15	1,28	1,44	1,65	1,70	1,75
Nivel de confianza, %	93	94	95	96	97	98	99
Z_c	1,81	1,88	1,96	2,05	2,16	2,33	2,58

Fuente: Formulación de Proyectos Germán Arboleda Vélez, p. 72

Elaboración: Propia.

n = Tamaño de la muestra p = Proporción real estimada

N = Población Total (Universo) $Q = 1 - p$

e = Error muestral

$$A) \quad n_0 = \frac{(1.96)^2 \times (0.50) \times 0.5}{(0.05)^2} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16 \quad \text{aproximación}$$

$$B) \quad n = \frac{384,16 \times 95.965}{384,16 + (95.965 - 1)} = \frac{36865914,4}{96384,16} = \mathbf{382,48}$$

Según el cálculo realizado con un error máximo aceptable del 5%, un nivel deseado de confianza del 95% y un 50% de probabilidad de ocurrencia, el tamaño de la muestra es de 382 personas.¹⁸

La aplicación de las encuestas se realizó a personas que gustan del ciclismo, clientes de bicishop, a fuentes de involucrados y beneficiarios además, de ocho entrevistas a personalidades de referencia en la actividad como dirigentes, entrenadores, deportistas y proveedores. Se enfoca a determinar las necesidades de los encuestados

¹⁸ El número de encuestas aplicadas fue de 401.

en función de la frecuencia de uso y compra de los productos y servicios, gustos y preferencias de los encuestados.¹⁹

3.1.2.2. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Una vez aplicada la encuesta y realizadas las entrevistas a informantes calificados se concluye que, los oferentes actuales no cubren con la cantidad total demandada por los consumidores, al realizar una inferencia con los porcentajes determinados en la muestra se puede obtener el criterio de la población que nos interesa, del análisis realizado se determina que, *el 5% de la población 4.798 personas de la ciudad de Ibarra, sector urbano hombres y mujeres a partir de los 6 años de edad, no tienen bicicleta.* Además los demandantes actuales no están satisfechos con los productos ofrecidos ya que *el 5% de la población 4798 personas consideran que no existe un stock de repuestos permanente* en los almacenes de venta de bicicletas repuestos y accesorios en Ibarra, por lo que no se satisface las exigencias del consumidor.

Por otro lado, *el 8% de la población 7677 personas califican a los servicios de mantenimiento como poco satisfactorios* lo que nos aclara que la demanda insatisfecha del servicio de mantenimiento requiere una mejor atención.

¹⁹ “Se detalla los entrevistados y su rol en el medio deportivo y comercial de Ibarra:

- Importadora del Sr. **Pedro Rodríguez** , Medalla de Bronce Campeonato Mundial de ruta 1996
- **Sr. Gonzalo Torres** Deportista Master, pionero del ciclismo de montaña en la ciudad de Ibarra.
- **Sr. Erick Castaño** máximo exponente deportivo del ciclismo de ruta en los últimos años en la provincia de Imbabura
- **Sr. Carlos Castaño** propietario del almacén Ciclo Ibarra el más grande de la ciudad
- **Sr. Javier Jara** entrenador del equipo de Triatlón de la Federación Deportiva de Imbabura
- **Sr. Alejandro Rea** Vicepresidente de la Federación Deportiva de Imbabura
- **Sr. Nelson Andrade** Comentarista Deportivo de TV9 Televisora del Norte Ibarra
- **Sr. Pablo Reyes** Ex entrenador de ciclismo de ruta y montaña de Imbabura.”

Por los datos de la competencia registrados y la experiencia en el mercado se estima que la venta anual de bicicletas en la ciudad es aproximadamente es de 1500 unidades, al emprendedor le interesa captar un 11% de la demanda insatisfecha esto son 160 unidades al año.

3.1.2.3 DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE

En el corto plazo el segmento de mercado elegido, quienes comprarían los productos y servicios que la empresa piensa ofrecer serán hombres y mujeres que vivan en el sector urbano de Ibarra, 74% son hombres, 26% son mujeres, 14% estudiantes del nivel primario, el 59% estudiantes secundarios cuya edad fluctúa entre 12 y 17 años, el 11% son personas entre 18 y 29 años, y el 14% son de mas de 30 años.

3.1.2.3.1 Características del cliente:

- Niños en edad escolar, jóvenes estudiantes y personas adultas que generalmente les interesa el ciclismo como: actividad deportiva de bajo impacto, recreación, como medio para mejorar la salud, bajar de peso, diversión o adrenalina, medio de transporte, actividad de fines de semana, gustan de la competición y el entrenamiento deportivo y encuentren en el uso de la bicicleta la posibilidad de satisfacer cualquiera de estas necesidades.
- Clientes que generalmente compran en almacenes especializados, les gusta estar informados de la actividad ciclística en la ciudad y además gusten de las diferentes modalidades de ciclismo: montaña, ruta, bmx y down hill.
- Clientes que prefieren adquirir bicicletas nuevas a un precio promedio de US \$ 300 dólares, gustan dar mantenimiento regular a su bicicleta por lo menos una vez al mes y están dispuestos a gastar hasta US \$ 150 dólares al año.

- Personas que gusten transitar en la ciudad y sus alrededores, campo través y caminos rurales pero también por la vía panamericana, sientan el respaldo de una marca reconocida a nivel internacional, que el producto (bicicletas) tenga un buen diseño, una adecuada relación calidad - precio y sus componentes sean de aluminio.

3.2. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

En momentos en que en el Ecuador se encuentra en momentos de decisión política al presentarse en el mes de septiembre el referéndum aprobatorio de una nueva constituyente y en donde el gobierno no ha emitido cifras oficiales sobre el crecimiento del PIB y otras variables económicas, se puede establecer que la economía ecuatoriana está atravesada por una sorpresiva inflación, "...los valores publicados para los sectores corresponden al poco creíble crecimiento total de 4,25%. Entonces es mejor hacer referencia al crecimiento histórico de los sectores. Entre 2000 y 2006, la producción creció [...] 4% en el comercio al por mayor y menor."²⁰ La depreciación internacional que sufre nuestra moneda el dólar, ha repercutido en el encarecimiento de los productos de importación, tal es el caso de los productos colombianos, que por la revalorización del peso en alrededor de un 42,5% con relación al año 2002; en la práctica la pérdida del valor adquisitivo del dólar ha sido del 17%. De igual manera los productos importados desde China, determinan un mayor costo a la importación y por ende a su comercialización, otro detonante de los precios ha sido el incremento del precio del petróleo a nivel mundial por lo que es importante buscar permanentemente nuevos mercados.

²⁰ María de la Paz Vela "*Economía a flote pero en la incertidumbre*", en Revista Gestión, Dinediciones, julio 2008, No. 169, p. 14

Los procesos políticos vividos en el 2006 y 2007 con un discurso oficial contrario a la inversión privada y extranjera ha producido la caída de la inversión extranjera directa IED con respecto a nuestros vecinos latinoamericanos. De la incertidumbre que genera un proceso político que entraña cambios a la constitución, a las leyes y hasta el sistema económico; de la inflación y la depreciación del dólar, de la falta de una política comercial clara con otros países y del discurso en contra de los empresarios se puede deducir que, la inversión privada en el país no es dinámica, esto no favorece el crecimiento y la generación de empleo. La expectativa oficial de crecimiento es de 3,1 % en contraposición a la expectativa de recaudación tributaria del 25% privilegiando la visión fiscal por sobre la producción.

Las posibilidades de inversión depende de las condiciones económicas y políticas del país, la intención de las empresas es crecer pero ante la situación actual es preciso tomar las previsiones en la planificación en función de un crecimiento económico limitado del país, de la inseguridad jurídico política que vivimos y de los indicadores económicos oficiales que se deberán tomar en consideración en nuestro proyecto empresarial propuesto.

“ [...] La orientación productiva del gobierno esta dada para privilegiar al mercado interno, pero sí debería ser motivo de alarma para el régimen la inexistencia de política comercial, y de hecho para el sector privado generador de empleo si es motivo de restricción de su crecimiento la falta de un estado estructurado que dé soporte tecnológico, legal, de normas de calidad y sobre todo que tenga un marco comercial negociado con sus principales socios comerciales (EUA, Unión Europea, Perú,

Colombia y otros) y con los países emergentes con una economía en expansión como India, China y otros, a tono con la globalización.”²¹

Por lo expuesto y ante esta realidad las posibilidades de generar emprendimiento productivo o comercial son limitadas desde el punto de vista del macroentorno pero, consideramos la propuesta positiva para invertir, por creer en el país y aportar desde nuestra óptica al desarrollo del mismo, quien no propone cambios y genera inversión desde su espacio de acción económica, no contribuye al cambio social y económico que la patria necesita.

3.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Existen alrededor de doce oferentes de productos y servicios relacionados al ciclismo en la ciudad de Ibarra, todos se dedican a la venta al por menor de bicicletas repuestos y accesorios, de los cuales por el tamaño se los puede calificar a dos como grandes, cuatro medianos y seis pequeños locales que forman parte del canal de distribución de importadores nacionales, además ofrecen servicio de taller de mantenimiento, a más de estos existen quince talleres aproximadamente que ofrecen exclusivamente, la reparación y el mantenimiento de bicicletas.

3.3.1 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA EN QUE SE MOVERÁ LA EMPRESA.

La unidad básica de análisis para comprender la competencia es el *sector*. Un sector es un grupo de competidores que fabrican productos o prestan servicios y compiten directamente unos con otros. Dos asuntos importantes sirven de base para la

²¹ María de la Paz Vela “*Política económica empedrada de buenas intenciones.*” En Revista Gestión, Dinediciones, agosto 2008, No. 170, p 18

elección de una estrategia competitiva: el primero es *la estructura del sector* en que compite la empresa y el segundo es el *posicionamiento dentro del sector*.

La actividad se encuentra enmarcada en el sector comercial de productos deportivos, existen varias empresas dedicadas al aprovisionamiento de factores de la producción y comercialización de bicicletas, repuestos y accesorios, además de la oferta de talleres de mantenimiento.

3.3.2. ESTUDIO DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA.

Para realizar el análisis de la estructura del sector de actividad económica nos basamos en la estructura planteada por Michael Porter: “La estrategia competitiva debe ser fruto de una perfecta comprensión de la estructura del sector y de cómo este está cambiando. En cualquier sector, tanto si es nacional como internacional, la naturaleza de la competencia se compone de cinco fuerzas competitivas: 1) la amenaza de las nuevas incorporaciones, 2) la amenaza de productos o servicios sustitutos, 3) el poder de negociación de los proveedores, 4) el poder de negociación de los compradores, y 5) la rivalidad entre los competidores existentes.”²²

3.3.2.1 AMENAZA DEL INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

Para un 40% (38.386 personas) de la población en estudio, *el ciclismo es muy interesante*, para un 28% (26.870 personas) *es interesante*, lo que nos indica que a la mayoría de la población ibarreña le interesa o le llama la atención el ciclismo, esta información alienta a quienes pensamos ofertar productos y servicios relacionados al ciclismo en la ciudad, este interés se ve reflejado en el incremento del uso de la

²² Porter Michael E, *La Ventaja Competitiva de las Naciones*, Plaza y Janes Editores, Barcelona España, 1991, p. 65

bicicleta impulsado por los programas del municipio de Ibarra con los llamados ciclopaseos dominicales, que buscan entre otros objetivos la disminución de la contaminación ambiental y vehicular, que sus habitantes adquieran hábitos de ejercicio como: fortalecimiento de la convivencia familiar , la práctica del deporte, los beneficios a la salud, la actividad recreativa de fines de semana, la utilización de la bicicleta como medio de transporte por la topografía plana de la ciudad hacen atractivo el sector para que, nuevos competidores ingresen al mercado.

Generalmente son los emigrantes que han regresado al país o ex deportistas del ciclismo quienes han optado por instalar almacenes que venden bicicletas, repuestos y accesorios, por su disponibilidad de recursos y su experiencia en el deporte incursionan en el negocio y hacen prevalecer como fortaleza su prestigio como ex deportistas, esto constituye una amenaza para los negocios instalados que deberían tomar acciones ante esta realidad.

En el último año han abierto tres almacenes de ventas de bicicletas, repuestos y accesorios en la ciudad de Ibarra que se los puede considerar como potenciales competidores, que han provocado una disminución del nivel de ingresos por ventas, además, obligan a mejorar la calidad de los productos y servicios que se ofrecen causando una nueva distribución de la participación en el mercado con respecto a los últimos años.

a) Barreras de entrada

- Los requisitos de inversión fija y de operación para mantener un stock permanente de repuestos y productos, el acceso a los canales de distribución

que en el país son pocos, no permiten el ingreso de mayor cantidad de distribuidores.

- La competencia existente, el tamaño del mercado y la experiencia en el sector de los actuales dueños de almacenes es un limitante a la creación de nuevos negocios especializados en este tipo de productos y servicios.
- Las exigencias legales, el control impuesto por el servicio de rentas internas SRI y la regularización del comercio informal de este tipo de productos, limita el apareamiento de nuevos actores.
- La inseguridad, la poca señalización, la falta de cultura e irrespeto a la ley de tránsito, restringe el uso y disfrute de la bicicleta dentro de la ciudad, esto afecta al sector de comercialización de estos artículos y limita la entrada de nuevos inversionistas.
- El desconocimiento del mercado, el no existir estudios previos que reflejen las condiciones, las posibilidades de éxito y la recuperación de la inversión es una barrera de entrada para nuevos competidores.
- La inestabilidad jurídica, política y económica del Ecuador, hace que las fuentes de financiamiento sea limitadas, la dificultad de acceder a créditos por parte de las instituciones financieras determinan que muchos emprendedores, personas naturales o jurídicas se limiten a invertir en este tipo de negocio.

b) Barreras de salida

- Utilización de activos que luego son difíciles de vender, desmontar la infraestructura del almacén, la indemnizaciones a trabajadores.

- Interrelación estratégica, el mantenerse en este negocio quizá sea importante para el desarrollo de negocios paralelos como la necesidad de mantenimiento, la venta de motocicletas y repuestos, así como artículos para patinaje o deportes extremos como el *Free Style* (ciclismo de estilo libre y practicado en las calles de la ciudad, consiste en saltos y piruetas con la bicicleta)
- La afición particular al ciclismo y el afán permanente de mejorar en el negocio se puede considerar una barrera personal de salida, pensamos que el esfuerzo emprendido hace nueve años no debe terminar, por eso, pensamos implementar una propuesta para la consecución de objetivos personales y empresariales al ver la pequeña tienda fruto de un emprendimiento convertida en una empresa con deseos de quedarse en el mercado y crecer junto a él en este negocio que a más de buscar rentabilidad para sus inversionistas busca mejorar la condición física y la cultura de uso de la bicicleta como beneficio para la salud de los habitantes de la ciudad de Ibarra.
- Miedo al fracaso en otra actividad económica, en la que se deba empezar desde cero, no se conoce el negocio y la posibilidad de que otra empresa o personas atiendan a los clientes ganados en el transcurso de los 9 años.

c) Reacción de competidores existentes

La competencia reacciona cerrando espacios con los proveedores, tratando de ganar la exclusividad en la distribución de ciertos productos y marcas con importadores y proveedores nacionales.

La implementación de locales de venta propios hace que la ubicación dentro de la ciudad se concentre en ciertos sectores de Ibarra, además la disponibilidad de

recursos de los almacenes del sector para invertir en publicidad, promoción y readecuación de las tiendas existentes.

La organización de paseos, ciclo rutas y competencias deportivas durante el año en fechas específicas es una forma de captar clientes, e impulsar el crecimiento del sector, además la organización de ciclopaseos, la adición a las campañas de utilización del tiempo libre y cuidado del medio ambiente generan interés por el ciclismo a tal punto que, esta en boga la implementación del servicio de ciclismo de salón o spinning en los gimnasios de la ciudad y existe un almacén que lo ha implementado como servicio complementario para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

3.3.2.2 RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS ACTUALES

En el presente estudio realizado se determinan que el 56% (53.740 personas) del total de la población en estudio realiza sus compras en almacenes especializados, el 20% (19193 personas) en grandes tiendas de deportes, el 11% (10.556 personas) adquieren sus bicicletas en otros lugares comisariatos, almacenes de electrodomésticos o compran a familiares, el 8% (7677 personas) lo hacen en supermercados y el 2% (1919 personas) lo hacen por Internet. También se ha establecido la siguiente preferencia en función de determinar *los lugares de compra de bicicletas y repuestos para el ciclismo* así: el 66% (63.336 personas) de la población en estudio no precisan nombre del almacén donde compran sus bicicletas repuestos y accesorios, el 9% (8.636 personas) señalan como el *establecimiento de su preferencia a Sport Bike*, el 6% (5.757 personas) lo hacen en *Ciclo Ibarra* y el 6% (5.757 personas) los hacen en *Bicishop*, el 4% (3.838 personas) lo hacen en *Bike Center*, el 3% (2.878 personas) compran en

Marathón Sport y el 1% lo hacen en diferentes proveedores del norte del país. Esto nos aclara sobre las preferencias de los lugares de compra de los clientes y el posicionamiento de la actual tienda.

La participación de la competencia en el mercado donde se desarrollará la empresa tiene una gran influencia en las decisiones que se tomarán para determinar sus actividades de mercadotecnia y elegir varias rutas de acción en función de desarrollar o comercializar nuevos productos, ofrecer innovaciones periódicas e intensificar la lucha por ganar participación en el mercado a través de campañas de promoción y publicidad, por ello, es importante identificar a los principales competidores, el área geográfica que cubren y las principales ventajas competitivas que les ha permitido ganar mercado, para desarrollar con mayor facilidad las estrategias que deberá seguir la nueva empresa.

3.3.2.2.1 MATRIZ DE ESTUDIO DE LA COMPETECNIA VENTAJAS Y DESVENTAJAS

NOMBRE COMPETENCIA	VENTAJAS COMPETITIVAS	DESVENTAJAS
SPORT BIKE Dueño: Sr. Carlos Revelo Av. Eloy Alfaro No. 2-116 y Juan de Dios Navas Sector: Centro Norte de la Ciudad cercanías del Coliseo Luís Leoro Franco.	<ul style="list-style-type: none"> • 12 años en el mercado, local propio. • Prestigio como exciclista, organiza eventos deportivos y competencias de cross country y down hill. • Taller de mantenimiento • 2 vendedores y 1 mecánico • Representación de Marcas Redline, Haro, GT, Oakley, 661, Troy lee Desingns, Answer. • Oferta bicicletas de <i>montaña, ruta, down hill</i> y <i>bmX</i> • Ofrece ciclismo de salón Spinning 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta productos caros • Localización del almacén en lugar no comercial • Competencia desleal con proveedores nacionales • Localización del almacén. • No oferta en taller de mantenimiento, pintura o suelda autógena.
CICLO IBARRA Dueño: Sr. Carlos Castaño Antonio Cordero No. 3-26 y Rafael Larrea Sector: Centro Sur, atrás Mercado Amazonas	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia y 30 años en el negocio • El más grande de la Ciudad. • Atendido por su propietario y sus dos hijos • Es proveedor de talleres de mantenimiento • Ofrece repuestos de gama alta para competición en ruta y montaña • Stock de productos de marcas reconocidas • 2 vendedores, 2 mecánicos en taller 	<ul style="list-style-type: none"> • No posee taller de mantenimiento • El porcentaje en relación al costo de la mercadería es el 100% en algunos productos • Es muy caro • Ha desatendido el mercado de bicicletas y repuestos por atender a la venta de motos y

	<p>de mantenimiento de motos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vende motos y repuestos desde hace 10 años. • Vende productos genéricos de ciclismo en aluminio 	<p>repuestos.</p>
<p>ZONA BIKERS Dueño: Sr. Arturo Morales Juan José Flores No. 10-55 Sector: Centro Norte de la Ciudad cercanías del Coliseo Luís Leoro Franco</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece bicicletas genéricas • Exempleado de Sport Bike maneja el mismo canal de proveedores. • Ofrece bicicletas de montaña y Down Hill • Es mecánico de bicicletas y atiende el taller de mantenimiento • Club de Ciclismo organización de competencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un año en el mercado, no es muy conocido • No oferta bicicletas de Ruta y Bicicross.
<p>MARATHON SPORT Superdeporte S.A. Centro Comercial La Plaza Sector: Ingreso Sur a la Ciudad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa de venta de artículos deportivos mas grande del Ecuador • Ofrece implementos deportivos, bicicletas y accesorios desde hace 8 años en las marcas TREK, WTB, MIRRA, DIAMON BACK y accesorios • El competidor mas grande a nivel nacional y tercero a nivel local. 	<ul style="list-style-type: none"> • No oferta taller de mantenimiento • No ofrece repuestos • No oferta bicicletas de Ruta y Bicicross.
<p>B IKE CENTER Dueño: Sra. Elisa Revelo T. Chica Narváez No. 4-56. Sector: Centro Norte de la Ciudad cercanías del Coliseo Luís Leoro Franco</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Taller de mantenimiento • Local Propio • Ofrece bicicletas, repuestos y accesorios genéricos en aluminio. • Ofrece marca GER, JD, GIANT 	<ul style="list-style-type: none"> • Taller de mantenimiento básico. • No oferta bicicletas de ruta.
<p>ALMACEN LUIS GUAYTARILLA. Dueño: Sr. Luís Guaytarilla Chica Narváez No. 3-68 y Grijalva. Sector: Centro Norte de la Ciudad cercanías del Coliseo Luís Leoro Franco.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo en el mercado 30 años • Prestigio como mecánico, excorredor de vueltas al Ecuador. • Horario de Atención del almacén • Local Propio • Ofrece Bicicletas, repuestos y accesorios genéricos de aluminio, GER, JD, GIOS, GER • Ofrece servicio de pintura, suelda y mantenimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe variedad en la oferta de productos. • Oferta y actualización de productos limitada
<p>CICLO SERVICIO A FONDO Dueño: Sr. Eduardo Cabascango Chica Narváez 1-65 y Borrero Sector: Norte frente al mercado Santo Domingo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia más de 20 años en la actividad. • Es proveedor de talleres de mantenimiento de la ciudad vende al por mayor y menor repuestos de hierro. • Importante distribuidor de los importadores de Guayaquil. • Ofrece también bicicletas de Aluminio JD, GIOS, GW, GER. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de taller limitado • No posee empleados atendido por él solamente, deficiente atención al cliente. • Ubicación alejada de los lugares de concentración de negocio.
<p>CICLO TORRES Dueño: Sr. José Torres Colón No. 3-45 y Sucre Sector: Centro Este de la</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Local Propio • Relación directa con proveedores nacionales • Su línea de productos es de hierro y 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente deficiente. • La oferta en variedad productos es limitada.

Ciudad	<p>aluminio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maneja precios bajos y hace énfasis en la rotación • Taller de mantenimiento • Atendido por su esposa y un ayudante de mecánica 	<ul style="list-style-type: none"> • Localización del almacén en zona no comercial.
<p>CICLO EL BALIN Dueño: Sr. Arturo Quishpe Rafael Sánchez 1-83 y Zenón Villacís Sector: Centro Sur, atrás Mercado Amazonas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia 20 años en la actividad • Local Propio atendido personalmente • Ofrece Bicicletas, repuestos y accesorios en hierro y aluminio • Maneja marcas genéricas GER, GW, GIOS • Trabaja con proveedores colombianos • Ofrece repuestos de motos y taller de mantenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Taller de mantenimiento en otro local • No existe actualización de mercadería
<p>CICLO ASES Dueño: Sr. Arscenio Calle Bolívar y Pérez Guerrero Sector: comercial Centro Sur de la Ciudad frente al Banco del Pichincha.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia y tiempo en el mercado más de 15 años. • Taller de mantenimiento atendido por su propietario • Venta de repuestos y bicicletas genéricas 	<ul style="list-style-type: none"> • La presentación del local es despreocupada.
<p>ALMACEN ABDÓN TERÁN Calle Zenón Villacís 4-27, Sector: comercial Centro Sur atrás del mercado Amazonas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el mercado mas de 20 años • Ofrece repuestos y bicicletas de bajo costo en hierro • Publico objetivo población urbano marginal y rural por su cercanía al terminal terrestre • Local Propio 	<ul style="list-style-type: none"> • No posee taller de mantenimiento • No existe actualización e innovación de mercadería
<p>CICLO EL RHIN Dueño: Sr. Gerardo Coral Calle Grijalva No. 6-25 y Bolívar Sector: centro de la Ciudad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el sector mas de 30 años • Ofrece productos genéricos en hierro y aluminio 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe actualización de productos • Local desatendido • No tiene taller de mantenimiento
<p>TALLERES DE MANTENIMIENTO Ciclo Shimano, Ciclo Track, Ciclismo Total, Javier Erazo. Sector: centro sur de la Ciudad, atrás del mercado Amazonas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres de reparación, suelda, pintura y mantenimiento. • Comercializan productos de medio uso • Fabrican cuadros de hierro y arman bicicletas con piezas de aluminio. • Locales atendidos por sus propietarios • Ofrecen bicicletas y repuestos de hierro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comerciantes informales • No están registrados en el SRI. • No están agremiados como artesanos. • Compran los repuestos a los almacenes grandes de la ciudad.

Fuente: Estudio de mercado, observación y fuentes secundarias.
Elaboración: Propia.

Los almacenes existentes buscan consolidar su posición en el mercado, existen alrededor de doce almacenes que se dedican a la actividad en la ciudad de Ibarra, sus

dueños o inversionistas son de la localidad, existen dos sectores donde se concentran este tipo de negocios de venta de bicicletas y talleres de mantenimiento ellos son:

El primero en la zona comercial centro – sur de Ibarra, detrás del mercado Amazonas sector del comercio informal, donde se encuentra el almacén más grande y a su alrededor se encuentran almacenes y talleres pequeños que abarcan a ese sector de la población y están asentados desde hace dos décadas y más, y *el segundo sector* esta en el sector centro - norte de la ciudad en los alrededores del coliseo Luís Leoro Franco allí se encuentran localizados los medianos almacenes, atienden a un segmento diferenciado y generalmente están dedicados más al ciclismo de competencia en todas sus modalidades, esta concentración en dos sectores genera competencia entre ellos y abre las posibilidades de crecimiento de esta actividad o tipo de comercio. Todos los negocios de la ciudad utilizan la venta directa como canal de contacto con el consumidor además, mantienen una lucha constante por aumentar su participación en el mercado local de este tipo de comercio.

3.3.2.3 AMENAZA DEL APARECIMIENTO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Las bicicletas, repuestos y accesorios de *marcas genéricas* son considerados *sustitutos* de los productos de marcas generalmente conocidas a nivel internacional y que se comercializan desde hace años atrás, siendo los sustitutos importados directamente desde los países productores China y Taiwán los que se venden con mayor intensidad en la ciudad, este fenómeno puede ser aprovechado como una oportunidad para la oferta de este tipo de productos.

De acuerdo a la modalidad ciclística las bicicletas pueden tener *productos sustitutos* entre ellas de acuerdo al tipo, modalidad, calidad de material, componentes, diseño y precio. De esta manera una bicicleta con cuadro de aluminio del tipo genérica tiene un precio promedio de *US \$ 260 dólares* mientras que el producto base o una bicicleta de marca con cuadro de aluminio y el mismo tipo de componentes cuesta *US \$ 400 dólares* promedio en el mercado si tomamos en cuenta la utilidad y la relación calidad precio la diferencia es considerable por lo que, la comercialización de los productos sustitutos es mas atractiva para el consumidor.

Además se considera a los patines, patinetas, los zapatos patines, como productos sustitutos, porque son menos costosos que las bicicletas y también son utilizados para la recreación. La venta de bicicletas genera una oportunidad para la venta de productos complementarios como son los diferentes accesorios para las bicicletas y los ciclistas dentro de los cuales podríamos enumerar cascos, ropa, zapatos, pedales, odómetros, bombas de aire, herramientas, uniformes, ropa de ciclismo y otros productos que generan mayor movimiento en las ventas.

3.3.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Los clientes a los cuales llegan los productos y servicios que se ofrecen, siempre buscan una buena relación calidad precio, la mejor atención, utilizan el regateo como opción de compra y analizan el precio mas conveniente, prefieren varias opciones para escoger, siempre buscan marcas de prestigio, calidad, además, buscan productos en oferta y reclaman obsequios o descuentos por volumen de compra o como respuesta a la fidelidad.

La oferta del servicio de taller de mantenimiento es un valor agregado que gusta al cliente ya que permite el cambio de repuestos que compran en el almacén sin recargo al precio de venta lo que es un beneficio por unidad de repuesto comprada y el cliente no incurre en un gasto adicional al cambiar su repuesto en otro taller.

El cliente busca satisfacer sus necesidades realizando pedidos de mercadería y repuestos de la clase y marca preferidos por ellos, si no encuentran en existencia realizan consignaciones sobre pedido, de productos de marca o características específicas, además están pendientes de las ofertas que se realizan y de las formas de pago o el crédito que se ofrece.

El cliente busca en una tienda especializada variedad de productos y que le ofrezcan una garantía básica contra daños de fabricación, esperan un servicio post venta para mantenimiento, el asesoramiento de uso y la información sobre rutas u horarios de prácticas, grupos de amigos para realizar paseos o salidas en bicicleta y fechas de competiciones.

El Know How²³ y la experiencia que se tiene en el mercado generan confianza para poder atender al grupo objetivo, determinar y satisfacer los gustos y preferencias de los clientes meta, por el número de importaciones realizadas por los proveedores se puede determinar que la cantidad comprada al sector, el número y tipo de proveedores es limitada.

²³ *Know how*: “Es toda información técnica sin divulgación, capaz o no de ser patentada y la cual es necesaria para la reproducción de un proceso o producto”. <http://www.femica.org/diccionario/> . “Conocimiento concreto sobre una metodología de trabajo o experiencias en el desarrollo de productos.. ” http://www.vecinovirtual.com/diccionario_informatico

3.3.2.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores son aquellos importadores que se encuentran en las ciudades de Tulcán, Quito, Guayaquil, Ambato y Cuenca, usan los almacenes detallistas como sus canales de distribución, se basan generalmente en los montos y regularidad de compras efectuadas. Han concedido exclusividad del canal en algunas marcas y productos, las ventas en su mayoría son al contado y en las ventas a crédito, los plazos que ellos manejan son crédito a quince y máximo treinta días en algunos casos y en otros con el 50% al contado y la diferencia crédito directo a treinta días, dependiendo del monto de compra generalmente el porcentaje de descuento va desde 11, 20 y 25% del precio de lista de los productos dependiendo del distribuidor y del monto de compra, se amplían los descuentos hasta el 30% del precio de lista.

El número de proveedores del sector es reducido, la mayoría de los negocios instalados en la ciudad, compran a los mismos importadores y esto hace que las ventas y la captación del mercado se base en las estrategias de comercialización, a los precios, la atención y el servicio al cliente.

La diferenciación se puede establecer en las características de los productos ofrecidos por los diferentes almacenes: bicicletas de down hill, de montaña, de ruta, de bmx, y las bicicletas que se utilizan para la recreación del fin de semana y el transporte dentro de la ciudad, además de los servicios adicionales y post venta que se puede ofrecer como el taller de mantenimiento, ciclismo de salón, escuela y club de ciclismo.

3.4 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Al desarrollar un segmento de mercado se establece utilizar un marketing de segmento que se enfoca a las necesidades comunes de los consumidores con una propuesta que sea atractiva para el mayor número de compradores con diversidad de productos para cada necesidad.

Se estima que el 88% (84.449 personas) de la población en estudio tienen una predisposición positiva futura de utilización de la bicicleta como deporte o como actividad recreativa, lo que hace pensar que la mayoría de la población ha considerado en un futuro la utilización de la bicicleta basado en esto, se prevé el crecimiento de la actividad ciclística en general, además, es importante citar el criterio de las personas entrevistadas en donde se manifiesta que, nuestra ciudad tiene afición al ciclismo por haber visto pasar todas las ediciones de la vuelta a la república, nuestros espacios alrededor de la ciudad, los lugares turísticos y espacios determinados para la práctica deportiva como: el autódromo de Yahuarcocha, la loma de Guayabillas.- espacio del municipio en donde se encuentran senderos, caminos para paseos a pie, senderos para andar en bicicleta, un bosque y espacios verdes que a más de ser el pulmón de la ciudad se pueden aprovechar para el deporte y la recreación en bicicleta.²⁴

La población en estudio usa la bicicleta como diversión o recreación, como actividad deportiva de fin semana, como uso familiar, es decir el motivo primordial es divertirse y recrearse usando la bicicleta, también se encuentran dirigidos a la competición y al entrenamiento sin desmerecer a quien utiliza la bicicleta como medio de transporte dentro de la ciudad, para movilizarse en horas de almuerzo, para iniciar o

²⁴ Anexo 2.- conclusiones de las entrevistas tomadas a personas relacionadas al ciclismo en la ciudad.

finalizar la jornada de trabajo; así también manifiestan los entrevistados que no existe el respeto a la ley de tránsito por parte de transportistas y ciclistas y deben implementarse medidas de prevención, educación y seguridad por parte de los organismos de control y entidades involucradas, que permitan elevar la cultura de uso de la bicicleta y el respeto que se merecen, tanto ciclistas como peatones dentro del ordenamiento vehicular en la ciudad.

El número de proveedores del sector es reducido, la mayoría compran a los mismos importadores y esto hace que las ventas y la captación del mercado se base en las estrategias de atención y servicio al cliente.

Se ha seleccionado una estrategia general de posicionamiento basados en una propuesta de valor con base a los beneficios ofrecidos de *más por lo mismo*, al ofrecer las marcas de bicicletas MARIN, KONA y GIANT y repuestos SHIMANO, marcas que ofrecen una calidad comparable pero a un precio menor o igual al de la competencia al ofrecer valores agregado como la garantía de los productos, el servicio post venta de mantenimiento, el asesoramiento en entrenamiento sin costo para el cliente.

Ofrecer a los consumidores finales en el proceso de selección y compra la posibilidad de comparar en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo para lo cual se determina un conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables (Mezcla de Marketing) -producto, precio, plaza y promoción- que la empresa tiene que combinar para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

3.4.1 PRODUCTO.

El producto principal es de consumo; se ofrecerá *bicicletas de montaña, de ruta, de bicicross y down hill*; se ha conseguido la representación para la ciudad de

marcas de prestigio como: MARIN marca americana, KONA marca canadiense en exclusividad y GIANT marca compartida con la competencia, diseñada en EUA pero fabricada en China, estas marcas tienen buen diseño, excelente relación calidad precio, acabado excelente y buena tecnología, instalan componentes *marca shimano*, este tipo de mercadería será para atender al público objetivo que demanda calidad y marcas de prestigio a un precio competitivo en el mercado.

Para el segmento que demandan bicicletas de un menor precio promedio; se ofrecerá bicicletas armadas con marcos de aluminio GER, GIOS, JD, GW de fabricación taiwanesa y china con repuestos genéricos de aluminio que competirán con la mayoría de negocios en el sector y tienen muy buena rotación en el mercado.

En accesorios se ofrecerá una variedad de productos y marcas de fabricación china, taiwanesa y colombiana, de diferentes calidades que ofrece el mercado de proveedores en el país con el fin de mantener un nivel óptimo de stock de repuestos, que es lo que esta demandando la población en estudio.

El *servicio de taller* será un valor agregado que tenga la empresa, además de brindar mantenimiento, reparación y pintura, se ha pensado no cobrar el recambio de repuestos que se facturen en el almacén.

Dentro de las marcas que usa la población se encuentra que el 67% (64.296 personas) no señalan la marca de la bicicleta el 6% (5.757 personas) usan bicicletas de la marca Giant y Trek bicicletas montañeras y ruterías, el 5% de la población (4.798 personas) usa bicicletas con cuadro de aluminio de fabricación china marcas JD y GER, el 4% de la población (3.838 personas) posee bicicletas de marca Redline, el 13% de la población (12.475 personas) usa el resto de marcas en el mercado que a continuación

enumeramos en orden de preferencia: Vertical, Vitus, Super León, Shiwwing, Primaxi, Omega, Hawk, Alan; Specialized, Smith, Royal, Rebtec, Origen8, Orbea, Montana, Montero, Monoc, Klein, Colnago; Trans, Titanic, Scott, Santacruz, Power Lite, Micargi, GT; Haro, KHS, Track; Jamis, Intense, Merida, Oxford, Gios, Cannondale.

En repuestos y componentes tanto para ruta como montaña se ofrecerá marcas de prestigio como Shimano, Giant, Ger, Wheel design, Kona, Marin, WTB, Maxxis, Sigma, Zefal, Louis Garneau, Campagnolo, Zoom, Cheng Shing, etc., determinando como valor agregado productos y marcas que no tenga la competencia, además, de enfocarse en la idea de vender salud, diversión, cuidado del medio ambiente y el disfrute de la naturaleza a través del ciclismo.

En función de los resultados de la encuesta aplicada se ofrecerá bicicletas completas, y repuestos para quienes prefieren comprar por piezas e ir armando su bicicleta como otra posibilidad de adquirir este tipo de bien, o la eventualidad de compra de otro tipo de bicicleta; además los productos que se oferten deben estar en condiciones de rodar en diferentes tipos de caminos, pistas especiales, panamericana, campo través, montaña, caminos rurales y rutas urbanas que ofrece la ciudad y sus alrededores.

3.4.2 PRECIO

Las bicicletas que mas se venden en el mercado son aquellas cuyo *precio promedio de mercado* esta por debajo de los *US \$ 300,00 dólares* como lo confirma la investigación realizada, en donde se determina que el 61% de la población (58.538 personas) gastaron menos de US \$ 300 dólares en adquirir su bicicleta, el 16% (15.354 personas) gastaron entre US \$ 301 – 600 dólares, el 10% (9.596 personas) gastaron

entre US \$ 601 – 1000 dólares, y el 8% (7.677 personas) gastaron más de US \$ 1000 dólares, la mayoría de la población demandan bicicletas de menos de US \$ 300 dólares, información importante para determinar el público objetivo, el tipo, cantidad y calidad del producto a comercializar sin descuidar la preferencia por otro tipo de bicicletas de mayor valor.

Del estudio realizado se pudo determinar que, los gastos anuales en mantenimiento de bicicletas son: el 54% (51.815 personas) lo hacen en un rango de hasta US \$ 150 dólares, el 5% (4798 personas) gastan en un rango entre US \$ 151 – 300 dólares, un 6% (5757 personas) lo hacen entre US \$ 300 - 600 dólares, un 3% (2879 personas) gastan mas de US \$ 600 dólares, esto indica que la mayoría de personas gasta lo básico en reparación y mantenimiento de sus bicicletas.

*Dentro de la estrategia para la fijación de precios la empresa desarrollará línea de productos en lugar de productos individuales, por ejemplo disponemos de bicicletas montañeras desde versiones sencillas en hierro y piezas de aluminio las denominamos de *gama baja* que se empujan, con un costo de US \$ 95,00, US \$ 135,00, US \$ 175,00 dólares sin suspensión y repuestos genéricos son de 21 velocidades; las bicicletas de *gama media* son las que montan marcos genéricos GER, GW de aluminio piezas shimano con suspensión de US \$ 280, US \$ 320 y US \$ 380 son de 24 velocidades y las bicicletas de *gama alta* de las marcas reconocidas GIANT, MARIN, KONA que montan repuestos Shimano, FSA, disponen de suspensión de aire o elastómeros con regulación, frenos de disco hidráulicos son de 27 velocidades y cuestan US \$ 480,00, US \$ 740,00 y US \$ 1120,00 dólares, las cuales ofrecen mejores prestaciones de funcionamiento y calidad por sus componentes, *los niveles de precios**

toman en cuenta las diferencias de costos entre los productos de la línea, las evaluaciones de las prestaciones que hacen los clientes y los precios de la competencia.

El precio que se estima salir es al mismo precio de la competencia pero se buscará optimizar las ventas tratando de captar mayor número de clientes y ofreciendo un descuento del 5% en pagos al contado; al no ser el líder en costos se buscará crear mayor cantidad de segmentos de mercado de tal manera que, se optimicen las ventas a través de los diferentes tipos de bicicletas ofrecidas.

Del costo de la mercadería que entregan los proveedores se establece un margen promedio unitario de utilidad del 20,30 y 40% sobre el costo en él, se incluyen los costos fijos y variables que implican el mantenimiento y funcionalidad del negocio, gasto corriente, administrativos, mantenimiento, financieros y otros gastos.

3.4.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se ha escogido dos tipos de canal: *el corto*.- al ser una empresa de comercialización se busca un canal de distribución corto a través de la importación y venta directa de los productos como detallista, con personal propio en el local de ventas para llegar al consumidor final.

El canal largo a través de los importadores y proveedores mayoristas, para luego proceder a la venta en las tiendas detallistas y llegar al consumidor final, esta combinación nos daría mayor valor agregado; se trabajará con productos estandarizados que generen un costo beneficio y tengan el apoyo directo del producto terminado al trabajar con marcas de reconocido prestigio. La presencia en eventos de importancia como ferias de exposiciones, competencias, campeonatos regionales y nacionales con

un stand de ofertas de productos y servicios, permitirá mostrarnos a los potenciales compradores y además, buscar el posicionamiento de la empresa y la captación de nuevos clientes.

Los servicios de apoyo al producto como herramienta importante para obtener una ventaja competitiva a través de encuestas periódicas para determinar los niveles de satisfacción, además de evaluar los costos de prestación de ese servicio, dentro de esta oferta tenemos el recambio de repuestos sin costo para el cliente cuando el repuesto es adquirido en nuestra tienda; la importación de repuestos y accesorios sobre pedido, o ventas por catálogo.

La venta directa a través de Internet con páginas relacionadas como www.mercadolibre.com , www.mundoanuncio.com en portales de negocios en donde se podría ofertar nuestros productos y servicios, además se propone en el corto plazo salir con la pagina Web de la empresa www.bicishop.com.ec para esto, se ha realizado la reserva del dominio en www.nic.com.ec dirección autorizada para este tipo de comercio de tal manera que, se pueda obtener beneficios para la fuerza de ventas al ahorrar tiempo, costos y desde este medio se podría realizar promociones de artículos a bajo precio o por temporada además, dar información sobre productos nuevos, eventos, paseos y competencias.

Se dispondrá de la siguiente dirección email: anitaloza_bicishop@yahoo.com para brindar un servicio post venta y mantener la comunicación entre el cliente y la empresa, se levantará la información pertinente de los clientes y a través del internet por correo electrónico se aplicará una forma de *mailing* (variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo e internet) en donde les

informaremos sobre ofertas, nuevos productos y servicios, actividades recreativas, posibilidades de uso de la bicicleta, eventos, paseos, competencias, mecánica, tips, etc..

3.4.4 COMUNICACIÓN

Promover es esencialmente un acto de información, persuasión y comunicación, a través de un adecuado programa se puede dar a conocer un producto o servicio e incrementar su consumo.

3.4.4.1 LA PUBLICIDAD

La publicidad es una buena forma de informar y persuadir, con el propósito vender los productos y servicio ofrecidos, para lo cual se desarrollará un programa de publicidad: Establecer los objetivos de la publicidad, establecer el presupuesto, desarrollar la estrategia publicitaria (decisión del mensaje y de medios a utilizar) y evaluar la campaña.

a) Objetivos.-

- Diseñar una estrategia de marketing para los productos y servicios ofrecidos que permitan un posicionamiento importante de la empresa en su segmento, incrementando su participación en el mercado de Ibarra en al menos 20 puntos porcentuales en un mediano plazo.
- Posicionar al Centro de Entrenamiento Deportivo CENDEPORTE S.A. como una empresa de reconocido prestigio en la ciudad en la oferta de productos y servicios deportivos relacionados al ciclismo para el año 2009
- Captar a los clientes cautivos de la ciudad que buscan mejorar la condición física, bajar de peso, hacer actividad recreativa y ofrecer nuestros productos y servicios como alternativa de solución a sus requerimientos.

b) Definición de los medios.-

Se ha propuesto una campaña de marketing en donde se prevé un lanzamiento de la empresa, la oferta de productos y servicios se realizará con comunicaciones e invitaciones escritas a personas relacionadas con el deporte, la organización de competencias deportivas, el club de ciclismo, el taller de mantenimiento serán parte de la publicidad en radio, además de anuncios de eventos en material publicitario, prensa escrita y el anuncio de las actividades en los noticieros deportivos de la televisión como rueda de prensa y entrevistas a los gestores.

c) Elaboración del mensaje.-

El *nombre comercial* que usará la compañía es **BICISHOP**, este nombre se ha estado usando desde hace cinco años por lo que, se encuentra debidamente posicionado en el mercado y goza de reconocimiento de los clientes y proveedores a nivel de Ibarra.

También se ha elaborado el *logotipo de la empresa* que representa el uso de la bicicleta y la práctica del ciclismo en general, que implican el uso de una gran cantidad de grupos musculares por lo que, el logotipo representa la actividad física y el movimiento del cuerpo humano en todos sus sentidos a través de la utilización de la bicicleta; se ha representado a un ciclista en su mayor esfuerzo subiendo una montaña, cobijada con nuestro tricolor nacional, identificado con un nacionalismo positivo y constructivo, reflejado en el emprendimiento de profesionales de la actividad física y de los negocios con el fin de mejorar el nivel de vida de los ibarreños e ibarreñas, mejorar su estado de

salud, disfrutar el entorno natural y social de nuestra región, disfrutar de nuestras bellezas naturales y reconocernos que, como ecuatorianos unidos podemos lograr cosas importantes.

El mensaje como forma de aprovechar las ventajas de pasear, entrenar y descubrir hasta donde podemos llegar en bicicleta se ha descrito así:

Disfruta del Ciclismo a Fondo porque creemos que aprovechar al máximo las bondades de este deporte implica disfrutarlo y la mejor manera de hacerlo es a fondo.

En el afiche promocional se usa el nombre comercial de la empresa y contribuye a la difusión de los productos y servicios en la ciudad, y como refuerzo a la campaña de difusión en medios: radio, prensa y televisión, informando actividades, ofertas de temporada, apoyo a competencias y auspicio de eventos deportivos en la ciudad.²⁵

Se ha pensado pintar y ubicar anuncios publicitarios al los ingresos norte y sur a la ciudad en paredes visibles a un lado de la panamericana, además se ha pensado realizar una campaña de señalización en los lugares turísticos, lugares donde se practica el ciclismo como la panamericana norte y sur de la ciudad, Loma de Guayabillas y el autódromo de Yahuarcocha en los cuales además de advertir el peligro, se va a manejar mensajes persuasivos en partes visibles de la panamericana como por ejemplo: ***“cuida al ciclista puede ser tu hijo”***, ***“pilas ciclistas en la vía...!maneja con precaución!”***, ***“despacio ciclistas en la vía”***

²⁵ El mensaje, logotipo y afiche promocional se muestran en el Anexo No. 3

con el fin de ir generando cultura de respeto al ciclista en las vías, carreteras y las calles de la ciudad.

Además, se piensa llegar a los ciclistas que entrenan diariamente con mensajes de motivación escritos en la panamericana o en lugares visibles como por ejemplo: “pedalea a fondo”, “la gloria...al final del camino”, seguidos siempre del nombre comercial de la empresa.

d) Estimación del presupuesto de costos.-

Después de determinar los objetivos publicitarios, la forma de establecer el presupuesto publicitario por el tipo de productos y mercado y se utilizará un método costeable, fijar el presupuesto de promoción en el nivel que, en opinión de la dirección la empresa pueda pagar y se ha realizado una estimación del presupuesto de costos que llega a los \$ 1.000 USD en el primer año desglosadas de la siguiente manera:

Banner publicitario del almacén para eventos	150
Publicidad en prensa y radio	300
Auspicio de eventos	250
Stickers promocionales para vidrio posterior de vehiculo	200
Anuncios en paredes ingresos y señalización de seguridad	
Y carreteras	<u>100</u>
Total	\$ 1000

3.4.4.2 RELACIONES PÚBLICAS

El 22% de la población en estudio (21.112 personas) se informan sobre ciclismo en los puntos de venta o almacenes, el 25% (23.991 personas) lo hacen con familiares y amigos, el 17% (16.314 personas) lo hacen en artículos de revistas y diarios, el 14% (13.435 personas) lo hacen en los eventos deportivos, el 7% (6.717 personas) lo hace mediante la publicidad en medios televisivos y radiales, lo que determina que el punto de venta es un buen lugar para generar un permanente contacto con los potenciales clientes, informar noticias, eventos, ofertas, promociones y actividades relacionadas a la actividad comercial propuesta; mediante la generación de un archivo de clientes se realizará un seguimiento post venta lo que ayudaría a mantener la imagen y el contacto permanente con el cliente para generar comunicación.

Coordinar con las autoridades municipales y de policía para la implementación de señalización preventiva para la circulación de bicicletas tanto dentro de la ciudad autopista Yahuarcocha así como en la vía panamericana.

Participar en actividades y eventos deportivos como auspiciante o coauspiciante tratando de posicionar al nombre de la empresa con el interés por la actividad deportiva. Utilizar el correo electrónico y la comunicación a través de mail con los clientes como una herramienta de marketing directo con material publicitario y comunicar las diferentes actividades, noticias, ciclopaseos, rutas, horarios de salidas, experiencias, promociones y tips de mecánica para no quedarse varado en las diferentes vías y rutas ciclísticas.

Enviar continuamente boletines de prensa a los medios de comunicación radiales y televisión para difundir noticias generadas en el sector o actividades

programadas para personas que les gusta el ciclismo. En lo que respecta atención al cliente y prestación de servicio se ha previsto capacitar y motivar eficazmente a todo el personal de la empresa en el trabajo en equipo y la satisfacción del cliente.

3.4.4.3. PROMOCIONES

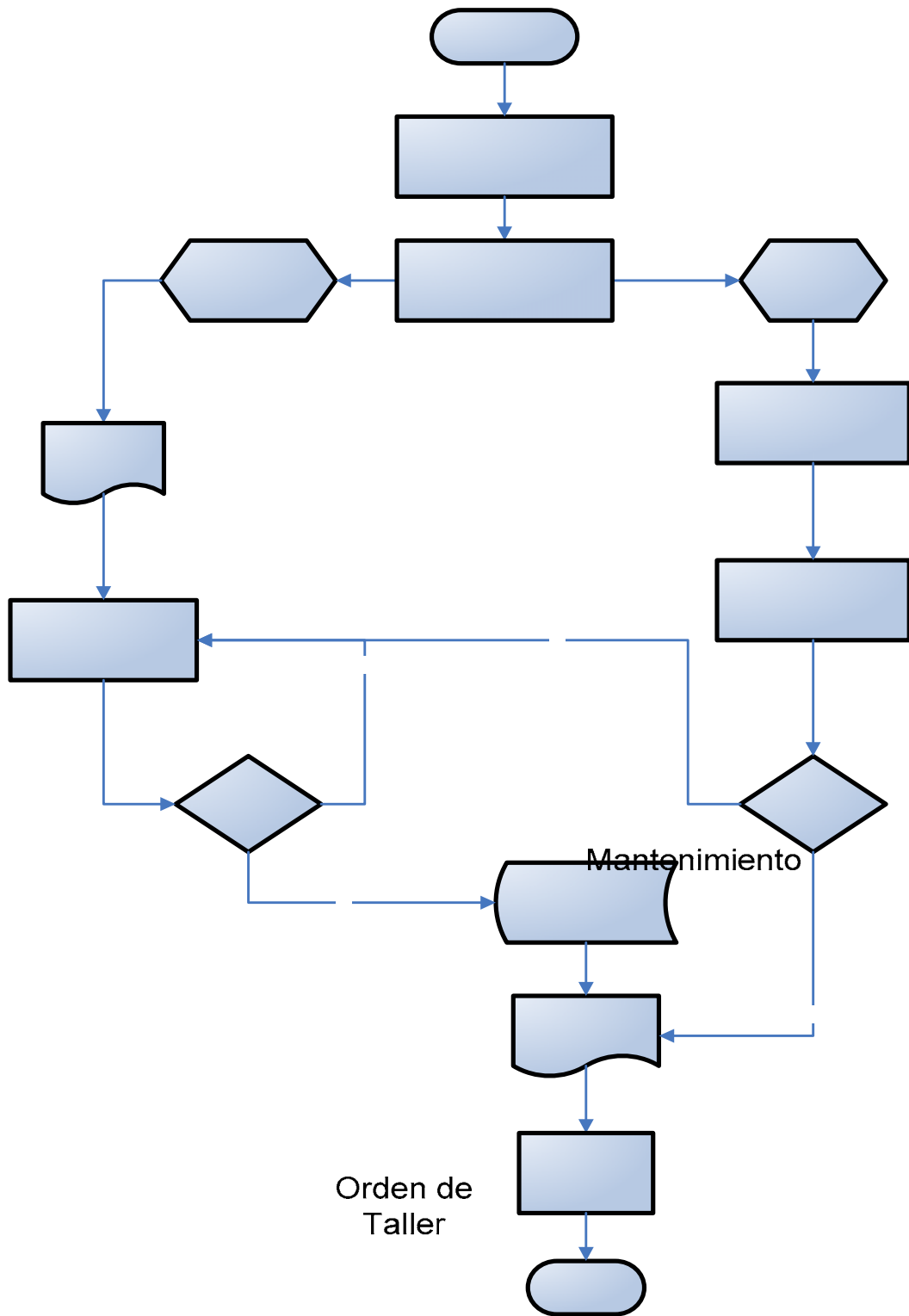
Apoyo a las diferentes competencias que se desarrollan en la ciudad y la provincia en la premiación, auspicio a deportistas en la participación de competencias ciclísticas con uniformes con el logotipo de la empresa.

La entrega de una orden del primer mantenimiento gratis de la bicicleta para clientes que compren sus bicicletas en el almacén, promoción de las marcas en camisetas y gorras que se entregaran por monto de compra, descuentos del 5 y 10% a los clientes frecuentes como respuesta a la fidelidad.

La implementación de un club de ciclismo, dirigido a niños, jóvenes y adultos en donde se incentive, el uso de la bicicleta como medio para mejorar la salud, compartir en familia, bajar de peso, disfrutar del medio ambiente, hacer paseos por las diferentes rutas de la ciudad y provincia, además se el club de ciclismo es una forma de integrar a los clientes a la práctica deportiva de fines de semana, ciclopaseos, capacitación en mecánica básica, en entrenamiento deportivo, distancias e intensidad del ejercicio, se utilizará los informativos existentes en el negocio, direcciones email, bipticos y trípticos promocionando, los productos y servicios ofrecidos en el almacén las mismas que se distribuirán a los clientes que visiten la tienda.

Confeccionar sticker pequeños, para las bicicletas que ingresan al taller de mantenimiento es una forma de promocionar el nombre del negocio y el servicio ofrecido.

3.4.4.4. FLUJOGRAMA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS.



Recepci
s

Person
Escuch
nec

Orden de
Taller

Mantenimiento

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO Y PLAN LEGAL

4.1 PLAN DE ASPECTOS TECNICOS

4.1.1. Tamaño del negocio

Cendeporte S.A. se establece como una pequeña empresa de entre 6 y 10 colaboradores, se encuentra localizada en la provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra, calle Juan de Dios Navas 2-90 y Av. Jaime Rivadeneira, manejará un nivel de ventas aproximado de US \$ 96.000,00 dólares al año, el monto de la inversión es de US \$ 30.100 dólares, la disponibilidad de dinero proviene de fondos propios de los accionistas y US \$ 5.000,00 dólares de un crédito comercial en un banco local.

4.1.2. Localización del negocio

“La localización de la instalación es el proceso de elegir un lugar geográfico para realizar las operaciones de la empresa. Los gerentes de organizaciones de servicios y de manufactura tienen que sopesar muchos factores cuando evalúan la conveniencia de un sitio en particular, como la proximidad a clientes y proveedores, los costos de mano de obra y los costos de transporte.”²⁶

Los factores deben cumplir las condiciones: de ser sensible a la localización y debe tener fuertes repercusiones sobre la capacidad de la empresa para alcanzar sus metas. Para la localización de una sola instalación determinamos la expansión in situ, o la reubicación de la misma en otro lugar.

La posibilidad de modernizarse con nueva tecnología, reducir costos de transporte, o que quieren mas espacio y necesitan rediseñar sus procesos; un proceso

²⁶ Krajewski Lee J. y Ritzman Larry P., *Administración de Operaciones*, México, Pearson Educación, 2000. p. 369.

sistemático de selección comienza cuando se tiene la impresión o existen evidencias de que las ganancias se incrementarán si se abre, en una nueva localización un centro de ventas al detalle, un almacén etc..

Se ha identificado en la siguiente tabla los factores importantes sobre la localización de la empresa se realiza el cálculo de puntajes ponderados en una matriz de preferencias (1 = deficiente, 5 = excelente) correspondiente a un sitio potencial, las ponderaciones suman 100% en total. Se calcula cual es el puntaje ponderado para cada sitio y se determina el puntaje mayor para el sitio específico:

CUADRO 3.1 FACTOR DE LOCALIZACIÓN

Ord	Factor de localización	Ponderación del factor	Ampliación in situ	Factor localización	sector 2	Factor	sector 3	Factor
1	Proximidad a los clientes y mercados	20	5	100	3	60	4	80
2	Costo de servicios básicos y alquiler	10	4	40	3	30	1	10
3	Localización de los competidores	16	4	64	4	64	2	32
4	Nivel de actividad al menudeo	14	3	42	5	70	3	42
5	Posicionamiento actual y costo del alquiler	12	3	36	2	24	1	12
6	Flujos de Tráfico	12	2	24	5	60	5	60
7	Visibilidad del local y parqueadero	16	3	48	2	32	4	64
TOTALES		100		354		340		300

Fuente: Bicishop

Elaboración: Propia

4.1.2.3 Variables de localización del negocio.-

Proximidad a los clientes y mercados.- es un factor clave para determinar el grado de comodidad con que los clientes pueden llevar a cabo sus transacciones, además son importantes la proximidad a los mercados para las operaciones de almacenamiento y distribución y donde es el lugar de mayor demanda.

Localización de los competidores.- puede ser provechoso establecerse cerca de los competidores, la estrategia consiste en crear masa crítica, pues se considera que varias empresas competidoras agrupadas en un lugar determinado atraen más clientes que la suma total de los que acudirían a comprar a esas mismas tiendas si estuvieran lejos unas de otras.

Costos de los servicios básicos compartidos con otros locales y alquiler en la zona establecida son bajos. El nivel de actividad al menudeo en el sector es importante para decidir la ubicación por la cercanía a la avenida y flujo de tráfico paso obligado de vehículos para salir al centro de la ciudad. La visibilidad del local es limitada por estar en una calle transversal pero a su vez existe facilidad del parqueadero gratuito, la publicidad del rótulo ayuda a la imagen del local,

Dentro del análisis de localización se ha tomado en cuenta tres escenarios: la *ampliación in situ* es decir expandirse en el lugar donde ha venido funcionando, la reubicación en otra zona comercial como *detrás el mercado amazonas (sector 2)* o en el interior de un *centro comercial (sector 3)*. Una vez determinados los factores de localización y realizada la ponderación podemos concluir que la ampliación in situ tiene el puntaje mas alto en relación a las otras opciones por lo que, será la mas conveniente para la empresa ya que la concentración de negocios de este tipo en las cercanías al coliseo de deportes de la ciudad, la cercanía a la residencia deportiva de la federación deportiva de Imbabura FDI, donde se hospedan las delegaciones de otras provincias cuando vienen a las competencias de ciclismo y triatlón, la permanencia en el sector por más de 9 años, son consideraciones importantes para que la futura empresa, haya decidido mantener la ubicación actual: *calle Juan de Dios Navas 2-90* y

Av. Jaime Rivadeneira en un área de 60 m2 destinados a la exhibición de productos y un área de 25m2 destinados a taller de mantenimiento; en el corto plazo será necesario contar con oficina, área de exhibición y mantenimiento mas amplias por lo que, se ha pensado arrendar un almacén de 60m2 adjunto al actual con lo que se lograría 90 m2 para exhibición y 30 m2 para el área de taller de mantenimiento espacio que se considera suficiente para albergar toda la actividad prevista.

4.1.3. Estimación de necesidades de recursos físicos, materiales y humanos

Del tamaño y localización se puede establecer las necesidades para la consecución del negocio dentro de las cuáles se detallan:

Recursos físicos: Local o almacén incluye baño, bodega, taller de mecánica, división de madera, los costos se describen en los presupuestos.

Recursos Materiales: Herramientas y equipo, banco de trabajo, inventario de mercadería, muebles y enseres, equipo de cómputo, software contable, estanterías, vitrinas de exhibición, archivador, las cantidades y costos se describen en los presupuestos.

Recursos Humanos.- se ha previsto la siguiente distribución de personal en los **diferentes puestos o funciones específicas tomando en cuenta el perfil profesional**, la formación y la experiencia del recurso humano con el giro del negocio:

Puesto o Función	Perfil Profesional
Dirección General y Recursos Humanos.	Ingeniero Comercial o profesión afín a la administración, experiencia mínima 2 años en cargos similares.
Mercadotecnia	Tecnólogo en marketing, con conocimientos en investigación de mercados y desarrollo de encuestas, entrevistas y estadísticas.
Taller de Mantenimiento	Mecánico, experiencia mínima 3 años en cargos similares, con conocimientos de suelda autógena, pintura y mantenimiento de

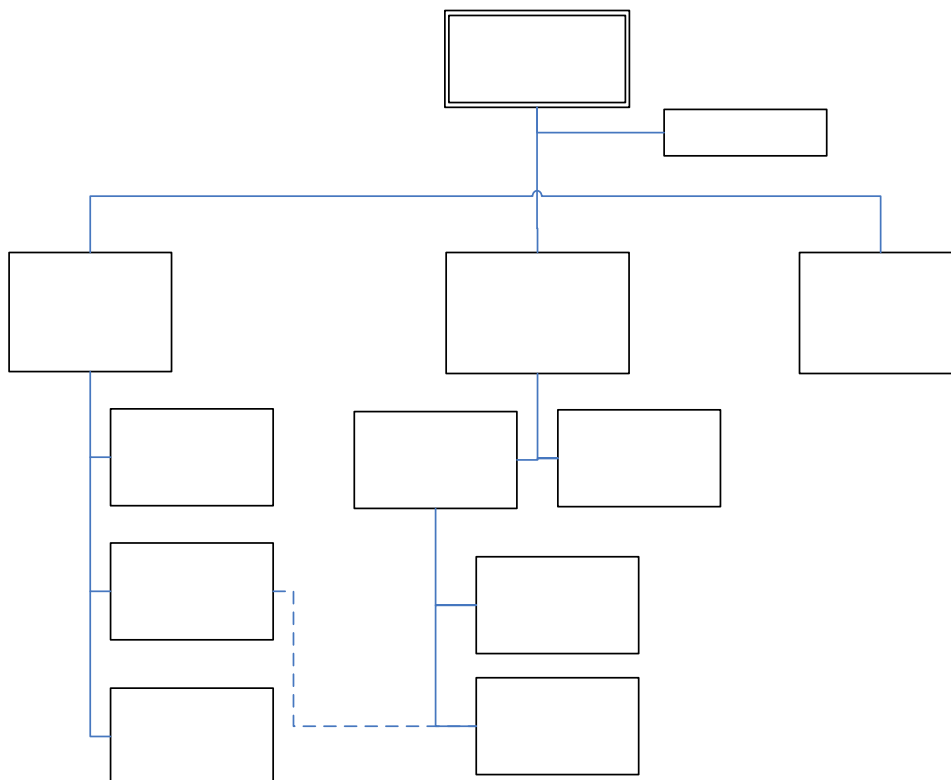
	bicicletas.
Club de Ciclismo	Tecnólogo o Lic. Cultura física, entrenador deportivo con o sin experiencia, gusto y afición al ciclismo.
Ventas	Bachiller contable con experiencia en ventas de productos y/o servicios.
Contabilidad y Finanzas	Licenciado CPA, contador público autorizado con experiencia en llevar contabilidad de PYMES

Fuente: Bicishop
Elaboración: Propia

4.1.4. Estructura organizacional del negocio.

Se establece el siguiente organigrama estructural de la empresa basado en el tamaño de la misma:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL CENDEPORTE S.A.



4.1.4.1. Funciones generales y específicas de la empresa:

GERENCIA GENERAL: Es la parte de la empresa que se hará cargo de la administración, el control y el desarrollo de ésta, cuidando que las distintas áreas lleven a cabo, de la mejor manera posible, sus funciones, es decir, que cumplan con sus objetivos de manera que el desempeño en general sea de calidad y satisfactorio.

Las funciones específicas son:

- Coordinar los equipos de trabajo
- Orientar la dirección de la empresa
- Determinar y planear conjuntamente con mercadotecnia la proyección de la empresa en el sector
- Definir y planear las metas y objetivos, determinando que se quiere lograr, además de cómo y cuando en los diferentes plazos (corto, mediano y largo)
- Control y ampliar la ventaja competitiva empresarial
- Controlar y planear de forma integral las funciones de los diferentes departamentos (Mercadotecnia, Finanzas y Recursos Humanos)

RECURSOS HUMANOS: La persona responsable en esta área será el gerente general y se encargará de las relaciones laborales, del reclutamiento de personal y adiestramiento. Asimismo, deberá instruir a la persona que armará las bicicletas, capacitándola, inculcándole el concepto de calidad. Se hará cargo de la etapa de inducción a la empresa y de las relaciones que se lleven a cabo dentro de la misma (tanto con proveedores y trabajadores como con el cliente o distribuidor).

Las funciones específicas en esta área son:

- Responsabilizarse de las relaciones laborales, encargándose que sea cordiales y respetuosas

- Realizar el proceso de inducción, adiestramiento y capacitación
- Planear y definir las metas del departamento
- Evaluar el desempeño del personal
- Cumplir con los requisitos legales para el registro y contratación del personal.
- Llevar a cabo el proceso de reclutamiento y selección del personal

FINANZAS.- En esta área se pretende manejar de manera eficiente las operaciones financieras de la empresa, así como mantener la contabilidad del negocio al día, reportar mensualmente los estados financieros y proporcionar los análisis de la empresa por medio de las razones financieras.

Las funciones específicas en esta área son:

- Presentar los siguientes registros: diario, mayor, inventarios, cuentas de bancos, estados financieros (balance general, estado de resultados y flujo de efectivo), indicadores financieros.
- Realizar comparaciones con períodos anteriores y proyecciones financieras
- Llevar a cabo el pago de impuestos y trámites legales
- Describir y discutir contratos, licencias, marcas y seguros.
- Establecer la estructura legal para la operación de la empresa.
- Planear inversiones y relaciones con instituciones financieras.
- Planear y controlar todas las actividades del área contable y financiera de la empresa.
- Coordinar con el departamento de mercadotecnia y ventas la adquisición de artículos logrando mantener el stock mínimo necesario.
- Supervisar el manejo del sistema contable TINI

MERCADOTECNIA.- Se ocupará de las estrategias de mercado, como publicidad, promoción y ventas, para difundir de manera rápida el producto y acrecentar las ventas, estimulando en los clientes el deseo o la necesidad de adquirirlo.

Las funciones específicas son:

- Elaborar un plan de trabajo
- Elaborar estrategias de promoción
- Elaborar estrategias de publicidad y ventas para difundir de la manera más rápida el producto
- Evaluar el mercado potencial, así como determinar su crecimiento
- Planear el sistema y canal de distribución.
- Determinar la política de precios en conjunto con finanzas
- Definir el mercado meta
- Interactuar con los clientes para establecer un punto de contacto con la empresa.
- Planear y definir las metas de ese departamento y de la fuerza de ventas
- Coordinar permanentemente con el personal de servicio de mantenimiento mecánica y encargarse de la recepción de clientes.

Para la puesta en marcha del organigrama estructural en un inicio se ha determinado que varias personas cumplan con dos o más funciones así: el gerente prescindirá de secretaria, el departamento de Finanzas esta a cargo de una profesional, el departamento de mercadotecnia estará conformado por el jefe del departamento y el vendedor los cuales cumplirán con las funciones de ventas, promoción y publicidad asignadas en forma coordinada con el mecánico para la venta de servicios; para la

seguridad se ha contratado un sistema de alarma y botón de pánico con asistencia inmediata de guardianía no se necesitará personal, además se prescindirá de entrenador por lo que, el asesoramiento y club de ciclismo estará a cargo del departamento de mercadotecnia. Esta previsto el diseño de un manual operativo de funciones por puesto, tomando en consideración el objetivo del área, la descripción de funciones específicas necesarias para llevar a cabo la tarea principal, determinando los procesos de cada puesto, los indicadores de desempeño y calidad de cada actividad a desarrollarse, además, se establecerá el sistema de comunicación: circulares, carteleras y la comunicación verbal de tal manera que, se entiendan las instrucciones y la manera correcta de realizar su trabajo en cada puesto.

La buena interrelación entre el personal permitirá un trabajo en equipo adecuado que permita implementar los procesos para la solución de conflictos y práctica de los valores corporativos de la empresa.

4.2. PLAN DE LOS ASPECTOS LEGALES

4.2.1. Constitución legal de la empresa y su sede

BICISHOP provisionalmente es un negocio familiar registrado con registro único de contribuyentes de personas naturales en el servicio de rentas internas SRI desde el 21 de Abril de 1998 con RUC No. 1001670643001 de propiedad del Sr. José Salgado quien es el promotor de este plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de productos deportivos relacionados al ciclismo en la ciudad de Ibarra.

Para la puesta en marcha o el lanzamiento de la actividad comercial como empresa, se realizó el trámite de constitución en la superintendencia de compañías: No.

de reserva 987836, nombre de reserva de la empresa: **CENTRO DE ENTRENAMIENTO DEPORTIVO CENDEPORTE S.A.**, tipo de compañía: sociedad anónima, número de solicitud 987755. La minuta de constitución la superintendencia la aprobará y se dispondrá al registro mercantil la publicación en el periódico y razón para su aprobación, para comenzar a operar además es necesario sacar el RUC de la empresa.

Una vez que se legalice a la compañía, se obtenga su matrícula de comercio y afilie a la cámara respectiva, presente al superintendente de compañías tres copias notariales solicitando con la firma del apoderado legal su aprobación de constitución.

El capital suscrito que se requerirá para conformar la empresa y para iniciar las operaciones va hacer de US \$ 30.100,00 los cuales serán aportados por: José Salgado Andrade y Pablo Reyes Imbaquingo, el capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en un 100% consignado en el Banco Pichincha en la cuenta de integración de capital abierta a nombre de la Sociedad Cendeporte S.A. o al menos el 25% de valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

El objeto principal será la importación y comercialización de artículos y servicios deportivos en general, bicicletas, repuestos y accesorios deportivos, quedando facultad para abrir agencias o sucursales en territorio ecuatoriano

En la actualidad la sede operativa y punto de venta se halla ubicado en la ciudad de Ibarra, sector coliseo Luís Leoro Franco, calle Juan de Dios Navas 2-90 y Av. Jaime Rivadeneira.

4.2.2 Licencias y derechos

La patente municipal constituye el permiso otorgado por el municipio del cantón al libre ejercicio de una actividad económica, el mismo que fue adquirido para el ejercicio del presente año 2008; la sociedad ha registrado las siguientes marcas: Centro de Entrenamiento Deportivo CENDEPORTE S.A. y BICISHOP como el nombre comercial de la empresa, se piensa realizar el registro de marca, patente con el logotipo y lema comercial en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI. La implementación de servicios de entrenamiento, sala de spinning o club de ciclismo se realizarán en concordancia con la Ley de Cultura Física, Deportes y Recreación y su reglamento general.

4.2.3 Obligaciones Legales.

Cendeporte S.A. cumplirá con todas las regulaciones legales en la contratación de su personal en función de un perfil profesional y ocupacional requerido, para lo cual al conocer el medio la experiencia será el medio de reclutamiento, se analizará sus habilidades y educación, en la entrevista se determinará las pretensiones salariales y se escogerá a quienes nos colaborarán en el inicio de la empresa. Se elaborarán contratos a prueba por un período de tres meses, en este tiempo habrá un período de inducción y capacitación, deberán comprometerse a seguir las políticas, valores de la empresa y la confidencialidad de los procesos; la forma de pago y las prestaciones se realizaran de

acuerdo al Código de Trabajo vigente, luego de este plazo se determinará contratos a plazo fijo por un año.

En otras obligaciones legales: *las declaraciones mensuales del IVA, retenciones en la fuente, pagos de las obligaciones al IESS, declaración del impuesto a la renta* y el cumplimiento de la legislación vigente respecto a la implementación de este tipo de negocios no se tienen obligaciones especiales. Permisos y limitaciones.- *es necesario el permiso del cuerpo de bomberos y la inscripción en la Cámara de Comercio de la ciudad de Ibarra, documentación existente.*

CAPITULO V

PLAN FINANCIERO Y PLAN DE IMPACTOS SOCIOECONÓMICOS Y MEDIO AMBIENTALES

5.1 Plan Financiero.

Dentro de los componentes financieros, el sistema contable es una herramienta que facilita la toma de decisiones a los directivos de la empresa y mantiene un monitoreo constante de las operaciones y salud financiera de la misma. Es importante llevar ordenadamente las cuentas de la empresa, determinar cual es su situación y buscar estrategias que le permitan disminuir los costos y gastos así como aumentar las expectativas de rendimiento, para la consecución de este objetivo se adquirió el sistema contable TINI a un proveedor local el cual, garantiza asistencia técnica, capacitación y actualización del mismo según las regulaciones del SRI, de esta manera se pretende que los registros e informes de la actividad económica permitan tomar decisiones de manera inmediata en función de los objetivos empresariales y en función de la manera como se comportan los actores del sector de actividad económica.

5.1.1. Estimación de la Inversión Requerida

CUADRO No. 4 CUADRO DE INVERSIONES

CENDEPORTE S.A.		
1. CUADRO DE INVERSIONES		
Descripción	valor	
Inversión Variable	30,000,00	inventario mercadería
Inversión Fija:	5.100,00	
Maquinaria y Equipo	2.000,00	
Equipo de computación	1.500,00	
Muebles y Enseres	1.600,00	
INVERSION TOTAL	35.100,00	
2. ESTRUCTURA DE LA INVERSION		
Descripción	valor	%
Inversión Propia	30.100,00	85,75%
Inversión Financiana	5.000,00	14,25%
Inversión Total	35.100,00	100%

Fuente: Bicishop

Elaboración: José Salgado

Para iniciar la operación de la empresa se requiere de una inversión variable de US \$30.000,00 dólares relacionada con el inventario físico de la mercadería, una inversión fija de US \$ 5.100,00 dólares en activos fijos como: maquinaria y equipo, equipo de computación, muebles y enseres. Existiendo una inversión financiada del 14,25% por el valor US \$ 5.000,00 y un 85.75% de inversión propia por el valor de US \$ 30.100,00.

5.1.2. Selección de las fuentes de financiamiento.

Para emprender el negocio se ha considerado el capital invertido en inventario y activos fijos en existencia; para mantener un capital de trabajo se realizará un préstamo comercial en una entidad financiera. A continuación se realiza el cálculo del pago fijo

de la deuda o amortización multiplicando el valor futuro de la deuda por la tasa activa de crédito (\$ 5.000 * 14%) dividido para el número de períodos esto es 5 años.

GASTOS FINANCIEROS AMORTIZACIONES

$$VP = \frac{VF * i / (1+i)^n}{((1+i)^n - 1)}$$

VP Pago fijo de deuda o amortización
 VF valor futuro o deuda
 i tasa activa de crédito (14%) efectiva
 n número de períodos
 (1+14%)⁵

5.000,00 14% 1,93

$$VP = \frac{1.347,79}{0,93} \quad (1+14\%)^5 - 1$$

VP= 1.456,418

CUADRO No. 5 Pagos anuales del crédito bancario

NUMERO DE PAGOS	VALOR PRESENTE	INTERESES	SALDO SOLUTO	SALDO INSOLUTO
1	1.456,42	700,00	756,42	4.243,58
2	1.456,42	594,10	862,32	3.381,27
3	1.456,42	473,38	983,04	2.398,23
4	1.456,42	335,75	1.120,67	1.277,56
5	1.456,42	178,86	1.277,56	0.00
	7.282,09	2.282,09	5.000,00	

Fuente: Bicishop
 Elaboración: Propia

Los pagos anuales que deberá prever la empresa para el apalancamiento financiero determinado en el monto de la inversión es de US \$ 1.456,42 dólares anuales durante 5 años que es el plazo determinado.

5.1.3 Estimación de los ingresos.

Considerando el promedio de ventas que mantiene el negocio actualmente se procederá a realizar la toma física y cuantificación del inventario inicial, que permitirá

proyectar una estimación de ventas en función al capital de trabajo, según el estudio realizado, el segmento determinado y los productos: bicicletas, repuestos, accesorios y el servicio de taller de mantenimiento identificando los costos fijos y costos variables totales, por producto y servicios, pretendiendo vender mensualmente: 160 bicicletas, 144 unidades promedio de repuestos, 72 unidades promedio de accesorios, 96 atenciones promedio a clientes, laborando 6 días a la semana, es decir 24 días mensuales en un periodo anual.

CUADRO No. 6 PRESUPUESTOS PROYECTADOS

CENDEPORTE S.A.					
DESCRIPCION	PRESUPUESTO DE VENTAS E INGRESOS				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VENTAS EN VOLUMEN BICICLETAS	160,00	184,00	211,60	243,34	279,84
PROMEDIO VENTA REPUESTOS	19.872,00	20.865,60	21.908,88	23.004,32	24.154,54
PROMEDIO VENTA ACCESORIOS	16.416,00	16.785,60	17.155,20	17.524,80	17.894,40
PROMEDIO VENTA SERVICIOS	4.608,00	4.752,00	4.896,00	5.040,00	5.184,00
PRECIO DE VENTA UNITARIO	330,00	346,50	363,83	382,02	401,12
INGRESO ANUAL PROYECTADO	93.696,00	106.159,20	120.945,45	138.528,96	159.481,94
INGRESO MENSUAL	7.808,00	8.846,60	10.078,79	11.544,08	13.290,16

Fuente: Bicishop
Elaboración: Propia

Si se estima que la venta anual en la ciudad es de 1500 bicicletas aproximadamente y el objetivo es captar el 11% del mercado se pretende vender 160 bicicletas al año a un precio promedio de US \$ 330 dólares nos daría un *ingreso por ventas de bicicletas en el primer año* de US \$ 52.800, adicional a esto se encuentran los *ingresos por venta de repuestos* si se pretende vender 1.728 unidades promedio de repuestos anuales a un precio promedio unitario de US \$ 11,5 dólares se obtendrá un

ingreso por este concepto de US \$ 19.872 dólares; al observar el rubro *venta de accesorios* de los cuales se pretende vender 864 unidades promedio a un precio promedio de US \$ 19 dólares se obtendrá US \$ 16.416 dólares; si observamos el ingreso por *venta de servicios* se pretende vender 1.152 atenciones de mantenimiento promedio a un costo de US \$ 4 dólares obtendremos un ingreso por US \$ 4,608 dólares, el total de ingresos que se pretende alcanzar en el primer año es de US \$ 93.696 dólares; para la proyección a cinco años se aplicara un crecimiento del 15% como porcentaje de crecimiento anual de las ventas en el producto bicicletas, en repuestos y accesorios el 5% y el 10% en la oferta de servicios.

5.1.4. Estimación de los costos y gastos.

CUADRO No. 7 PRESUPUESTO DE COSTOS

CENDEPORTE S.A.					
DESCRIPCION	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VENTAS EN VOLUMEN BICICLETAS	160,00	184,00	211,60	243,34	279,84
PROMEDIO COSTO REPUESTOS	15.292,80	16.057,44	16.860,31	17.703,33	18.588,49
PROMEDIO COSTO ACCESORIOS	12.631,68	12.922,08	13.212,48	13.502,88	13.793,28
PROMEDIO COSTO SERVICIO	2.304,00	2.433,60	2.563,20	2.692,80	2.822,40
COSTO VARIABLE UNITARIO	228,00	239,40	251,37	263,94	277,14
COSTO VARIABLE TOTAL	66.708,48	75.462,72	85.825,88	98.125,80	112.758,03
MENSUAL	5.559,04	6.288,56	7.152,16	8.177,15	9.396,50

Fuente: Bicishop

Elaboración: Propia

El *costo promedio del producto bicicletas* para el primer año es US \$ 228,00 dólares por 160 unidades tenemos un costo promedio anual de US \$ 36.480,00 dólares, el *costo promedio unitario de repuestos* es de US \$ 8,85 si se pretende vender 1.728 unidades promedio anuales nos da US \$ 15.292,80 dólares; al observar el rubro *costo*

de accesorios a un precio unitario promedio de US \$ 14,62 por 864 unidades promedio que se pretende vender se obtendrá US \$ 12.631,68 dólares; si observamos *los costos de los servicios* a US \$ 2 dólares y se pretende vender 1.152 atenciones de mantenimiento promedio obtendremos un costo de US \$ 2.304,00 dólares; el total presupuestado en costos es US \$ 66.708,48 dólares el primer año de actividad; además, se ha previsto un margen de rentabilidad del 100% en servicios, el 30% en repuestos y accesorios y un 45% en bicicletas para cubrir con la planificación financiera.

5.1.4.1 Cálculo de la depreciación

Para realizar la depreciación de los activos fijos se aplica el método de línea recta, considerando la vida útil de cada uno de ellos, aplicando los porcentajes de depreciación establecidos en la Ley de Régimen Tributario Interno, así se explica en cuadro No.8:

CUADRO No. 8 vida útil de activos

DESCRIPCIÓN	VALOR ADQUISICIÓN	AÑOS	DEPRECIACIÓN
MAQUINARIA Y EQUIPO	2.000,00	10	200,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.500,00	3	500,00
MUEBLES Y ENSERES	1.600,00	10	

Fuente: Bicishop
Elaboración: Propia

Con estos datos podemos construir el cuadro No. 9 de depreciaciones valores a tener en cuenta en el desglose de gastos durante los cinco años en que se realiza el análisis:

CUADRO No. 9 DEPRECIACIONES

CENDEPORTE S.A.					
DESCRIPCION	AÑOS				
	1	2	3	4	5
MAQUINARIA Y EQUIPO	200,00		200,00	200,00	200,00
EQUIPO DE COMPUTACION	499,95	499,95	499,95	-	-
MUEBLES Y ENSERES	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
TOTAL DE DEPRECIACION	859,95	859,95	859,95	360,00	360,00

Fuente: Bicishop

Elaboración: Propia

5.1.4.2. Presupuestos de gastos

CUADRO No. 10 PRESUPUESTO DE GASTOS

CENDEPORTE S.A.					
DESCRIPCION	AÑOS				
	1	2	3	4	5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	14.167,66	14.876,04	15.584,43	16.292,81	17.001,19
GASTOS DE VENTAS	4.407,16	4.627,52	4.847,88	5.068,23	5.288,59
DEPRECIACION	859,95	859,95	859,95	360,00	360,00
GASTOS IMPREVISTOS	185,75	195,04	204,32	213,61	222,90
GASTOS FINANCIEROS	70,84	74,38	77,92	81,46	85,01
TOTAL PRESUP DE GASTOS	19.691,36	20.632,93	21.574,50	22.016,12	22.957,69

Fuente: Bicishop

Elaboración: Propia

En el cuadro No. 10 se muestran los *gastos administrativos* que serán de US \$ 14.167,66 se toman en cuenta los rubros: sueldos, servicios básicos, mantenimiento, suministros, seguridad, arriendo, uniformes del personal y materiales o materia prima para el taller; los *gastos de ventas* ascienden a US \$ 4.407,16 dólares en los cuáles se toman en cuenta el sueldo del personal de ventas y el gasto en publicidad. Para *gastos imprevistos* se prevé el 1% de la suma de gastos administrativos y gastos de ventas esto es US \$ 185.75 dólares y para los *gastos financieros* se ha tomado el 0,5% de los gastos

administrativos esto es US \$ 70,84 dólares, dando un total de gastos de US \$ 19.691,36 dólares para el primer año de actividad; para la proyección de estos gastos a cinco años se ha considerado un incremento del 5% anual para los gastos administrativos y gastos de ventas.

CUADRO No. 11 GASTOS ADMINISTRATIVOS

NOMINA	SUELDO UNIFICA	IESS 11.15 %	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	SECAP 0,5 % IECE 0,5 %	TOTAL	ANUAL
CONTADORA	200.00	-	-	-	-		200.00	2,400.00
GERENTE ADMINISTRADOR	250.00	27.88	20.83	16.67	10.42	2.50	328.29	3,939.50
MECÁNICO	220.00	24.53	18.33	16.67	9.17	2.20	290.90	3,490.76
TOTAL GASTOS NOMINA	670.00	52.41	39.17	33.33	19.58	4.70	819.19	9,830.26
SERVICIOS BASICOS	81.00							972.00
ARRIENDO	200.00							2,400.00
UNIFORMES	300.00							300.00
SEGURIDAD	264.00							264.00
MATERIALES (MAT Prima)	400.00							400.00
SUMINISTROS LIMPIEZA	15.00							180.00
TOTAL OTROS GASTOS							4,516.00	
DEPRECIACION							859.95	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS							14,346.26	
					TOTAL FIJOS	15,206.21		

Fuente: Bicishop
Elaboración: Propia

Dentro del detalle de gastos fijos se determina el *pago de nómina*, comprende los servicios profesionales de la contadora, que tendrá un contrato por honorarios sin relación de dependencia, el sueldo del gerente – administrador y el sueldo del mecánico, incluidos todos los beneficios de la ley esto es sueldo básico unificado, el aporte patronal al IESS Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social del 11,15%, el aporte

del 0,5% al IECE y el 0,5% al SECAP las provisiones mensuales de décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo y vacaciones, dando un *total anual de US \$ 9.830,26*, no se consideran los fondos de reserva en el primer año porque el proyecto recién empieza.

Los *servicios básicos* ascienden a US \$ 972,00 anual, *el arriendo* del local por un año US \$ 2.400,00 dólares, *gasto uniformes del personal* de ventas y mecánico US \$ 300,00 dólares, *el gasto en seguridad* contrato de alarma y botón de pánico con vigilancia móvil US \$ 264,00 anuales, *gasto materiales* que corresponde a desengrasantes, grasa, pega, parches, carburo, varilla de suelda, oxigeno, guaipe, etc., materia prima utilizada en el taller de mantenimiento por US \$ 400,00 al año; el costo *suministros de oficina y material de limpieza* se estima gastar US \$ 180,00 dólares al año, la suma de estos gastos es US \$ 4.516,00 dólares; el total de *gastos administrativos* es de US \$ 14.167,66 dólares, si sumamos el costo de la depreciación obtenemos el *total de los costos fijos de la empresa US \$ 15.206,21*

CUADRO No. 12 GASTOS DE VENTAS

NOMINA	SUELDO	IESS 11.15%	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACA- CIONES	SECAP 0,5 % IECE 0,5 %	TOTAL RECIBIDO	ANUAL
VENDEDOR	220.00	24.53	18.33	16.67	9.17	2.20	290.90	3,490.76
TOTAL GTOS VENTAS	220.00	24.53	18.33	16.67	9.17	2.20	290.90	3,490.76
GASTO PUBLICIDAD	1,000.00							1,000.00
TOTAL GASTO VENTAS								4,490.76
GASTOS IMPREVISTOS								188.37
GASTOS FINANCIEROS								71.73
TOTAL VARIABLES								4,750.86

Fuente: Bishops
Elaboración: Propia

En el cuadro No. 12 se desglosan los gastos de ventas: el *sueldo del vendedor – asistente* que, a pesar de tener un componente fijo se le ha considerado como un gasto variable incluido los beneficios de ley por US \$ 3.490,76 dólares a esto sumamos el *gasto en publicidad por US \$ 1.000,00*, dando un total de los gastos de ventas de US \$ 4.490,76, para determinar los costos variables se toma en cuenta los gastos por imprevistos US \$ 188,37 y el gasto financiero US \$ 71,73 dando un *total de costos variables de US \$ 4.750,86*.

5.2. PROYECCIONES FINANCIERAS:

5.2.1. Flujo de caja

Se ha considerado el *flujo de efectivo derivado de actividades operativas*, flujo generado o utilizado por la empresa en el proceso de venta de productos y servicios, el *flujo de caja de Inversión*: generado o utilizado para la compra o venta de bienes de capital y *el flujo de caja de actividades financieras* se refiere al relacionado con la estructura de capital de la empresa de actividades de financiamiento.

CUADRO No. 13 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

DESCRIPCION	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversion	30,100.00					
Ingresos:						
Utilidad del Ejercicio Proyectado		4,481.91	6,237.65	8,448.65	11,526.93	14,947.70
Depreciación		859.95	859.95	859.95	360.00	360.00
Valor de rescate						
Reinversión						
TOTAL INGRESOS		5,341.86	7,097.60	9,308.60	11,886.93	15,307.70
Egresos:						
Abono o pago		1,456.42	1,456.42	1,456.42	1,456.42	1,456.42
Otros						
TOTAL EGRESOS	30,100.00	1,456.42	1,456.42	1,456.42	1,456.42	1,456.42
FLUJO NETO	-30,100.00	3,885.44	5,641.18	7,852.18	10,430.52	13,851.28
FLUJO NETO REAL		-26,214.56	-20,573.37	-12,721.19	-2,290.67	11,560.60

Fuente: Bicishop

Elaboración: Propia

5.2.2. ESTIMACIÓN DE LA UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO

5.2.2.1. Balance de Resultados

CUADRO No. 14 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CENDEPORTE S.A.					
DESCRIPCION	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VENTAS	93,696.00	106,159.20	120,945.45	138,528.96	159,481.94
(-) COSTOS OPERATIVOS	66,708.48	75,462.72	85,825.88	98,125.80	112,758.03
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	26,987.52	30,696.48	35,119.57	40,403.16	46,723.91
GASTOS ADMINISTRATIVOS	14,346.26	15,063.57	15,780.89	16,498.20	17,215.51
DEPRECIACIONES	859.95	859.95	859.95	360.00	360.00
IMPREVISTOS	188.37	197.79	207.21	216.63	226.04
OTROS GASTOS VENTAS	4,490.76	4,715.30	4,939.84	5,164.37	5,388.91
UTILIDAD OPERACIONAL	7,102.18	9,859.87	13,331.69	18,163.96	23,533.44
GASTOS FINANCIEROS	71.73	75.32	78.90	82.49	86.08
UTILIDAD PROYECTADA	7,030.45	9,784.55	13,252.78	18,081.47	23,447.37
(-) 15% PARTIC TRABAJADORES	1,054.57	1,467.68	1,987.92	2,712.22	3,517.10
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5,975.88	8,316.87	11,264.86	15,369.25	19,930.26
(-) 25% IMPTO A LA RTA	1,493.97	2,079.22	2,816.22	3,842.31	4,982.57
UTILIDAD DEL EJERCICIO (P)	4,481.91	6,237.65	8,448.65	11,526.93	14,947.70

Fuente: Bicishop
Elaboración: Propia

En el cuadro No. 14 se puede observar el estado de resultados proyectado de la empresa, que nos da una idea del rendimiento en los cinco años proyectados. Se refleja las ventas o los ingresos que la empresa recibe por realizar su operación, en el primer año US \$ 93.696,00 menos los costos operativos totales US \$ 67,708.48 obtenemos una *utilidad bruta en ventas* de US \$ 26,987.52 una *utilidad operacional* de US \$ 7.102,18 y una *utilidad del ejercicio en el primer año* de US \$ 4.481,91 con las

estrategias adecuadas y el análisis del mercado se podría mantener o mejorar estos resultados proyectados.

5.2.3. Balance General.

CUADRO No. 15

CENDEPORTE S.A.			
BALANCE GENERAL INICIAL			
ACTIVOS			PASIVOS
ACTIVOS CIRCULANTES		30,000.00	DEUDA POR PAGAR
Inversion Variable	30,000.00		Inversion Financiativa
			5,000.00
			TOTAL DE PASIVOS
			5,000.00
ACTIVOS FIJOS		5,100.00	
Maquinaria y Equipo	2,000.00		
Equipo de Computacion	1,500.00		
Muebles y Enseres	1,600.00		
			PATRIMONIO INVERSION PROPIA
			30,100.00
OTROS ACTIVOS			
ACTIVO DIFERIDO	-		TOTAL PATRIMONIO
			30,100.00
TOTAL ACTIVOS		35,100.00	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO
			35,100.00

Fuente: Bicishop

Elaboración: José Salgado

En el cuadro precedente se puede observar el balance inicial de la empresa Cendeporte S.A. con la descripción de los activos circulantes que ascienden a US \$ 30.000,00 y activos fijos por US \$ 5.100,00, las cuentas del pasivo incluida la obligación por el préstamo bancario es de US \$ 5.000,00 y el patrimonio en el cual cuenta la inversión propia es de US \$ 30.100,00 dólares con esto se dará inicio a la actividad económica de la futura empresa

5.2.4. CRITERIOS UTILIZADOS EN LA EVALUACIÓN FINANCIERA

5.2.4.1 Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto

Para la evaluación financiera del negocio se ha tomado en cuenta la tasa interna de Retorno TIR, la cual se define como: “tasa de descuento que iguala al valor presente los flujos de efectivo netos futuros de un proyecto de inversión con la salida de efectivo inicial del proyecto”²⁷. La TIR obtenida en este caso es del 9,70%.

El valor actual neto VAN es el valor presente de los flujos de efectivo netos de un proyecto de inversión, menos la inversión inicial del proyecto; Sí la equivalencia es mayor que la inversión inicial como es nuestro caso, US \$ 1.059,54 dólares, *el proyecto se acepta*. Ya que, cuando se hace una inversión se espera recibir un valor igual a la suma invertida y una suma adicional.

CUADRO No. 16 TIR Y VAN

<i>Período</i>	<i>Flujo de Fondos</i>
0	-30100
1	3885,44
2	5641,18
3	7852,18
4	10430,52
5	13851,28
TIR	9,70%
VAN	\$ 1059,54

Fuente: Bicishop
Elaboración: propia

5.2.4.2. Costo promedio ponderado de capital

El costo promedio ponderado de capital CPPC, se calcula en relación a la proporción del financiamiento total del proyecto en nuestro caso tenemos que la

²⁷ Van Horne James C y Wachowicz Jhon M, Jr., *Fundamentos de la Administración Financiera*, México, Pearson Educación, 2002, p.p. 335,336,337

inversión propia US \$ 30.100,00 es el 85,75% como capital propio y un 14,25% como crédito bancario esto US \$ 5.000,00. Para el cálculo se determina la tasa de rendimiento de capital en inversiones en el sistema financiero y tomamos de referencia el 7% en la ciudad de Ibarra a un año plazo, además de una tasa efectiva de 14% para crédito corriente, si consideramos el costo de capital como la sumatoria de la multiplicación del costo después de impuestos por el peso porcentual correspondiente a ese método de financiamiento total de la empresa tenemos:

$$CPPC = K_i (W_i) + K_p (W_p) + K_e (W_e)^{28}$$

$$CPPC = (\% \text{ inversión propia} * \text{Tasa/ rendimiento}) + (\% \text{ deuda} * \text{tasa/préstamo})$$

$$CPPC = (0,8575 * 0,07) + (0,1425*0,14)$$

$$CPPC = 7,997\%$$

Al realizar la comparación con la TIR tenemos que el costo promedio ponderado de capital es menor a la tasa interna de retorno por la que *el proyecto se acepta*.

5.2.4.3. Período real de recuperación de la inversión

Se estima que el lapso de tiempo requerido para el flujo esperado de efectivo acumulado, derivado de un proyecto de inversión para igualar la salida inicial de efectivo es de 4 años para recuperar la inversión a continuación se muestra el cálculo realizado:

²⁸ Op. Cit. J Van Horne, p. 403

CUADRO No. 17 TIEMPO DE RECUPERACIÓN

INVERSIÓN	30,100.00	
AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	INGRESOS ACUMULATIVOS
1	3,885.44	3,885.44
2	5,641.18	9,526.63
3	7,852.18	17,378.81
4	10,430.52	27,809.33
5	13,851.28	0.13
	AÑOS	4

Fuente: Bicishop
Elaboración: Propia

5.2.4.4. Punto de equilibrio

A pesar que el cálculo del punto de equilibrio no garantiza la eficiencia de las operaciones de una instalación, brinda el volumen de ventas requerido para que los ingresos totales sean iguales que los costos operativos totales o para que las utilidades operativas sena iguales a cero.

En el presente plan se realiza la determinación del punto de equilibrio en función de los costos parciales para lo cual se debió diferenciar los costos variables unitarios y costos fijos de la organización y se utiliza el método del índice del margen de contribución, también denominado punto de equilibrio en valor debido a que se oferta una diversidad de productos y servicios, para ello aplicamos la fórmula siguiente:

$$S_E = CF / [1 - (CV/S)] \text{ en donde: }^{29}$$

$$S_E = \text{Ingreso de ventas de equilibrio}$$

$$CF = \text{Costos fijos}$$

²⁹ Op. Cit. J Van Horne, p. 437

$CV/S =$ Razón de costos variables totales de ventas para cualquier nivel de ventas. Realizando los cálculos con los datos del plan propuesto se obtiene:

CUADRO No. 18 PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS

PUNTO DE EQUILIBRIO (VENTAS)				
Total Ventas	Costos variables totales/Ventas	(1-CV/S)	Costos fijos	Punto de Equilibrio
3.696,00	4750,86	(1-0,0495)	15.206,21	CF/(1-(CV/S))
	93.696,00	0,9493		16.018,43
	0,05071		16.018,43	

El punto de equilibrio en nuestro caso sería de US \$ 16.018,43 dólares en este nivel de ventas las utilidades operativas serán cero, y la empresa puede cubrir sus costos operativos fijos y variables.

5.3. PLAN DE LOS IMPACTOS SOCIOECONÓMICOS Y AMBIENTALES

5.3.1. Impactos socioeconómicos

La generación de seis puestos de trabajo directo debidamente regularizados por la ley, favorece a la estabilidad económica de sus familias y aporta desde el punto de vista socioeconómico con la ciudad y con el sector laboral, pero también se proyecta a la masiva difusión del uso de la bicicleta con las garantías de seguridad mínima requerida en el tránsito vehicular de la ciudad, esto ayuda a la disminución de la congestión vehicular. El uso de la bicicleta se convierte en ahorro de tiempo y dinero a los trabajadores y personas que la utilizan como medio de transporte, permitiendo una fluida movilización en horas pico. Al ser considerado el ciclismo como un deporte de bajo impacto y por el apoyo que la empresa brindará a los ciclopaseos y campañas de difusión sobre las ventajas del uso de la bicicleta en la salud y mejora de la condición física de las personas se generará, un aporte social desde el sector de actividad

económica al mejoramiento de la salud de los habitantes de Ibarra. Además, considerando que, el sobrepeso en la población infantil y juvenil, la incorrecta utilización del tiempo libre de niños y jóvenes en edad escolar, la falta de alternativas de recreación de la población, están siendo considerados como problemas de la sociedad actual por lo que, la práctica del deporte y particularmente del ciclismo o uso de la bicicleta en la ciudad de Ibarra se convierten en las opciones de mitigar estos problemas.

5.3.2.1. Impactos ambientales

La generación de la actividad de económica de la empresa implica el uso de materiales desengrasantes, grasas, y el manejo de repuestos usados como resultado del recambio en el taller de mantenimiento, para lo cual se implementaran ciertas medidas:

- El almacenamiento de desechos se lo realizará en recipientes separados para cada tipo de residuo esto es: desechos comunes y material orgánico; plásticos papel cartón, desechos de grasas y aceites y repuestos usados.
- Los desechos comunes serán evacuados a través del programa general de recolección de basura implementado por el municipio de Ibarra.
- Los desechos de papel y cartón serán almacenados y evacuados en los días determinados para el efecto por parte del programa especial para este tipo de desechos por parte del municipio de Ibarra.
- Los desechos de grasa y aceite serán almacenados en un recipiente especial destinados para el efecto y se evacuarán semanalmente en los recipientes de una estación de servicios cercana, para que a su vez sean evacuados por el programa

especial de este tipo de desechos implementados para las comercializadoras de combustibles.

- Los repuestos usados serán almacenados en un recipiente especial y serán donados a los establecimientos de recolección de chatarra, o a las empresas de fundición sí el material y cantidad lo ameritan.

Los desengrasantes que se utilizarán en el taller de mantenimiento serán biodegradable y solubles en el agua no se utilizará gasolina o diesel como desengrasante, esto facilitará el manejo de desechos en el negocio. De esta manera la implementación de la actividad comercial en cuanto al manejo de desechos no es considerada como de impacto ambiental significativo y en el cual, la empresa deba invertir o implementar programas especiales para el efecto sino más bien, determinar procesos para el correcto manejo de desechos que se produzcan del giro del negocio.

5.4. CONCLUSIONES

- Existe un aumento de la actividad ciclística en la ciudad de Ibarra, como efecto de la difusión de los programas de ciclopaseos y ciclo vías en la ciudad de Quito, y los desarrollados en Ibarra.
- La tipografía plana de Ibarra, sus lugares turísticos cercanos y adecuados para la practica deportiva contribuyen al interés de la población por el ciclismo como una manera de disfrutar del medio ambiente, cuidar su salud o bajar de peso estas situaciones son consideradas como oportunidades de entrada al sector de la comercialización de artículos deportivos.
- El plan de negocio planteado analiza la información de la encuesta y entrevista y determina condiciones favorables para la ejecución de este tipo de negocio en

la ciudad, además el estudio refleja la posibilidad de crecimiento del sector de comercialización de artículos deportivos y especialmente bicicletas.

- La experiencia en la actividad comercial y un plan estructurado permiten generar utilidades, ganar participación en el mercado y beneficios tanto para empleados, accionistas y público en general a través de sus productos y servicios.
- Los resultados presentados en las proyecciones determinan que el proyecto es rentable, necesita de la organización y el aporte de sus accionistas y empleados para generar resultados positivos en el primer año. La recuperación de la inversión para los accionistas esta prevista en el tiempo de cuatro años.
- Al realizar la evaluación financiera del proyecto propuesto podemos encontrar que el valor actual neto es positivo por lo que consideramos aceptable la propuesta, de igual manera la tasa interna de retorno es de 9,70% es mayor que el costo promedio ponderado de capital que es 7,997 % por tal razón el proyecto es aceptable.
- Los objetivos propuestos de la empresa responden al crecimiento del mercado, a los cambios que se den en el sector de la comercialización de artículos deportivos, a la estabilidad política y jurídica del país pero principalmente a la planificación y la capacidad emprendedora de sus gestores para generar un rendimiento positivo a todos los involucrados en este pequeño proyecto de negocio.
- El haber generado este proceso de investigación no solo como un requisito para obtener un título si no como resultado de la necesidad de independencia laboral,

en base a los conocimientos adquiridos y la experiencia en el negocio se pueda tener la seguridad de que nos encontramos realizando lo correcto en función de un plan que, aunque no sea perfecto creemos que esta ajustado a la realidad del mercado y a la capacidad de inversión de sus promotores.

BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz Rafael, *El emprendedor de éxito*, México, McGraw-Hill, 2006
- Arboleda Vélez Germán, *Proyectos formulación, evaluación y control*, AC Editores, Cali, 2003
- Arnal Losilla José Carlos, *Creación de empresa: Los mejores textos*, Ariel, 2003.
- Carmichel C y Burke E.R, *Bicicleta Salud y ejercicio*, Barcelona, Editorial Paidotribo, 1997
- Cole Artur H, *Business enterprise in its social setting*, Harvard University, Cambridge, Mass, 1959.
- Collins James C. y Jerry I. Porras, *Empresas que Perduran*, Editorial Norma, 2002
- Friend G y Zehle S, *Como diseñar un Plan de Negocios*, Buenos Aires, Cuatro Media Inc., 2008
- Galbraith J K, *El nuevo estado industrial*, Ed. Ariel, Barcelona, 1967
- Gallegos Pérez Karina y Unda Mario, *Ciclopaseos en Quito*, Centro de investigaciones CIUDAD, n(o) vid, Quito, Enero 2004.
- Hair Joseph, Bush Robert y Ortinau David, *Investigación de Mercados*, segunda edición, México, McGraw-Hill, 2006
- Hérbert R. F y Link A.N, *The entrepreneur*, Prager, Nueva Cork, 1982.
- Irizar Iñazio, *Como crear una empresa*, Barcelona, Gestión 2000
- Krajewski Lee J. y Ritzman Larry P., *Administración de Operaciones*, México, Pearson Educación, 2000.

- Kotler Philip y Armstrong Gary, *Fundamentos del Marketing*, Sexta edición, Pearson Educación, México, 2003
- Kotler Philip y Keller Kevin lane, *Dirección de Marketing*, Duodécima edición, México, Pearson Educación, 2006.
- Mintzberg Henry, Quinn James Brian y Voyer John, *El proceso Estratégico*, Prentice-Hall Hispanoamericana,S.A.,1997
- Letricia Gayle Rayburn, *Contabilidad y administración de costos*, México, McGraw-Hill, 1999
- Porter Michael, *La ventaja competitiva de las naciones*, Paramon, Barcelona, 1995
- Porter Michael, *Ventaja competitiva de las naciones*, Continental, 1997
- Porter Michael E., *Ventaja Competitiva*, Editorial Patria, Sexta reimpresión, México 2007
- Ries Al y Trout Jack, *Posicionamiento*, Mc Graw Hill, 2000
- Ries Al y Trout Jack, *La Guerra del marketing*, Mc Graw Hill, 2000
- Ries Al y Trout Jack, *Las 22 leyes inmutables del marketing*, Mc Graw Hill, 2000
- Stephen P. Robbins y Mary Coulter, *Administración*, México, Pearson Educación, 2000.
- Schumpeter Joseph, *Capitalismo, socialismo y democracia*, Aguilar, México D.F., 1942.
- Van Horne James C y Wachowicz Jhon M, Jr., *Fundamentos de la Administración Financiera*, México, Pearson Educación, 2002.
- Veciana José María, *Función directiva*, Server Publicaciones, UAB, Bellaterra

- Weston F. J. y Brigham E.F., *Fundamentos de Administración financiera*, Mexico, McGraw-Hill, 2000
- <http://www.herramientaempresarial.org/Article.jsp?id=if-mob00003&catid=45&lid=28&locale=28>
- http://www.metapolitica.com.mx/?method=display_articulo&idarticulo=225&idpublicacion=1&idnumero=19
- <http://www.fsoc.uba.ar/modules/ccc/article.php?storyid=76&page=1>
- http://www.degerencia.com/tema/plan_de_negocios#enlaces
- <http://www.plandenegocios.com/>
- <http://www.monografias.com/>
- <http://www.quitoparatodos.org>
- <http://www.bce.org.ec>
- <http://www.inec.org.ec>
- <http://www.municipiodeibarra.org/imi/dircatastros2.html>
- <http://www.sri.gov.ec/sri/estadisticas/gen--001380.pdf>
- <http://www.fedeciclismo.org.ec>
- <http://www.oaxaca-mio.com/turismoalternativo.htm>
- <http://www.olympic.org>

Anexos:

Anexo 1. Formato de encuesta y análisis de las encuestas

Anexo 2. Formato de entrevista y análisis de las entrevistas

Anexo 3. Nombre comercial, logotipo de la empresa y afiche promocional

ANEXOS

ANEXO No. 1

INVESTIGACION DEPORTIVA EN IBARRA

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS JOVENES Y ADULTOS QUE GUSTAN DE LA PRÁCTICA DEPORTIVA Y RECREATIVA EN BICICLETA

OBJETIVO.- Conocer sobre los gustos del consumidor para determinar las preferencias en el consumo de servicios deportivos de ciclismo en la ciudad de Ibarra.

INSTRUCCIONES.- Por favor llene esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación de los productos y servicios deportivos en la ciudad de Ibarra. Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO:

1. ¿ES DE SU AGRADO EL CICLISMO? SI NO

2. HA PENSADO EN EL FUTURO UTILIZAR LA BICICLETA COMO DEPORTE O ACTIVIDAD RECREATIVA? SI NO

3. SEXO MASCULINO FEMENINO

4. ¿CUÁL ES SU GRUPO DE EDAD?

6 - 11 12 - 17 18 - 29 + 30 años

5. ¿PODRÍA INFORMAR CUAL ES SU OCUPACIÓN ACTUALMENTE?

PROFESIONAL EMPLEADO

ESTUDIANTE PRIMARIO SECUNDARIO UNIVERSITARIO

OTRO ESPECIFIQUE _____

6. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 5 ES "MUY INTERESANTE" Y 1 ES "NADA INTERESANTE".

¿CÓMO DE INTERESANTE ES EL CICLISMO PARA USTED?

1 2 3 4 5

7. ¿PORQUE RAZÓN UTILIZA USTED LA BICICLETA O PRACTICA EL CICLISMO?

DIVERSION O RECREACION ACTIVIDAD DEPORTIVA / FIN SEMANA

MEDIO DE TRANSPORTE ENTRENAMIENTO Y/O COMPETICION

8. ¿CUÁN A MENUDO UTILIZA USTED SU BICICLETA?

UNA VEZ POR MES 1 - 4 VECES POR MES

5 - 12 VECES POR MES ENTRENAMIENTO DEPORTIVO

9. ¿CUÁL O CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE ATRAEN DE LAS BICICLETAS?

FACILIDAD DE USO ESTA DE MODA COSTO CUIDADODEL MEDIO AMBIENTE

SALUD **FACIL PARA TRANSPORTE** **OTRO** _____

10. POSEE USTED BICICLETA (S)? **SI** **NO**

11. ¿QUE MARCA ES LA BICICLETA QUE UD TIENE EN ESTE MOMENTO?

RUTA MONTAÑA BMX DOWN HILL

MARCA _____ AÑO _____ MODELO _____

MARCA _____ AÑO _____ MODELO _____

12. ¿LA BICICLETA LA COMPRÓ? NUEVA DE SEGUNDA MANO

13. ¿CUANTO GASTA AL AÑO EN ARREGLOS, MEJORAS Y ACCESORIOS PARA LA BICICLETA?

NADA HASTA \$ 150 USD ENTRE \$ 151 - 300 USD

RE \$ 300 - 600 USD MÁS DE \$ 600 USD

14. ¿COMPRÓ USTED, LA BICICLETA COMPLETA O LA MONTÓ POR PIEZAS?

COMPLETA POR PIEZAS

15. ¿CONSIDERÓ OTRA BICICLETA CUANDO USTED COMPRÓ LA ACTUAL?

BMX MONTAÑA RUTA NINGUNA MARCA _____

16. ¿TIENE USTED, LA INTENCIÓN DE COMPRAR UNA BICICLETA EN LOS PROXIMOS 12 MESES? **SI** **NO**

PROXIMOS 3 MESES DE 4 A 6 MESES

DE 7 A 12 MESES AUN NO SE

17. ¿EN QUE LUGAR COMPRA USTED SUS BICICLETAS?

ALMACENES ESPECIALIZADOS GRANDES TIENDAS DE DEPORTES INTERNET

SUPERMERCADOS OTROS **SEÑALE EL NOMBRE POR FAVOR** _____

18. ¿DONDE SE INFORMA SOBRE CICLISMO Y BICICLETAS?

ARTÍCULOS EN REVISTAS Y DIARIOS PUBLICIDAD EN MEDIOS

PUNTOS DE VENTA (ALMACENES) FAMILIARES O AMIGOS

INTERNET EVENTOS DEPORTIVOS

19. INDIQUE LAS CUALIDADES QUE MÁS HAN INFLUIDO EN EL MOMENTO DE COMPRAR SU BICICLETA

LA MARCA HACE BUENA PUBLICIDAD

ÉXITO EN COMPETICIONES FACIL DE ENCONTRAR EN TIENDAS

BUEN SERVICIO AL CLIENTE BUEN PRECIO DE REVENTA

BUENA RELACIÓN CALIDAD/PRECIO MONTA BUENOS COMPONENTES

BUEN DISEÑO GEOMETRÍA BUENA
TECNOLOGÍA AVANZADA ALTA FIABILIDAD
BUEN ACABADO

20. CUANTO INVIRTIÓ EN LA ÚLTIMA BICICLETA QUE USTED COMPRÓ?

MENOS DE \$ 300 USD ENTRE \$ 301 – 600 USD
ENTRE \$ 601 – 1000 USD MAS DE \$ 1000

21. ¿EN QUE TIPO DE TERRENO PRACTICA USTED CICLISMO?

CAMINOS URBANOS Y PARQUES CAMINOS Y/O RUTAS RURALES
CAMPO TRAVÉS MONTAÑA PANAMERICANA
OTROS _____

22. ¿CREE USTED QUE EXISTE UN STOCK PERMANENTE DE REPUESTOS EN LOS ALMACENES EXISTENTES EN LA CIUDAD DE IBARRA?

SIEMPRE MUY AMENUDO
POCAS VECES NO EXISTE

23. ¿CON QUE FRECUENCIA USTED DA MANTENIMIENTO A SU BICICLETA?

CASI NUNCA I VEZ AL MES 2 VECES AL MES CADA 2 MESES

24. ¿COMO CALIFICARÍA USTED AL SERVICIO DE TALLER DE MANTENIMIENTO DE BICICLETAS EN IBARRA?

EXCELENTE MUY SATISFACTORIO SATISFACTORIO
POCO SATISFACTORIO DEFICIENTE

INFORME DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS LEVANTADAS:

Luego de la tabulación realizada se obtuvo los siguientes resultados en la encuesta propuesta:

1. Se establece como pregunta filtro: **¿Es de su agrado el ciclismo?** con el propósito de determinar la especificidad de la muestra es decir, se toma en cuenta solo a quienes les agrada el ciclismo.

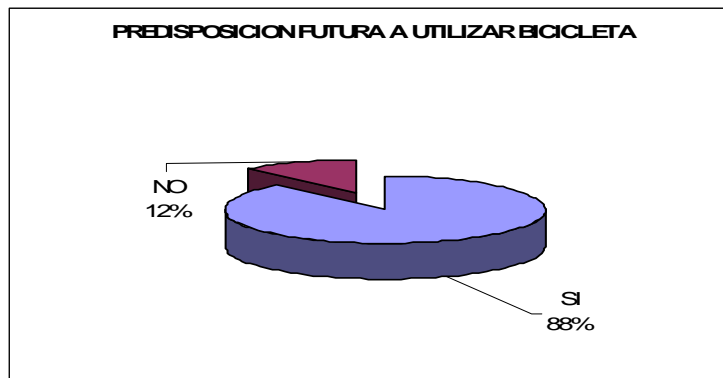
2. Predisposición futura del uso de la bicicleta.-

¿Ha pensado en el futuro utilizar la bicicleta como deporte o actividad recreativa?

SI	NO
353	48

401

Fuente: Encuesta
Elaboración: propia



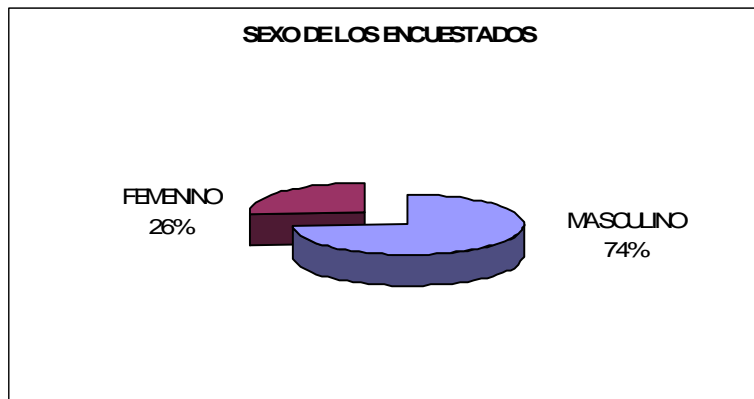
El 88 % de los encuestados responden positivamente sobre la predisposición futura de utilización de la bicicleta como deporte o como actividad recreativa y un 12% del total de los encuestados responden que no han pensado en la utilización de la bicicleta como deporte o actividad recreativa, lo que visualiza que la mayoría de la

población ha pensado o considerado en un futuro la utilización de la bicicleta que hace prever el crecimiento de la actividad ciclística en general.

3. El Sexo

MASCULINO	FEMENINO
297	104

Fuente: Encuesta
Elaboración: propia



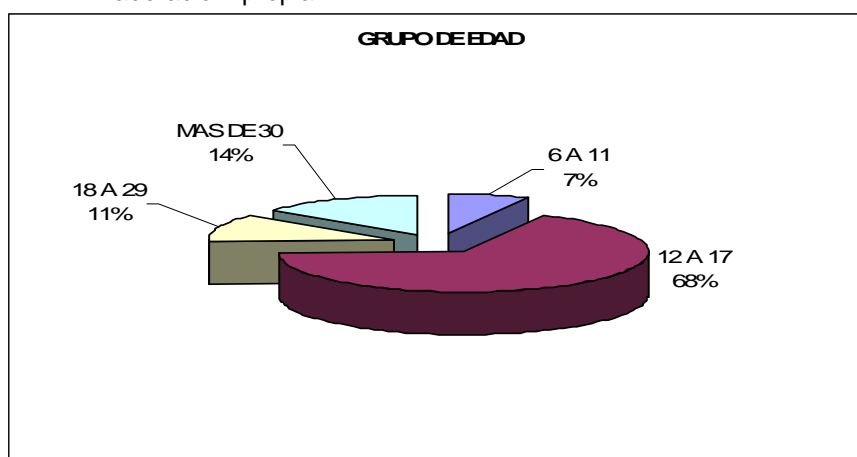
Del total de encuestados se determina que un 74 % corresponden al sexo masculino y el 26 % al sexo femenino, cabe señalar que no se ha tomado en cuenta los porcentajes de sexo determinados en el censo del 2001 del INEC para realizar el análisis, esto nos refleja que el interés por el ciclismo no es solo del sexo masculino sino también existe un marcado interés del sexo femenino por la actividad ciclística.

4. ¿Cuál es su grupo de edad?

EDAD	FRECUENCIA
6 A 11	29
12 A 17	270

18 A 29	45
MAS DE 30	57
	401

Fuente: Encuesta
Elaboración: propia



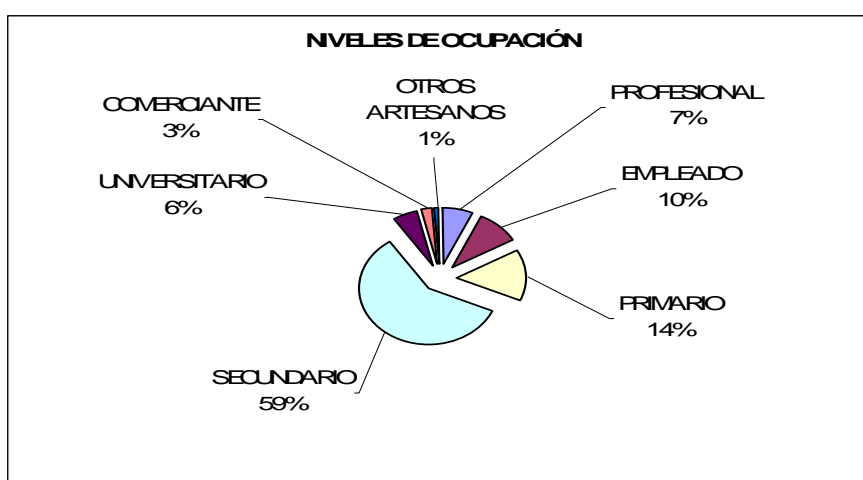
De los grupos etéreos determinados el de mayor porcentaje dentro de los encuestados se refleja la población entre 12 y 17 años de edad, seguidos por la población de mas de 30 años con un 14% , frente al 11% de la población comprendida entre 18 y 29 años de edad dejando un 7% a grupo comprendido entre 6 a 11 años de edad. De esto se puede concluir que los productos y servicios que se pretende ofrecer deben estar enfocados en mayor porcentaje a la población joven de Ibarra y también a personas sobre los 30 años de edad sin descuidar los grupos de niños y personas comprendidas entre 18 y 29 años.

5. Ocupación de los encuestados. ¿podría informar cuál es su ocupación actualmente?

OCUPACIÓN	FRECUENCIA
PROFESIONAL	29
EMPLEADO	40

PRIMARIO	58
SECUNDARIO	236
UNIVERSITARIO	24
COMERCIANTE	11
OTROS ARTESANOS	3

Fuente: Encuesta
Elaboración: propia



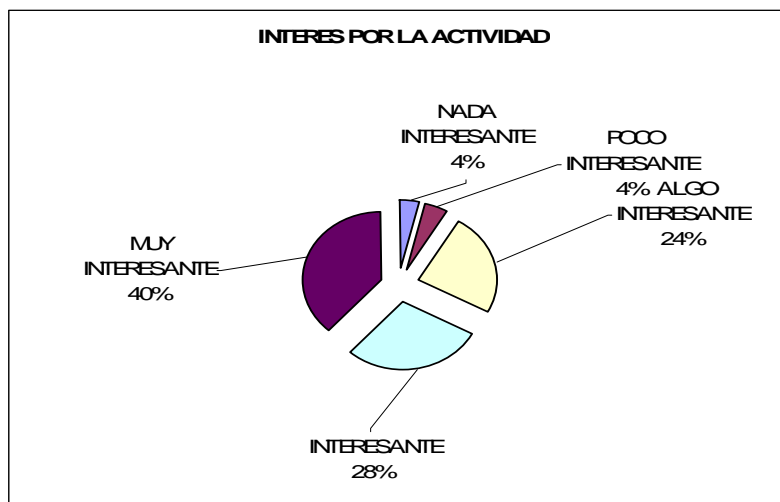
Del cuadro anterior se puede concluir que quienes demandan productos y servicios de ciclismo en la ciudad de Ibarra en un 59% son estudiantes secundarios, el 14% son estudiantes de nivel primario, el 10% son empleados tanto del sector público como privado además se encuentran también inmersos los empleados informales, el 7% son profesionales de diferente tipo, el 6% universitarios, el 3% son comerciantes y el 1% son artesanos independientes, esta distribución ampliará el panorama de la demanda y a quien debemos enfocar los productos y servicios que se piensan ofertar.

6. Interés por el ciclismo.- ¿Cuán interesante es el ciclismo para usted?

ESCALA	FRECUENCIA
NADA INTERESANTE	16

POCO INTERESANTE	18
ALGO INTERESANTE	98
INTERESANTE	114
MUY INTERESANTE	155

Fuente: Encuesta
Elaboración: propia

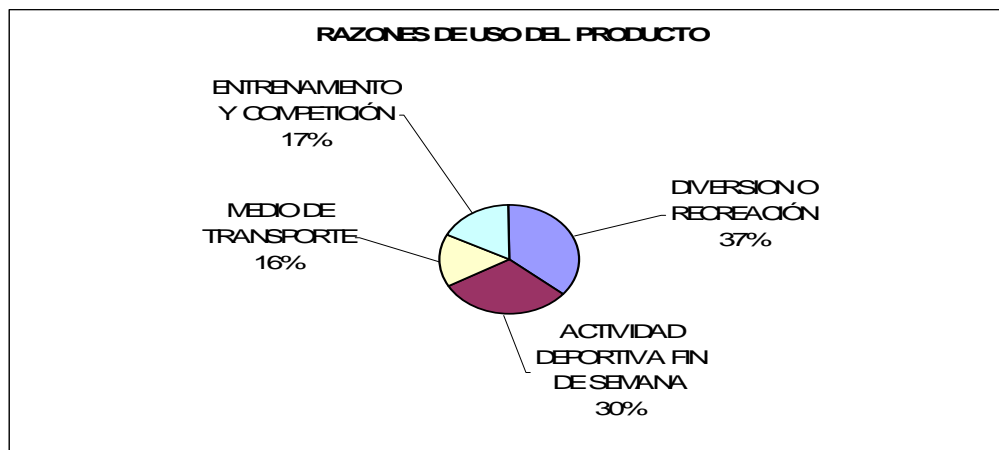


Dentro de una escala del 1 al 5 donde 1 es nada interesante y 5 muy interesante se pudo determinar, que para un 40% de la población en estudio el ciclismo es muy interesante para un 28% es interesante, para un 24% es algo interesante y para un 4% es poco o nada interesante el ciclismo lo que nos indica que a la gran mayoría de la población tiene interés por el ciclismo que es alentador a quienes piensan ofertar productos y servicios de este tipo en la ciudad de Ibarra si es interesante, además se puede citar el criterio de las entrevistas realizadas en donde se manifiesta nuestra afición al ciclismo por ver visto pasar todas las ediciones de la vuelta a la republica, nuestros lugares turísticos y espacios determinados para la practica deportiva como yahuarcocha, guayabillas y nuestros alrededores en donde se puede aprovechar la practica deportiva y recreativa.

7. Motivo de utilización de la bicicleta ¿porque razón utiliza usted la bicicleta o practica el ciclismo?

MOTIVO	FRECUENCIA
DIVERSION O RECREACIÓN	145
ACTIVIDAD DEPORTIVA FIN DE SEMANA	122
MEDIO DE TRANSPORTE	64
ENTRENAMIENTO Y COMPETICIÓN	70

Fuente: Encuesta
Elaboración: propia



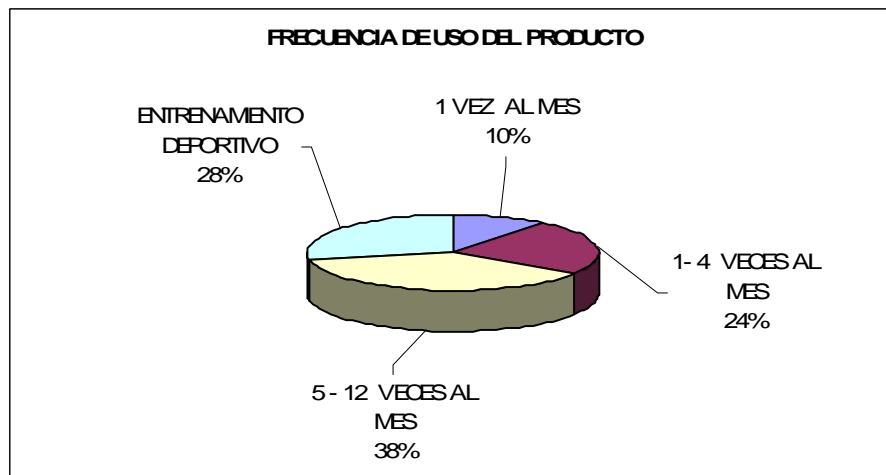
El 37% de la población en estudio usa la bicicleta como diversión o recreación, es decir el motivo primordial es divertirse y recrearse usando la bicicleta, el 30% de los encuestados utiliza la bicicleta como actividad deportiva de fin semana como uso familiar, el 17 % utiliza la bicicleta dirigidos a la competición y al entrenamiento sin desmerecer un 16% que utiliza la bicicleta como medio de transporte dentro de la ciudad o para movilizarse en horas de almuerzo o para iniciar o finalizar la jornada de trabajo así también lo manifiestan las entrevistas que la gente que usa bicicletas en la ciudad de Ibarra es la gente que lo hace por competencia y las personas como medio de

transporte pero no existen las medidas de seguridad por parte de los organizamos de control que permitan elevar la cultura de uso de la bicicleta además del respeto que se merecen tanto ciclistas como peatones dentro del ordenamiento vehicular en la Ciudad.

8. Frecuencia de Uso de la Bicicleta.- ¿Cuán a menudo utiliza usted la bicicleta?

VECES DE USO	FRECUENCIA
1 VEZ AL MES	42
1- 4 VECES AL MES	96
5 - 12 VECES AL MES	150
ENTRENAMIENTO DEPORTIVO	113

Fuente: Encuesta
Elaboración: propia



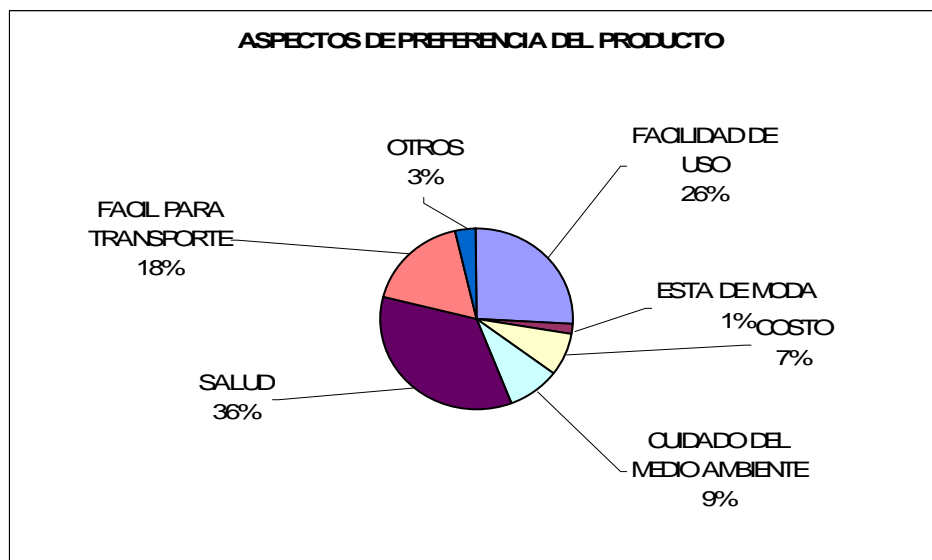
La frecuencia de uso de la bicicleta nos permite determinar cuan a menudo utilizan las bicicletas nuestros encuestados, el 10% de la población en estudio usa la bicicleta una vez al mes, el 24% de los encuestados usa la bicicleta de 1 a 4 veces por mes, el 38% utiliza la bicicleta entre 5 – 8 veces por mes, un 28% usa la bicicleta para entrenamiento deportivo es decir mas de 9 veces al mes como preparación para

competencias de las diferentes modalidades del ciclismo, BMX , Ruta, Montaña o Down Hill, esto nos permite diseñar políticas que incrementen el uso de la bicicleta a través de los ciclopaseos, competencias deportivas, etc.

9. Aspectos que le atraen de las bicicletas. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de las bicicletas?

MOTIVOS	FRECUENCIA
FACILIDAD DE USO	105
ESTA DE MODA	6
COSTO	30
CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	35
SALUD	140
FACIL PARA TRANSPORTE	72
OTROS	13

Fuente: Encuesta
Elaboración: propia

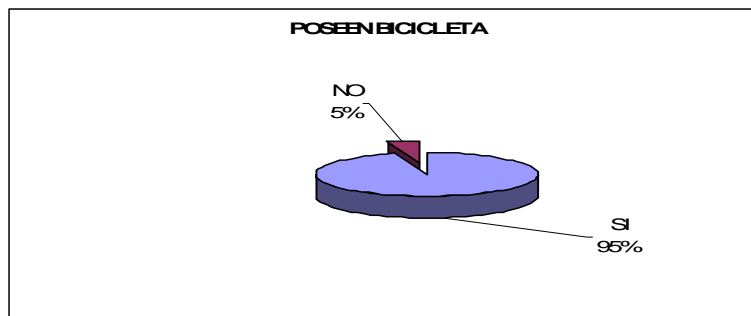


El producto o servicio que se piensa ofertar es demandado por el 36% de la población por los beneficios a la salud, el 26% por facilidad de uso de la bicicleta, el 18% porque es fácil para el transporte desde el punto de vista de la movilidad de las personas dentro de la ciudad, el 7% prefieren la bicicleta por el costo, el 9% de la población considera el uso de la bicicleta por el cuidado del medio ambiente, el 3% señala otros motivos para el uso de la bicicleta como la adrenalina, el peligro, la aventura, el ecoturismo además de los paseos y el 1% porque considera que está de moda,

10. ¿Posee usted bicicleta (s)?

SI	NO
382	19

Fuente: Encuesta
Elaboración: propia

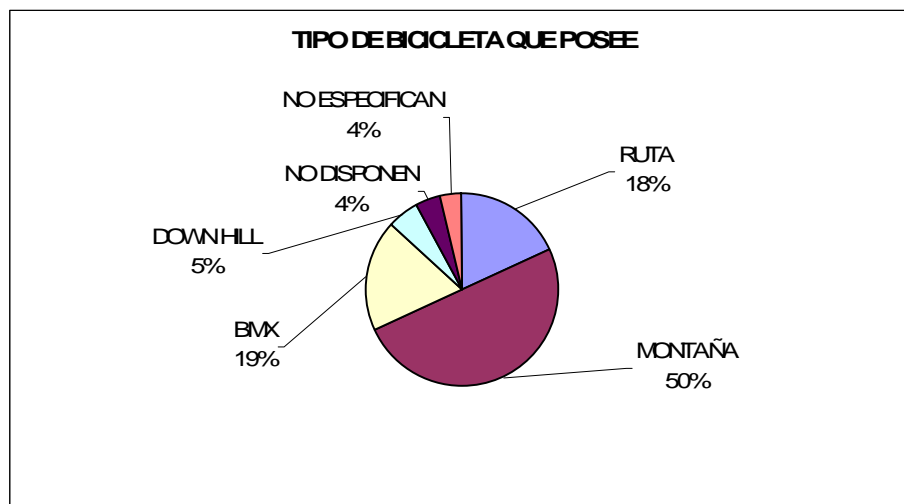


El 95% de los encuestados poseen bicicletas y el 5 % de la población no tiene bicicleta lo que ayuda a centrar mas los esfuerzos no en la venta del producto bicicletas sino en los servicios deportivos, la masificación del uso de la bicicletas, concienciar los beneficios del uso de las mismas e implementar programas que nos permitan aumentar la seguridad tanto de ciclistas y peatones, la organización de eventos deportivos y recreativos, campañas de información permanentes, difusión del cicloturismo etc.

11. ¿Qué marca es la bicicleta que ud tiene en este momento?

TIPO DE BICICLETA	FRECUENCIA
RUTA	74
MONTAÑA	198
BMX	76
DOWN HILL	22
NO DISPONEN	16
NO ESPECIFICAN	15

Fuente: Encuesta
Elaboración: propia



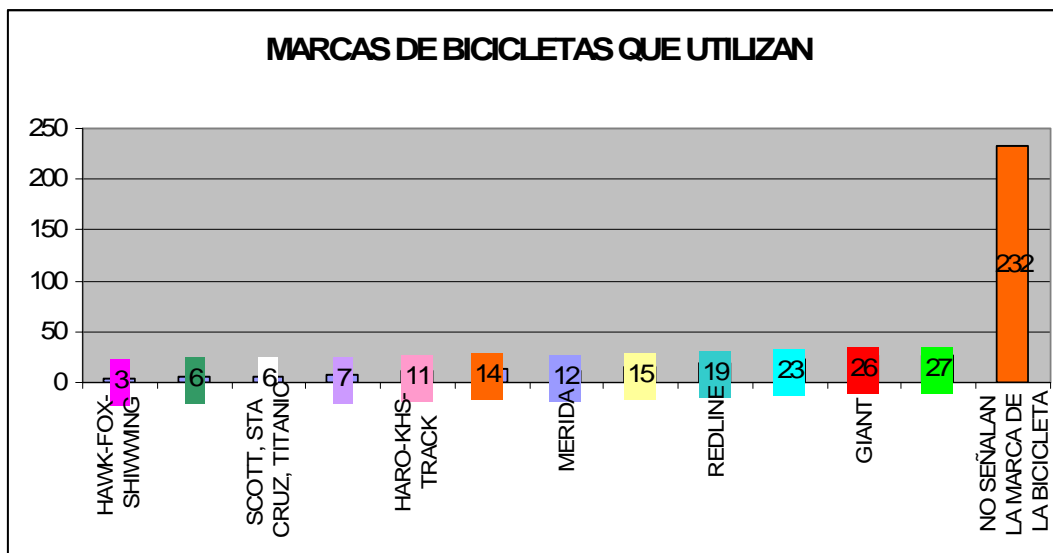
Dentro del tipo de bicicletas que poseen los encuestados podemos citar: que el 50% poseen bicicletas de montaña, el 18% poseen bicicletas de Ruta el 19% poseen bicicletas de BMX y el 5% poseen bicicletas de Down Hill, el 4% no disponen de bicicletas y otro 4% no especifican el tipo de bicicletas que utilizan.

A. MARCAS UTILIZADAS POR LOS ENCUESTADOS

MARCAS	FRECUENCIA
VERTICAL, VITUS, SUPER LEON, SHIWWING, PRIMAXI,	3

OMEGA, HAWK, FOX, ALAN	
SPECIALIZED, SMITH, ROYAL, REBTEC, ORIGEN8, ORBEA, MONTANA, MONTERO, MONOC, KLEIN, COLNAGO	6
TRANS, TITANIC, SCOTT, SANTACRUZ, CHINAS	6
POWER LITE, MICARGI, GT, EAGLE	7
HARO, KHS, TRACK	11
JAMIS, INTENSE	14
MERIDA	12
OXFORD, GIOS, CANNONDALE	15
REDLINE	19
JD, GER	23
GIANT	26
TREK	27
NO SEÑALAN LA MARCA DE LA BICICLETA	

Fuente: Encuesta
Elaboración: propia

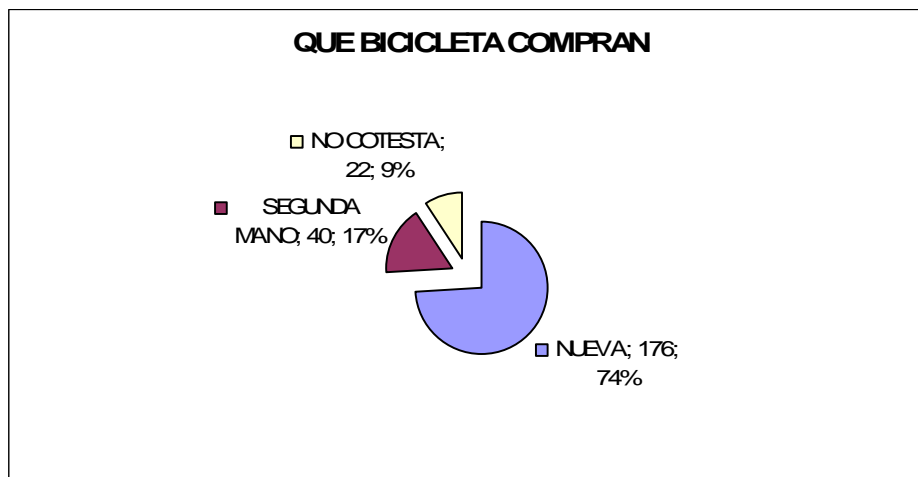


Según el análisis precedente se puede concluir que la mayoría de encuestados no especifica la marca de la bicicleta que posee, las marcas que más utilizan son GIANT Y TREK, seguidamente las marcas reconocidas son las marcas genéricas como GER, JD, GIOS, SMITH, al igual que marcas reconocidas a nivel internacional como son JAMIS, CANNONDALE, REDLINE, INTENSE, HARO KHS, GT esta distribución ayuda a determinar el posicionamiento de estas marcas en el mercado

11. Estado de compra de la bicicleta.- ¿la bicicleta la compró?

NUEVA	SEGUNDA		NO COTESTA
	MANO		
176	40	22	

Fuente: Encuesta
Elaboración: propia

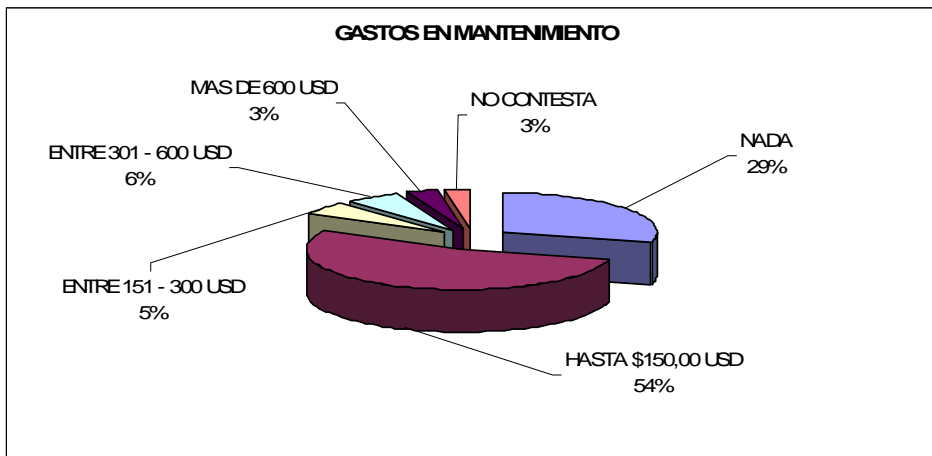


Del resultado de los encuestados se puede determinar que el 74% tienen preferencia por comprar bicicletas nuevas, pero también existe en un 17% quienes prefieren de segunda mano dando apertura a la demanda de bicicletas de este tipo, un 22,9% de los encuestados no contestan,

13. ¿cuanto gasta al año en arreglos, mejoras y accesorios para la bicicleta?

RANGO	FRECUENCIA
NADA	117
HASTA \$150,00 USD	215
ENTRE 151 - 300 USD	22
ENTRE 301 - 600 USD	23
MAS DE 600 USD	13
NO CONTESTA	11

Fuente: Encuesta
Elaboración: propia



De la población en estudio se pudo determinar que en los gastos en mantenimiento de bicicletas el 54% lo hace en un rango de hasta \$ 150 USD, el 5% gasta en un rango entre \$ 151 - 300 USD, Un 6% lo hace entre \$ 300 - 600 USD, un 3% gasta mas de \$ 600 USD, y el 29% no gasta nada en mantenimiento durante el año lo que hace prever que se demanda productos que no requieran demasiados gastos en mantenimiento o no requieran de mantenimiento.

14. ¿Compró usted, la bicicleta completa o la montó por piezas?

	POR	NO
COMPLETA	PIEZAS	CONTESTA

334	61	6
-----	----	---

Fuente: Encuesta
Elaboración: propia

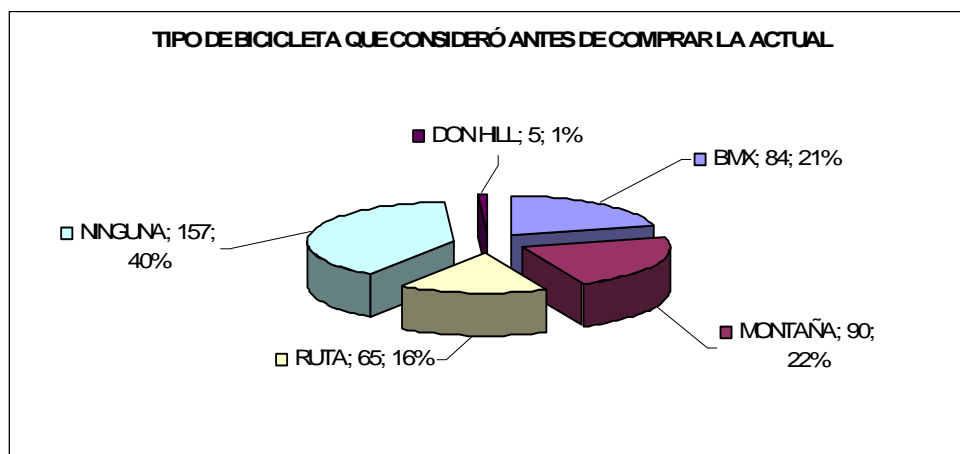


El 84% de los encuestados compró o prefiere bicicleta completa, y solo un 15% prefiere comprar por piezas e ir armando su bicicleta que también es otra posibilidad de adquirir este tipo de bien

15. ¿Consideró otra bicicleta cuando usted compró la actual?

TIPO DE BICICLETA	FRECUENCIA
BMX	84
MONTAÑA	90
RUTA	65
NINGUNA	157
DON HILL	5

Fuente: Encuesta
Elaboración: propia

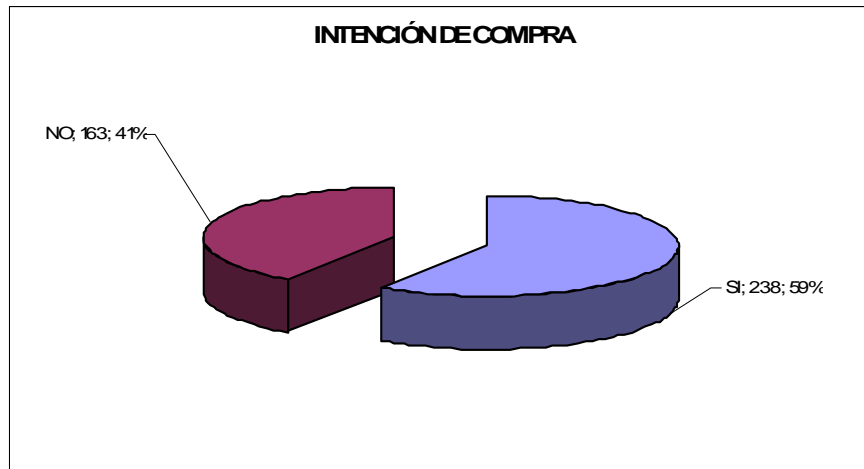


El 40% de los encuestados no consideraron ningún tipo de bicicleta antes de comprar la actual, el 22% consideraron comprar una bicicleta de montaña, el 21% consideraran compra una bicicleta de BMX, el 16% pensaron comprar una de Ruta y el 1% pensaron en comprar una bicicleta de Down Hill. Esto nos ayuda a determinar que personas que poseen una bicicleta, consideran la posibilidad de compra de otro tipo de bicicleta.

16. ¿Tiene usted, la intención de comprar una bicicleta en los próximos 12 meses?

SI	NO
238	163

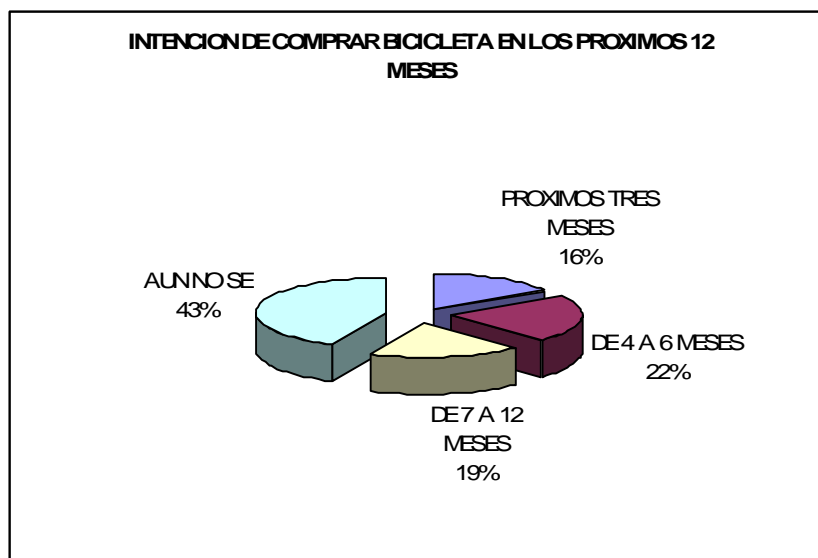
Fuente: Encuesta
Elaboración: propia



Analizando la intención de compra se determina que el 59% de los encuestados si tienen la intención de comprar una bicicleta y el 41% no lo tiene lo que indica que existe una mayoría que demanda bicicletas

TIEMPO	FRECUENCIA
PROXIMOS TRES MESES	12
DE 4 A 6 MESES	16
DE 7 A 12 MESES	14
AUN NO SE	32

Fuente: Encuesta
Elaboración: propia

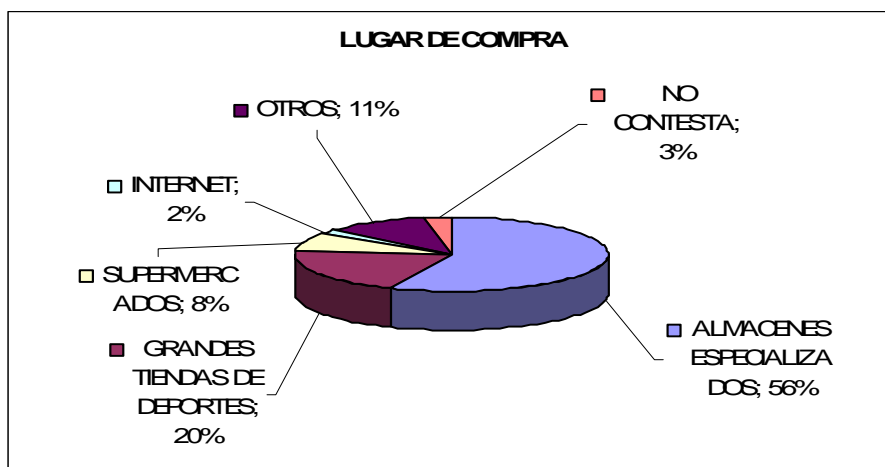


El 22% de los encuestados manifiestan que tienen la intención de comprar bicicleta en los próximos 4 a 6 meses, el 19% manifiesta en los próximos de 7 a 12 meses, el 16% en los próximos 3 meses, y el 43% aun no lo sabe cuando comprar lo que nos indica que existe mercado que demanda bicicletas durante el año de investigación.

17. ¿en que lugar compra usted sus bicicletas?

LUGAR	FRECUENCIA
ALMACENES ESPECIALIZADOS	226
GRANDES TIENDAS DE DEPORTES	79
SUPERMERCADOS	34
INTERNET	7
OTROS	44
NO CONTESTA	11

Fuente: Encuesta
Elaboración: propia

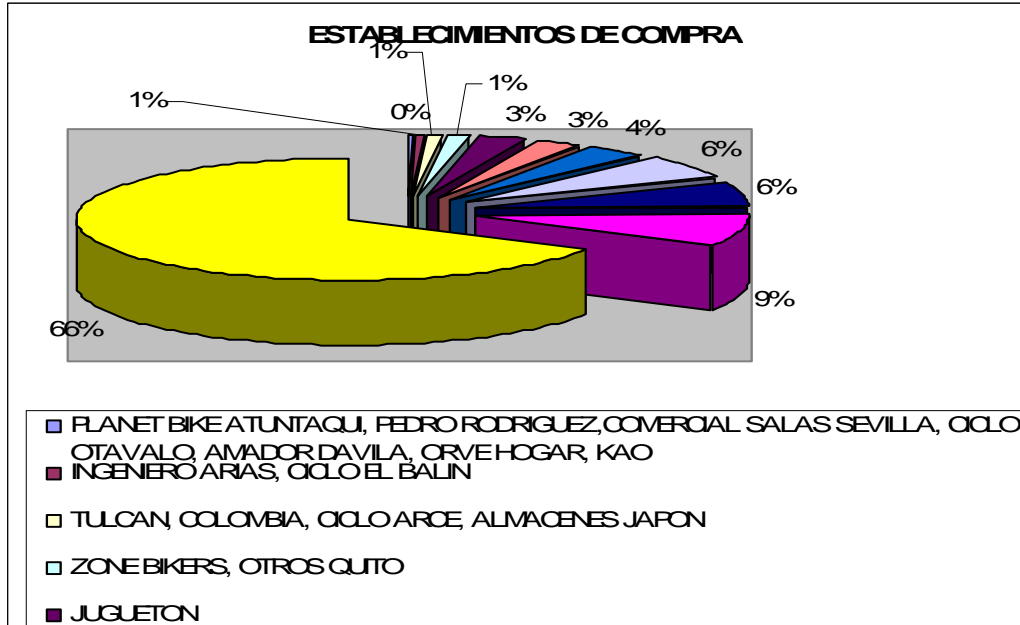


En el presente estudio realizado se determinan que el 56% de los encuestados realizan sus compras en Almacenes especializados, En grandes tiendas de Deportes el 20%, en supermercados el 8%, en Internet el 2%, y en otros lugares como familiares, comisariatos, almacenes de electrodomésticos el 11% adquiere su bicicleta.

LUGARES DE COMPRA

NOMBRE	FRECUENCIA	%
PLANET BIKE ATUNTAQUI, PEDRO RODRIGUEZ, COMERCIAL SALAS SEVILLA, CICLO		
OTAVALO, AMADOR DAVILA, ORVE HOGAR, KAO	1	0%
INGENIERO ARIAS, CICLO EL BALIN	2	1%
TULCAN, COLOMBIA, CICLO ARCE,		
ALMACENES JAPON	3	1%
ZONE BIKERS, OTROS QUITO	5	1%
JUGUETON	9	3%
BIKE CENTER	10	3%
MARATHON SPORT	13	4%
BICISHOP	21	6%
CICLOIBARRA	22	6%

SPORT BIKE	30	9%
NO SEÑALAN NOMBRE ALMACEN	233	66%



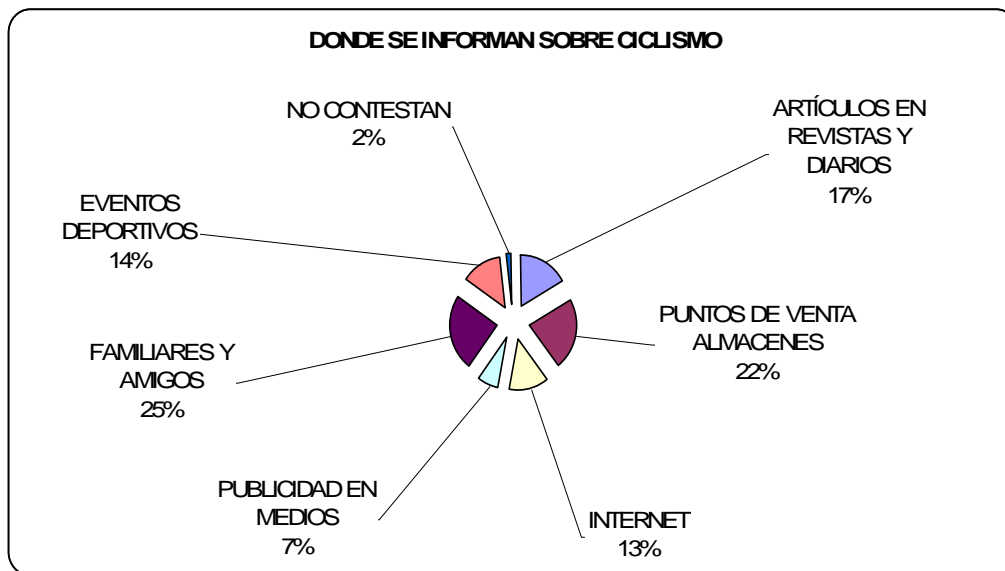
Fuente: Encuesta
Elaboración: propia

El 66% de los encuestados no señalan el nombre del almacén, el 9% señalan como establecimiento donde compran sus artículos a Sport Bike, el 6% lo hace en Ciclo Ibarra y el 6% los hacen en Bicishop, el 4% lo hace en Bike Center, el 3% compra en Marathon Sport y el 1% lo hacen en diferentes proveedores del norte del país. Esto nos permite saber nuestra competencia, el posicionamiento de nuestra tienda

18. ¿Donde se informa sobre ciclismo y bicicletas?

LUGAR	FRECUENCIA
ARTÍCULOS EN REVISTAS Y DIARIOS	69
PUNTOS DE VENTA ALMACENES	89
INTERNET	52
PUBLICIDAD EN MEDIOS	30

FAMILIARES Y AMIGOS	97
EVENTOS DEPORTIVOS	57
NO CONTESTAN	7



Fuente: Encuesta
Elaboración: propia

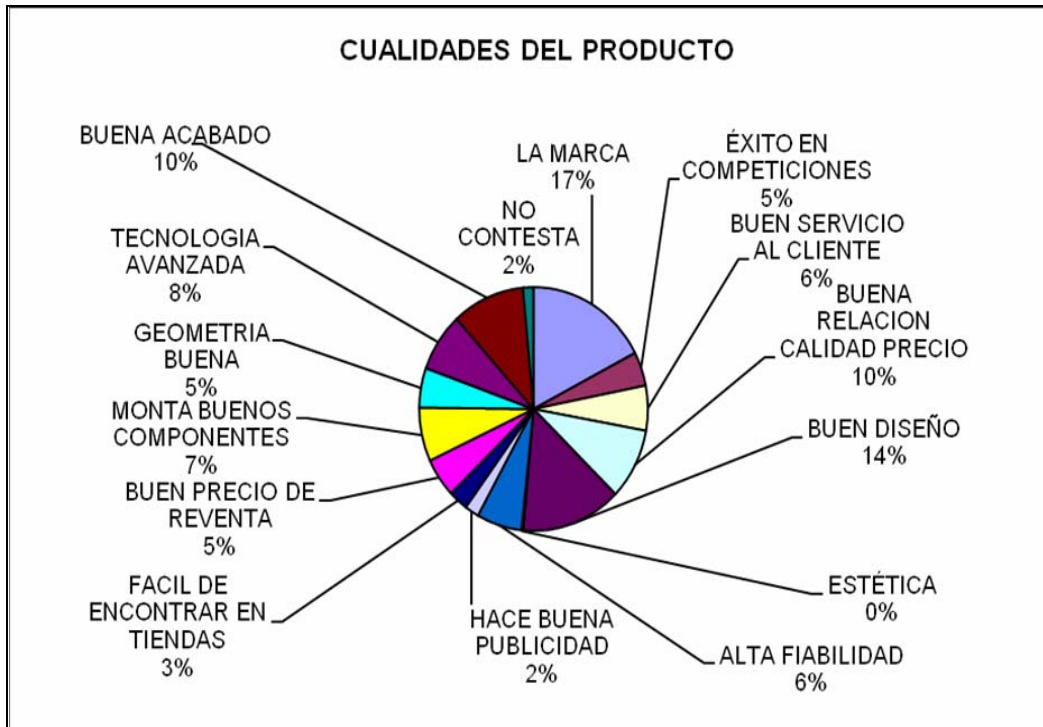
El 22% de los encuestados se informan sobre ciclismo en los puntos de venta es decir los almacenes, el 25% lo hacen con familiares y amigos, el 17% en artículos en revistas y diarios, el 14% lo hace en los eventos deportivos, el 7% lo hace en publicidad en medios televisivos y radiales y el 2% no contestan lo que determina que el punto de venta es un buen lugar para promocionar artículos, noticias, eventos, promociones y actividades relacionadas con el círculo del negocio que se piensa poner en práctica.

19. indique las cualidades que más han influido en el momento de comprar su bicicleta

CUALIDADES	FRECUENCIA
------------	------------

LA MARCA	70
ÉXITO EN COMPETICIONES	18
BUEN SERVICIO AL CLIENTE	24
BUENA RELACION CALIDAD PRECIO	38
BUEN DISEÑO	57
ESTÉTICA	1
ALTA FIABILIDAD	26
HACE BUENA PUBLICIDAD	8
FACIL DE ENCONTRAR EN TIENDAS	11
BUEN PRECIO DE REVENTA	21
MONTA BUENOS COMPONENTES	29
GEOMETRIA BUENA	21
TECNOLOGIA AVANZADA	31
BUENA ACABADO	41
NO CONTESTA	6

Fuente: Encuesta
Elaboración: propia



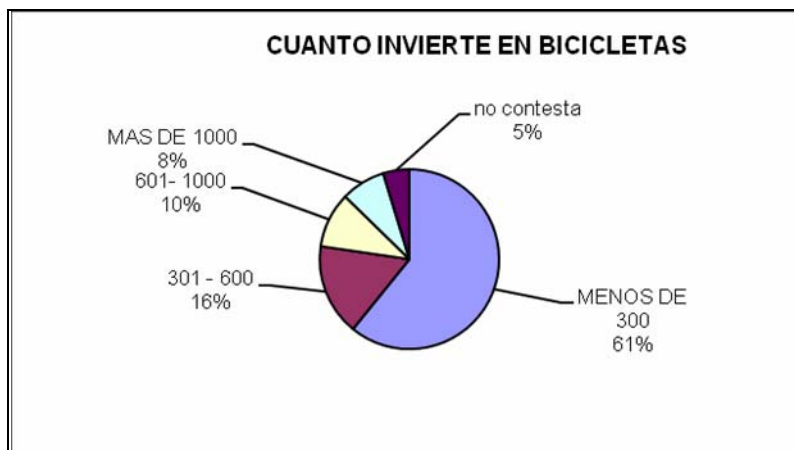
El 17% de la población en estudio toma en consideración a la marca, el 14% lo se inclina por el buen diseño, el 10% por la buena relación calidad precio, otro 10% por el buen acabado, el 8% por la tecnología utilizada, el 7% porque monta buenos componentes, el 6% porque tiene un buen servicio al cliente, el 5% porque tiene éxito en competiciones, otro 5% porque tiene buen precio de reventa, dejando un 2% al hecho de hacer buena publicidad y el 3% si es fácil de encontrar en tiendas. Dentro de este punto se escoger a los proveedores que ofrezcan el tipo de producto que demandan los encuestados una marca que se conocida en el mercado, que tenga un buen diseño y que relaciones bien su calidad y su precio.

20. ¿Cuanto invirtió en la última bicicleta que usted compró?

VALOR	FRECUENCIA
MENOS DE 300	244

301 - 600	66
601- 1000	40
MAS DE 1000	32
NO CONTESTA	19

Fuente: Encuesta
Elaboración: propia



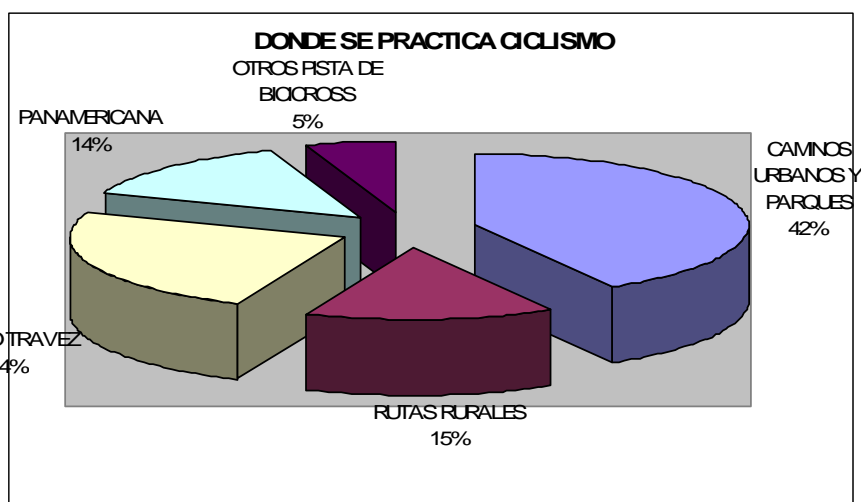
Del estudio realizado se determina que el 61% de los encuestados gastaron menos de \$ 300 USD en adquirir su bicicleta, el 16% gastaron entre \$ 301 – 600 USD, el 10% gastaron entre \$ 601 – 1000 USD, y el 8% gastaron más de \$ 1000, El mayor porcentaje de encuestados demandan bicicletas de menos de 300 USD. El mayor porcentaje de encuestados demandan bicicletas menores a 300 USD, información importante para determinar las adquisiciones y enfocar el tipo y calidad de producto a comercializar sin descuidar la preferencia por otro tipo de bicicletas de mayor valor.

21. ¿En que tipo de terreno practica usted ciclismo?

LUGAR	FRECUENCIA
CAMINOS URBANOS Y PARQUES	167
RUTAS RURALES	60
CAMPO TRAVEZ	98

PANAMERICANA	55
OTROS PISTA DE BICICROSS	21

Fuente: Encuesta
Elaboración: propia



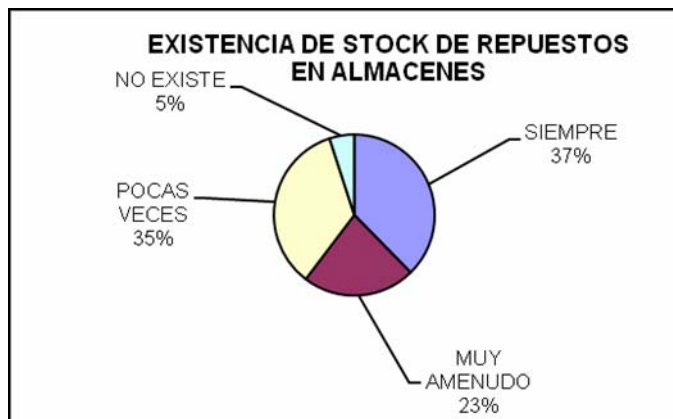
Al saber los lugares de preferencia en donde usan las bicicletas podemos saber el tipo de bicicletas que ellos demandan, del cuadro anterior se puede determinar que el 42% de personas encuestadas utilizan sus bicicletas en caminos urbanos y parques, el 24% lo hace en campo través y montaña el 15% monta sus bicicletas en caminos y/o rutas rurales, el 14% lo hace en la vía panamericana y el 5% lo hace en otros sitios, pistas especiales como la de Bicicross o de saltos, en yahuarcocha y los diferentes caminos que ofrece la ciudad y provincia. De estos resultados se deduce que el tipo de bicicletas debe ser para rodar en la ciudad, de tipo montañera para campo través, montaña y caminos rurales.

22. ¿Cree usted que existe un stock permanente de repuestos en los almacenes existentes en la ciudad de Ibarra?

EXISTENCIA	FRECUENCIA
------------	------------

SIEMPRE	151
MUY AMENUDO	91
POCAS VECES	139
NO EXISTE	20

Fuente: Encuesta
Elaboración: propia



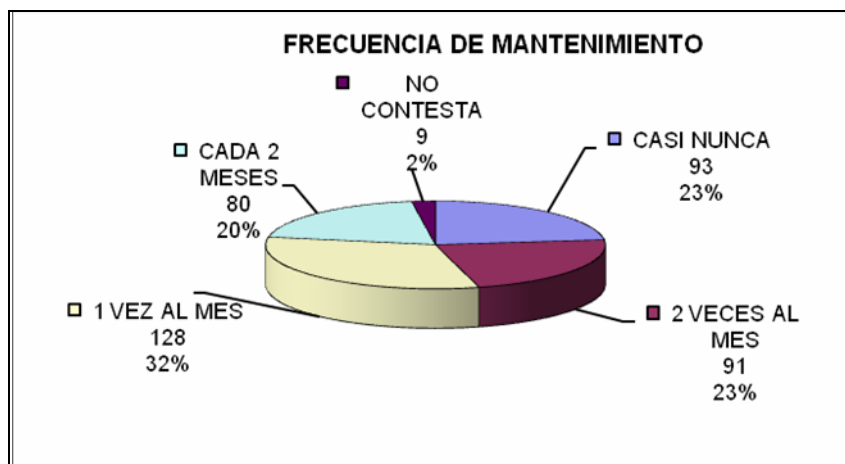
Respecto al stock permanente de repuestos en existencias en las diferentes tiendas y almacenes de Ibarra el 37% de los encuestados ha respondido que siempre, el 35% responde que pocas veces, el 23% que muy a menudo existe un stock y el 5% que no existe un stock permanente de repuestos por lo que, existe demanda insatisfecha de repuestos y accesorios para el ciclismo, al considerar que pocas veces existe un stock de repuestos en los almacenes, por lo que, se debería trabajar en mantener un stock suficiente que es lo que esta demandando la población en estudio.

23. ¿Con que frecuencia usted da mantenimiento a su bicicleta?

MANTENIMIENTO	FRECUENCIA
CASI NUNCA	93
2 VECES AL MES	91

1 VEZ AL MES	128
CADA 2 MESES	80
NO CONTESTA	9

Fuente: Encuesta
Elaboración: propia

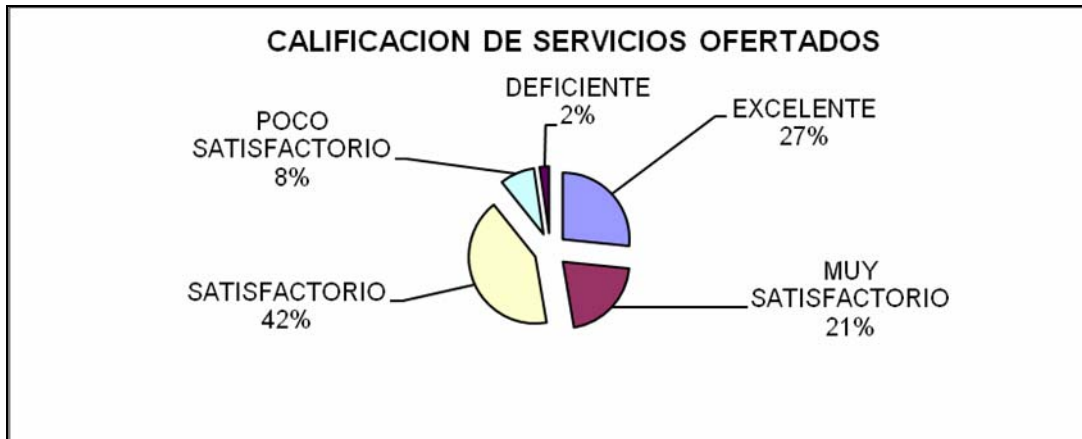


Del cuadro anterior podemos concluir que el 32% de los encuestados da mantenimiento a sus bicicletas una vez al mes, el 23% lo hace dos veces al mes, otro 23% casi nunca da mantenimiento, el 20% da mantenimiento cada dos meses y un 2% que no contesta, esto determina que la mayoría de encuestados demandan el servicio de mantenimiento para bicicletas, que es una forma de captar clientes y generar venta de productos y servicios, además de mantener el contacto permanente con ellos.

24. ¿Como calificaría usted al servicio de taller de mantenimiento de bicicletas en Ibarra?

CALIFICACION SERVICIO	FRECUENCIA
EXCELENTE	104
MUY SATISFACTORIO	81
SATISFACTORIO	164
POCO SATISFACTORIO	33
DEFICIENTE	9

Fuente: Encuesta
Elaboración: propia



Del cuadro anterior se desprende que el 27% de la población en estudio considera a los servicios ofertados de mantenimiento como excelentes, el 21% como muy satisfactorios, el 42% como satisfactorios, el 8% como poco satisfactorios y el 2% deficientes lo que nos aclara que la demanda en el servicio de mantenimiento esta siendo atendida satisfactoriamente y se pueden mejorar para atender a la población que requiere una mejor atención y que lo considera poco satisfactorio.

ANEXO 2

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS POR EL CENTRO DE ENTRENAMIENTO DEPORTIVO IBARRA A INFORMANTES CALIFICADOS, CONSUMIDORES, DIRIGENTES DEPORTIVOS y COMPETIDORES.

OBJETIVO.- Conocer sobre el desarrollo del ciclismo en la Ciudad de Ibarra y la oferta de productos y servicios relacionados con este interesante deporte. Se pidió contestar con la mayor franqueza posible la pregunta planteada agradeciendo por la colaboración.

A continuación detallamos a los entrevistados y su rol en el medio deportivo y comercial de Ibarra:

1. Importadora Rodríguez de **Pedro Rodríguez** Medalla de Bronce Campeonato Mundial de ruta 1996
2. **Gonzalo Torres** Deportista Master Pionero del ciclismo de montaña en la Ciudad de Ibarra.
3. **Erick Castaño** máximo exponente del ciclismo de ruta en los últimos años en la provincia de Imbabura
4. **Carlos Castaño** propietario del Almacén Ciclo Ibarra el más grande de la ciudad
5. **Javier Jara** entrenador del equipo de Triatlón de la Federación Deportiva de Imbabura
6. **Alejandro Rea** Vicepresidente de la Federación Deportiva de Imbabura
7. **Nelson Andrade** Comentarista Deportivo de TV9 Televisora del Norte Ibarra

8. **Pablo Reyes** Ex entrenador de ciclismo de ruta y montaña de Imbabura.”

Para realizar el análisis a las entrevistas se cotejó la información recibida, además se unificó los criterios similares y se determino los puntos de vista congruentes de los entrevistados para luego de ello sacar conclusiones de la información que se necesita para la presente empresa.

1. **¿Qué opina del desarrollo del ciclismo en la ciudad de Ibarra y la provincia de Imbabura?**

- decayendo por los malos manejos de la federación
- Se ha estancado porque la dirigencia deportiva de un tiempo se ha despreocupado en la organización de competencias y eventos deportivos
- No existe colaboración para los deportistas
- Ha bajado en los últimos juegos no clasificamos en algunas pruebas, Imbabura ha perdido su espacio por la dirigencia de la asociación no hay una buena planificación.
- Ha habido un descenso importante en el ciclismo de ruta, a raíz de la salida de Daulev Sapajanov, con el profesor cubano creo que se esta recuperando
- Ha disminuido las participaciones y los ciclistas, Daulev luchaba por los ciclistas con la FDI para sacarlos a participar en competencias
- En este momento se ha estancado creo que no existen nuevos valores, hace falta trabajo de la dirigencia.

CONCLUSION: De las respuestas de los entrevistados se puede concluir que el desarrollo del ciclismo se ha estancado y la practica del ciclismo en la Ciudad y

provincia ha disminuido por la ausencia de entrenadores capacitados y entregados a la enseñanza y masificación.

2. ¿Cuál es su opinión acerca de los ciclopaseos organizados por el Municipio de Ibarra?

- Es muy bueno motiva a las personas hacer deporte
- Son totalmente recreativos para personas que salgan los fines de semana a recrearse o recorrer en grupo tienen las bicicletas.
- hubo desorganización y se perdió esa actividad
- es una opción para disfrutar del ciclismo en la ciudad de Ibarra sin arriesgar su vida, necesita un poco mas de difusión propaganda en los colegios
- No tengo conocimiento
- Deberían ser mas frecuentes, falta promoción
- Es una actividad muy buena par la gente aficionada

CONCLUSION: De las respuestas de los entrevistados se puede concluir que el los ciclopaseos son una actividad muy buena de carácter recreativo pero necesitan de mayor difusión y una permanente organización.

3. ¿Según usted que le hace falta a los almacenes y empresas que ofertan bicicletas, repuestos y accesorios para el ciclismo en la ciudad y provincia?

- casi no les falta nada pero sería bueno que estén mas actualizados y hay mayor stock de repuestos.
- Son los mas beneficiados y no se involucran con el desarrollo deportivo y ciclístico.

- No existe hay que traer de EUA. una bicicleta que reúna las condiciones pero mas cara
- Hay bastante variedad y bastante competitividad yo pienso que simplemente hay que tratar de buscar unos precios más cómodos, más accesibles para los ciclistas a nivel general principalmente para los que se inician.
- Para los almacenes que tienen prácticamente bicicletas, repuestos de las diferentes marcas y especialidades en el ciclismo la cuestión es que por el bajón que ha habido en el ciclismo los almacenes han optado por no tener piezas finas que se necesitan para el ciclismo no hay quien compre porque el ciclismo esta bajo en este momento y eso afecta a los almacenes
- El ciclismo es un deporte caro y no se puede tener todo en stock porque se necesitaría de mucha inversión.
- por el bajón que ha habido en el ciclismo los almacenes han optado por no tener piezas finas que se necesitan para el ciclismo no hay quien compre porque el ciclismo esta bajo en este momento y eso afecta a los almacenes

CONCLUSION: De las respuestas de los entrevistados se puede concluir que en los almacenes existe variedad de productos y se encuentran abastecidos suficientemente con implementos para la iniciación deportiva, pero para lo que se material de competencia en las diferentes especialidades del ciclismo los almacenes no se abastecen lo suficiente por el costo y por que no hay muchos ciclistas competitivos y los implementos para competencia son caros

4. ¿Quiénes considera usted que son las personas que más usan la bicicleta o practican el ciclismo en la ciudad de Ibarra?

- A nivel deportivo, mas que todo personas que tienen un nivel económico muy bueno ya que una bicicleta esta por alrededor de \$ 800 USD ahora el ciclismo a nivel económico ha subido mucho y el material esta muy caro entonces el deportista no es el que mas gasta sino el aficionado además de las personas que utilizan la bicicleta como medio de transporte y para mejorar su salud.
- en Ibarra por su perímetro urbano y la tipografía del terreno que es plana y accesible para andar en bicicleta son en primer lugar a los ciclistas a quienes les gusta el ciclismo y en segundo lugar las personas que le utilizan como medio de transporte.
- la gente que esta dentro del ciclismo a nivel general es muy poca la gente que se ha dedicado a la bicicleta como medio de transporte mas se utiliza como medio deportivo y de recreación
- Usan las personas que tiene rapidez por trasladarse de un sitio a otro mas rápido que en vehículo pero no existen las medidas de seguridad en la ciudad ya que salir a pasear en bicicletas es peligroso por el aumento en la circulación vehicular.
- Personas que tienen dinero a nivel de down Hill
- Personas entre 28 a 45 años pocos jóvenes a no ser los deportistas, poco como medio de transporte y como actividad física de fines de semana en la costa es más común el transporte en bicicleta.
- Serían las personas de escasos recursos para movilizarse, por deporte o salir el fin de semana pero existe bastante ficción la ciclismo en la ciudad.

CONCLUSION: los deportistas que practican ciclismo, Triatlón, los jóvenes y niños para pasear y movilizarles y las personas como medio de transporte, la tipografía de la ciudad de Ibarra ayuda a la utilización de la bicicleta pero no existen medidas de seguridad por parte de los organismo de control ni tampoco existe cultura deportiva y de seguridad por parte de quienes utilizan la bicicleta como medio de transporte por la ciudad.

5. ¿Cuáles serían las condiciones para que existan mayor desarrollo ciclístico en la ciudad o la provincia?

- Falta consciencia ciudadana en torno al beneficio que significa utilizar una bicicleta los entes deportivos tienen que crear un programa de promoción de los lugares donde pueden hacer ciclismo, yahuracocha, aeropuerto , yacucalle el espacio físico lo tenemos pero no hay la promoción debida,
- FDI ha mantenido entrenadores para ciclismo en la actualidad esta un entrenador cubano con marco pita, con los deportistas que han quedado es obligación de la asociación de buscar a nuevos talentos nosotros ayudamos a los dirigentes con el ambiente necesario para el desarrollo de la actividad
- Pienso que la propaganda a nivel de todos los deportes, organización a nivel de los entrenadores y gente que esta al frente, pienso que lo mas importante es la visita a los centro de estudio tanto como colegios y escuelas para de esta forma explicar dar charlas y explicar de que se trata la actividad de esta manera se puede obtener mas deportistas.

- La señalización en las nuevas leyes de tránsito que es lo que se les debe enseñar a los chóferes para que tengan esa sensibilidad con los peatones y los ciclistas quienes son los más desprotegidos en el tránsito en una ciudad.
- Pienso que la propaganda a nivel de todos los deportes, organización a nivel de los entrenadores y gente que esta al frente, pienso que lo mas importante es la visita a los centro de estudio tanto como colegios y escuelas para de esta forma explicar dar charlas y explicar de que se trata la actividad de esta manera se puede obtener mas deportistas.
- La masificación del deporte la deben hacer los entrenadores y llevar a competir a los ciclistas y descontar el sueldo que se les paga en competencias internas salir a la carretera y hacer los entrenamiento en busca de buenos resultados competitivos

CONCLUSION: falta consciencia ciudadana en torno al beneficio que significa utilizar una bicicleta, los entes deportivos tienen que crear un programa de promoción de los lugares donde pueden hacer ciclismo, yahuracocha, aeropuerto , yacucalle el espacio físico lo tenemos pero no hay la promoción debida por parte de los organismos deportivos almacenes deportivos, entrenadores.

Falta consciencia en peatones y choferes y sobre todo que se respete al ciclista como estable la ley de tránsito. enseñar a los chóferes para que tengan esa sensibilidad con los peatones y los ciclistas quienes son los más desprotegidos en el tránsito en una ciudad.

La asociación de ciclismo debería buscar nuevos talentos, es importante la visita a colegios y escuelas para dar charlas y explicar de que se trata la actividad de esta

manera se puede obtener mas deportistas, la masificación del deporte la deben hacer también los entrenadores y llevar a competir a los ciclistas, tanto a nivel nacional como internacional.

6. ¿Conoce de la existencia de clubes de ciclismo, donde entrenan, como contactarlos quien los representa?

- El único club de ciclismo que hay en Imbabura es el club master, ahora existe motivación por parte del entrenador cubano que ha venido y esta sacando a los muchachos los sábados y domingos a las ocho de la mañana.
- Les toca a los señores deportistas entrenar solo y poner de su propio bolsillo para abastecerse de las diferentes bicicletas y repuestos que se necesitan para este deporte.
- Entrenamos una parte del ciclismo, pertenecemos a la asociación provincial de Triatlón nosotros realizamos entrenamiento de ciclismo tres veces a la semana.
- FDI ha mantenido entrenadores para ciclismo en la actualidad esta un entrenador cubano con marco pita, con los deportistas que han quedado es obligación de la asociación de buscar a nuevos talentos nosotros ayudamos a los dirigentes con el ambiente necesario para el desarrollo de la actividad.
- Entrenan por su cuenta y le colaboro como papa en lo que esta a mi alcance porque no tenemos un entrenador especializado hemos pedido peor no nos dan yo mismo les entreno.
- Quien realiza actividad permanente es el club de ciclismo master y la federación deportiva de Imbabura. O los almacenes y Carlos revelo eventos de su almacén.

- En la provincia hay algunos clubes de ciclismo o grupos de personas que practican bicicross mas hay de montaña pocos de ruta, en competencias es la única forma de contactarlos y ponerse en contacto con ellos.

CONCLUSION: El club de ciclismo master es quien realiza actividad permanente, ahora existe motivación por parte del entrenador cubano que ha venido y esta sacando a los muchachos los sábados y domingos a las ocho de la mañana.

Algunos deportistas entrenan solos Triatlón tiene una planificación en su entrenamiento. La federación tiene sus deportistas con 2 entrenadores pero no existen nuevos talentos. Existen actividades por parte de Carlos Revelo propietario del almacén Sport Bike. el bicicross también tiene actividad regular y entrenan en las tardes en la pista yacucalle con entrenador colombiano. Si existe actividad programada falta actividad de masificación y difusión

7. ¿Qué opina del ciclismo de salón (spinning) es una alternativa para iniciarse en el ciclismo?

- Es un poco mas para personas que no disponen de tiempo ya que este deporte requiere mucho tiempo.
- Puede contribuir para la preparación física pero es una forma de convocar a las mujeres para mantener una buena figura.
- Es muy bueno les ayuda mucho en físico para poder competir en el down hill
- Es una buena opción porque alguien inicia en cuatro paredes y se van a cansar y motivado se compran la bicicleta en forma recreativa y se hacen grupos y luego aprovechen ese fortalecimiento y vayan a trabajar en una bicicleta que es muy diferente

- Nosotros utilizamos el spinning como una parte del mantenimiento únicamente cuando tenemos problemas de lluvias o afectaciones por algún motivo, por lo general tratamos de utilizar para iniciación en la pista cerrada para el desarrollo de la habilidad y luego para el entrenamiento utilizamos básicamente yahuarcocha.
- Propiamente son recreativas son para personas que trabajan que necesitan hacer ejercicio o estar en actividad por que en estos momentos el estrés la contaminación dan para que las personas hagan ejercicios y no sirven para masificar el ciclismo.
- Es una alternativa para iniciarse en el ciclismo ya que con el frío, la lluvia no se puede salir a la carretera o yahuarcocha el spinning es muy bueno para mantenerse y también puede servir para iniciarse en el ciclismo.

CONCLUSION: Es para personas que disponen de poco tiempo, es de carácter eminentemente recreativo en lo deportivo se lo utiliza en el Down Hill y cuando las condiciones del tiempo no permiten salir a entrenar en carretera se lo utiliza como mantenimiento de la condición física y/o preparación física.

8. ¿Dónde cree usted que las personas compran sus repuestos de bicicletas y utilizan los servicios de taller de mantenimiento en Ibarra, señale tres lugares?

- Ciclo Ibarra, Carlos Revelo, Jose Salgado
- Ciclo Ibarra, Balín, Carlos revelo
- Ciclo Ibarra, Arturo Quishpe, Bike Center
- Ciclo Ibarra Bike House Bicishop.

- Bicishop Bike House Ciclo Ibarra donde le dan mas barato
- Ciclo Ibarra Bike House y Bicishop
- Bicishop, bike house, y ciclo Ibarra los mas conocidos

CONCLUSION: Los encuestados nombran a tres almacenes como los más conocidos en venta de bicicletas repuestos y accesorios como en taller de mantenimiento:

Ciclo Ibarra, Carlos Revelo (Sport Bike) y José Salgado (Bicishop) lo que demuestra que el almacén esta bien posicionado en la ciudad.

9. ¿En que lugar cree usted que brindan un buen servicio de taller de bicicletas, repuestos y accesorios en la ciudad de Ibarra? Las respuestas se relacionan a la pregunta 8

10. Como cree usted que se ha desarrollado la oferta de productos y servicios (almacenes) relacionados con el ciclismo en la ciudad de Ibarra? Es suficiente, se encuentra todo lo que se necesita?

- Me parece que hace falta de promoción por parte de todos quienes tenemos almacenes deberíamos organizar competencias para generar el consumo de repuestos bicicletas que es lo que se busca como dueño de un almacén que es vender.
- Prácticamente ha bajado la cuestión del ciclismo en la provincia como propietario de almacén se descuida de tener todo lo suficiente para dar mantenimiento a las bicicletas no hay un stock completo en la ciudad por lo mencionado
- Para lo que es iniciación creo que es suficiente la cantidad de almacenes que existen en la ciudad y la provincia me imagino que cuando entran a una

etapa del entrenamiento un poco más avanzada los equipos son un poco más sofisticado y en lo general hay que tratar de buscar en otros lugares

- Estamos bien abastecido porque hemos recurrido a los almacenes de la ciudad con los requerimientos de los entrenadores y hemos encontrado lo que se necesita para las competencias también es importante que los dueños de los almacenes son ex deportistas y saben lo que se necesita. Y le tienen al negocio como parte de su ser.
- Para down Hill de competencia no se encuentra, toca mandar traer de Ambato cuenca que son los que abastecen.
- En Ibarra se encuentra lo suficiente para la práctica de este deporte.
- Tenemos esa facilidad de adquirir lo que necesitamos o en su defecto se hace pedido y le traen enseguida.

CONCLUSION: Los dueños de almacenes deberíamos generar eventos deportivos como organizadores, los propietario han descuidado tener un stock competitivo suficiente porque la actividad ha disminuido sin embargo se encuentran muy bien abastecidos en lo que respecta a implementos de iniciación y recreación, falta stock en lo que respecta Down Hill, sin embargo los encuestados manifiestan que en Ibarra se encuentra lo que se necesita para la practica del ciclismo.

11. ¿Considera que adquirir una bicicleta o productos de ciclismo en la ciudad de Ibarra es honroso, y/o difícil?

- Es difícil para personas de escasos recursos, en los almacenes si existen lo necesarios para la actividad

- El ciclismo no es honroso a tal punto que quienes practican el ciclismo es de personas que no tienen recursos

Tiene relación con la pregunta 10

CONCLUSION: Para el ciclismo de competencia puede ser oneroso pero para el ciclismo de iniciación deportiva y recreativo no es caro se consigue implementos a muy buen costo.

12. ¿Qué le hace falta a la ciudad de Ibarra en la oferta de productos y servicios de ciclismo?

- Como siempre falta el apoyo a los deportistas por ser caro los deportistas no tienen para financiarse la mayoría el deportista de bajos recursos es el bueno
- Para que se incremente el ciclismo en la ciudad y la provincia ya que hemos tenido la suerte de que las vueltas al Ecuador pasen por la provincia de Imbabura e Ibarra ha visto pasar la vuelta en sus 28 vueltas al Ecuador hace falta llamar y trabajar por masificar el deporte en la ciudad y la provincia.
- No creo que le hace falta nada creo que es suficiente si no hay algún repuesto en seguida lo consiguen estamos bien en eso.
- Bueno creo que escenarios tenemos de sobra aquí en la ciudad y la provincia, creo que hace falta organización y tratar de incluso buscar aquí en la ciudad una ciclo vía que sea de uso exclusivo para la gente que anda en bicicleta, se realizó en algún momento por parte de los estudiantes del colegio 4 de julio lastimosamente no hubo cabida aquí en la ciudad lastimosamente hubo falta de apoyo y esperemos que para el futuro se pueda consolidarse este tipo de facilidades

- Creo que todo es cuestión de organización y que existan los estamentos que organicen, que mejoren el ciclismo recreativo o competitivo entonces cada quien escoja de acuerdo a sus condiciones económicas o situación físicas lo importante es iniciar y motivarse luego uno aunque dejando de comer se compra una bicicleta con repuestos bueno y se embarca en una bicicleta segura y le trata como que la bicicleta es parte de uno lo que le falta a los ibarreños es motivación no se quien sería la persona indicada que proyecte videos en la televisión para incentivar e indicar como en otros países se desplazan la mayoría de personas en bicicleta en forma segura que es lo importante la idea es buena
- Es necesario la creación de vías cicloturísticas que le dan seguridad a las personas ya que los vehículos no respetan al ciclista es necesario que existan ciclo vías de alpachaca al centro de la ciudad del centro a caranqui o a yahuracocha o san Antonio las personas que habitan en esos sitios saben que van por una vía segura y van a llegar al sitio que ellos desean.
- Que traigan repuestos importados porque son buenos y aguantan para el Down Hill
- Le hace falta una escuela de formación que no este dirigida por alguien que practicó o un ex ciclista un preparador físico o por un entrenador de reconocida experiencia,
- En Ibarra se necesita tener mayor stock y mas actualizados los repuestos conforme a los avances del ciclismo

- Las personas estamos en retroceso estacamos o sobresalimos todo depende de quien este al mando de estas instituciones llames club, institución, federación nuestros dirigentes son auto dependiente han crecido bajo un paternalista crónico
- Es una falta de organización dentro del transito vehicular dentro de la ciudad es un tanto peligroso igual creo que nos falta una educación sobre el uso de la bicicleta no solo por parte de las personas que manejan los vehículos sino también por parte de los ciclistas que se ha visto muchas veces que los muchachos no respetan las señales de transito y andan por encima de las veredas creo que también falta un poco de promoción y educación sobre el uso de la bicicleta dentro de la ciudad.
- Bueno creo que escenarios tenemos de sobra aquí en la ciudad y la provincia, creo que hace falta organización y tratar de incluso buscar aquí en la ciudad una ciclo vía que sea de uso exclusivo para la gente que anda en bicicleta, se realizó en algún momento por parte de los estudiantes del colegio 4 de julio lastimosamente no hubo cabida aquí en la ciudad lastimosamente hubo falta de apoyo y esperemos que para el futuro se pueda consolidarse este tipo de facilidades
- Es una falta de organización dentro del transito vehicular dentro de la ciudad es un tanto peligroso igual creo que nos falta una educación sobre el uso de la bicicleta no solo por parte de las personas que manejan los vehículos sino también por parte de los ciclistas que se ha visto muchas veces que los muchachos no respetan las señales de transito y andan por encima de las

veredas creo que también falta un poco de promoción y educación sobre el uso de la bicicleta dentro de la ciudad.

CONCLUSION: Falta que los almacenes estén actualizados con el stock de repuestos de acuerdo a los avances tecnológicos, que los almacenes traigan repuestos importados por su calidad y duración, además falta apoyo a los deportistas por parte de almacenes dedicados a esta actividad, masificar el ciclismo en los niños y jóvenes de la ciudad, le hace falta a la ciudad una ciclo vía para generar seguridad en el transporte en bicicletas por parte del municipio de Ibarra.

Se debe trabajar en lo que es iniciación y masificación del ciclismo en la ciudad, porque escenarios para la práctica deportiva y recreativa tenemos de sobra.

Que en la ciudad exista una escuela de iniciación y formación deportiva en el ciclismo. Las personas, instituciones y estamentos deportivos y dirigenciales han crecido bajo un paternalismo crónico y esperan que todo se les de por parte de la federación por lo que no existe una autogestión para la masificación y el incremento de la practica del ciclismo en la ciudad.

Dentro de la organización del transito vehicular en la ciudad se debe tomar en cuenta a la circulación en bicicleta, con difusión, promoción y educación de medidas de seguridad sobre el uso de la bicicleta en la ciudad.

ANEXO 3
NOMBRE COMERCIAL, ELABORACION DEL MENSAJE, LOGOTIPO Y
AFICHE PROMOCIONAL

1. Logotipo del negocio y mensaje:



2. AFICHE PROMOCIONAL DEL NEGOCIO



Bicishop
Disfruta del Ciclismo a fondo

CED

- VENTA DE BICICLETAS DE COMPETENCIA Y RECREACIÓN PARA RUTA, MONTAÑA Y BICICROSS
- REPUESTOS Y ACCESORIOS EN LAS MEJORES MARCAS
- TALLER DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO
- ARMAMOS TODO TIPO BICICLETAS A LA MEDIDA Y SEGUN TUS NECESIDADES.

Juan de Dios Navas 2-90 y Av. Jaime Rivadeneira
Telf:062 952-522

Este afiche será utilizado como material de difusión del negocio se imprimirá en tamaño A3, los costos están considerados en el presupuesto anual.