



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

ENSAYO:

**SEGMENTO DE CLIENTES Y PROPUESTA DE VALOR PARA LA IDEA DE
NEGOCIO: BIKE AND CONFORT, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2021.**

AUTOR:

BORBOR SUÁREZ ÁLEX FABIÁN

LA LIBERTAD- ECUADOR

2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, “Segmento de Clientes y Propuesta de Valor para la idea de negocio: Bike and Confort, cantón Santa Elena, año 2021”, elaborado por el señor Borbor Suárez Álex Fabián, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad Trabajo de Integración Curricular, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Manuel Serrano Luyo., MSc.

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Álex Fabián Borbor Suárez**; con cédula de identidad número 0928140979; declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Borbor Suárez Álex Fabián

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, Laura María Suárez Roca y Domingo Alejandro Borbor Del Pezo, por haber forjado la persona en la que me he convertido y no permitirme desviarme del camino, a mis hermanos por la paciencia y el apoyo incondicional, a los amigos que demostrar lealtad, gracias a ellos todo esto es posible.

Borbor Suárez Álex Fabián

AGRADECIMIENTO

Quedo eternamente agradecido con el grupo de docentes apasionados que contagiaron ese amor a la carrera en cada una de sus cátedras, en especial a los que fueron testigos de este último proceso, a la Ing. Sabina Villón Perero; docente que más veces nos impartió catedra, que fue luz y guía en cada avance del presente proyecto, al Ing. Manuel Serrano Luyo; por su enorme paciencia y capacidad para resolver los conflictos teóricos en los que nos perdimos, al Ing. Divar Castro Loor y a la Ing. Libi Caamaño López; participes del honorífico cuadrante de oyentes de sustentación. A la universidad en general por ser el ente de impulso de desarrollo en la provincia y el país.

Borbor Suárez Álex Fabián

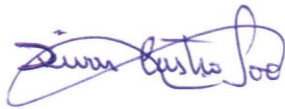
TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Libi Caamaño López, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Ing. Divar Castro Loo, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.
DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Álex Fabián Borbor Suárez
ESTUDIANTE

SEGMENTO DE CLIENTES Y PROPUESTA DE VALOR PARA LA IDEA DE NEGOCIO BIKE AND CONFORT, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2021

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar la importancia del segmento de clientes y la propuesta de valor de la idea de negocio "Bike and Comfort", del cantón Santa Elena. Por ello se realizó una investigación bibliográfica documental con el fin de conocer de fondo y forma la conceptualización de los componentes de mercado de bicicletas y componentes, además se estableció el uso de un método descriptivo con un enfoque cuantitativo, conjuntamente se llevó a cabo la aplicación de una encuesta en línea como herramienta de apoyo para establecer el nivel de aceptación, poder adquisitivo y otros elementos de inclinación preferencial de la población local. El muestreo probabilístico fue dado a una por una derivación del 100%, con el 90% del nivel de confianza y un margen de error del 10%, con lo cual se obtuvo como resultado la aceptación y deseo del 67% de una tienda local especializada por parte de los encuestados.

Palabras claves: Segmento de Clientes, Propuesta de Valor, Idea de Negocio.

**CUSTOMER SEGMENTATION AND VALUE PROPOSITION FOR THE BIKE
AND COMFORT BUSINESS IDEA, SANTA ELENA, SANTA ELENA PROVINCE,
2021.**

ABSTRACT

The research aims to determine the importance of the customer segment and the value proposition of the business idea "Bike and Confort", in the canton of Santa Elena. Therefore, a documentary bibliographic research was conducted in order to know in depth and form the conceptualization of the market components of bicycles and components, also established the use of a descriptive method with a quantitative approach, together with the application of an online survey was carried out as a support tool to establish the level of acceptance, purchasing power and other elements of preferential inclination of the local population. The probabilistic sampling was given a 100% inference, with a 90% confidence level and a 10% margin of error, resulting in a 67% acceptance and desire for a local specialty store by the respondents.

Keywords: Market, Customer Segment, Value Proposition, Business Concept.

ÍNDICE

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	10
DESARROLLO	12
SEGMENTO DE MERCADO	12
PROPUESTA DE VALOR	15
CONCLUSIONES	20
RECOMENDACIONES	21
BIBLIOGRAFÍA	22
ANEXOS	25
Tabla 1: Total de emprendimientos dedicados al mantenimiento, reparación, comercialización de bicicletas.	25
Tabla 2: Universo poblacional.	25
Tabla 3: Porcentaje de aceptación.	25
Tabla 4: Mercado meta.	25
Tabla 5: Demanda proyectada.	25
Graficas de la información recaudada	26
Tabla 6: Lienzo del modelo Canvas de mercado en correlación con su propuesta de valor....	29

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación "Segmentación de clientes y Propuesta de valor para la idea de negocio Bike and Confort, cantón Santa Elena" persigue describir de manera minuciosa los dos primeros componentes del modelo Canvas y a su vez medir el impacto que genera la implementación de este modelo de negocio en la idea planteada.

Bike and Confort es una idea de negocio que incursionara en el mercado de bicicletas, y ofrece a sus clientes una experiencia única al momento de comprar, tomando en cuenta aspectos ignorados por la competencia tales como la especialización y calidad de productos y servicios, para de esta manera simpatizar a nuevos clientes.

Siendo esta la base para desarrollar una investigación y estudio de mercado con el fin de reconocer las inclinaciones preferenciales a la demanda local, en aspectos como gustos y distinciones, con el objetivo de generar un impacto en toda la población local, y desarrollar con normalidad las actividades empresariales. Se debe determinar las estrategias empresariales a utilizar es así como Bike and Confort se presenta como una idea de negocio amigable con el medio ambiente, y es la raíz de su propuesta de valor, además de ofrecer otros tratos excelentes como la especialización y experticia de sus colaboradores, las garantías por la calidad de sus productos y componentes, y como consecuencia de esto los consumidores gocen de salud y entretenimiento.

Precisando lo mencionado, obtenemos algunas pautas para generar ideas que maximicen las posibilidades de éxito de BIKE AND COMFORT, una empresa dedicada a la compra y comercialización de bicicletas y repuestos de las mejores marcas del mercado, pionera en la provincia de Santa Elena, en donde la situación geográfica permite que la práctica de este deporte sea atractiva entre los ciudadanos por factores altamente visibles.

Por consecuencia, la siguiente investigación tiene aspectos exploratorios con un enfoque cualitativo, para recaudar la información necesaria para medir los resultados se utilizarán encuestas dirigidas a la población local a fin de conocer las preferencias del consumidor, de esta manera se respondería la siguiente formulación del problema, ¿Cómo

inciden los componentes: segmentación de clientes y propuesta de valor para la idea de negocio Bike and Confort?

La estructura del trabajo esta condicionada por los 3 elementos del ensayo, la introducción donde se describe el propósito del proyecto, el cuerpo donde se argumentara de fondo y forma las variables de investigación y la aplicación en la idea de negocio y las conclusiones y recomendaciones que de forma narrativa se exponen las ideas de cierre y el mejoramiento para la idea de negocio.

DESARROLLO

Para el desarrollo del siguiente trabajo es necesario conocer algunos criterios de lo que significa emprendimiento y la coyuntura económica del país que condiciona su desarrollo, es así que el comulgado de universidades de España definen al acto de emprender como; la comunidad son un factor determinante para el desarrollo económico, el cambio social y estructural, pero también es visto como una fuerza impulsora que estimula la adquisición de conocimiento, el cambio tecnológico, la competitividad y la innovación. (DYKINSON, S., 2019). De esta manera fijamos que el emprendimiento; es la atención a las necesidades humanas sean estas tangibles o intangibles que repercuten de forma positiva a la misma.

Algunas de las barreras que impiden el desarrollo sostenido de una comunidad es la ausencia o carencia de la cultura emprendedora, considerando que la misma comunidad presenta las facilidades para ejecutar los proyectos pensados por sus ciudadanos. Algunos resultados de investigaciones de prestigiosas revistas latinoamericanas como lo son el Global Entrepreneurship Monitor en el año (2017), presentan al Ecuador como líder en emprendimiento de la región, sin embargo, existe una variable impositiva que no se puede esconder, las capacidades en el país no son las más idóneas para lo que exige el emprendimiento, pasando en tan solo 4 años; 2013 al 2017 del 36,0% al 29,6% respectivamente, esto como consecuencia de la falta de conocimiento teórico, o científico especializado, condenando a los negocios emergentes al fracaso por distintos motivos, entre los más destacados tenemos, la falta de capital, mala inversión, compras precipitadas y la entrada a mercados saturados.

SEGMENTO DE MERCADO

Según; (Kolter, P y Armstrong, G., 2003) "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. "en cohesión al pensamiento de (William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, 2007) en la publicación del libro fundamento de marketing definen al segmento de mercado como; "Un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos.
..

Los asociados (Bonta, Patricio y Farber, Mario, 2004) ofrecen una definición más precisa “ las diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. Con una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogénea. “ alineado a lo que señala el importante diccionario de economía (Cultura S.A. , 1999)“un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que, además pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica. “

Podemos apreciar una definición más atrevida en el reciente libro comportamiento donde (Schiffman, León y Kanuk, Leslie, 2010) definen como “un procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de estos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica. “

“Segmentar el mercado será una mejora para la organización, aunque al hacerlo en cada segmento todos los clientes recibirán el mismo tratamiento, cuando en realidad algunos clientes tienen un valor mayor que la media del segmento al cuál son asignados. “ (Guadarrama, E y Rosales, E, 2015).

Bike and Comfort es una empresa que busca destacar en el mercado de bicicletas de la provincia de Santa Elena, donde con base a un estudio de campo utilizando métodos de observación se puede determinar como un mercado insatisfecho, ya que de forma gradual solo se pudieron ubicar 20 emprendimientos que prestan servicios de reparación y venta de bicicletas clásicas de manera local.

Existe información importante alineada al uso de la bicicleta en la provincia de Santa Elena, el INEC (2015), en el último censo completo realizado en el país, destacó el uso de este medio de transporte dando como derivación una significativa dependencia de este medio de transporte, donde la provincia es la segunda en el país, que más utiliza la bicicleta como medio de transporte convencional con un 4,44% de su población, solo detrás de la provincia de galápagos que con un 16,15% que por sus condiciones geográficas y geofísicas lidera la tabla de dependencia. Esto se traduce a un aproximado de 13705 personas, en la actualidad

con el crecimiento poblacional sostenido del 1,8% anual que equivale a 17812 personas en el presente año.

Los clientes potenciales pertenecen a este universo poblacional, quienes pueden tener la necesidad de adquirir un producto de mayor valor, o con mejores prestaciones, los cuales tienen que acudir a otras provincias para satisfacer a sus expectativas de compra, todo esto se complementa además de la tendencia a la práctica de ciclismo en todo el país por las diversas situaciones que atraviesa el país tales como; coyuntura mundial del covid 19, apogeo por logros internacionales en este deporte en el país y continente.

Así mismo se proyecta hacer un lugar en el mercado externo, con la venta de componentes de excelente calidad que se podrán distribuir a todos los rincones del país con los socios estratégicos.

Existen grupos de aficionados a la práctica de ciclismo nocturno en la provincia, donde el lema que los representa es "seamos uno, diez o treinta, el miércoles pedaleamos otra vez" (Camacho, 2015), es así que este aglomerado cada semana reúne a nuevos simpatizantes a los circuitos más atractivos de la provincia.

Para medir el nivel de aceptación, los gustos y las preferencias de la población al nivel local se desarrolló un muestreo probabilístico con el 90% del nivel de confianza y un margen de error del 10%, en la que se obtuvieron los siguientes datos respecto a las variables que se pretende responder.

ANÁLISIS GENERAL DE LOS DATOS RECOPIRADOS

En la provincia de Santa Elena no existe una tienda de bicicletas que se dedique netamente a la venta de este producto con una cartera diversificada, los principales competidores de Bike and Comfort son locales comerciales de reconocimiento nacional e internacional (Comandato, La Ganga, Supermaxi), pues cuenta con el poder adquisitivo para modelos de alta gama hacia este producto, sin embargo, el conocimiento técnico de los mismos es escaso, por otro lado los diversos talleres y tiendas de repuestos cuentan con un presupuesto limitado por lo que no pueden adquirir repuestos o accesorios de manera sostenida.

El mercado meta corresponde a jóvenes deportistas que utilizan las redes sociales y páginas web para afianzar sus estímulos de compra, los resultados muestran que el 90% de

los consumidores condicionan sus hábitos de compra a lo que ven en redes sociales, por lo tanto, es necesario saber explotar esta variable e implementar una página web en la que se puedan observar catálogos completos de los productos que se van a comercializar.

La aceptación local es imperante puesto al interés creciente en este deporte en la provincia mencionada, de la población referencial las encuestas presentan que el 67% de esta está interesada en ver, cambiar o comprar una bicicleta en nuestra tienda.

PROPUESTA DE VALOR

Según; (Blank, S. y Dorf, B., 2012) "puede haber múltiples propuestas de valor y segmentos de clientes. Aún en estos casos el encaje problema/solución sólo se logra cuando el modelo de ingresos, los precios y los esfuerzos de adquisición de clientes coinciden con las necesidades de los clientes."

Por otro lado (López, M., 2013) señala; "actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece." haciendo referencia a la alta competencia entre las organizaciones en sus mercados, y lo complejo que puede ser destacar un valor diferenciador.

Para encontrar las variables determinantes el (Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura , 2018) señala "toda decisión debe fundamentarse en un diagnóstico actual de la empresa para proceder a la formulación de su estrategia.", enalteciendo la importancia de los recursos para crear valor. Quien logre captar los estímulos de los consumidores serán sustentables en el tiempo como lo señala; (Véliz, 2015) "Posee un elemento fuerte a su favor: la pasión, el entusiasmo, el sentimiento, la fidelidad, los cuales bien empleados pueden ser considerados un enérgico instrumento de ventas para poder llegar a tocar las fibras sensibles de los posibles consumidores."

La coyuntura actual del comportamiento del consumidor exige a las empresas mantener estándares de calidad y calidez con la sociedad, esto incluye factores como el compromiso con el medio ambiente, compromiso con las especies y compromiso con las personas, estas variables se cumplen solo brindando un producto de calidad, trabajo digno,

educación, capacitaciones u obras sociales, esto genera un sentimiento de apatía y acogimiento por parte del mercado y permite a las empresas mantenerse constantes en el tiempo. La misma se ha convertido en la fórmula ganadora pues ofrece una postura distintiva a la organización, tenemos grandes ejemplos de empresas jóvenes proclamadas por el sello distintivo; como el gigante de la web "Google" que ofrece una navegación segura, Apple que convida a sus clientes estatus, Epson que propone un producto de larga duración o Coca Cola que promete algo más subjetivo como la unión familiar.

Los factores de diferenciación de Bike and Confort son:

- ✚ Amigable con el medio ambiente.
- ✚ La especialización en sus colaboradores.
- ✚ Reparación en tiempos mínimos.
- ✚ Garantías extendidas por producto.
- ✚ Estimula el deporte
- ✚ Economización en los gastos de transporte.
- ✚ Salud.

Amigable con el medio ambiente

La Corporación Financiera Nacional en el año (2016) presentó unos lineamientos esenciales para las buenas prácticas empresariales y lo define como; "conjunto de recomendaciones sencillas, y útiles que sirven para modificar o mejorar prácticas personales en la oficina, el domicilio, el barrio, e implican un cambio de actitud y comportamiento en cuanto a nuestras prácticas cotidianas que afectan al medio ambiente."

Bike and Comfort por su naturaleza comercial es una empresa de transporte amigable con el medio ambiente, pues su producto ofrece a los demandantes una alternativa ecológica para reemplazar a los motores de combustible que generan cantidades alarmantes de CO₂ a la atmósfera, y otros problemas de similar dimensión tales como; embotellamiento en varias horas del día, contaminación auditiva y visual en las principales avenidas de la provincia. La bicicleta puede ser utilizada hasta en las superficies más estrechas, convirtiéndose así en el transporte ideal para recorrer distancias cortas.

Entre el año 1990 y 2006, Ecuador ha experimentado un incremento del 78,70% en las emisiones de CO₂ generadas por el transporte, lo que indica que la contaminación

atmosférica en el país es principalmente generada por la flota vehicular. ” (Ministerio de Ambiente del Ecuador, 2012). Aunque Ecuador se ubica en el puesto 121 en los países que más generan dióxido de carbono (2017), se necesitan realizar cambios de inmediato en la cultura de nuestra especie antes que el impacto al medio ambiente sea irreversible. Según (Pérez Darquea, D. G., 2018) “del 100% de gases contaminantes que se emiten en el país, el 87% son emitidos por el sector automotriz. ”

La especialización con sus colaboradores

El economista (López, R., 2005) recalca; “será necesario tomar en cuenta aspectos como: orientación al cliente, mejora continua e innovación, el liderazgo orientado hacia la transformación de la calidad total, una cultura corporativa de apoyo, capacitación y finalmente la comunicación con el cliente. ” en aras a este pensamiento se cita; “la especialización es una de las principales variables de diseño cuando se hace referencia a la configuración de la estructura organizativa de una empresa, teniendo una repercusión muy importante en la forma organizativa que adopta. ” (2010) es necesario determinar el modo en el que se desarrolla la empresa, pues de esta manera se pueden optimizar los recursos. “asegurar la participación de quienes tienen más conocimientos del proceso y la consideración de las limitaciones y perspectivas de quienes apoyan o reciben el servicio. ” (Pinto, R, 2018), de esta manera se logrará mantener una línea de constante mejora en la organización adoptando técnicas de mejora continua de manera racional, otra forma de compartir conocimientos en la organización.

La provincia de Santa Elena es una gran simpatizante de la práctica de ciclismo, para cubrir esta demanda se han adecuado diversos sitios en la provincia donde emprendedores con base a sus conocimientos empíricos realizan la actividad de arreglo y reparación de estos vehículos, sin embargo, la garantía que se oferta es casi inexistente. Bike and Confort presta a sus consumidores garantía por tiempo extendido de los productos vendidos, además que cuenta con colaboradores de gran conocimiento técnico y certificaciones para emitir juicios de opinión a las medidas que se pueden tomar para mantener por mayor tiempo el estado óptimo de la bicicleta.

Reparación en tiempos mínimos

Respecto a los resultados obtenidos se puede apreciar que una de las carencias más imponentes que tiene la población local son los recursos, en los emprendimientos el impedimento que prima son los recursos financieros, que genera una cadena de atraso en las distintas actividades ejecutadas por los entes de desarrollo, el periodo medio de un producto data entre los 6 a 7 días lo que causa una sensación de insatisfacción en los consumidores. El tiempo es uno de los recursos más importantes para la organización, es limitado y no es renovable, es por ello que Bike and Confort presenta una planificación donde cada minuto es aprovechado de manera óptima en las actividades y procesos que realiza la empresa, por ello nuestro sello distintivo y diferenciador consiste en prestar los máximos esperados en los mínimos estimados, gracias a la gestión y relación con los proveedores se puede ofrecer al cliente una atención inmediata en el cambio de accesorios.

Garantías extendidas del producto

La satisfacción es uno de los elementos que condiciona la reincidencia del consumidor en una determinada empresa, esto fija su capacidad de mantenerse constante en el tiempo, el riesgo de optar por productos de una calidad media ha generado que empresas consolidadas vean colapsar sus ingresos. Bike and confort solo trabaja con las marcas más reconocidas en el mercado de bicicletas tales como; Marin, Giant, Kona, Kent, Magna; que tienen liderazgo en el mercado por la excelente calidad en sus productos finales, "una marca es un elemento que permite distinguir unos productos de otros. En los últimos años, las marcas se han convertido en el activo más valioso de las más grandes empresas del mundo." (Pérez, D y Martínez, I, 2006)

Estimula el deporte

El ciclismo no es tan solo uno de los deportes más divertidos, también es de los deportes que más músculos exige en su ejecución, una buena rutina de rutina puede reflejar un estado de plenitud en el individuo. "La intención de usar este medio principalmente se asocia a la percepción de apoyo social, así como a la percepción de las propias habilidades es para ejecutar la conducta y en menor medida, a una actitud positiva hacia la misma." (Caballero, R; Franco, P; Jakovcevic, A, 2014). Al tratarse de uno de los deportes más equitativos y accesibles, mejora las relaciones sociales del individuo que se refleja en alineación a su salud mental y física

Economización de gastos en transporte

La provincia de Santa Elena posee una extensión geográfica muy pequeña, con 3696 km² es la ante penúltima con menor territorio en el país, esto resulta relevante puesto a la calidad de suelo que posee, al contar con menos de 300 metros de desnivel, recorrer los caminos con diferentes vehículos es muy fácil en especial el acceso a sitios con entradas pequeñas, la bicicleta se presenta como una alternativa muy atractiva para aceptar este desafío. (2017)

Enfatizando en la relación costo de oportunidad, un adulto promedio gasta gastos por movilización por diferentes rubros, sean estos en transporte público o auto privado, sean por pasajes o costos de gasolina respectivamente, con costos no menores a 2\$, es decir que en 125 días se recuperaría la inversión hecha por el vehículo de 2 ruedas.

Salud

Mantener una rutina de movimiento constante, es indispensable para conservar una buena salud, la práctica de ciclismo es una de las mejores alternativas para combatir el sedentarismo, pues llevar a cabo esta actividad es sencillo, es divertido y es altamente eficiente. "Se ha estimado la mejora de la función cognitiva, así como la reducción del riesgo y de los síntomas de la depresión, aunque, en general, los impactos en términos de salud mental." (Jordi, M, 2017)

"Los músculos de las piernas son los responsables de pedalear; los músculos del abdomen y la espalda estabiliza el cuerpo en la bicicleta, los hombros y los brazos son responsables del soporte del cuerpo al manubrio." (MED BIKE RALLY, 2020)

CONCLUSIONES

- ✚ En concordancia con el presente trabajo; se puede enaltecer la importancia que tienen los componentes de mercado, segmento de clientes y propuesta de valor, para Bike and Confort puesto que ayudan a determinar el nivel de impacto en la sociedad, así mismo condiciona las estrategias de la empresa.
- ✚ El segmento de clientes y la propuesta de valor deben determinarse desde una perspectiva imparcial, valorando con el mismo peso los factores intrínsecos y extrínsecos del mercado, tales como, nivel de ingresos, inclinación o preferencias, nivel de competencia, innovación, tecnología, para reducir las posibilidades de fracaso de las empresas.

RECOMENDACIONES

- ✚ Se recomienda a Bike and Confort implementar un sistema de publicidad continua para dinamizar la demanda, la misma debe tener un impacto en nichos fuertes tales como; niños en etapa de desarrollo de sus habilidades cognitivas, adultos mayores con problemas cardiovasculares y mujeres en etapa de gestación.
- ✚ La evolución del mercado debe estar acorde a las nuevas tendencias, por tanto, la capacitación de sus colaboradores especialistas debe ser continúa para evitar la obsolencia de los recursos con los que cuenta la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura . (2018). *Formulación, ejecución y evaluación de la estrategia*. San José. Obtenido de <http://www.iica.int>
- Blank, S. y Dorf, B. (2012). *EL MANUAL DEL EMPRENDEDOR*. Barcelona, ESPAÑA : Centro de libros PAPP, S. L. U.
- Bonta, Patricio y Farber, Mario. (2004). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. México: Grupo Editorial Norma.
- Caballero, R; Franco, P; Jakovcevic, A. (2014). *Uso de la Bicicleta como Medio de Transporte: Influencia de los Factores Psicológicos. Una Revisión de la Literatura. Psico*.
- Camacho, R. (2015). *LA CRECIENTE PRACTICA DE CICLISMO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA*. (N. Pinto, & D. Fuentes Frank y Alcivar, Entrevistadores)
- Corporación financiera Nacional . (2016). *Guia para las buenas prácticas ambientales* . Quito : Ministerio del Ambiente .
- Cultura S.A. . (1999). *Diccionario de marketing*. España: Cultural, S. A.
- Datos Macro. (2017). *Emisiones de CO2*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/>
- DYKINSON, S. (2019). *EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, OPORTUNIDADES PARA TODOS*. (E. H. Gómez, Ed.) MADRID: DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid.
- Guadarrama, E y Rosales, E. (2015). *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA*. (S. y. Ciencia, Ed.) Santo Domingo .
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO. (2015). *MODULO AMBIENTAL DE LA ENCUESTA DE EMPLEO* . QUITO .

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS . (2017). *DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA* . Quito .
- Jordi, M. (13 de 02 de 2017). Estudio de percepciones sobre la salud en usuarios de la bicicleta como medio de transporte. doi:10.18294/sc.2017.1164.
- Kolter, P y Armtrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta Edción ed.). México: Pearson Educación.
- López, M. (2013). LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE. *El buzón de Pacioli, Revista del departamento de contaduría y finanzas*.
- López, R. (2005). *LA CALIDAD TOTAL EN LA EMPRESA MODERNA. PERSPECTIVAS*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942412006>
- MED BIKE RALLY. (2020). EL CICLISMO ES UNA VIDA SALUDABLE. *MED CENTRO CONSEJOS DE SALUD DE PUERTO RICO*, 31.
- Ministerio de Ambiente del Ecuador. (2012). *Niveles de generación de CO2 en Ecuador* . Quito .
- Pérez Darquea, D. G. (2018). *Estudio de emisiones contaminantes utilizando combustibles locales*. Quito: INNOVA Research Journal. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n3.2018.635>
- Pérez, D y Martínez, I. (2006). EL PRODUCTO, CONCEPTO Y DESARROLLO. *MARKETING*, 66.
- Pinto, R. (2018). *LA GARANTÍA DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE UNIDADES DE INFORMACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA SOCIEDAD DE INFORMACIÓN*. México.
- Schiffman, León y Kanuk, Leslie. (2010). *Comportaminto del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Véliz, D. (2015). *PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BICICLETAS DE MONTAÑA*. Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.

VIRGINIA LASIO, XAVIER ORDEÑA, GUIDO CAICEDO, ANDREA SAMANIEGO,
EDGAR IZQUIERDO. (2017). *GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR*
(*ECUADOR 2017*). GUAYAQUIL, ECUADOR : ESPAE - ESPOL 2018.

William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*.
México D.F.: McGRAW-HILL.

Zapata Rotundo, Gerardo J.; Sigala Paparella, Luis E. (2010). Tipología de la especialización
del trabajo en la organización: Fundamentos para su propuesta de valor . *Visión
gerencial*, 430 - 442.

ANEXOS

Tabla 1: Total de emprendimientos dedicados al mantenimiento, reparación, comercialización de bicicletas.

Cantones	Total	% por cantón
Salinas	9	45%
Santa Elena	5	30%
La Libertad	6	25%
	20	100%

Tabla 2: Universo poblacional.

AÑOS	Población de Santa Elena	Población que practica ciclismo
2015	358.896	15.791
2016	401.178	17.531

Tabla 3: Porcentaje de aceptación.

PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN	ACEPTACIÓN DE POBLACIÓN
67,00%	11.745,77

Tabla 4: Mercado meta.

CAPACIDAD PARA CUBRIR EL MERCADO	MERCADO OBJETIVO
10%	1.174,58

Tabla 5: Demanda proyectada.

Artículo	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
		3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Clásica	822	847	872	898	925
Híbrida	235	242	249	257	264
Montañera	59	60	62	64	66
Rutas	59	60	62	64	66
	1.175	1.210	1.246	1.283	1.322

Graficas de la información recaudada

Gráfico 1: Frecuencia del uso de la bicicleta.

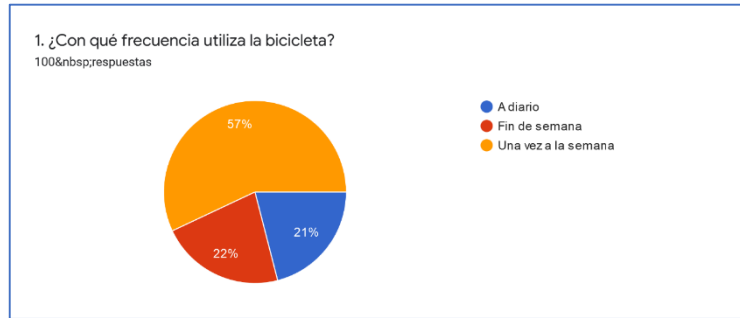


Gráfico 2: Horas de uso de la bicicleta.

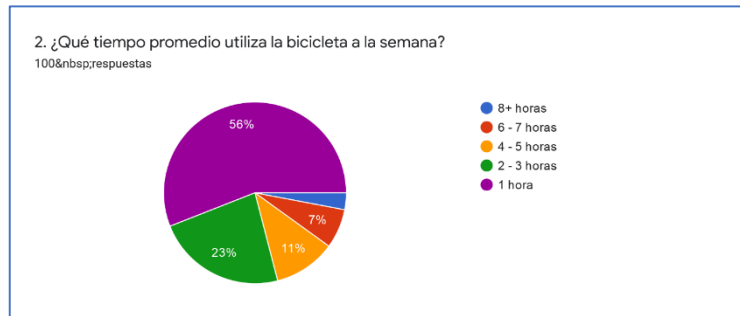
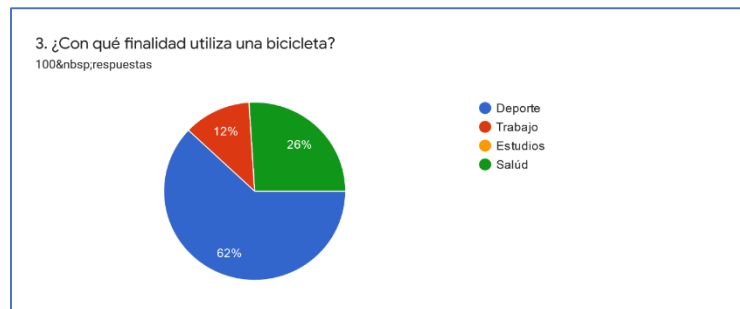
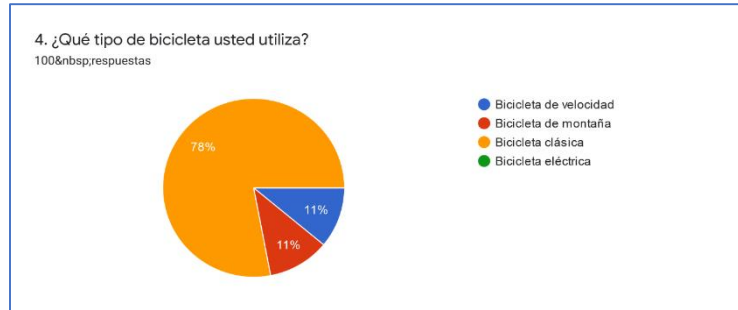


Gráfico 3: Finalidad del uso de la bicicleta.



Gráfica 4: Tipo de bicicleta que utiliza.



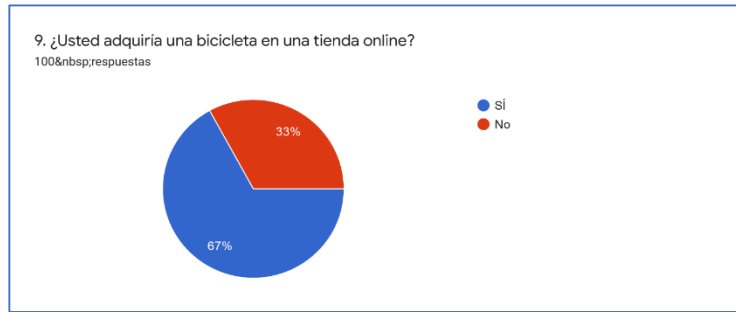
Gráfica 5: Precio aceptantes.



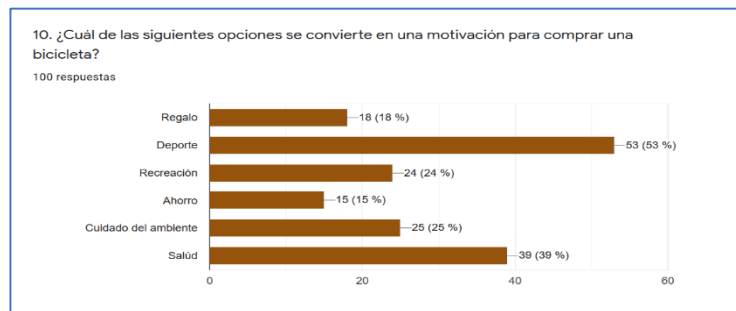
Gráfica 6: Auge de las tiendas online.



Gráfica 7: Confianza en tiendas locales.



Gráfica 8: Motivos para comprar una bicicleta.



Gráfica 9: Aceptación local

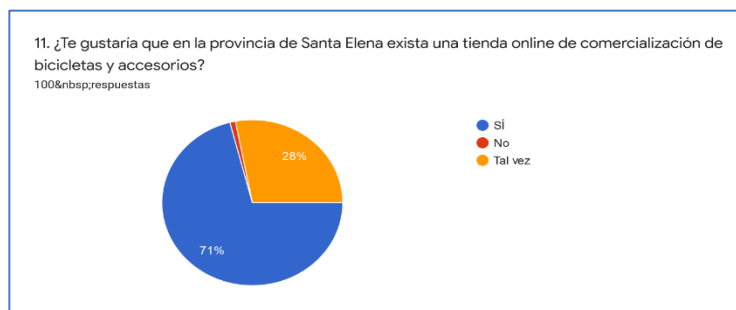


Tabla 6: Lienzo del modelo Canvas de mercado en correlación con su propuesta de valor.

