



**Proyecto integrador para el desarrollo del plan de marketing para  
incrementar las ventas del local Comercial Ramos Z. ubicado en la  
ciudad de Riobamba**

---

Erika Brigith Ramos Zambrano

Directora

Nelly Armas

Trabajo de grado para optar por el título de Administradora de Empresas con  
equivalente a Tecnóloga Superior

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera de Administración de Empresas

Riobamba, 15 de septiembre de 2024

### **Dedicatoria**

A Dios por Guiarme en este camino de aprendizaje y  
por permitirme realizar este proyecto.

A mi mamá por estar conmigo y apoyarme  
día a día en cada aspecto de mi vida.

A mi papá por aconsejarme para superarme  
en mi vida personal y profesional.

A mis hermanos por enseñarme a ser persistente y  
no rendirme para cumplir mis sueños.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por permitirme seguir mis sueños y realizar este proyecto, a mi familia por impulsarme hacia la excelencia, a mis amigos por estar a mi lado deseándome siempre lo mejor y a mis profesores por compartir sus conocimientos conmigo.

## **Resumen**

El proyecto integrador se centra en desarrollar un plan de marketing para incrementar las ventas de Comercial Ramos Z., una microempresa ubicada en Riobamba, especializada en la venta de accesorios para bicicletas. El plan se basa en un análisis del mercado local, que muestra un aumento en la demanda de productos relacionados con el ciclismo, tanto para uso recreativo como de transporte. Para aprovechar esta oportunidad, se plantean estrategias enfocadas en el marketing digital, incluyendo la creación de redes sociales, campañas en internet y promociones que fomenten la fidelización de clientes. Además, se contempla mejorar la experiencia del cliente en el local y establecer alianzas con grupos ciclistas y negocios afines. El marco teórico del proyecto aborda el crecimiento del ciclismo, su historia, y el auge de la venta de accesorios y repuestos en este sector. Se asigna un presupuesto para la ejecución de estas estrategias, con un cronograma que prioriza las acciones de mayor impacto. Finalmente, se establecerán indicadores clave de rendimiento para medir el éxito del plan, como el aumento de clientes, ventas y visibilidad de la marca, con el objetivo de posicionar a Comercial Ramos Z. como un referente en el mercado local de ciclismo.

### **Palabras claves:**

Marketing, ventas, redes sociales, ciclismo.

## Índice

INTRODUCCIÓN .....	13
CAPÍTULO I .....	14
Nombre del proyecto .....	14
Marco contextual – Antecedentes.....	14
Análisis macro .....	15
Análisis meso.....	16
Análisis micro.....	18
Análisis de involucrados.....	21
Problema de investigación.....	22
Formulación del problema.....	22
Definición del problema.....	22
Idea a defender.....	22
Objeto de estudio y campo de acción .....	23
Objeto de estudio: .....	23
Campo de acción: .....	23
Justificación.....	23
Objetivos.....	23
Objetivo general.....	23
Objetivos específicos .....	23
CAPÍTULO II.....	25
Marco teórico.....	25
Marketing.....	25
Mix de Marketing (4 P's).....	25
Producto: .....	25

Precio: .....	25
Plaza (Distribución): .....	25
Promoción:.....	26
Segmentación.....	26
Posicionamiento.....	26
Investigación de Mercado .....	27
Investigación Cuantitativa: .....	27
Investigación Cualitativa: .....	27
FODA .....	28
Fortalezas: .....	28
Oportunidades:.....	28
Debilidades: .....	28
Amenazas:.....	28
Plan de Marketing.....	28
Estructura de un Plan de Marketing.....	29
Resumen Ejecutivo: .....	29
Análisis de Situación: .....	29
Objetivos de Marketing: .....	30
Estrategias de Marketing: .....	30
Estrategias de la Mezcla de Marketing.....	30
Cronograma y Responsables.....	34
Plan de Acción: .....	34
Presupuesto: .....	34
Control y Medición:.....	35
El Ciclismo .....	35

Accesorios para bicicletas.....	36
Historia de las Bicicletas .....	36
El Auge de la Venta de Accesorios y Repuestos de Bicicletas .....	37
Ciclismo en América .....	38
Ciclismo en Ecuador.....	38
Ciclismo en Riobamba.....	39
Ventajas del Uso de Bicicletas en Riobamba: .....	40
Desventajas del Uso de Bicicletas en Riobamba: .....	40
Microempresas en Riobamba .....	41
Comercial Ramos Z.....	41
Llantas de Bicicletas .....	42
Freno de Disco.....	43
Monturas .....	44
Cadenas.....	45
Pedales .....	46
Catalinas .....	47
Manzanas .....	48
Aros.....	49
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>51</b>
Investigación Diagnóstica.....	51
Antecedentes Diagnósticos.....	51
Tipos de Investigación.....	51
Explorativa:.....	51
Descriptiva:.....	51
Metodología de Investigación.....	52

Método Cuantitativo: .....	52
Método Cualitativo: .....	52
Método Deductivo: .....	52
Técnicas e Instrumentos de Investigación .....	52
Técnicas: .....	52
Instrumentos: .....	53
Plan de Muestreo .....	53
Muestreo Probabilístico: .....	53
Muestra: .....	53
Fórmula.....	53
Indicadores:.....	55
Análisis de Resultados:.....	55
Análisis de resultados de la pregunta 1.....	56
Análisis de resultados de la pregunta 2.....	57
Análisis de resultados de la pregunta 3.....	58
Análisis de resultados de la pregunta 4.....	59
Análisis de resultados de la pregunta 5.....	60
Análisis de resultados de la pregunta 6.....	61
Análisis de resultados de la pregunta 7.....	62
Análisis de resultados de la pregunta 8.....	63
Síntesis del Capítulo .....	64
CAPÍTULO IV .....	65
Propuesta.....	65
Tema .....	65
Datos informativos.....	65



Antecedentes de la Propuesta. ....	66
Justificación. ....	67
Objetivos.....	68
Objetivo General.....	68
Objetivos Específicos. ....	68
Análisis de factibilidad .....	68
Viabilidad: .....	68
Factores económicos:.....	68
Factores tecnológicos: .....	69
Metodología.....	69
Propósito de la campaña .....	69
Matriz FODA.....	69
Fortalezas (Strengths): .....	69
Debilidades (Weaknesses): .....	69
Oportunidades (Opportunities): .....	70
Amenazas (Threats): .....	70
Mix de Marketing .....	77
Producto:.....	77
Precio: .....	77
Plaza (Distribución): .....	77
Promoción:.....	77
Misión .....	80
Visión.....	80
Destinatarios .....	80
Cuadro de actividades.....	81

Recursos a emplear para el plan .....	83
Talento humano .....	83
Presupuesto .....	84
Evaluación de la campaña .....	84
Desarrollo del Plan Estratégico de Marketing .....	84
Redes sociales: .....	85
Plan de capacitación: .....	89
Presupuesto de marketing: .....	89
Segmento del mercado: .....	90
1. Segmentación Demográfica: .....	90
2. Segmentación Geográfica: .....	91
3. Segmentación Psicológica: .....	91
4. Segmentación Conductual: .....	91
Conclusiones y recomendaciones: .....	92
Conclusiones .....	92
Recomendaciones .....	92
Bibliografía .....	93
Anexos .....	101
Formato de la encuesta .....	101
Porcentaje de plagio .....	104

### **Índice de tablas**

Tabla 1 Análisis de involucrados .....	21
Tabla 2 Respuestas obtenidas en la pregunta 1 .....	55
Tabla 3 Respuestas obtenidas en la pregunta 2 .....	56
Tabla 4 Respuestas obtenidas en la pregunta 3 .....	57

Tabla 5 Respuestas obtenidas en la pregunta 4 .....	58
Tabla 6 Respuestas obtenidas en la pregunta 5 .....	59
Tabla 7 Respuestas obtenidas en la pregunta 6 .....	60
Tabla 8 Respuestas obtenidas en la pregunta 7 .....	61
Tabla 9 Respuestas obtenidas en la pregunta 8 .....	62
Tabla 10 Matriz FODA.....	71
Tabla 11 Matriz de Niveles de Impacto.....	73
Tabla 12 Matriz de Temporalidad .....	74
Tabla 13 Matriz de Nudos Críticos.....	75
Tabla 14 Matriz de Análisis de Involucrados .....	76
Tabla 15 4P's del Marketing.....	78
Tabla 16 Cuadro de actividades.....	81
Tabla 17 Presupuesto .....	84
Tabla 18 Desarrollo del Plan Estratégico de Marketing .....	84
Tabla 19 Plan de capacitación .....	89

### **Índice de ilustraciones**

Ilustración 1 Problema de investigación.....	22
Ilustración 2 Logotipo de Comercial Ramos Z.....	32
Ilustración 3 Llantas de bicicleta .....	43
Ilustración 4 Freno de disco.....	44
Ilustración 5 Montura de bicicleta .....	45
Ilustración 6 Cadena para bicicleta.....	46
Ilustración 7 Pedales de bicicleta.....	47
Ilustración 8 Catalinas para bicicleta .....	48
Ilustración 9 Manzanas para bicicleta.....	49
Ilustración 10 Aro para bicicleta.....	50
Ilustración 11 Porcentajes obtenidos en la pregunta 1.....	55
Ilustración 12 Porcentajes obtenidos en la pregunta 2.....	56
Ilustración 13 Porcentajes obtenidos en la pregunta 3.....	57

Ilustración 14 Porcentajes obtenidos en la pregunta 4.....	58
Ilustración 15 Porcentajes obtenidos en la pregunta 5.....	59
Ilustración 16 Porcentajes obtenidos en la pregunta 6.....	60
Ilustración 17 Porcentajes obtenidos en la pregunta 7.....	62
Ilustración 18 Porcentajes obtenidos en la pregunta 8.....	63
Ilustración 19 Ubicación del Local Comercial Ramos Z.....	66
Ilustración 20 Facebook de Comercial Ramos Z.....	86
Ilustración 21 Instagram de Comercial Ramos Z. ....	87
Ilustración 22 Tik tok de Comercial Ramos Z.....	88
Ilustración 23 Formato de la encuesta .....	101
Ilustración 24 Porcentaje de plagio.....	104

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad con el mercado tan competitivo, las microempresas se enfrentan a desafíos significativos para incrementar sus ventas y asegurar un crecimiento sostenible. Este proyecto presenta una propuesta integral destinada a incrementar las ventas de la microempresa especializada en accesorios para bicicletas “Comercial Ramos Z.”

Aprovechando las oportunidades que ofrece el entorno digital, así como estrategias de marketing innovadoras y centradas en el cliente, este proyecto tiene como objetivo posicionar la empresa como una opción preferida tanto para ciclistas aficionados como profesionales.

Se busca incrementar las ventas utilizando estrategias de marketing populares y eficientes que atraigan a las personas y las fidelice, con esta propuesta se espera mejorar aspectos de la empresa que están fallando, obteniendo resultados tanto a corto como a largo plazo.

Para lograr estos objetivos, el proyecto se basa en una investigación exhaustiva del mercado y un análisis detallado de las tendencias tecnológicas actuales en el sector de accesorios para bicicletas. Se identificará a los clientes potenciales y se adaptarán las estrategias de marketing digital a sus necesidades y preferencias específicas. La propuesta incluirá la optimización de la presencia en redes sociales, la implementación de campañas publicitarias segmentadas y la mejora de la experiencia de compra, con el fin de captar la atención de un público más amplio y motivar las compras repetidas.

Además, se fomentará la construcción de una comunidad de entusiastas de las bicicletas alrededor de la marca. Al fortalecer estas relaciones y establecer una red de apoyo sólida, la microempresa no solo aumentará su base de clientes, sino que también consolidará su reputación en el mercado. Con estas acciones, se espera no solo incrementar las ventas, sino también generar un impacto positivo en la percepción de la marca a nivel local y regional

## CAPÍTULO I

### **Nombre del proyecto**

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL LOCAL COMERCIAL RAMOS Z. UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

### **Marco contextual – Antecedentes**

El local Comercial Ramos Z. ubicado en la ciudad de Riobamba, en las calles Olmedo y Carabobo se ha dedicado a la venta al por mayor y menor de accesorios y repuestos de bicicletas desde hace más de 25 años, caracterizándose por sus bajos precios en una variedad de marcas en comparación a la competencia, la cual, si bien puede contar con instalaciones más modernas, cobran hasta 3 veces más lo que cobra el Comercial Ramos Z.

Hace muchos años este era un negocio mucho más rentable, pues las bicicletas eran muy comunes y usadas, pero cada vez ha aumentado más el número de personas que prefieren movilizarse en carros o motos, esto se puede deber a varios factores como la comodidad, el estatus, el tiempo, gustos personales, seguridad, etc.

Aunque las últimas tendencias demuestran que hay mucha gente que busca cuidar el medio ambiente mediante varios hábitos incluyendo el uso de transporte sostenible como bicicletas, esto ayuda a la supervivencia de las empresas que se dedican a la venta de accesorios y repuestos de bicicletas.

A pesar de tener precios muy competitivos, “Comercial Ramos Z.” tiene desventajas, tales como el tamaño del local que es algo reducido, no cuenta con un letrero debido a restricciones locales, no tiene redes sociales o página web, y en general, físicamente no es tan llamativo o moderno como otras microempresas que están en la zona y son la competencia directa.

### *Análisis macro*

Las microempresas en Riobamba representan una columna vertebral esencial de la economía local. Estas empresas, generalmente gestionadas de manera familiar o por pequeños grupos de emprendedores, abarcan una amplia gama de sectores, desde el comercio minorista hasta la artesanía, el turismo, la gastronomía, y los servicios, contribuyendo significativamente a la generación de empleo y al dinamismo económico de la región. Su impacto no solo se refleja en términos de actividad económica, sino también en su capacidad para fomentar la cohesión social, fortalecer el tejido comunitario y conservar las tradiciones culturales locales.

A pesar de su importancia, las microempresas en Riobamba enfrentan múltiples desafíos que limitan su crecimiento y competitividad. Estos desafíos incluyen el acceso limitado a financiamiento, la falta de capacitación en gestión empresarial, la escasa adopción de tecnologías avanzadas, y una presencia digital débil. Además, las microempresas suelen operar en un entorno caracterizado por una alta informalidad, lo que puede dificultar su acceso a mercados más amplios, al financiamiento formal y a beneficios sociales para sus trabajadores.

Sin embargo, el panorama no es del todo desalentador. Existen oportunidades significativas para que estas microempresas superen los desafíos y prosperen en un entorno competitivo. El apoyo de instituciones gubernamentales y privadas en términos de políticas favorables, subsidios, y programas de capacitación puede ser fundamental para fortalecer estas iniciativas empresariales. Por ejemplo, la creación de programas de formación en marketing digital, comercio electrónico y gestión de redes sociales podría ayudar a las microempresas a acceder a nuevos mercados, mejorar su competitividad y aumentar sus ventas. Asimismo, la colaboración con cámaras de comercio y asociaciones locales puede facilitar la creación de redes de apoyo y alianzas estratégicas que potencien sus capacidades.

Además, la adopción de nuevas tecnologías y estrategias de mercado juega un papel crucial en la transformación de las microempresas de Riobamba. La digitalización de procesos, la incorporación de herramientas de gestión empresarial, el uso de plataformas de comercio electrónico y la promoción a través de redes sociales pueden

abrir puertas a mercados nacionales e internacionales, diversificando su base de clientes. La innovación en productos y servicios también puede generar una ventaja competitiva, permitiéndoles adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores y responder de manera más ágil a las fluctuaciones del mercado.

Por otro lado, el contexto económico actual, caracterizado por un creciente interés en el consumo de productos locales y sostenibles, presenta una oportunidad única para que las microempresas de Riobamba capitalicen esta tendencia. Muchas de estas empresas ya producen bienes y servicios que se alinean con esta demanda, como artesanías, alimentos orgánicos y experiencias turísticas auténticas. Con una adecuada promoción y desarrollo de marca, las microempresas pueden posicionarse favorablemente en el mercado y atraer a consumidores que valoran la autenticidad y la sostenibilidad.

En resumen, a pesar de los retos que enfrentan, las microempresas en Riobamba tienen un gran potencial para seguir prosperando y contribuyendo al desarrollo económico de la región. Con el apoyo adecuado de políticas públicas, la adopción de nuevas tecnologías, y estrategias de mercado innovadoras, estas pequeñas empresas pueden no solo mantenerse competitivas, sino también desempeñar un papel aún más importante en el crecimiento económico sostenible y en la mejora de la calidad de vida de la comunidad local. (Da Ros, 2001)

### ***Análisis meso***

Riobamba, ubicada en el corazón de los Andes ecuatorianos, se ha consolidado como un importante destino turístico y deportivo, conocido por su riqueza cultural, su patrimonio histórico y su impresionante paisaje montañoso. La ciudad es un punto estratégico de acceso a diversas actividades al aire libre, como el senderismo, el montañismo, y especialmente, el ciclismo de montaña, que ha cobrado creciente relevancia en los últimos años. Las rutas escénicas, que van desde suaves colinas hasta desafiantes senderos de alta montaña, ofrecen una experiencia única tanto para ciclistas



locales como para aquellos que visitan la ciudad buscando aventura y contacto con la naturaleza.

Los eventos deportivos, como competencias de ciclismo de montaña, triatlones, maratones, y carreras de aventura, han incrementado significativamente en frecuencia y popularidad, posicionando a Riobamba como un epicentro del deporte al aire libre en el país. Estos eventos no solo atraen a participantes de todas partes de Ecuador, sino también a un número creciente de competidores y aficionados internacionales, lo que genera un flujo constante de visitantes. Este aumento de la afluencia turística crea un entorno propicio para que las microempresas locales, especialmente aquellas relacionadas con el ciclismo, puedan beneficiarse ofreciendo productos y servicios especializados.

Para las microempresas dedicadas a la venta de bicicletas, accesorios, repuestos y servicios de reparación, el auge de estas actividades deportivas representa una oportunidad invaluable. Estas empresas pueden aprovechar la creciente demanda de equipos especializados, como bicicletas de montaña de alto rendimiento, llantas, cascos, guantes, gafas, bidones y otros accesorios indispensables para los ciclistas. Además, existe un mercado emergente para productos personalizados que reflejen la identidad local, como prendas con diseños tradicionales de la región o equipos que incorporen materiales sostenibles, lo cual puede atraer a aquellos turistas interesados en apoyar negocios locales y sostenibles.

Adicionalmente, el turismo deportivo también presenta oportunidades para la diversificación de servicios. Las microempresas pueden expandir su oferta para incluir servicios complementarios, como alquiler de bicicletas, tours guiados, clínicas de ciclismo, y talleres de reparación y mantenimiento rápido, que resultan atractivos tanto para ciclistas locales como para turistas que buscan una experiencia completa y sin complicaciones. La organización de eventos locales, tales como talleres de ciclismo para principiantes o competencias amistosas, puede fortalecer la relación con la comunidad y posicionar a estas microempresas como referentes en el ámbito del ciclismo en la región.

El enfoque en la sostenibilidad también es un factor clave para captar la atención de un público cada vez más consciente de su impacto ambiental. Al ofrecer productos y

servicios que promuevan la movilidad sostenible y el respeto por el entorno natural, las microempresas pueden alinearse con tendencias globales de consumo responsable. Promocionar el uso de bicicletas como medio de transporte ecológico dentro de la ciudad no solo responde a estas tendencias, sino que también puede posicionar a Riobamba como un destino que valora y protege su patrimonio natural, atrayendo a un segmento de turistas comprometidos con la sostenibilidad.

En conclusión, el dinamismo de la oferta turística y deportiva de Riobamba ofrece un abanico de oportunidades para las microempresas relacionadas con bicicletas y accesorios. A través de la especialización en productos de calidad, la diversificación de servicios, la creación de alianzas estratégicas, y un enfoque en la sostenibilidad, estas empresas pueden no solo capitalizar las oportunidades del mercado, sino también contribuir al desarrollo económico local y al posicionamiento de Riobamba como un destino de turismo activo y responsable. (Alcaldía de Riobamba, 2023)

### *Análisis micro*

Para destacar y crecer en un entorno competitivo como el de Riobamba, las microempresas deben adoptar un enfoque integral que combine productos de alta calidad, servicios excepcionales, una fuerte presencia digital, y un profundo entendimiento de las necesidades del mercado local. Dado el crecimiento del ciclismo como actividad recreativa y deportiva en la región, estas empresas tienen la oportunidad de posicionarse como líderes en su nicho, pero esto requerirá un esfuerzo continuo en innovación, adaptación y construcción de relaciones estratégicas.

En primer lugar, la oferta de productos de alta calidad es fundamental para ganar la confianza de los consumidores y fomentar la lealtad de los clientes. Las microempresas deben enfocarse en proveer bicicletas y accesorios que cumplan con estándares internacionales de durabilidad, seguridad, y rendimiento, satisfaciendo tanto a ciclistas aficionados como a profesionales. Además, la personalización puede ser un valor agregado significativo; productos hechos a medida, como bicicletas adaptadas a las necesidades específicas del cliente o accesorios personalizados, pueden diferenciar a una

microempresa en un mercado saturado. La inclusión de productos que combinen tecnología avanzada, como bicicletas eléctricas o gadgets inteligentes para ciclistas, puede también atraer a un segmento de consumidores más amplio y tecnológicamente inclinado.

Además, los servicios excepcionales son un pilar esencial para la diferenciación en el mercado. Las microempresas deben ir más allá de la simple venta de productos, ofreciendo un servicio al cliente que sea rápido, eficiente, y altamente personalizado. Esto incluye la prestación de servicios de postventa, como el mantenimiento preventivo, la reparación rápida y garantizada, la asesoría especializada para la selección de equipos, y la formación técnica sobre el uso y cuidado de los productos. Al ofrecer una experiencia integral al cliente, desde el momento en que entra al local hasta el seguimiento posterior a la compra, las microempresas pueden crear una base de clientes fieles que valoren el compromiso con su satisfacción. Además, la organización de eventos comunitarios, como talleres de reparación, demostraciones de productos o rutas guiadas, puede fortalecer la relación con los clientes y fomentar una comunidad de ciclistas comprometida.

La presencia digital es otro factor clave para el éxito de las microempresas en el entorno actual. Tener una página web atractiva y funcional, perfiles activos en redes sociales, y una estrategia de marketing digital sólida son esenciales para llegar a una audiencia más amplia, tanto local como internacional. Las microempresas deben utilizar plataformas digitales para promocionar sus productos, contar historias de marca auténticas, compartir contenido relevante, como consejos para ciclistas o información sobre rutas locales, y generar engagement con sus seguidores. El uso de comercio electrónico para vender productos en línea también puede aumentar significativamente las ventas, ofreciendo comodidad a los clientes que prefieren comprar desde casa. Además, las herramientas digitales como las campañas de email marketing, el uso de influencers locales, y la publicidad segmentada en redes sociales, pueden aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes de manera más eficaz.

La capacidad de innovar y adaptarse rápidamente a las necesidades de los clientes será un determinante clave del éxito a largo plazo. Las microempresas deben mantenerse atentas a las tendencias emergentes en el mundo del ciclismo, como la creciente

popularidad de las bicicletas eléctricas, las demandas de productos sostenibles, o las innovaciones en equipos de seguridad y rendimiento. Ser ágiles en la adopción de nuevas tecnologías y en la actualización de sus ofertas permitirá a las microempresas responder rápidamente a las expectativas cambiantes de los consumidores. Asimismo, la recolección y análisis de datos sobre el comportamiento de compra de los clientes puede proporcionar información valiosa para ajustar estrategias de marketing, mejorar productos, y optimizar el servicio al cliente.

Establecer relaciones sólidas con la comunidad ciclista local es otro aspecto crucial que puede proporcionar ventajas competitivas significativas. Participar activamente en eventos locales, patrocinar competencias deportivas, organizar encuentros comunitarios, o colaborar con clubes de ciclismo puede aumentar la visibilidad y reputación de las microempresas, posicionándolas como un miembro valioso de la comunidad. Al fomentar relaciones de confianza con los líderes de opinión locales y otros actores relevantes en el ámbito del ciclismo, las microempresas pueden no solo beneficiarse del boca a boca positivo, sino también acceder a oportunidades de colaboración, como promociones conjuntas o programas de fidelización. Además, la colaboración con otros negocios locales puede ayudar a compartir conocimientos, reducir costos, y mejorar la competitividad general del mercado local.

En conclusión, para destacar en el entorno de Riobamba, las microempresas deben enfocarse en ofrecer productos y servicios de calidad, mantener una presencia digital fuerte, innovar constantemente, y construir relaciones sólidas con la comunidad y otros actores relevantes. Al hacerlo, no solo podrán capturar una mayor cuota de mercado, sino también asegurar su éxito y crecimiento a largo plazo en un entorno dinámico y competitivo. (Martillo Merchán, 2024)

## Análisis de involucrados

**Tabla 1**

*Análisis de involucrados*

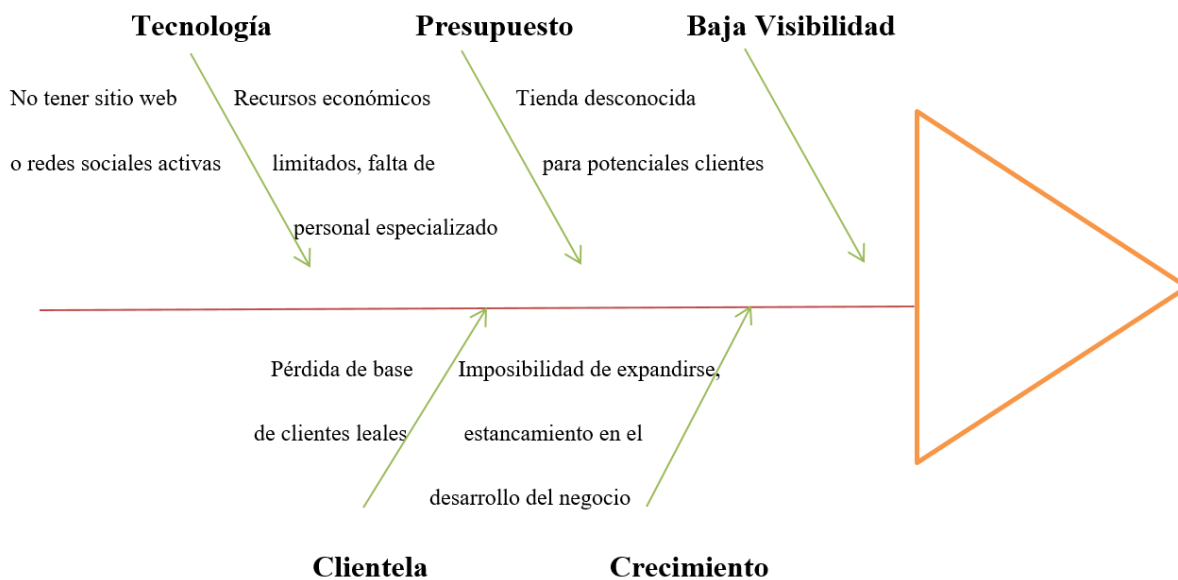
<b>Análisis de Involucrados Grupos</b>	<b>Intereses en la Investigación</b>	<b>Problemas Percibidos</b>	<b>Recursos y Mandatos (Recursos que aporten y mandatos son leyes, normas a seguir)</b>
<b>Dueña de la empresa</b>	Mejorar las ventas y tener mayor reconocimiento en el mercado.	Falta de conocimiento y manejo de la tecnología.	Ponerse al día con las nuevas tecnologías.
<b>Trabajadores</b>	Conservar los puestos de trabajo, incluso ganar más.	Conformismo.	Motivarse a atraer clientes mediante el marketing digital.
<b>Clientes potenciales</b>	Conocer el lugar y adquirir productos a buen precio.	Aún no conocen la empresa.	Redes sociales.

*Nota.* Esta tabla muestra el análisis de los grupos involucrados en el proyecto.

## Problema de investigación

### Ilustración 1

*Problema de investigación*



*Nota.* Esta ilustración representa el diagrama causa-efecto del problema de investigación.

### Formulación del problema.

¿La falta de marketing y visibilidad afecta directamente a las ventas del local Comercial Ramos Z.?

### Definición del problema.

La falta de adaptación a las nuevas tecnologías ha provocado que disminuyan poco a poco las ventas del local Comercial Ramos Z., teniendo desventaja frente a la competencia innovadora.

### Idea a defender

Mediante la utilización del marketing digital se espera incrementar las ventas y alcanzar mayor visibilidad y reconocimiento del “Comercial Ramos Z.” en la ciudad de Riobamba.

## **Objeto de estudio y campo de acción**

### ***Objeto de estudio:***

Se busca aumentar las ventas a corto y largo plazo del “Comercial Ramos Z.” mediante las redes sociales, llegar a muchas personas que sean potenciales clientes y resaltar entre la competencia.

### ***Campo de acción:***

La idea es llegar a más personas de Riobamba y sus alrededores, la ubicación del local es muy buena, está en el barrio La estación, en el centro de la ciudad, hay un tráfico de personas y vehículos bastante aceptable pero aun así el local no llama tanto la atención. Se espera alcanzar el objetivo en 10 meses.

## **Justificación**

Se justifica la realización de este proyecto debido a que se ha visto el problema, el cual ya lleva mucho tiempo sin resolverse y está afectando la motivación de la dueña y los trabajadores, se pretende resolver con la utilización de las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok en la empresa, siendo constantes con la publicación de contenido, ofertas y toda la información necesaria para conseguir más clientes y fidelizarlos.

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Diseñar un plan de marketing orientado al incremento de las ventas del local “Comercial Ramos Z.” ubicado en la ciudad de Riobamba.

### ***Objetivos específicos***

- ✓ Investigar el mercado para identificar las tendencias actuales, las necesidades y preferencias de los clientes potenciales en el área de accesorios para bicicletas, así como analizar a la competencia y determinar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno digital.

✓ Diagnosticar la situación de la empresa para evaluar el rendimiento actual de “Comercial Ramos Z” en términos de ventas, presencia en línea, estrategias de marketing y satisfacción del cliente, con el fin de identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar sus operaciones.

✓ Realizar un análisis financiero para evaluar la viabilidad y el impacto de las estrategias de marketing propuestas, determinando los costos asociados y los beneficios proyectados a corto y largo plazo para asegurar una inversión eficaz y sostenible.

✓ Desarrollar una estrategia de marketing integral para “Comercial Ramos Z” que contemple la creación de contenido relevante y la implementación de tácticas de publicidad digital, redes sociales y email marketing, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, captar nuevos clientes y fortalecer la relación con los clientes actuales, asegurando un enfoque cohesivo y medible en la promoción de accesorios y repuestos para bicicletas.



## CAPÍTULO II

### Marco teórico

#### Marketing

El marketing es un conjunto de actividades, técnicas y estrategias orientadas a identificar y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor de manera rentable. Su objetivo principal es crear valor para el cliente y desarrollar relaciones a largo plazo. Implica analizar el mercado, identificar oportunidades, crear ofertas atractivas y comunicar el valor del producto o servicio para generar ventas.

En “Introducción al marketing” de Ricardo Rubio y Ana Belén Díaz, el marketing es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. Esta filosofía del marketing pone al cliente en el centro de los intereses de las empresas. Aquellas empresas que orientan sus actividades a la satisfacción de las necesidades del consumidor siguen un enfoque de marketing. (Rubio & Casado Díaz, 2013)

#### Mix de Marketing (4 P's)

El mix de marketing es una herramienta fundamental que agrupa las variables controlables que una empresa utiliza para influir en la demanda de su producto. Las 4 P's son:

**Producto:** Lo que se ofrece al mercado, puede ser un bien tangible o un servicio, y debe cumplir con las expectativas y necesidades del consumidor.

**Precio:** El valor monetario que los consumidores deben pagar por el producto o servicio. Este debe ser competitivo y alineado con el valor percibido.

**Plaza (Distribución):** Los canales a través de los cuales el producto llega a los consumidores finales, asegurando su disponibilidad en el lugar y momento adecuados.

**Promoción:** Las estrategias para comunicar y persuadir al público objetivo sobre los beneficios del producto. Incluye publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. (Dvoskin, 2004)

## **Segmentación**

La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos más pequeños de consumidores con características, necesidades o comportamientos similares. La segmentación puede basarse en criterios demográficos (edad, género, ingresos), geográficos, psicográficos (estilos de vida, valores) o conductuales (hábitos de compra, lealtad).

Según (Jaimes & Hernandez, 2021), es prácticamente imposible satisfacer a todos los clientes, por lo que corresponde a la empresa seleccionar las partes específicas del mercado a las que mejor pueden servir, por lo tanto, se debe identificar bien el segmento del mercado. Recomienda que las empresas deben considerar la estrategia de cobertura de mercado más adecuada según sus recursos, el tipo de servicio a ofrecer y las diversidades dentro del mercado. También evaluar a sus competidores para diferenciarse al dar un servicio.

## **Posicionamiento**

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o marca en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Es la percepción que tiene el mercado sobre el producto, lo cual se logra mediante una combinación de atributos, precio, calidad y comunicación. El posicionamiento debe ser claro, coherente y diferenciador para destacar entre la competencia. (Joan Mir, 2015)

## **Investigación de Mercado**

La investigación de mercado es un proceso fundamental para cualquier organización que desee tomar decisiones informadas y estratégicas. Consiste en la recolección, análisis e interpretación sistemática de datos relevantes acerca de un mercado, producto o servicio, y abarca tanto los factores internos como externos que pueden influir en su desempeño. Su principal objetivo es comprender las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores, con el fin de alinear las ofertas de la empresa con estas expectativas y optimizar el rendimiento comercial.

Este proceso también permite identificar oportunidades de mercado, tales como nichos desatendidos, tendencias emergentes o áreas con potencial de crecimiento. Además, facilita la detección de amenazas, como la entrada de nuevos competidores o cambios en las preferencias de los consumidores, lo que permite a las empresas prepararse y adaptar sus estrategias. Con base en estos hallazgos, las empresas pueden tomar decisiones fundamentadas, reducir el riesgo en sus iniciativas y enfocar mejor sus recursos en acciones más efectivas.

Existen dos tipos principales de investigación de mercado:

***Investigación Cuantitativa:*** Se enfoca en obtener datos numéricos y estadísticos. Utiliza encuestas estructuradas, cuestionarios cerrados y análisis de grandes volúmenes de datos, como informes de ventas y patrones de comportamiento. Los resultados de la investigación cuantitativa pueden ser representativos de un grupo mayor y permiten hacer generalizaciones a partir de los datos obtenidos. Suele usarse para medir el grado de satisfacción del cliente, conocer la cuota de mercado o identificar las características demás de los consumidores.

***Investigación Cualitativa:*** Se centra en aspectos más profundos como las emociones, actitudes, percepciones y motivaciones de los consumidores. Se basa en técnicas como entrevistas en profundidad, grupos focales (focus groups) y análisis de contenido. A diferencia de la cuantitativa, la investigación cualitativa no busca generar datos estadísticos, sino obtener una comprensión más detallada de por qué los consumidores piensan o actúan de determinada manera. Es muy útil para identificar

factores que influyen en la toma de decisiones de compra y comprender las dinámicas subyacentes de un mercado.

La investigación de mercado también puede ser primaria o secundaria. En la investigación primaria, la empresa recopila datos de primera mano directamente de las fuentes mediante encuestas, entrevistas o estudios de observación. En la investigación secundaria, se recopilan y analizan datos ya existentes, como estudios previos, informes de la industria o bases de datos públicas. (Limas Suárez, 2012)

## **FODA**

Según (Parrales Poveda, y otros, 2024), el análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica que permite evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa o proyecto. Es útil para entender el contexto interno y externo de la organización:

***Fortalezas:*** Aspectos internos que brindan ventajas competitivas.

***Oportunidades:*** Factores externos que pueden favorecer el crecimiento o éxito.

***Debilidades:*** Limitaciones o áreas internas que necesitan mejoras.

***Amenazas:*** Factores externos que podrían perjudicar a la empresa.

## **Plan de Marketing**

El plan de marketing es un documento estratégico que guía las acciones de marketing de una empresa durante un periodo de tiempo específico. Detalla cómo se alcanzarán los objetivos comerciales, define las estrategias para llegar al público objetivo y establece el presupuesto y los plazos. El plan de marketing permite una planificación ordenada y estructurada de todas las actividades necesarias para promocionar un producto o servicio. (Carpintero Viejo, 2014)

## **Estructura de un Plan de Marketing**

Según “Plan e informes de marketing internacional” de Carpintero Luisa, un plan de marketing generalmente se organiza en los siguientes apartados:

**Resumen Ejecutivo:** El resumen ejecutivo es una sección breve que sintetiza los puntos clave del plan de marketing. Su objetivo es proporcionar a los directivos y a los responsables de la toma de decisiones una visión clara y concisa de las principales estrategias, objetivos y acciones que se plantean en el plan. Aunque es lo primero que aparece en el documento, el resumen ejecutivo suele redactarse al final, una vez que todas las demás secciones están completas.

El presente plan de marketing tiene como objetivo aumentar las ventas de Comercial Ramos Z. en un buen porcentaje durante el presente año, posicionando a la empresa como un referente en la venta de accesorios para bicicletas en Riobamba. Se analizan tanto factores internos como externos que afectan al negocio, proponiendo estrategias específicas en cuanto a producto, precio, distribución y comunicación.

**Análisis de Situación:** El análisis de situación es el apartado que permite evaluar el entorno tanto interno como externo de la empresa, y es esencial para entender el contexto en el que se implementará el plan de marketing. Este análisis puede incluir:

**Análisis Interno:** Aquí se evalúan los recursos, capacidades, productos, servicios y el rendimiento histórico de la empresa. Se identifican las fortalezas y debilidades, así como las capacidades clave que pueden ofrecer una ventaja competitiva.

Como empresa especializada, Comercial Ramos Z. puede ofrecer productos diseñados específicamente para las necesidades de los ciclistas, proporcionando una oferta de alta calidad y experiencia en el sector. Tiene buena ubicación, buen servicio al cliente y precios accesibles

**Análisis Externo:** Se examinan las oportunidades y amenazas que provienen del mercado y el entorno externo, como la competencia, el comportamiento del consumidor, las tendencias del sector y factores económicos, sociales, tecnológicos y políticos.

Para el Comercial Ramos Z. la competencia con empresas más grandes y con mayores recursos puede representar un desafío significativo en términos de precios y visibilidad en el mercado, además de la constante fluctuación en las preferencias de los consumidores.

***Objetivos de Marketing:*** Los objetivos de marketing son los resultados específicos y medibles que la empresa busca alcanzar dentro de un periodo determinado. Estos objetivos deben ser realistas, alcanzables y estar alineados con los objetivos generales del negocio. Para que sean efectivos, se suelen seguir los criterios SMART, que significa que los objetivos deben ser: específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Achievable), relevantes (Relevant), con un plazo determinado (Time-bound).

***Estrategias de Marketing:*** Las estrategias de marketing establecen cómo se alcanzarán los objetivos definidos anteriormente. Aquí se aborda la definición del segmento de mercado, es decir, el público objetivo al que se dirigirá la campaña, y se detalla el posicionamiento que la empresa o el producto pretende tener en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores, además, se desarrolla el mix de marketing, también conocido como las 4 P's.

### ***Estrategias de la Mezcla de Marketing***

#### **Estrategias de Producto**

##### **Tipo de bien:**

Comercial Ramos Z. se especializa en la venta de bienes duraderos, concretamente accesorios de alta calidad para bicicletas. Estos productos incluyen componentes como frenos, luces, portabultos, asientos, cascos y otros accesorios diseñados para resistir el desgaste y mejorar la funcionalidad y seguridad de las bicicletas. Se enfoca en ofrecer productos que, además de ser duraderos, aporten valor al ciclista mediante el aumento de la comodidad y el rendimiento.

**Posicionamiento:**

La marca busca posicionarse como un local comercial de productos de calidad media-alta, enfocados en la durabilidad, el buen desempeño y la innovación. Se destaca como una opción para ciclistas que buscan equipos confiables, modernos y accesibles, pero que también valoran la relación entre precio y calidad.

**Ciclo de vida del producto:**

Actualmente, Comercial Ramos Z. tiene una variedad de productos con su ciclo de vida relacionado a su marca y precio. Además, es factible invertir en promoción y en la diversificación de la línea de productos, introduciendo novedades que mantengan el interés de los clientes.

**Marca:**

Comercia Ramos Z. se quiere reflejar en una imagen de marca moderna y alineada con el ciclismo sostenible. La marca debe reflejar valores como la calidad, la innovación y el compromiso con el medio ambiente.

**Logotipo y Slogan:**

El diseño del logotipo busca mostrar una empresa atractiva y memorable. El nuevo slogan "Pedalea hacia el futuro" refleja el deseo del negocio de estar en el avance en el sector de bicicletas y accesorios, mientras apela al valor de la sostenibilidad.

**Ilustración 2**

*Logotipo de Comercial Ramos Z.*



*Nota.* Esta ilustración representa el logotipo de Comercial Ramos Z.

**Estrategias de Canales de Distribución****Función de la distribución:**

La estrategia se centrará en llegar a los clientes a través de dos canales principales: la tienda física y redes sociales. La tienda física sigue siendo vital para atender al cliente local, mientras que las redes sociales permitirán expandir el alcance a toda la ciudad y fuera de ella.

**Tipo de canal:**

Se optará por un modelo de distribución directa, tanto a través de la tienda física como de las redes sociales, eliminando intermediarios y controlando la experiencia del cliente de principio a fin. Esto permitirá a Comercial Ramos Z. mantener una relación más cercana con los clientes y gestionar precios de manera más competitiva.

**Intensidad de la distribución:**



La distribución será selectiva, enfocada en atender a ciclistas de Riobamba y zonas cercanas, con potencial de expansión a otras ciudades a través de la tecnología y alcance de las redes sociales.

## **Estrategias de Comunicación**

### **Publicidad en redes sociales:**

Las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, serán los canales clave para las campañas publicitarias, aprovechando su capacidad para segmentar audiencias específicas. Las campañas mostrarán productos innovadores de calidad y variedad, se destacarán los valores de la marca.

## **Estrategias de Precio**

### **Precios competitivos:**

La estrategia de precios será competitiva, basándose en un análisis del mercado local y de la competencia. Comercial Ramos Z. buscará ofrecer precios que equilibren la percepción de calidad con accesibilidad. Esto incluye promociones por temporadas y descuentos para clientes recurrentes.

### **Estrategias de precios psicológicos:**

Se implementarán tácticas como el precio psicológico, por ejemplo, fijar precios que terminen en "99" o "compra ahora y paga después", para aumentar la percepción de accesibilidad y urgencia. Además, se puede ofrecer una política de precios especiales para productos en combo o descuentos por volumen de compra.

## ***Cronograma y Responsables***

### **Mes 1: Planificación y creación de las redes sociales**

- **Responsable:** Erika Ramos (administradora).
- **Tareas:** Diseño del proyecto de marketing digital, creación de las redes sociales, optimización de productos y precios para ventas por medios digitales.

### **Mes 2: Campaña en redes sociales.**

- **Responsable:** Erika Ramos y Anderson Cuji (Administradora y fotógrafo).
- **Tareas:** Diseño de campañas publicitarias en redes sociales, selección de contenido, coordinación de promociones especiales.

### **Mes 3-6: Monitoreo de ventas y ajuste de estrategias**

- **Responsable:** Erika Ramos y Rosa Zambrano (administradora y dueña)
- **Tareas:** Seguimiento de métricas de ventas y respuesta del mercado, ajustes en la estrategia de productos y precios, y optimización de la tienda en función de los comentarios de los clientes.

***Plan de Acción:*** El plan de acción detalla las tácticas específicas que se implementarán para llevar a cabo las estrategias de marketing. Es un plan operativo que desglosa las actividades necesarias, los responsables de ejecutarlas, los recursos que se necesitarán y los plazos para su ejecución. Un buen plan de acción debe ser detallado, indicando cada tarea concreta, los plazos y los KPI's (indicadores clave de rendimiento) que se utilizarán para medir su progreso.

***Presupuesto:*** El presupuesto es la asignación de recursos financieros para las actividades de marketing. Aquí se detalla cuánto se destinará a cada una de las áreas del mix de marketing, como los costos de producción, promoción, distribución y otros gastos

operativos asociados. Este apartado es crucial para asegurar que las estrategias sean financieramente viables.

Comercial Ramos Z. destinó quinientos diez dólares estadounidenses a la realización de este proyecto de marketing, distribuyendo cuarenta dólares para el fotógrafo, cien dólares para el diseñador gráfico, veinte dólares para el publicista y trecientos cincuenta dólares para el derecho de grado.

***Control y Medición:*** El último apartado del plan de marketing es control y medición, y es clave para el éxito del plan. Se establecen las herramientas y los métodos que se utilizarán para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing implementadas. Esto incluye la definición de métricas e indicadores clave, como el retorno de la inversión (ROI), el costo de adquisición de clientes, el nivel de satisfacción del cliente y las ventas generadas.

El seguimiento constante permite hacer ajustes en tiempo real y corregir posibles desviaciones en la ejecución del plan. Además, facilita la comparación de los resultados obtenidos con los objetivos fijados al inicio y brinda una retroalimentación valiosa para futuras campañas. (Carpintero Viejo, 2014)

## **El Ciclismo**

El ciclismo es una actividad física y recreativa que implica el uso de bicicletas para transporte, deporte u ocio. Su popularidad ha crecido significativamente en las últimas décadas, gracias a los beneficios para la salud, el bajo impacto ambiental y la accesibilidad económica.

Según (Salazar Cardona, 2023), el ciclismo no solo promueve la salud cardiovascular y el bienestar general, sino que también actúa como una alternativa sostenible al transporte motorizado, reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero. En términos de popularidad, se ha observado un aumento en el número de ciclistas tanto a nivel amateur como profesional, impulsado por la creciente conciencia ambiental y el interés en estilos de vida activos.

En el contexto urbano, el ciclismo se ha integrado en políticas de transporte sostenible y planificación urbana, como se detalla en "Bicicletas compartidas como sistema de transporte público urbano" de Julián Quintero (Quintero González, 2017). Este texto analiza cómo las ciudades están adaptando sus infraestructuras para apoyar el uso de bicicletas, con la implementación de carriles bici, estaciones de bicicletas compartidas y medidas de seguridad vial.

### **Accesorios para bicicletas**

Los accesorios para bicicletas juegan un papel crucial en la mejora de la experiencia del ciclista, tanto para usuarios aficionados como profesionales. Estos accesorios incluyen una amplia gama de productos, como cascos, luces, timbres, bombas de aire, soportes para botellas, y componentes de seguridad y confort (Cycling, 2024). Según (García Fernández, 2024), los accesorios no solo mejoran la funcionalidad y la seguridad de las bicicletas, sino que también pueden influir en el rendimiento y la comodidad del ciclista. Además, la innovación en accesorios, como los sistemas de navegación y los dispositivos de seguimiento, está ganando popularidad, ofreciendo a los ciclistas herramientas avanzadas para optimizar sus entrenamientos y recorridos.

### **Historia de las Bicicletas**

La bicicleta tiene una historia rica y variada que se remonta a principios del siglo XIX. Su evolución refleja los avances en ingeniería y diseño que han permitido su expansión y popularización a nivel global.

La primera forma de bicicleta, el "draisina" o "máquina de correr", fue inventada por el barón Karl von Drais en 1817. Este vehículo, que no tenía pedales y era impulsado por el empuje de los pies contra el suelo, marcó el inicio del desarrollo de la bicicleta moderna. (Rosen, 2022)

Con el tiempo, se introdujeron mejoras significativas. En 1865, Pierre Michaux y su hijo Ernest añadieron pedales a la rueda delantera, creando lo que se conoció como la "bicicleta de pedales" o "velocípedo". La bicicleta continuó evolucionando, y en la década de 1880, el diseño de la bicicleta moderna comenzó a tomar forma con la incorporación de dos ruedas de igual tamaño, y el uso de materiales más ligeros y resistentes.

Estos avances técnicos permitieron que la bicicleta se convirtiera en un medio de transporte popular y accesible, impulsando su uso tanto para actividades recreativas como deportivas. (Rosen, 2022)

### **El Auge de la Venta de Accesorios y Repuestos de Bicicletas**

En las últimas décadas, ha habido un crecimiento notable en el mercado de accesorios y repuestos para bicicletas. Este auge puede atribuirse a varios factores, incluyendo el aumento en la popularidad del ciclismo, el desarrollo de nuevas tecnologías y la expansión de la infraestructura ciclista.

La demanda de accesorios como cascos, luces, y sistemas de suspensión ha crecido en respuesta a la mayor participación en el ciclismo tanto por motivos recreativos como competitivos (Concha Velásquez, y otros, 2004). Este crecimiento ha llevado a una diversificación de productos y a la aparición de nuevas marcas y modelos en el mercado.

Además, el texto explora cómo la innovación en componentes, tales como transmisiones y frenos de disco, ha creado nuevas oportunidades para los minoristas y distribuidores de repuestos (Concha Velásquez, y otros, 2004). La demanda de repuestos de alta calidad y personalizados ha impulsado el desarrollo de nuevos productos y servicios en la industria.

El auge del e-commerce también ha influido en este crecimiento, permitiendo a los consumidores acceder a una amplia variedad de accesorios y repuestos a través de plataformas en línea. Este fenómeno se discute en el informe " Utilización de una plataforma de e-commerce para mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas" de Romanette Castillo y Karen Quiroga, que destaca cómo las ventas en línea

han facilitado el acceso a productos especializados y mejorado la competencia en el sector. (Castillo Vergara & Quiroga Silva, 2018)

### **Ciclismo en América**

El ciclismo en América ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, tanto en términos de popularidad como de infraestructura. Desde la promoción del ciclismo urbano en ciudades como Bogotá y la implementación de políticas para el fomento del uso de bicicletas en áreas metropolitanas, hasta el auge de competiciones internacionales como el Tour de Francia y el Giro de Italia que incluyen etapas en diversos países americanos, el ciclismo ha logrado consolidarse como una actividad clave en la región.

El libro "Bicicletas compartidas como sistema de transporte público urbano" de Julián Quintero, detalla cómo las ciudades americanas han adoptado cada vez más el ciclismo como una alternativa de transporte sostenible, con un aumento en la construcción de carriles bici y sistemas de bicicletas compartidas (Quintero González, 2017). Además, el texto destaca el impacto de eventos deportivos importantes y su influencia en la cultura ciclista a nivel continental.

Por otro lado, en "Evaluación de los flujos de bicicleta mediante análisis espacial y modelos lineales generalizados" de Juan Prieto se explora cómo el ciclismo ha sido impulsado por la creciente preocupación por el medio ambiente y la salud pública, así como por el desarrollo de infraestructuras urbanas que facilitan el uso de bicicletas (Prieto Zapata, 2024). El libro examina también las diferencias en la adopción del ciclismo entre las naciones de América del Norte y América del Sur, y cómo estas diferencias influyen en el mercado de bicicletas y accesorios.

### **Ciclismo en Ecuador**

En Ecuador, el ciclismo ha ido ganando popularidad como una opción de transporte y recreación, impulsado por una creciente conciencia sobre la salud y el medio

ambiente. La promoción del ciclismo se ha visto reflejada en la implementación de políticas públicas y la organización de eventos deportivos que han incentivado la participación a nivel local y nacional.

El libro "El uso de la bicicleta como transporte alternativo y sostenible" de Edison Tene analiza cómo el gobierno ecuatoriano ha fomentado el uso de bicicletas mediante la creación de ciclovías y programas de incentivo para los ciclistas (Tene Fernández, 2024). También se examina cómo las competiciones de ciclismo, como la Vuelta al Ecuador, han contribuido al crecimiento del interés en este deporte.

Además, en "Ciclistas en el Ecuador y su interés por el ecologismo" de Nataly Quelal se profundiza en la integración del ciclismo en la vida diaria de los ecuatorianos, y cómo la práctica del ciclismo ha influido en el desarrollo de una cultura ciclista emergente en el país (Quelal Pasquel, 2023). El texto también aborda los retos que enfrenta el ciclismo en Ecuador, incluyendo la necesidad de infraestructura adecuada y de una mayor educación sobre seguridad vial.

### **Ciclismo en Riobamba**

Riobamba, ubicada en la región andina de Ecuador, ha visto un incremento en la popularidad del ciclismo tanto como actividad recreativa como en competencias. La ciudad ha comenzado a reconocer el valor del ciclismo en términos de salud, transporte y turismo.

El informe "Dinamización de emprendimientos a través de dos ciclo rutas turísticas, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo" de Edwin Cepeda explora cómo el ciclismo ha ganado terreno en la ciudad, con un aumento en la participación en eventos ciclistas locales y la expansión de rutas y senderos destinados a los ciclistas (Cepeda Castillo, 2018). Se discuten también las iniciativas locales para promover el ciclismo y cómo estas han influido en la vida comunitaria.

Susana Aragadvay analiza cómo la ciudad ha desarrollado una infraestructura adecuada para ciclistas, incluyendo la creación de rutas urbanas y la promoción de

eventos ciclistas (Aragadvay Yungán, 2022). El texto también aborda la integración del ciclismo en el turismo local, destacando cómo las rutas panorámicas en la región andina atraen a ciclistas y turistas de diversas partes del país y del extranjero.

### ***Ventajas del Uso de Bicicletas en Riobamba:***

**Sostenibilidad Ambiental:** Las bicicletas son un medio de transporte ecológico que reduce la emisión de gases contaminantes y la huella de carbono (Fernández Vázquez & Lazzo, 2018). En Riobamba, esto es particularmente relevante dado el impacto ambiental de los vehículos motorizados en la región.

**Beneficios para la Salud:** Andar en bicicleta promueve un estilo de vida activo y saludable, ayudando a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares y mejorar el bienestar general. (Cintra Cala & Balboa Navarro, 2011)

**Reducción del Tráfico y el Estacionamiento:** El aumento en el uso de bicicletas puede contribuir a reducir la congestión vehicular y la demanda de espacios de estacionamiento en áreas urbanas. (Fernández Vázquez & Lazzo, 2018)

### ***Desventajas del Uso de Bicicletas en Riobamba:***

**Infraestructura Limitada:** Aunque se han realizado mejoras, la infraestructura para bicicletas en Riobamba aún es limitada en comparación con ciudades más grandes y desarrolladas, lo que puede dificultar la seguridad y la comodidad de los ciclistas, (Alcaldía de Riobamba, 2023)

**Condiciones Climáticas:** Las condiciones climáticas en la región andina pueden ser desafiantes para los ciclistas, especialmente en épocas de lluvia o frío. (Chavarria Mariscal, 2021)

**Seguridad y Mantenimiento:** La seguridad es una preocupación importante, con riesgos asociados al tráfico vehicular y la falta de mantenimiento adecuado de las bicicletas. (Chavarria Mariscal, 2021)



## **Microempresas en Riobamba**

Las microempresas en Riobamba desempeñan un papel crucial en la economía local, contribuyendo significativamente al empleo y al desarrollo económico de la región. Estas pequeñas empresas abarcan una variedad de sectores, desde comercio y servicios hasta manufactura y turismo.

El informe "Riesgo financiero en los microcréditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda. Ciudad de Riobamba-Período 2020-2022" de Cinthia Pagalo examina el impacto de las microempresas en la economía local, destacando su capacidad para generar empleo y fomentar el desarrollo económico (Pagalo Tayupanda, 2024). El texto también aborda los desafíos que enfrentan estas empresas, como el acceso limitado a financiamiento y la competencia con grandes corporaciones.

El espíritu emprendedor local ha dado lugar a una serie de microempresas que sirven a necesidades específicas de la comunidad (Pagalo Tayupanda, 2024). El informe detalla casos de éxito y proporciona recomendaciones para apoyar el crecimiento y la sostenibilidad de estas pequeñas empresas en la región.

## **Comercial Ramos Z**

Comercial Ramos Z es una microempresa riobambeña especializada en la venta de accesorios para bicicletas. Ubicada en Riobamba, la empresa se dedica a ofrecer una variedad de productos relacionados con el ciclismo, apuntando a satisfacer las necesidades de los entusiastas de las bicicletas en la región. Entre los productos que ofrece se incluyen desde repuestos esenciales hasta accesorios innovadores que mejoran la experiencia del ciclista, como luces LED y cascos de alta calidad. La empresa se enorgullece de proporcionar productos de alta calidad y asesoramiento especializado para garantizar que cada cliente encuentre lo que necesita para optimizar su equipo de ciclismo.

Con el objetivo de incrementar sus ventas y expandir su presencia en el mercado, Comercial Ramos Z está desarrollando un plan de marketing integral que no solo aproveche las tendencias del mercado, sino que también adapte sus estrategias a las

particularidades locales. Este plan incluye mejorar su presencia en línea mediante la implementación de tácticas de marketing digital para atraer tráfico a las redes sociales y Marketplace. Además, la empresa está enfocada en optimizar sus operaciones internas para ofrecer un servicio más eficiente, incluyendo la mejora en la gestión de inventarios y la capacitación del personal en atención al cliente. Estas iniciativas están diseñadas para atraer nuevos clientes, retener a los existentes y fortalecer la posición de Comercial Ramos Z como líder en el mercado de accesorios para bicicletas en Riobamba.

### **Llantas de Bicicletas**

Las llantas de bicicletas son un componente crucial que afecta directamente el rendimiento y la seguridad de una bicicleta. Existen diferentes tipos de llantas, diseñadas para diversas condiciones y estilos de ciclismo, incluyendo llantas de carretera, llantas de montaña y llantas híbridas.

Según el informe "Alternativa para la reutilización de llantas de bicicletas aplicando el modelo de economía circular" de Andrés Gutiérrez y Ana Guzmán, las llantas de bicicleta se pueden clasificar en función de su construcción, como las llantas con cámara y las llantas tubeless (sin cámara) (Gutiérrez Saavedra & Guzmán Almanza, 2021). Las llantas tubeless, por ejemplo, ofrecen ventajas como una menor resistencia a la rodadura y una mayor protección contra pinchazos, lo que las hace ideales para ciclismo de montaña y condiciones exigentes.

El texto proporciona una visión detallada sobre cómo elegir las llantas adecuadas en función del tipo de terreno y las necesidades del ciclista. La guía aborda aspectos como el tamaño, el ancho y el tipo de banda de rodadura, y cómo cada uno de estos factores influye en la comodidad y el desempeño de la bicicleta (Gutiérrez Saavedra & Guzmán Almanza, 2021). Además, el mantenimiento adecuado de las llantas, como la comprobación regular de la presión y el reemplazo oportuno, es esencial para garantizar la seguridad y el rendimiento óptimo.

### Ilustración 3

*Llantas de bicicleta*



*Nota.* Esta ilustración representa las llantas de bicicleta. (LIBAR, 2024)

### Freno de Disco

El freno de disco es un componente clave en la bicicleta, especialmente en bicicletas de montaña y de carretera de alto rendimiento. Ofrece un mayor poder de frenado y una mejor modulación en comparación con los frenos tradicionales de llanta.

El informe "Diseño de un protector para freno de disco de bicicleta de carretera para competición" de Héctor Gregori detalla cómo los frenos de disco funcionan mediante un sistema de pastillas que presionan un disco montado en la rueda, proporcionando un rendimiento de frenado superior en condiciones variadas (Gregori Díez, 2017). Los frenos de disco se dividen en dos tipos principales: hidráulicos y mecánicos, cada uno con sus propias ventajas y desventajas en términos de mantenimiento y rendimiento.

En el texto se exploran los diferentes tipos de frenos de disco disponibles en el mercado, así como los factores a considerar al elegir el sistema adecuado para cada tipo de ciclismo. El informe también aborda el mantenimiento y ajuste de los frenos de disco para asegurar una respuesta de frenado efectiva y duradera.

#### **Ilustración 4**

*Freno de disco*



*Nota.* Esta ilustración representa el freno de disco de una bicicleta. (PNGTREE, 2024)

### **Monturas**

Las monturas, o cuadros de bicicleta, son la estructura fundamental que soporta el peso del ciclista y los componentes de la bicicleta. La elección de la montura adecuada es crucial para el rendimiento y la comodidad del ciclista.

El libro "Diseño de un marco en madera para bicicleta de ruta" de David Fonseca y Julio Parra proporciona una visión completa sobre los diferentes materiales utilizados en la fabricación de cuadros de bicicletas, como acero, aluminio, carbono y titanio (Fonseca Pulido & Parra Salazar, 2019). Cada material ofrece diferentes características en términos de peso, resistencia y confort, y la elección del material adecuado depende del tipo de ciclismo y las preferencias del ciclista.

En el libro se analizan los diferentes tipos de geometrías de cuadros y cómo estas afectan la manejabilidad y la ergonomía de la bicicleta (Fonseca Pulido & Parra Salazar, 2019). La guía también cubre los aspectos prácticos del mantenimiento y ajuste de las monturas para garantizar un ajuste adecuado y un rendimiento óptimo.

### Ilustración 5

*Montura de bicicleta*



*Nota.* Esta ilustración representa una montura de bicicleta. (Mega Bike Store, 2024)

### Cadenas

Las cadenas de bicicleta son un componente esencial en el sistema de transmisión, transmitiendo la potencia del pedaleo a las ruedas. La calidad y el mantenimiento de la cadena son fundamentales para el rendimiento y la durabilidad del sistema de transmisión.

El libro "Ciencia e ingeniería de los materiales" de Donald Askeland y Wendelin Wright explora los diferentes tipos de cadenas disponibles, incluyendo las cadenas de 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12 velocidades, y cómo elegir la cadena adecuada para cada tipo de bicicleta (Askeland & Wright, 1998). La guía también cubre el mantenimiento regular, como la lubricación y la limpieza de la cadena, para prevenir el desgaste prematuro y mantener un rendimiento óptimo.

En el libro se detallan los avances tecnológicos en el diseño de cadenas, incluyendo la tecnología de enlaces rápidos y el uso de materiales avanzados para mejorar la durabilidad y el rendimiento. El texto también aborda la importancia de un ajuste

adecuado de la cadena para evitar problemas como el salto de cadena y la pérdida de eficiencia en la transmisión.

#### **Ilustración 6**

*Cadena para bicicleta*



*Nota.* Esta ilustración representa una cadena para bicicleta. (BP Ecuador, 2023)

#### **Pedales**

Los pedales son un componente fundamental que conecta al ciclista con el sistema de transmisión de la bicicleta. Existen diferentes tipos de pedales, como los pedales de plataforma y los pedales automáticos, cada uno con sus propias ventajas y desventajas.

El libro "Pedal Clásico" de Gerardo Diago Pacheco proporciona una visión detallada sobre los diferentes tipos de pedales, incluyendo pedales de plataforma para uso general y pedales automáticos para ciclismo de rendimiento (Diago Pacheco, 2019). Los pedales automáticos, por ejemplo, ofrecen una mayor eficiencia en el pedaleo y un mejor control, mientras que los pedales de plataforma son más versátiles y adecuados para diversos tipos de ciclismo.

En "Pedal Clásico" de Gerardo Diago Pacheco se exploran los aspectos prácticos del ajuste y mantenimiento de los pedales, así como la importancia de elegir el tipo adecuado de pedal según el estilo de ciclismo y las preferencias personales. La guía también aborda cómo el uso de pedales adecuados puede mejorar el rendimiento y la comodidad del ciclista. (Diago Pacheco, 2019)

#### **Ilustración 7**

*Pedales de bicicleta*



Nota. Esta ilustración representa los pedales de una bicicleta. (DefensorForever, 2024)

#### **Catalinas**

Las catalinas, o platos, son componentes esenciales del sistema de transmisión que trabajan en conjunto con la cadena para transferir la potencia del pedaleo a las ruedas. La elección y el mantenimiento de las catalinas afectan la eficiencia y el rendimiento del ciclista.

El informe "Diseño de sistema mecánico dosificador para semillas de maíz en la Región de Lambayeque" de Jorge Luis Rivera analiza los diferentes tipos de catalinas disponibles, incluyendo catalinas de uno, dos y tres platos, y cómo cada configuración influye en el rendimiento y la versatilidad de la bicicleta (Rivera Vento, 2024). El texto

también cubre el proceso de ajuste y mantenimiento de las catalinas para asegurar un funcionamiento eficiente y duradero.

En el informe se detalla el impacto de los avances tecnológicos en el diseño de catalinas, incluyendo el uso de materiales ligeros y la optimización de la geometría para mejorar la eficiencia del pedaleo. La guía proporciona recomendaciones para la selección de catalinas en función del tipo de ciclismo y las necesidades del ciclista.

### **Ilustración 8**

Catalinas para bicicleta



*Nota.* Esta ilustración representa unas catalinas para bicicleta. (Mega Bike Store, 2024)

### **Manzanas**

Las manzanas, o bujes, son componentes clave de las ruedas de bicicleta que permiten que las ruedas giren libremente alrededor del eje. Los bujes de calidad son esenciales para la durabilidad y el rendimiento de la bicicleta.

El texto "Diseño y cálculo del sistema de frenado para un prototipo formula student" de Elena Criado explora los diferentes tipos de bujes, incluyendo bujes de cassette y bujes de freno de disco, y cómo cada tipo afecta el rendimiento de la rueda



(Criado Ocaña, 2012). El texto también aborda el mantenimiento y ajuste de los bujes para garantizar un funcionamiento suave y duradero.

También se analizan los avances tecnológicos en el diseño de bujes, como el uso de rodamientos de alta calidad y el diseño de ejes para mejorar la rigidez y el rendimiento de las ruedas. La guía proporciona recomendaciones para la selección y el mantenimiento de bujes en función del tipo de ciclismo y las preferencias del ciclista.

### **Ilustración 9**

*Manzanas para bicicleta*



*Nota.* Esta ilustración representa unas manzanas para bicicleta. (ClassBike, 2023)

### **Aros**

Los aros, o llantas de rueda, son componentes estructurales que proporcionan soporte a la llanta y contribuyen a la estabilidad y el rendimiento de la bicicleta. La elección del aro adecuado es crucial para el manejo y la durabilidad de las ruedas.

El libro "Diseño y construcción de ruedas de perfil para bicicleta de carretera y triatlón" de Sergi Liz proporciona una visión completa sobre los diferentes tipos de aros, incluyendo aros de aluminio y carbono, y cómo cada material afecta el peso, la rigidez y

el rendimiento (Liz Madrid, 2016). El texto también cubre los aspectos técnicos del mantenimiento y la reparación de los aros para asegurar una longevidad y un rendimiento óptimos.

En el libro se exploran los avances en la tecnología de aros, incluyendo el diseño de aros tubeless y las innovaciones en la fabricación para mejorar la resistencia y el rendimiento. La guía ofrece recomendaciones para la selección de aros en función del tipo de ciclismo y las condiciones de uso, así como consejos para el ajuste y la alineación de las ruedas.

#### **Ilustración 10**

*Aro para bicicleta*



*Nota.* Esta ilustración representa un aro para bicicleta. **(Bicis. Ec, 2024)**

## CAPÍTULO III

### Investigación Diagnóstica

#### Antecedentes Diagnósticos

Comercial Ramos Z es una microempresa ubicada en Riobamba, especializada en la venta de accesorios para bicicletas. La empresa enfrenta desafíos relacionados con el incremento de ventas, la visibilidad en línea, y la competencia local. Antes de desarrollar un plan de marketing, es crucial realizar una investigación diagnóstica que proporcione una comprensión detallada del entorno interno y externo, así como de las necesidades y comportamientos de los clientes potenciales.

#### Tipos de Investigación

##### *Explorativa:*

La investigación explorativa se utilizará para obtener una comprensión inicial del mercado y del entorno competitivo (Esteban Nieto, 2018). Se centrará en identificar tendencias emergentes, nuevas oportunidades y posibles áreas de mejora en la estrategia de marketing de Comercial Ramos Z.

##### *Descriptiva:*

La investigación descriptiva se empleará para obtener datos precisos sobre las características del mercado objetivo, las preferencias y comportamientos de los consumidores, y el desempeño actual de la empresa. Se recopilarán datos sobre la competencia, el perfil del cliente y la eficacia de las estrategias actuales. (Esteban Nieto, 2018)

## **Metodología de Investigación**

### ***Método Cuantitativo:***

La metodología cuantitativa se utilizará para recoger datos numéricos que permitan analizar y medir aspectos clave del mercado y de la empresa. Esto incluye encuestas estructuradas y análisis de datos financieros y de ventas.

### ***Método Cualitativo:***

La metodología cualitativa se empleará para obtener una comprensión más profunda de las percepciones y actitudes de los clientes. Se realizarán entrevistas y grupos focales para explorar en detalle las motivaciones y preferencias de los consumidores. (Guamán Chacha, Hernández Ramos, & Lloay Sánchez, 2021)

### ***Método Deductivo:***

El enfoque deductivo permitirá desarrollar hipótesis basadas en teorías y conocimientos previos sobre el mercado y la competencia, que luego serán probadas mediante la investigación.

## **Técnicas e Instrumentos de Investigación**

### ***Técnicas:***

**Observación:** Se observaron las operaciones diarias en la tienda, la interacción con los clientes, y el comportamiento de compra. Esta técnica permitió identificar áreas de mejora en el servicio y la disposición de productos, evaluando aspectos como la eficiencia del proceso de atención y la satisfacción del cliente que han sido muy buenos. Además, se analizó el flujo de gente que es bastante bueno en el barrio la Estación de la ciudad de Riobamba, ya que está ubicado en el centro, donde existen 3 locales dedicados a la venta de accesorios y repuestos de bicicletas, incluyendo Comercial Ramos Z.

**Encuesta:** Se diseñó una encuesta estructurada para recopilar datos de personas aleatorias y conocer su opinión en general de Comercial Ramos Z.

Las encuestas se realizaron de forma digital mediante Google Forms, con 8 preguntas de respuestas de opción múltiple.

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Riobamba, a 179 personas aleatorias.

### ***Instrumentos:***

**Cuestionario:** Se utilizó un cuestionario para la encuesta, con preguntas cerradas de opción múltiple para obtener datos cuantitativos.

### **Plan de Muestreo**

#### ***Muestreo Probabilístico:***

Se empleó un muestreo probabilístico para garantizar que todas las personas que residen en la ciudad de Riobamba tuvieron una oportunidad igual de ser seleccionados para participar en la investigación.

#### ***Muestra:***

**Población:** Riobamba, también conocida como San Pedro de Riobamba, es una ciudad ecuatoriana y capital de la provincia de Chimborazo, así como la urbe más grande y poblada de esta con 177.213 habitantes y se estima que el barrio La Estación cuenta con 1.578 habitantes distribuidos en 334 hogares. (INEC, 2024)

**Muestra:** La muestra es un pequeño conjunto de la población, se utiliza la muestra para obtener un extracto de la población y poder realizar las encuestas ya que realizar las encuestas a toda la población conllevaría demasiado tiempo para obtener la muestra de una población finita se utiliza la siguiente fórmula.

### **Fórmula**

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

En donde.

n= Tamaño de la muestra.

N=Tamaño de la población.

Z= Parámetro estadístico del nivel de confianza. (95%=1.96)

e= Error de estimación máximo aceptado. (5% = 0,05)

p= Probabilidad de éxito. (50% = 0,50)

q= Probabilidad de fracaso. (50% = 0,50)

**Datos para la obtención de la muestra:**

n= ?

N= 334

Z= 95% = 1,96

e= 5%= 0,05

p= 50%=0,50

q=50%=0,50

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 334}{0,05^2 * (334 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 334}{0,0025 * (333) + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{320,7736}{0,8325 + 0,9604}$$

$$n = \frac{320,7736}{1,7929} = \mathbf{179}$$

### Indicadores:

Una vez obtenida la muestra se han realizado las encuestas para poder obtener un análisis en el que se estudia la factibilidad del proyecto tanto generalmente como en puntos específicos que abarca la encuesta y con el estudio de la misma se pueden tomar decisiones a favor del proyecto. En el cálculo de la muestra se arrojó que se deben realizar las encuestas a 179 personas.

### Análisis de Resultados:

La encuesta de 8 preguntas se realizó a 179 personas en Riobamba, arrojando los siguientes resultados.

#### 1. ¿En su casa hay una o más de una bicicleta?

**Tabla 2**

*Respuestas obtenidas en la pregunta 1*

Opción	Porcentaje obtenido	Personas
Si	59,2%	106
No	40,8%	73
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>179</b>

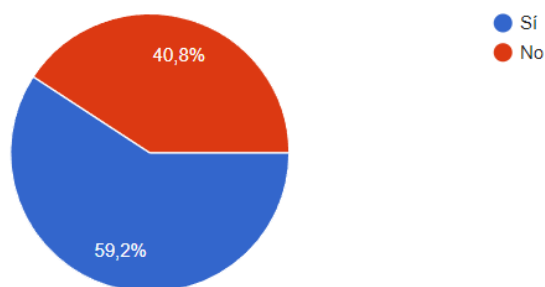
*Nota.* Esta tabla muestra que porcentaje de los encuestados tienen una bicicleta.

### Ilustración 11

*Porcentajes obtenidos en la pregunta 1*

¿En su casa hay una o más de una bicicleta?

179 respuestas



*Nota.* Esta ilustración representa gráficamente el porcentaje de los encuestados que tienen una bicicleta.

### *Análisis de resultados de la pregunta 1*

Como se observa en la tabla 2 e ilustración 10, en la pregunta 1, de 179 personas 106 respondieron que, si tienen una o más bicicletas en su casa, y 73 personas respondieron que no la tienen, podemos notar que hay bastantes personas que en su casa tienen una bicicleta, y si no la tienen, muchas veces su familia sí.

### 2. ¿Con qué frecuencia la utiliza?

**Tabla 3**

*Respuestas obtenidas en la pregunta 2*

Opción	Porcentaje obtenido	Personas
<b>Siempre</b>	6,7%	12
<b>Con mucha frecuencia</b>	13,4%	24
<b>A veces</b>	25,1%	45
<b>Con poca frecuencia</b>	19%	34
<b>Nunca</b>	35,8%	64
<b>Total</b>	100%	179

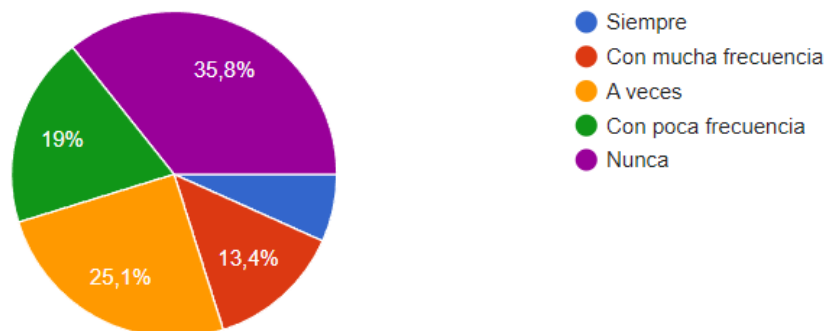
*Nota.* Esta tabla muestra la frecuencia con la que los encuestados utilizan su bicicleta.

**Ilustración 12**

*Porcentajes obtenidos en la pregunta 2*

### ¿Con qué frecuencia la utiliza?

179 respuestas



*Nota.* Esta ilustración representa gráficamente la frecuencia con la que los encuestados utilizan su bicicleta.



### ***Análisis de resultados de la pregunta 2***

Como se observa en la tabla 3 e ilustración 11, en la pregunta 2, de 179 personas 12 personas respondieron que, siempre utilizan su bicicleta, 24 respondieron que, con mucha frecuencia, 45 que a veces, 34 que con poca frecuencia y 64 mencionaron que nunca, aquí vemos que la mayoría de encuestados nunca usan una bicicleta, esto se debe a que muchos respondieron que no tienen, la segunda opción más seleccionada fue “a veces” lo cual es bueno.

### 3. ¿Cree usted que la bicicleta es un transporte amigable con el medio ambiente?

**Tabla 4**

*Respuestas obtenidas en la pregunta 3*

Opción	Porcentaje obtenido	Personas
<b>Si</b>	74,9%	134
<b>No</b>	8,4%	15
<b>Tal vez</b>	16,8%	30
<b>Total</b>	100%	179

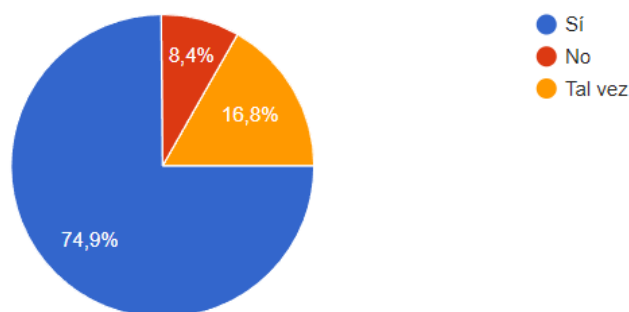
Nota. Esta tabla muestra si los encuestados creen que la bicicleta es un transporte amigable con el medio ambiente.

**Ilustración 13**

*Porcentajes obtenidos en la pregunta 3*

¿Cree usted que la bicicleta es un transporte amigable con el medio ambiente?

179 respuestas



Nota. Esta ilustración representa gráficamente si los encuestados creen que la bicicleta es un transporte amigable con el medio ambiente.

### ***Análisis de resultados de la pregunta 3***

Como se observa en la tabla 4 e ilustración 12, en la pregunta 3, de 179 personas 134 respondieron que, si creen que la bicicleta es un transporte amigable con el medio ambiente, 15 respondieron que no y 30 personas respondieron que tal vez, ya mayoría piensan que sí y están en lo correcto.

#### 4. ¿Conoce usted el Comercial Ramos Z?

**Tabla 5**

*Respuestas obtenidas en la pregunta 4*

Opción	Porcentaje obtenido	Personas
<b>Si</b>	24%	43
<b>No</b>	64,8%	116
<b>No sé</b>	11,2%	20
<b>Total</b>	100%	179

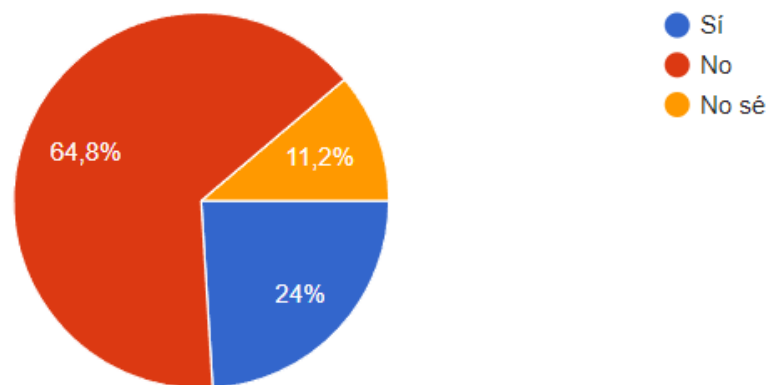
*Nota.* Esta tabla muestra si los encuestados conocen el Comercial Ramos Z.

**Ilustración 14**

*Porcentajes obtenidos en la pregunta 4*

#### ¿Conoce usted el Comercial Ramos Z?

179 respuestas



*Nota.* Esta ilustración representa gráficamente si los encuestados conocen el Comercial Ramos Z.

### ***Análisis de resultados de la pregunta 4***

Como se observa en la tabla 5 e ilustración 13, en la pregunta 4, de 179 personas 43 respondieron que, si conocen el Comercial Ramos Z, 116 respondieron que no y 20 respondieron que no saben, esto demuestra que hay muchas personas que no conocen la empresa aun viviendo en Riobamba y eso motiva a hacer publicidad para darle reconocimiento.

### 5. De las siguientes redes sociales, ¿Cuáles usa con regularidad?

**Tabla 6**

*Respuestas obtenidas en la pregunta 5*

Opción	Porcentaje obtenido	Personas
<b>Facebook</b>	77,7%	139
<b>Instagram</b>	82,7%	148
<b>Tik Tok</b>	67%	120

*Nota.* Esta tabla muestra las redes sociales que usan con regularidad los encuestados.

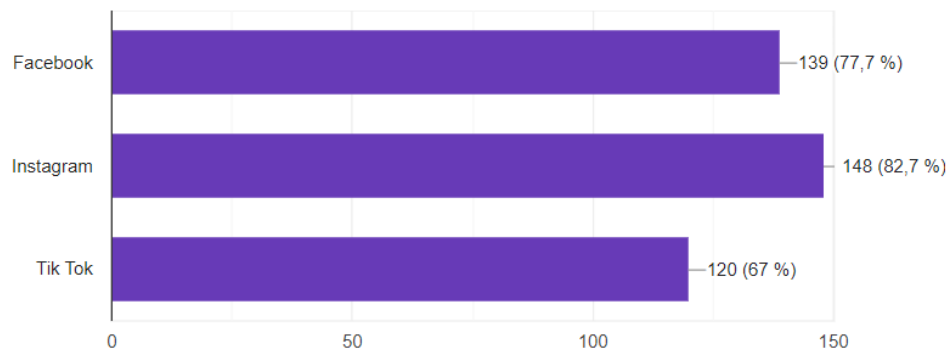
**Ilustración 15**

*Porcentajes obtenidos en la pregunta 5*

De las siguientes redes sociales, ¿Cuáles usa con regularidad?

 Copiar

179 respuestas



*Nota.* Esta ilustración representa gráficamente las redes sociales que usan con regularidad los encuestados.

### **Análisis de resultados de la pregunta 5**

Como se observa en la tabla 6 e ilustración 14, en la pregunta 5, de 179 personas 139 respondieron que, usan Facebook con regularidad, 148 respondieron que Instagram y 120 respondieron que Tik Tok, con los resultados se nota la gran popularidad de estas redes sociales, siendo la más popular entre los encuestados Instagram, en las 3 redes sociales una empresa puede llegar a muchas personas.

### 6. ¿Cuál es su nivel de ingresos promedio?

**Tabla 7**

*Respuestas obtenidas en la pregunta 6*

Opción	Porcentaje obtenido	Personas
<b>Menos de 100\$</b>	8,9%	16
<b>100\$-200\$</b>	16,8%	30
<b>200\$-400\$</b>	26,8%	48
<b>400\$-600\$</b>	30,7%	55
<b>Más de 600\$</b>	16,8%	30
<b>Total</b>	100%	179

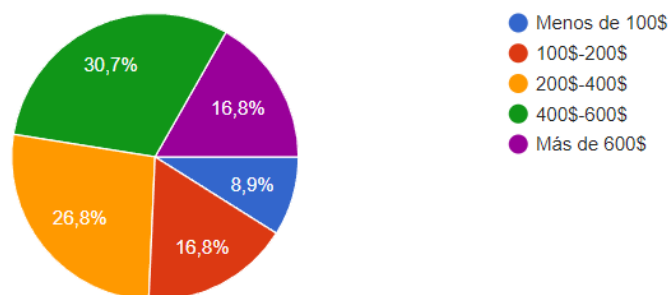
*Nota.* Esta tabla muestra el nivel de ingresos promedio de los encuestados.

**Ilustración 16**

*Porcentajes obtenidos en la pregunta 6*

¿Cuál es su nivel de ingresos promedio?

179 respuestas



*Nota.* Esta ilustración representa gráficamente el nivel de ingresos promedio de los encuestados.

### ***Análisis de resultados de la pregunta 6***

Como se observa en la tabla 7 e ilustración 15, en la pregunta 6, de 179 personas 16 respondieron que, su nivel de ingresos mensuales es menor a 100\$, 30 respondieron entre 100\$ y 200\$, 48 respondieron que entre 200\$ y 400\$, 55 respondieron entre 400\$ y 600\$ y 30 respondieron que más de 600\$. Las respuestas son muy variadas debido a que la encuesta se realizó a personas de muchas edades, pero por lo general no tendría que ser difícil para la población adquirir productos en Comercial Ramos Z. ya que los precios son accesibles.

7. ¿Qué beneficios espera al visitar un local comercial de accesorios y repuestos de bicicletas?

**Tabla 8**

*Respuestas obtenidas en la pregunta 7*

<b>Opción</b>	<b>Porcentaje obtenido</b>	<b>Personas</b>
<b>Buena atención</b>	49,2%	88
<b>Precios accesibles</b>	43%	77
<b>Productos de calidad</b>	52,5%	94
<b>Garantía</b>	31,3%	56
<b>Ofertas</b>	25,7%	46
<b>Todas las anteriores</b>	73,2%	131

Nota. Esta tabla muestra los beneficios que esperan los encuestados al visitar el local.

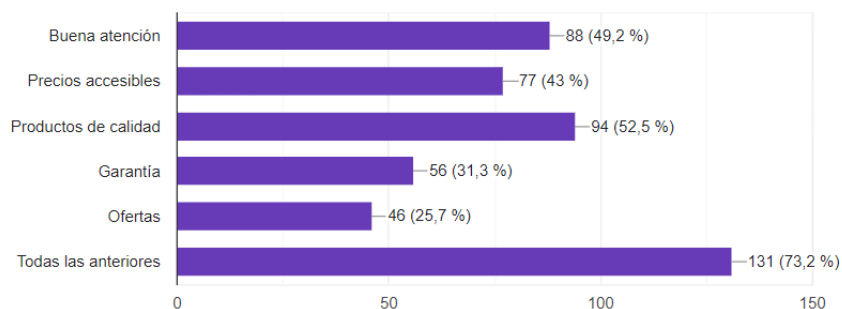
**Ilustración 17**

Porcentajes obtenidos en la pregunta 7

¿Qué beneficios espera al visitar un local comercial de accesorios y repuestos de bicicletas?

 Copiar

179 respuestas



*Nota.* Esta ilustración representa gráficamente los beneficios que esperan los encuestados al visitar el local.

**Análisis de resultados de la pregunta 7**

Como se observa en la tabla 8 e ilustración 16, en la pregunta 7, de 179 personas 88 respondieron que, esperan una buena atención, 77 respondieron que precios accesibles, 94 respondieron que esperan productos de calidad, 56 esperan garantía, 46 quieren ofertas y 131 respondieron que esperan todas las opciones. En esta pregunta se ve que la gente espera tanto un buen trato como buenos productos y ahorrar un poco también, consideraciones que se deben tener en cuenta para la satisfacción y retorno del cliente.

8. ¿Cree usted que es importante para una empresa ser activa en las redes sociales?

**Tabla 9**

Respuestas obtenidas en la pregunta 8

Opción	Porcentaje obtenido	Personas
<b>Si</b>	83,8%	150
<b>No</b>	4,5%	8
<b>Tal vez</b>	11,7%	21
<b>Total</b>	100%	179

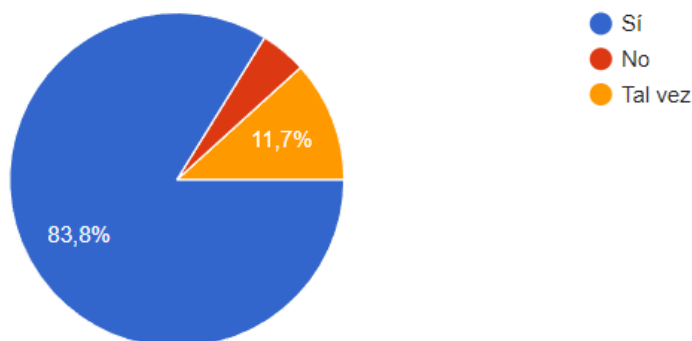
*Nota.* Esta tabla muestra si los encuestados creen que es importante para una empresa ser activa en las redes sociales.

**Ilustración 18**

*Porcentajes obtenidos en la pregunta 8*

¿Cree usted que es importante para una empresa ser activa en las redes sociales?

179 respuestas



*Nota.* Esta ilustración representa gráficamente si los encuestados creen que es importante para una empresa ser activa en las redes sociales.

***Análisis de resultados de la pregunta 8***

Como se observa en la tabla 9 e ilustración 17, en la pregunta 8, de 179 personas 150 respondieron que, si creen que es importante para una empresa ser activa en las redes sociales, 8 respondieron que no y 21 respondieron que tal vez. La gran mayoría están de acuerdo en que las redes sociales son herramientas tecnológicas muy útiles para hacer crecer una empresa y darse a conocer.

## **Síntesis del Capítulo**

La investigación diagnóstica para Comercial Ramos Z se llevó a cabo utilizando un enfoque combinado de investigación explorativa y descriptiva, con metodologías tanto cuantitativas como cualitativas. Se utilizaron técnicas de observación y encuestas para recopilar datos, con un plan de muestreo probabilístico que garantiza una representación adecuada de clientes actuales y potenciales.

Los resultados obtenidos a partir de las encuestas permitieron desarrollar una visión integral del mercado, identificar áreas de mejora en la oferta de productos y estrategias de marketing, y diseñar un plan de acción que aborde las necesidades y expectativas de los clientes.

Este diagnóstico proporcionó una base sólida para la formulación de estrategias efectivas que aumenten la visibilidad de la marca, mejoren el desempeño en ventas y fortalezcan la posición de Comercial Ramos Z en el mercado local de accesorios para bicicletas.

Este marco para la investigación diagnóstica proporciona a Comercial Ramos Z una comprensión detallada y profunda de su entorno, permitiendo diseñar estrategias y tácticas de marketing más efectivas y orientadas a resultados.



## CAPÍTULO IV

### **Propuesta**

#### **Tema**

Proyecto integrador para el desarrollo del plan de marketing para incrementar las ventas del local Comercial Ramos Z. ubicado en la ciudad de Riobamba.

#### **Datos informativos.**

**Tienda:** Comercial Ramos Z.

**Beneficiarios:** El dueño, sus empleados y los habitantes del sector La Estación.

**Tiempo estimado de ejecución:** 40 días.

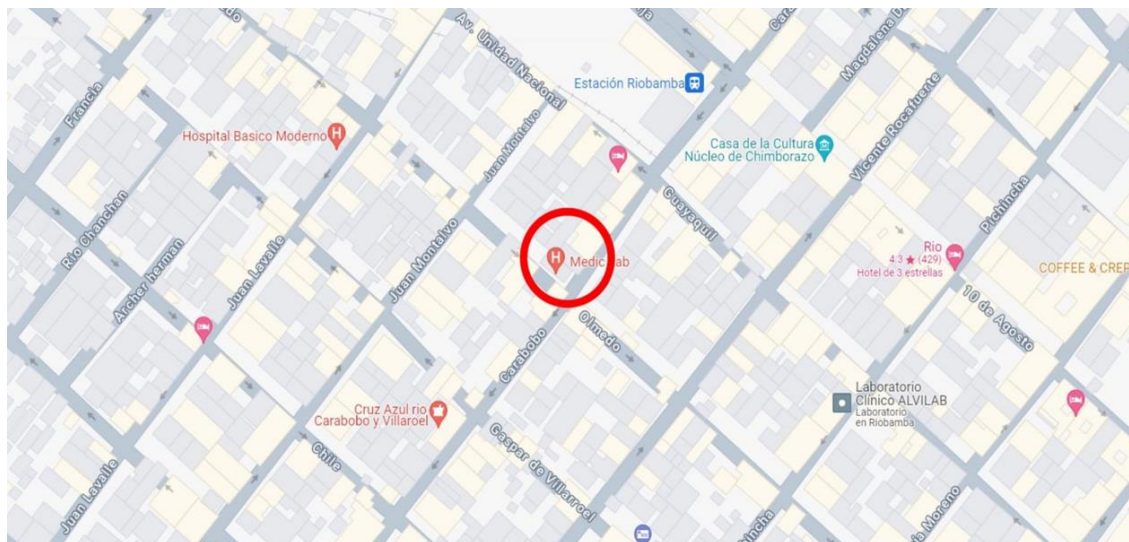
**Inicio:** 27 de julio de 2024

**Fin:** 05 de septiembre de 2024

**Ubicación:** Provincia de Chimborazo en el cantón Riobamba, en el Barrio La Estación, las Calles: Olmedo y Carabobo.

## Ilustración 19

### Ubicación del Local Comercial Ramos Z.



*Nota.* La ilustración representa la ubicación del proyecto situada en el mapa, imagen obtenida de Google Maps. <https://www.google.com/maps>

## Antecedentes de la Propuesta.

Comercial Ramos Z. es una microempresa familiar ubicada en la ciudad de Riobamba, barrio La Estación donde están establecidos unos cuantos negocios relacionados al ciclismo, este negocio se dedica a la venta de accesorios y repuestos para bicicletas. Desde su fundación, ha logrado establecerse como un referente en el mercado local, especialmente entre los ciclistas aficionados y profesionales de la región. A lo largo de los años, la empresa ha experimentado un crecimiento sostenido, basado principalmente en la calidad y variedad de sus productos y recomendación de sus clientes. Sin embargo, con el auge del comercio electrónico, la competencia se ha intensificado, y el negocio enfrenta el desafío de adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado.

El mercado de bicicletas y accesorios ha mostrado un crecimiento considerable en los últimos años, impulsado por el aumento del interés en el ciclismo como una actividad recreativa y deportiva, así como una alternativa de transporte sostenible

(Becerra Rodríguez, 2018). No obstante, Comercial Ramos Z. ha detectado una disminución en sus ventas debido a la entrada de competidores más grandes, tanto a nivel local como en línea, y a la falta de una estrategia de marketing digital sólida.

Ante este escenario, surge la necesidad de desarrollar un plan de marketing integral que permita a Comercial Ramos Z. no solo mantener su base de clientes actual, sino también expandir su presencia en el mercado local y digital, mejorando su competitividad y aprovechando nuevas oportunidades de negocio.

### **Justificación.**

Las microempresas como Comercial Ramos Z. juegan un papel crucial en la economía local. Incrementar sus ventas no solo beneficiará a sus propietarios sino también a la economía de la ciudad en general. Este plan de marketing busca mejorar la productividad y rentabilidad del negocio, apoyándolo en su crecimiento a través de estrategias de marketing efectivas que respondan a las necesidades y preferencias del mercado local.

El desarrollo de un plan de marketing para Comercial Ramos Z. es esencial para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del negocio en un entorno altamente competitivo. La implementación de este plan permitirá a Comercial Ramos Z. optimizar sus recursos, mejorar su presencia en el mercado y atraer a un segmento más amplio de clientes. Además, el plan de marketing servirá como una herramienta para fortalecer la marca, incrementar las ventas y mejorar la fidelización de los clientes, todo lo cual es fundamental para el crecimiento a largo plazo del negocio.

**Objetivos.*****Objetivo General.***

Desarrollar e implementar un plan de marketing integral que incremente las ventas y la visibilidad de Comercial Ramos Z., consolidando su posición en el mercado local y expandiendo su presencia en el ámbito digital.

***Objetivos Específicos.***

1. Incrementar la presencia digital de Comercial Ramos Z. mediante la implementación de estrategias de marketing en redes sociales, comercio electrónico y SEO, con el fin de alcanzar un aumento del 20% en las ventas online en un plazo de seis meses.

2. Fortalecer la relación con los clientes actuales y potenciales a través de la creación de un programa de fidelización y campañas de email marketing, aumentando la tasa de retención de clientes en un 15% durante el primer año.

3. Optimizar el portafolio de productos ofrecidos por Comercial Ramos Z. mediante la identificación de las necesidades y preferencias del mercado local, introduciendo al menos tres nuevas líneas de productos en los próximos 12 meses.

**Análisis de factibilidad**

***Viabilidad:*** Existen múltiples maneras de ampliar el negocio, como incrementar la publicidad, explorar nuevos mercados o abrir otros puntos de venta. Se propone realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades del cliente y definir la mezcla de marketing que se aplicará.

***Factores económicos:*** La estabilidad económica de Riobamba y el acceso a insumos a precios competitivos favorecen la implementación de este plan, haciéndolo viable y rentable a mediano plazo.

**Factores tecnológicos:** La accesibilidad a tecnologías de marketing digital permitirá a Comercial Ramos Z. mejorar su presencia en el mercado, lo que es clave para competir de manera efectiva.

### **Metodología**

La metodología aplicada será directa, enfocándose en el negocio y sus clientes. Se utilizarán encuestas, análisis de mercado, y técnicas de evaluación del rendimiento.

### **Propósito de la campaña**

El propósito del Plan Estratégico de Marketing es aumentar la base de clientes y los ingresos de Comercial Ramos Z. mientras se posiciona la marca dentro del mercado local, logrando una mayor aceptación y reconocimiento por parte de los clientes.

### **Matriz FODA**

El análisis FODA o SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) es una herramienta estratégica utilizada para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa. Este análisis proporciona una visión integral de la situación actual de la empresa y ayuda a formular estrategias efectivas. (Ruiz Speare & Hurtado, 2011)

La matriz FODA o DAFO consiste en analizar y estudiar todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tenga o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que permitirá tener reflejos no solo la situación actual sino el posible futuro del negocio.

**Fortalezas (Strengths):** Aspectos internos positivos que la empresa posee, como una buena reputación, productos únicos o una ubicación estratégica.

**Debilidades (Weaknesses):** Aspectos internos negativos que pueden limitar el rendimiento de la empresa, como falta de recursos financieros o problemas en el servicio al cliente.

***Oportunidades (Opportunities):*** Factores externos que pueden ser aprovechados para el beneficio de la empresa, como el crecimiento del mercado o nuevas tendencias en la industria.

***Amenazas (Threats):*** Factores externos que pueden afectar negativamente el desempeño de la empresa, como la competencia creciente o cambios en la regulación del mercado. (Ruiz Speare & Hurtado, 2011)

Este análisis FODA proporciona una visión integral de los factores internos y externos que afectan a "Comercial Ramos Z." y puede servir como base para desarrollar estrategias que maximicen sus fortalezas, aprovechen las oportunidades, aborden las debilidades y mitiguen las amenazas.

A continuación, se presentan los tipos de matrices que permitirán avanzar con la presente propuesta:

- Matriz de Niveles de impacto.
- Matriz de Temporalización.
- Matriz de Nudos Críticos
- Matriz de Análisis de Involucramiento.

Tabla 10

Matriz FODA

<b>Matriz FODA</b>	
<b>FORTALEZAS:</b>	<b>DEBILIDADES:</b>
<p><b>-Especialización en accesorios para bicicletas:</b> Como empresa especializada, "Comercial Ramos Z." puede ofrecer productos diseñados específicamente para las necesidades de los ciclistas, proporcionando una oferta de alta calidad y experiencia en el sector.</p> <p><b>-Ubicación local:</b> Estar ubicada en Riobamba permite a la empresa atender directamente a la comunidad local y adaptarse a las preferencias y necesidades específicas de los ciclistas en la región andina.</p> <p><b>-Atención al cliente:</b> Los clientes se sienten bien tratados, con paciencia y agrado, obtienen una experiencia positiva que los hace querer regresar.</p> <p><b>-Precios competitivos:</b> En el sector hay varios negocios relacionados a la venta de accesorios y repuestos de bicicletas, pero "Comercial Ramos Z." brinda a sus clientes los mejores precios.</p>	<p><b>-Recursos limitados:</b> Como microempresa, "Comercial Ramos Z." puede enfrentar limitaciones en términos de presupuesto para marketing, investigación y desarrollo de nuevas estrategias.</p> <p><b>-Infraestructura de ventas limitada:</b> La falta de una infraestructura de ventas en línea robusta puede limitar el alcance de la empresa y su capacidad para captar clientes fuera de la región local.</p> <p><b>-Dependencia de un nicho de mercado:</b> La especialización en accesorios para bicicletas puede limitar el potencial de diversificación y expansión en otros segmentos de mercado.</p> <p><b>-Instalaciones que no llaman la atención:</b> Falta modernidad, un letrero llamativo, más espacio y otras cosas que hagan lucir mejor y más organizado al local.</p>
<b>OPORTUNIDADES:</b>	<b>AMENAZAS:</b>

<p><b>-Creciente popularidad del ciclismo:</b> El aumento en el uso de bicicletas como medio de transporte y actividad recreativa en Riobamba ofrece una oportunidad para expandir la base de clientes y aumentar las ventas.</p>	<p><b>-Competencia de empresas más grandes:</b> La competencia con empresas más grandes y con mayores recursos puede representar un desafío significativo en términos de precios y visibilidad en el mercado.</p>
<p><b>-Tendencias en sostenibilidad:</b> La creciente conciencia sobre la sostenibilidad y la movilidad ecológica puede impulsar la demanda de accesorios para bicicletas, alineándose con las tendencias globales hacia el transporte verde.</p>	<p><b>-Condiciones climáticas adversas:</b> Las condiciones climáticas en la región andina, como lluvias intensas y temperaturas bajas, pueden afectar la demanda de accesorios y la disposición de los clientes a usar bicicletas regularmente.</p>
<p><b>-Desarrollo de estrategias de marketing digital:</b> La implementación de estrategias de marketing digital y la optimización de la presencia en redes sociales pueden aumentar la visibilidad de la empresa y atraer a un público más amplio.</p>	<p><b>-Cambios en las preferencias del consumidor:</b> Las fluctuaciones en las preferencias y necesidades de los consumidores pueden impactar la demanda de ciertos tipos de accesorios, requiriendo ajustes rápidos en las estrategias de producto y marketing.</p>

*Nota.* La tabla muestra el análisis FODA de la empresa.



Tabla 11

Matriz de Niveles de Impacto

<b>Matriz de Niveles de Impacto</b>				
<b>Problemas</b>		<b>Niveles de impacto</b>		
<b>Debilidades</b>		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Baja</b>
<b>1</b>	No posee publicidad en los diferentes medios de comunicación.	X		
<b>2</b>	No capacita al personal en temas de atención al cliente.			X
<b>3</b>	Bajo conocimiento en el uso de medios digitales por parte de la dueña.	X		
<b>Amenazas</b>				
<b>1</b>	La publicidad agresiva de la competencia		X	
<b>2</b>	Facilidades para abrir este tipo de locales.		X	
<b>3</b>	Cantidad de locales de la competencia en el sector.	X		

*Nota.* La tabla muestra la Matriz de Niveles de Impacto del proyecto.

Tabla 12

## Matriz de Temporalidad

<b>Matriz de Temporalidad</b>				
<b>Problemas</b>		<b>Tiempo de implementación</b>		
<b>Debilidades</b>		<b>Año 2024</b>		
		<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>
1	No posee publicidad en los diferentes medios de comunicación.		X	X
2	No capacita al personal en temas de atención al cliente.	X		
3	Bajo conocimiento en el uso de medios digitales por parte de la dueña.			X
<b>Amenazas</b>		<b>Año 2024</b>		
		<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>
1	La publicidad agresiva de la competencia	X	X	X
2	Facilidades para abrir este tipo de locales.	X		
3	Cantidad de locales de la competencia en el sector.		X	

Nota. La tabla muestra la Matriz de Temporalidad del proyecto.

Tabla 13

Matriz de Nudos Críticos

<b>Matriz de Nudos Críticos</b>				
<b>Problemas</b>		<b>Causa</b>	<b>Consecuencia</b>	<b>Alternativa solución</b>
<b>Debilidades</b>				
1	No posee publicidad en los diferentes medios de comunicación.	Falta de creación de redes sociales.	Bajo flujo de clientes.	Crear redes sociales, realizar publicidad e ir subiendo publicaciones.
2	No capacita al personal en temas de atención al cliente.	Personal no tiene la formación adecuada.	Cliente insatisfecho con la atención recibida.	Diseñar un plan de capacitación para los empleados.
3	Bajo conocimiento en el uso de medios digitales por parte de la dueña.	Falta de promoción de los servicios que oferta la tienda.	Bajo conocimiento del local por el medio digital.	Presentar en los medios digitales las promociones y ofertas del negocio.
<b>Problemas</b>		<b>Causa</b>	<b>Consecuencia</b>	<b>Alternativa de solución</b>
<b>Amenazas</b>				
1	La publicidad agresiva de la competencia	Bajo consumo en la empresa.	Descenso en las ventas.	Buscar generar una publicidad de la empresa.
2	Facilidades para abrir este tipo de locales.	Estos negocios no necesitan tanta inversión como otros.	Baja el flujo diario de clientes y ventas.	Tener un mejor servicio al cliente, mediante un plan de capacitación en servicio al cliente.
3	Cantidad de locales de la competencia en el sector.	Competencia en el sector.	Perdida de clientela.	Establecer la marca dentro del mercado mediante medios digitales.

*Nota.* Esta tabla muestra la Matriz de Nudos Críticos del proyecto.

Tabla 14

Matriz de Análisis de Involucrados

<b>Matriz de Análisis de Involucrados</b>					
<b>Problemas</b>		<b>Problemas percibidos</b>	<b>Interés</b>	<b>Personas o grupos</b>	<b>Mandatos y recursos</b>
<b>Debilidades</b>					
<b>1</b>	No posee publicidad en los diferentes medios de comunicación.	Las personas no conocen sobre la tienda.	Que la ciudadanía conozca sobre la existencia del Comercial Ramos Z.	Erika Ramos, Rosa Zambrano	Establecer dentro de la publicidad información relevante del negocio.
<b>2</b>	No capacita al personal en temas de atención al cliente.	Bajo conocimiento en atención al cliente.	Mejorar la atención al cliente.	Todo el personal	Realizar cursos de capacitación sobre atención al cliente.
<b>3</b>	Bajo conocimiento en el uso de medios digitales por parte de la dueña.	Bajo impulso de la oferta.	Promocionar al público los productos que ofrece el local.	Rosa Zambrano	Promocionar los productos del establecimiento en internet.
<b>Problemas</b>		<b>Problemas percibidos</b>	<b>Interés</b>	<b>Personas o grupos</b>	<b>Mandatos y recursos</b>
<b>Amenazas</b>					
<b>1</b>	La publicidad agresiva de la competencia	La competencia es más conocida que el Comercial Ramos Z.	Buscar mayor reconocimiento de la empresa.	Erika Ramos	Aplicación de medios de comunicación.

2	Facilidades para abrir este tipo de locales.	Competencia desleal.	Ofrecer un mejor servicio a los clientes.	Todo el personal	Actualización de los conocimientos de los trabajadores del negocio.
3	Cantidad de locales de la competencia en el sector.	Aumento de la competencia a nivel local.	Establecerse dentro del sector.	Todo el personal	Posicionamiento de la marca dentro del mercado.

*Nota.* Esta tabla muestra la Matriz de Análisis de Involucrados del proyecto.

### Mix de Marketing

El Mix de Marketing (o las 4 P's) se refiere a las herramientas y tácticas que una empresa utiliza para influir en la demanda de su producto o servicio. Incluye:

**Producto:** Las características, calidad, diseño, marca y variedad del producto o servicio ofrecido.

**Precio:** Las estrategias de precios adoptadas, como descuentos, ofertas y políticas de promoción.

**Plaza (Distribución):** Los canales a través de los cuales el producto llega al cliente, incluyendo la ubicación y logística.

**Promoción:** Las actividades y métodos utilizados para comunicar el producto al mercado, como publicidad, relaciones públicas, promociones y ventas personales. (Granados Maguiño & Noblecilla Grunauer, 2018)

A continuación, se muestra el desglose de las 4 P's del marketing (producto, precio, plaza, y promoción) para Comercial Ramos Z:

Tabla 15

## 4P's del Marketing

<b>PRODUCTO:</b>	<b>PRECIO:</b>
<p>Comercial Ramos Z ofrece una variedad de accesorios para bicicletas, que pueden incluir:</p> <p>Cascos: Diferentes estilos y tamaños, con características de seguridad y confort.</p> <p>Luces: Delanteras y traseras, incluyendo opciones LED y recargables.</p> <p>Candados: Diversos tipos para mayor seguridad.</p> <p>Herramientas: Kits de reparación y mantenimiento, incluyendo bombas de aire y multiherramientas.</p> <p>Ropa y Equipamiento: Guantes, camisetas, y chaquetas diseñadas para ciclistas.</p> <p>Accesorios de Comodidad: Asientos ergonómicos, alforjas, y soportes para botellas.</p> <p><b>Características Clave:</b></p> <p>Calidad y Durabilidad: Productos de alta calidad que garantizan un buen rendimiento y una larga vida útil.</p> <p>Innovación: Integración de tecnologías modernas, como luces LED y sistemas de navegación.</p>	<p>La estrategia de precios debe reflejar la propuesta de valor del producto y ser competitiva en el mercado local. Las estrategias de Comercial Ramos Z. incluyen:</p> <p>Precios Competitivos: Se han ajustado los precios para igualar e incluso superar a la competencia local, ofreciendo una muy buena relación calidad-precio.</p> <p>Descuentos y Promociones: Se ofrecen descuentos por volumen, promociones estacionales y ofertas especiales para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.</p> <p>Estrategia de Precios Escalonados: La empresa cuenta con opciones de precios que cubren desde productos básicos y económicos hasta accesorios Premium para cada gusto y presupuesto.</p>

<p>Variedad: Opciones de marcas provenientes de varios países para diferentes estilos de ciclismo y presupuestos.</p>	
<p><b>PLAZA (DISTRIBUCIÓN):</b></p>	<p><b>PROMOCIÓN:</b></p>
<p>Comercial Ramos Z debe asegurarse de que sus productos estén disponibles en los lugares donde los clientes los buscan y compran:</p> <p>Ubicación Física: Las instalaciones están en la ciudad de Riobamba, en las calles Olmedo y Carabobo esquina, es una zona muy céntrica y concurrida, con buena visibilidad y accesibilidad para los clientes locales.</p> <p>Horario de Atención: Se ofrecen horarios flexibles y convenientes para que los clientes puedan visitar la tienda fácilmente. De lunes a viernes el horario es de 9:00am a 1:00pm y de 3:00pm a 6:00pm y los sábados de 9:00am a 1:00pm.</p> <p>Distribución Local: Se han establecido asociaciones con otras tiendas y talleres de bicicletas locales para aumentar la visibilidad y disponibilidad de los productos mutuamente.</p>	<p>Para atraer y mantener a los clientes, Comercial Ramos Z utiliza diversas tácticas promocionales:</p> <p>Ofertas Especiales: Descuentos por compras en grupo, promociones estacionales y ofertas para nuevos clientes.</p> <p>Programas de Fidelidad: Descuentos para clientes frecuentes y programas de recompensas.</p> <p>Eventos y Patrocinios:</p> <p>Eventos Locales: Participación en eventos de ciclismo locales.</p> <p>Demostraciones de Productos: Organizar demostraciones en la tienda para mostrar la funcionalidad y beneficios de los productos.</p> <p>Tácticas que se quieren implementar:</p> <p>Publicidad Digital en Redes Sociales: Campañas en plataformas como Facebook, Instagram, y TikTok para conectar con la audiencia y promocionar productos y ofertas.</p>

	<p>Google Ads: Anuncios pagados en Google para atraer tráfico a la tienda en línea y aumentar la visibilidad local.</p> <p>Infografías y Videos: Crear contenido visual atractivo para mostrar productos en acción y educar a los clientes.</p> <p>Email Marketing: Boletines Informativos: Enviar correos electrónicos con noticias, promociones y actualizaciones a los suscriptores.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Nota.* Esta tabla muestra las 4P's o Mix del Marketing aplicado al proyecto.

### **Misión**

Ofrecer una variedad de accesorios y repuestos para bicicletas de alta calidad, garantizando satisfacción y atención personalizada, siendo un referente en el mercado local.

### **Visión**

En el lapso de 2 años ser la primera opción para los ciclistas en Riobamba y sus alrededores, destacándonos por la calidad y variedad de nuestros productos y la excelencia en el servicio al cliente.

### **Destinatarios**

La presente propuesta tiene como destinatarios a los dueños y empleados de Comercial Ramos Z., ya que, tras el Diseño del Plan Estratégico de Marketing, se buscará incrementar las ventas dentro de la empresa, dirigido a los clientes.



## Cuadro de actividades

Tabla 16

Cuadro de actividades

Fecha	Denominación	Descripción	Contenidos	Evaluación
<b>27 de julio</b>	Elaboración y entrega del plan de capacitación.	Se realiza el plan de capacitación para el personal del Comercial Ramos Z.	Se organiza el cronograma de capacitación sobre la atención al cliente.	Desarrollo de una encuesta a los empleados, clientes y posibles clientes de Comercial Ramos Z.
<b>20 de agosto</b>	Diseño del plan publicitario.	Revisión de los bocetos entregado por parte de la publicista.	Establecer los contenidos, incluyendo información sobre el establecimiento, productos y la oferta.	
<b>25 de agosto</b>	Sesión fotográfica.	Realización de una sesión fotográfica sobre los productos que oferta la empresa.	Realizar una sesión fotográfica a la variedad de productos que ofrece el establecimiento, dentro de este se realiza un video promocionándolo.	
<b>28 de agosto</b>	Recepción de las fotografías editadas.	Observar la edición de las fotografías.	Observación de los colores, brillo y estética que	

			presentan las fotografías.	
<b>30 de agosto</b>	Recepción del video editado.	Observación de los videos promocionando la oferta.	El primer video se presenta el cómo es el local.	
<b>31 de agosto</b>	Edición de las páginas de Facebook, Instagram y TikTok.	Ingreso de la información en las redes sociales.	Ingreso de contactos en las redes sociales.	
<b>01 de septiembre</b>	Publicación del video y fotografías.	Se subirán dentro de las redes sociales las fotografías y video promocionando el negocio.	Se pondrán las descripciones en todas las fotografías y la promoción que ofrecerá la empresa.	Desarrollo de una encuesta a los empleados, clientes y posibles clientes de Comercial Ramos Z.

<b>05 de septiembre</b>	Evaluación	Se realizará una evaluación a los empleados, clientes y posibles clientes de Comercial Ramos Z.	Se efectuarán evaluaciones en las cuales se observará el avance que ha tenido el establecimiento tras la implementación de la propuesta.	Desarrollo de una encuesta a los empleados, clientes y posibles clientes de Comercial Ramos Z.

*Nota.* Esta tabla muestra el Cuadro de actividades del proyecto.

## Recursos a emplear para el plan

### *Talento humano*

- Estudiante: Erika Brigith Ramos Zambrano
- Director de trabajo de grado: MSc. Christian Carvajal
- Encuestados: 179 encuestados
- Otros:
  - Fotógrafo: Anderson Cuji
  - Diseñador Gráfico: Alexander Moreno
  - Publicista: Erika Ramos

## Presupuesto

**Tabla 17**

*Presupuesto*

Materiales:	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Fotógrafo	1	1	\$40.00	\$40.00
Diseñador gráfico	1	1	\$100.00	\$100.00
Publicista	1	1	\$20.00	\$20.00
Derecho de grado	1	1	\$350.00	\$350.00
<b>Total</b>	1	1	<b>\$510.00</b>	<b>\$510.00</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el Presupuesto para la realización del proyecto.

## Evaluación de la campaña

Se realizó una evaluación posterior a la campaña para medir el impacto de las estrategias implementadas, viendo un aumento significativo en las ventas y la fidelización de clientes.

## Desarrollo del Plan Estratégico de Marketing

**Tabla 18**

*Desarrollo del Plan Estratégico de Marketing*

<b>Estrategia</b>	<b>Modo de aplicar</b>	<b>Vigencia o periodo de prueba</b>
<b>Posicionamiento de marca</b>	Se lo realizará mediante los medios de comunicación existentes.	Todo el año.
<b>Activaciones de marca</b>	Se realizará un 10% de descuento por pedidos grandes	Todos los jueves.

<b>Ampliar la imagen corporativa</b>	Se entregará un calendario con la imagen del local y una canasta de alimentos.	Navidad y fin de año.
<b>Medición de servicio</b>	Se realizará una evaluación al cliente, tratando de conocer si el servicio brindado es satisfactorio, a la vez permitiendo conocer a los dueños en que aspectos deben mejorar.	Se lo realizara 3 veces durante el presente año.
<b>Penetración de mercado mediante promociones</b>	Se dará 2x1 y 3x2 en productos seleccionados	Fechas de mayor alcance en ventas (eventos para ciclistas, navidad, año Nuevo, etc).
<b>Sesión fotográfica a los productos que vende la empresa.</b>	Se realizará un estudio fotográfico de los productos ofertados del establecimiento, para implementarlo en los diversos contenidos de las redes sociales, buscando atraer a más clientes.	Se lo realizará el 25 de agosto del presente año.

*Nota.* Esta tabla muestra el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing.

### **Redes sociales:**

- **Facebook, Instagram y Tik Tok:** fotos implementadas (alta calidad) de los productos que brinda la tienda, incluyendo promociones, ofertas, ubicación, datos de contacto, subir el video de la misma manera, mostrando la información.

Tomando en cuenta que ahora todos usan los medios digitales, dentro de las redes sociales se busca promocionar el establecimiento por este medio,

presentando al cliente los servicios que la lavandería presenta, a la vez se buscara generar un incremento en las ventas por internet.

### Ilustración 20

Facebook de Comercial Ramos Z.



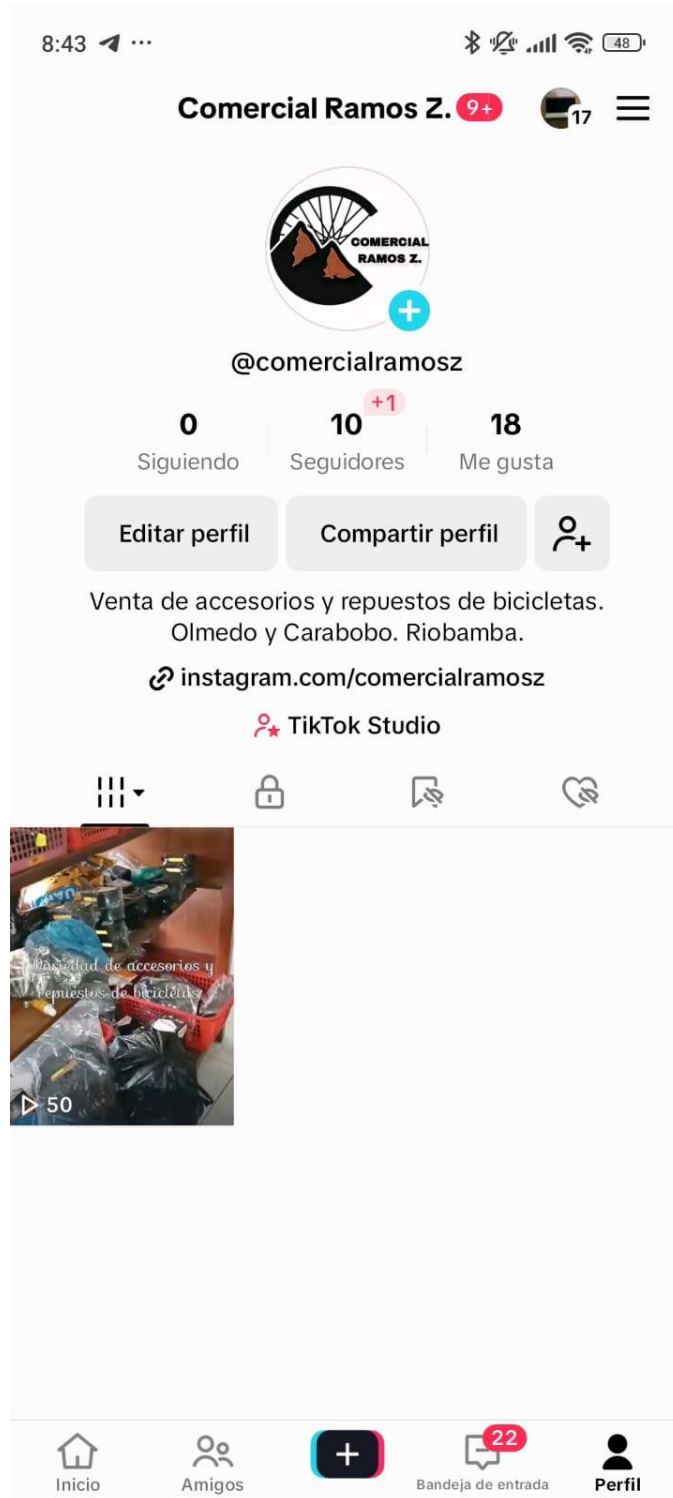
*Nota.* La ilustración muestra el Facebook de Comercial Ramos Z.

## Ilustración 21

*Instagram de Comercial Ramos Z.*



*Nota.* La ilustración muestra el Instagram de Comercial Ramos Z.

**Ilustración 22***Tik tok de Comercial Ramos Z.*

*Nota.* La ilustración muestra el Tik tok de Comercial Ramos Z.



### Plan de capacitación:

- **Capacitación:** la capacitación a los trabajadores fue oportuna y dirigida a los aspectos prioritarios de acuerdo a una evaluación sistemática previa. Los principales medios que se utilizarán para la determinación de necesidades de capacitación son: observación; cuestionarios y análisis de cargos, se realizó un curso de capacitación en el área de atención al cliente.

Tabla 19

*Plan de capacitación*

Nombre del curso	Periodicidad	Personal	Costo anual
Atención y servicio al cliente	Anual	Todo el personal	100,00
TOTAL			100,00

*Nota.* Esta tabla muestra el presupuesto para el Plan de capacitación.

### Presupuesto de marketing:

El presupuesto de marketing está compuesto por los siguientes gastos para el proyecto:

- Fotógrafo: \$40
- Diseñador gráfico: \$100
- Publicista: \$20.
- Derecho de grado: \$350

El **total** del presupuesto es de **\$510.00**.

El derecho de grado es el gasto más significativo con \$350.00, lo que representa aproximadamente el 68.63% del total del presupuesto. Los otros tres servicios (fotógrafo, diseñador gráfico y publicista) representan en conjunto \$160.00, es decir, el 31.37% restante. No se han incluido materiales adicionales, como impresiones, transporte u otros insumos, ya que son gastos mínimos.

**Segmento del mercado:**

Para Comercial Ramos Z., se realiza una segmentación de mercado considerando distintos criterios demográficos, geográficos, psicológicos y conductuales. Esta segmentación ayudará a identificar los grupos clave de consumidores a los que se puede enfocar el plan de marketing y las estrategias de venta.

***1. Segmentación Demográfica:*****• Edad:**

- Jóvenes (15-25 años): Interesados en bicicletas para actividades recreativas, transporte urbano o deportes.
- Adultos jóvenes (26-40 años): Grupo que utiliza la bicicleta tanto como medio de transporte como para el ciclismo recreativo o fitness.
- Adultos (41-60 años): Ciclistas que pueden buscar bicicletas más cómodas y accesorios específicos para rutas largas o cicloturismo.

**• Género:**

- Hombres: Principalmente interesados en bicicletas de montaña, accesorios de alto rendimiento o para ciclismo deportivo.
- Mujeres: Pueden estar interesadas en accesorios que combinen funcionalidad y estilo, así como bicicletas urbanas o de paseo.

**• Ingresos:**

- Segmentos de ingresos medios: Pueden estar interesados en productos con una buena relación calidad-precio, buscando un equilibrio entre costo y rendimiento.
- Segmentos de ingresos altos: Interesados en bicicletas y accesorios de alta gama, con énfasis en la calidad, innovación y marcas reconocidas.

## ***2. Segmentación Geográfica:***

- **Ubicación local (Riobamba y sus alrededores):**
  - Residentes urbanos: Usan la bicicleta como medio de transporte y para actividades recreativas. Valoran accesorios prácticos y cómodos para el día a día.
  - Residentes rurales o de zonas cercanas a rutas de montaña: Dueños de bicicletas todoterreno y accesorios para ciclismo de aventura o montaña.
- **Turistas y ciclistas que visitan la zona:** Pueden requerir accesorios de repuesto o mejoras temporales para sus bicicletas durante su estadía en la región.

## ***3. Segmentación Psicológica:***

- **Estilos de vida:**
  - Ciclistas recreativos: Buscan bicicletas cómodas, seguras y con accesorios funcionales como cestas, luces y asientos acolchados.
  - Ciclistas deportivos: Interesados en accesorios de alto rendimiento, como cascos aerodinámicos, guantes técnicos, y sistemas de hidratación.
  - Ecologistas y usuarios de transporte sostenible: Valoran bicicletas como un medio de transporte ecológico, por lo que buscan accesorios que mejoren la eficiencia y comodidad.
- **Valores:**

Usuarios con enfoque en la salud y el bienestar: Utilizan la bicicleta como una forma de ejercicio físico y buscan productos que los ayuden a mejorar su rendimiento o comodidad.

## ***4. Segmentación Conductual:***

- **Frecuencia de uso:**

- Ciclistas regulares: Personas que usan la bicicleta a diario o varias veces a la semana y buscan accesorios duraderos y de alta calidad.
- Ciclistas ocasionales: Usuarios que solo utilizan la bicicleta los fines de semana o en periodos vacacionales, buscando productos de buena relación calidad-precio.
- **Lealtad a la marca:**
  - Clientes fieles: Ciclistas que compran recurrentemente en Comercial Ramos Z. y buscan nuevas opciones o mejoras en sus productos.
  - Nuevos clientes: Personas que aún no conocen bien la tienda pero que buscan soluciones rápidas y accesibles a sus necesidades de ciclismo.

## **Conclusiones y recomendaciones:**

### ***Conclusiones***

- Se identificó que el mercado de Riobamba presenta oportunidades significativas para el crecimiento del local Comercial Ramos Z. La demanda por productos locales y de calidad está en aumento, impulsada por una mayor conciencia de los consumidores.
- Las estrategias digitales, especialmente a través de redes sociales y publicidad en línea, son fundamentales para atraer a un público más amplio y moderno.
- La competencia en el sector es intensa, pero Comercial Ramos Z tiene la ventaja de ofrecer productos únicos y de calidad que pueden ser diferenciadores en el mercado.

### ***Recomendaciones***

- Implementar una campaña de marketing digital centrada en las redes sociales para alcanzar a un público más joven y generar mayor interacción.
- Invertir en la capacitación del personal para ofrecer un excelente servicio al cliente y así mejorar la experiencia de compra en el local.
- Establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) para monitorear el éxito de las estrategias implementadas y realizar ajustes según sea necesario.

## Bibliografía

- Alcaldía de Riobamba. (2023). *Informe sobre el uso de bicicletas en Riobamba*. Obtenido de <https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/noticias/boletines-de-prensa/125-boletines-de-prensa-diciembre-2022/3804-riobamba-va-en-bici>
- Alonso Dos Santos, M. (2018). *Investigación de mercados: manual universitario*. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YuuODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA35&dq=La+investigaci%C3%B3n+de+mercados+es+el+proceso+de+recopilaci%C3%B3n,+an%C3%A1lisis+e+interpretaci%C3%B3n+de+datos+sobre+el+mercado+y+los+consumidores.+Tiene+como+objetivo+comprende>
- Aragadvay Yungán, S. (2022). *Implementación de un dispositivo móvil para el trazado y perfilación de rutas ciclísticas usando un altímetro y GPS para la promoción turística en la provincia de Chimborazo*. Riobamba. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/21402/1/108T0439.pdf>
- Arias Gonzáles, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/Tecnicas%20e%20instrumentos.pdf>
- Arredondo Domínguez, E., Villalta Jadán, B., Martínez Patiño, E., Aldaz Bombón, O., & Gómez Cárdenas, R. (2019). *El Impacto de los grupos focales como una herramienta de investigación de Mercado*. Obtenido de <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1387/1700>
- Askeland, D., & Wright, W. (1998). *Ciencia e ingeniería de los materiales*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/88488497/Ciencia\\_e\\_ingenieria\\_de\\_materiales.pdf?1657566912=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCiencia\\_e\\_ingenieria\\_de\\_materiales.pdf&Expires=1725845353&Signature=OuMZj4hJt4Vtu3BC3AY41VTbYY3bu~MWtY11NBL](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/88488497/Ciencia_e_ingenieria_de_materiales.pdf?1657566912=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCiencia_e_ingenieria_de_materiales.pdf&Expires=1725845353&Signature=OuMZj4hJt4Vtu3BC3AY41VTbYY3bu~MWtY11NBL)
- Barrios Apaza, E. (2019). *Gestión financiera para mejorar la toma de decisiones gerenciales en el sector transporte de carga del distrito de Paucarpata, Arequipa 2018*. Arequipa. Obtenido de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2325/Edgard%20Barrios\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2325/Edgard%20Barrios_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Becerra Rodríguez, J. (2018). *Plan de negocios Bikepro SAS*. Obtenido de [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1265&context=finanzas\\_comercio](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1265&context=finanzas_comercio)
- Bicis. Ec. (2024). Obtenido de <https://www.bicis.ec/collections/ruedas-para-bicicletas-aro-29>
- BP Ecuador. (2023). Obtenido de <https://bpecuador.com/producto/cadena-para-cuchilla-12/>
- Campos Inga, K., & Garro Bustos, E. (2022). *Valor de la marca en la percepción del consumidor. Revisión sistemática*. Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101612/Campos\\_IK-Garro\\_BE%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101612/Campos_IK-Garro_BE%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carpintero Viejo, L. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=FXJgBQAAQBAJ&lpg=PA1&ots=5-TLmE36Ez&dq=Un%20plan%20de%20marketing%20generalmente%20se%20organiza%20en%20los%20siguientes%20apartados%3A%20Resumen%20Ejecutivo%3A%20Resumen%20de%20los%20puntos%20clave%20del%20plan.%20An%C3%A>
- Castillo Vergara, R., & Quiroga Silva, K. (2018). *Utilización de una plataforma de e-commerce para mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de <https://repositoriobibliotecas.uv.cl/serveruv/api/core/bitstreams/b779ff15-a4e1-4f89-b048-015f115ffbf0/content>
- Cepeda Castillo, E. (2018). *Dinamización de emprendimientos a través de dos ciclo rutas turísticas, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*. Obtenido de <file:///C:/Users/erika/Downloads/23T0711.pdf>
- Chavarria Mariscal, N. (2021). *Factores de riesgo y seguridad para la práctica de mountain biking en el camino de la muerte de los Yungas de La Paz*. La Paz. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/36456/T-719.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cintra Cala, O., & Balboa Navarro, Y. (2011). *La actividad física: un aporte para la salud*. Cuba. Obtenido de <file:///C:/Users/erika/Downloads/Dialnet-LaActividadFisicaUnAporteParaLaSalud-4684607.pdf>
- ClassBike. (2023). Obtenido de <https://www.classbike.co/producto/manzana-shimano-cassette/>

- Concha Velásquez, J., Caicedo Cárdenas, J., Molano Guerrero, L., & Patiño Pérez, R. (2004). *Distribuidora Giro*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232004000400006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232004000400006&script=sci_arttext)
- Criado Ocaña, E. (2012). *Diseño y cálculo del sistema de frenado para un prototipo formula student*. Obtenido de [file:///C:/Users/erika/Downloads/PFC\\_Elena\\_Criado\\_Ocana.pdf](file:///C:/Users/erika/Downloads/PFC_Elena_Criado_Ocana.pdf)
- Cycling, W. (2024). *WHIM gravel and road*. Obtenido de <https://whimcycling.com/blog/seguridad-vial-bicicleta.html>
- Da Ros, G. (2001). *Realidad y desafíos de la economía solidaria: iniciativas comunitarias y cooperativas en el Ecuador*. Quito. Obtenido de [https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1393&context=ab\\_ya\\_yala](https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1393&context=ab_ya_yala)
- DefensorForever. (2024). Obtenido de <https://www.defensorforever.cl/zh/pedales-retractil-de-plastico-para-bicicleta-1>
- Diago Pacheco, G. (2019). *Pedal Clásico*. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/88828/9/gdedTFM0119memoria.pdf>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica S.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=FpvOL1kpfKoC&lpg=PA9&ots=jl4gkk877H&dq=El%20mix%20de%20marketing%20es%20una%20herramienta%20fundamental%20que%20agrupa%20las%20variables%20controlables%20que%20una%20empresa%20utiliza%20para%20influir%20en%20la%20demanda%2>
- Espinosa Castro, J., Hernández Lalinde, J., Bermúdez Pirela, V., Rodríguez, J., Peñaloza-Tarazona, M.-E., Chacón, G., . . . Gómez Vahos, J. (2018). *Nociones generales de muestreo aplicadas a las ciencias de la salud*. Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/559/55963207003/55963207003.pdf>
- Esteban Nieto, N. (2018). *Tipos de investigación*. Obtenido de [https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/99846223/250080756-libre.pdf?1678813555=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTipos\\_de\\_Investigacion.pdf&Expires=1725232033&Signature=FwneQ8fnh2hLyc1aqaY3BkNreUWscDtgmNGYe1n4YFsRiYpMNCNVOMkZk64rjGRMTWF1dE](https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/99846223/250080756-libre.pdf?1678813555=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTipos_de_Investigacion.pdf&Expires=1725232033&Signature=FwneQ8fnh2hLyc1aqaY3BkNreUWscDtgmNGYe1n4YFsRiYpMNCNVOMkZk64rjGRMTWF1dE)
- Fernández Vázquez, M., & Lazzo, N. (2018). *Estimación de las emisiones de CO2 de los estudiantes de la UCB (Campus Tupuraya), por el uso de transporte y propuestas*

*de mitigación*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1683-07892018000100010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1683-07892018000100010&script=sci_arttext)

- Ferrell, O., Hartline, M., & Lucas, G. (2012). *Estrategia de marketing (Vol. 5)*. México DF: Cengage Learning. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia\\_de\\_Marketing\\_-\\_Ferrel\\_5ed-libre.pdf?1524274465=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategia\\_de\\_marketing.pdf&Expires=1725228554&Signature=UCkLOixG27dwljWsGqotU1Li4NHmkb1JVsbQAKiMJ](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia_de_Marketing_-_Ferrel_5ed-libre.pdf?1524274465=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategia_de_marketing.pdf&Expires=1725228554&Signature=UCkLOixG27dwljWsGqotU1Li4NHmkb1JVsbQAKiMJ)
- Fonseca Pulido, D., & Parra Salazar, J. (2019). *Diseño de un marco en madera para bicicleta de ruta*. Bogotá. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7558/1/411601-2019-2-IM.pdf>
- García Fernández, A. (2024). *Bikerslifeworkshop.es*. Obtenido de <https://bikerslifeworkshop.es/innovacion-en-accesorios-de-cambio-para-bicis/>
- García Sánchez, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=J6qMCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Marketing+se+refiere+al+conjunto+de+actividades,+procesos+y+estrategias+dise%C3%B1adas+para+identificar,+anticipar+y+satisfacer+las+necesidades+y+deseos+del+consumidor+de+manera+rent>
- Granados Maguiño, M., & Noblecilla Grunauer, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Gregori Díez, H. (2017). *Diseño de un protector para freno de disco de bicicleta de carretera para competición*. Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/93203/GREGORI%20-%20Dise%C3%B1o%20de%20un%20protector%20para%20freno%20de%20disco%20de%20bicicleta%20de%20carretera%20para%20competici%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guamán Chacha, K., Hernández Ramos, E., & Lloay Sánchez, S. (2021). *El proyecto de investigación: la metodología de la investigación científica o jurídica*. Ecuador. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442021000400163&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442021000400163&script=sci_arttext&tlng=en)
- Gutiérrez Saavedra, A., & Guzmán Almanza, A. (2021). *Alternativa para la reutilización de llantas de bicicletas aplicando el modelo de economía circular*. Bogotá.



- Obtenido de <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/bitstream/handle/unicolmayor/5591/Monograf%C3%ada%20-%20Andr%C3%a9s%20Felipe%20Guti%C3%a9rrez%20Saavedra%20y%20Ana%20Milena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEC. (08 de 07 de 2022). *Censo de poblacion 2010 con proyeccion al 2030*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (2024). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/471-933-personas-viven-en-chimborazo/#:~:text=El%20Censo%20tambi%C3%A9n%20revel%C3%B3%20que,energ%C3%ADa%20el%C3%A9ctrica%20por%20red%20p%C3%BAblica>
- Jaimes, A., & Hernandez, F. (2021). *Métodos de la segmentación de mercado*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66942/Guardia\\_JJA-Hernandez\\_VFA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66942/Guardia_JJA-Hernandez_VFA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Joan Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Obtenido de [https://books.google.es/books?id=ry6\\_BgAAQBAJ&lpg=PA77&ots=BBB4iHs4k4&dq=El%20posicionamiento%20es%20el%20lugar%20que%20ocupa%20un%20producto%20o%20marca%20en%20la%20mente%20de%20los%20consumidores%20en%20relaci%C3%B3n%20con%20sus%20competidores.%20Es%20](https://books.google.es/books?id=ry6_BgAAQBAJ&lpg=PA77&ots=BBB4iHs4k4&dq=El%20posicionamiento%20es%20el%20lugar%20que%20ocupa%20un%20producto%20o%20marca%20en%20la%20mente%20de%20los%20consumidores%20en%20relaci%C3%B3n%20con%20sus%20competidores.%20Es%20)
- LIBAR. (2024). Obtenido de <https://www.libarbicicletas.com/collections/llantas-kul>
- Limas Suárez, S. (2012). *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*. Ediciones de la U. Obtenido de [https://books.google.es/books?id=MzOjDwAAQBAJ&lpg=PA1&ots=Uh6ybmVtVX&dq=La%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercado%20es%20el%20proceso%20de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos%20sobre%20un%20mercado%20de%20un%20producto%](https://books.google.es/books?id=MzOjDwAAQBAJ&lpg=PA1&ots=Uh6ybmVtVX&dq=La%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercado%20es%20el%20proceso%20de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos%20sobre%20un%20mercado%20de%20un%20producto%20)
- Liz Madrid, S. (2016). *Diseño y construcción de ruedas de perfil para bicicleta de carretera y triatlón*. Obtenido de [https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/90213/01\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/90213/01_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Lozano Chaguay, L., Caicedo Flores, J., Fernández Bayas, T., & Onofre Zapata, R. (2019). *EL MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS*. Obtenido de file:///C:/Users/erika/Downloads/Dialnet-ElModeloDeNegocio-7368617.pdf
- Marketeros LATAM. (2024). Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/pasos-para-crear-un-modelo-canvas/>
- Martillo Merchán, S. (2024). *EMERGENCIA SANITARIA POR COVID-19 Y ESTRATEGIAS COMERCIALES ADOPTADAS POR LAS MICROEMPRESAS DE LA ZONA URBANA*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6461/1/Martillo%20Merch%20c3%a1n%20Susan%20Stefany.pdf>
- Mega Bike Store. (2024). Obtenido de <https://megabikestore.ec/producto/montura-pro-turnix-by-shimano-para-mtb-o-ruta/>
- Pagalo Tayupanda, C. (2024). *Riesgo financiero en los microcréditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda. Ciudad de Riobamba-Período 2020-2022*. Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13221/3/Pagalo%20Tayupanda%20c%20c%20%282024%29%20Riesgo%20financiero%20en%20los%20microcr%20c%a9ditos%20de%20la%20Cooperativa%20de%20Ahorro%20y%20Cr%20c%a9dito%20Mushuc%20Runa%20Ltda.%20Ciudad.pdf>
- Pantosín Córdor, A., Ramírez Cevallos, M., & Salgado Reyes, N. (2024). *Eficacia del análisis estratégico FODA en el Instituto Superior Japon*. Obtenido de <https://editorialinnova.com/index.php/bij/article/view/94/293>
- Parrales Poveda, M., Arteaga Velepucha, G., Villón Yagual, A., & FiencoParrales, J. (2024). *MODELOS CLÁSICOS EN EL DESARROLLO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA*. Obtenido de <https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/corporatum-360/article/view/782/1222>
- PNGTREE. (2024). Obtenido de <https://es.pngtree.com/free-png-vectors/frenos-de-disco>
- Prieto Zapata, J. (2024). *Evaluación de los flujos de bicicleta mediante análisis espacial y modelos lineales generalizados*. Obtenido de <https://repositorio.uniandes.edu.co/flip/?pdf=/bitstreams/69936219-6aea-4aeb-bc15-95a70f66998b/download>
- Quelal Pasquel, N. (2023). *Ciclistas en el Ecuador y su interés por el ecologismo*. Quito. Obtenido de

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/20163/2/TFLACSO-2023NIQP.pdf>

- Quintero González, J. (2017). *Bicicletas compartidas como sistema de transporte público urbano*. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revcep/article/view/66296>
- Rivera Vento, J. (2024). *Diseño de sistema mecánico dosificador para semillas de maíz en la Región de Lambayeque*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/12506/Rivera%20Vento%2c%20Jorge%20Luis%20Vicente.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rosen, J. (2022). *Dos ruedas bueno: La historia y el misterio de la bicicleta*. Ediciones Urano. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2JzQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1798&dq=La+primera+forma+de+bicicleta+fue+inventada+por+el+bar%C3%B3n+Karl+von+Drais+en+1817.+Este+veh%C3%ADculo,+que+no+ten%C3%ADa+pedales+y+era+impulsado+por+el+empuje+de+los+pies+contr>
- Rubio, R., & Casado Díaz, A. (2013). *Introducción al marketing*. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=WCs5DwAAQBAJ&lpg=PA9&ots=VMp4qEpxaC&dq=El%20marketing%20es%20un%20conjunto%20de%20actividades%2C%20t%C3%A9cnicas%20y%20estrategias%20orientadas%20a%20identificar%20y%20satisfacer%20las%20necesidades%20y%20deseos%20del%20co>
- Ruiz Speare, J., & Hurtado, C. (2011). *Estudio de planeación estratégica tipo FODA en el cuerpo médico del American British Cowdray Medical Center*. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/abc/bc-2011/bc114b.pdf>
- Salazar Cardona, M. (2023). *Proyecto de desarrollo experimental, tecnológico o social Desarrollo conceptual de la imagen e interfaz gráfica para “Ecocycle (Aplicación de movilidad sostenible y saludable)*. Obtenido de [https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/4315/1/SalazarCardonaManuela\\_2023\\_PUB.TG.pdf](https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/4315/1/SalazarCardonaManuela_2023_PUB.TG.pdf)
- Sánchez Rodríguez, L. (2022). *Diseño de un sistema de ventas a través de las redes sociales para la comercialización online en el turismo.(Caso Hotel Starfish Cuatro Palmas)*. Matanzas. Obtenido de <https://rein.umcc.cu/bitstream/handle/123456789/2889/TD%2022%20%20Landy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tene Fernández, E. (2024). *El uso de la bicicleta como transporte alternativo y sostenible*. Quito. Obtenido de

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/21254/2/TFLACSO-2024EFTF.pdf>

Zamarreño Amarendia, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Elearning, SL. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=La+segmentaci%C3%B3n+es+el+proceso+de+dividir+el+mercado+en+grupos+m%C3%A1s+peque%C3%B1os+y+homo%C3%A9neos+de+consumidores+con+necesidades,+caracter%C3%ADsticas+o+comportamientos+si>

## Anexos

### *Formato de la encuesta*

#### Ilustración 23

*Formato de la encuesta*

## Encuesta sobre el Comercial Ramos Z.

\* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿En su casa hay una o más de una bicicleta? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

2. ¿Con qué frecuencia la utiliza? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Siempre  
 Con mucha frecuencia  
 A veces  
 Con poca frecuencia  
 Nunca

3. ¿Cree usted que la bicicleta es un transporte amigable con el medio ambiente? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No  
 Tal vez

4. ¿Conoce usted el Comercial Ramos Z? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- No sé

1. De las siguientes redes sociales, ¿Cuáles usa con regularidad? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok

2. ¿Cuál es su nivel de ingresos promedio? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de 100\$
- 100\$-200\$
- 200\$-400\$
- 400\$-600\$
- Más de 600\$

3. ¿Qué beneficios espera al visitar un local comercial de accesorios y repuestos de bicicletas? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Buena atención
- Precios accesibles
- Productos de calidad
- Garantía
- Ofertas
- Todas las anteriores

4. ¿Cree usted que es importante para una empresa ser activa en las redes sociales? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Tal vez

---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

*Nota.* Esta ilustración muestra el formato de la encuesta de 8 preguntas realizada.

## Porcentaje de plagio

### Ilustración 24

Porcentaje de plagio


Identificación de reporte de similitud: oid:11830:389691876

<p><b>NOMBRE DEL TRABAJO</b></p> <p>Erika Ramos.docx</p>	<p><b>AUTOR</b></p> <p>Erika Ramos</p>
<p><b>RECUENTO DE PALABRAS</b></p> <p>17889 Words</p>	<p><b>RECUENTO DE CARACTERES</b></p> <p>107243 Characters</p>
<p><b>RECUENTO DE PÁGINAS</b></p> <p>98 Pages</p>	<p><b>TAMAÑO DEL ARCHIVO</b></p> <p>1.8MB</p>
<p><b>FECHA DE ENTREGA</b></p> <p>Oct 7, 2024 5:34 PM GMT-5</p>	<p><b>FECHA DEL INFORME</b></p> <p>Oct 7, 2024 5:35 PM GMT-5</p>

- 7% de similitud general

**El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.**

<ul style="list-style-type: none"> <li>● 7% Base de datos de Internet</li> <li>● Base de datos de Crossref</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 0% Base de datos de publicaciones</li> <li>● Base de datos de contenido publicado de Crossref</li> </ul>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- Excluir del Reporte de Similitud
 

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Material bibliográfico</li> <li>● Material citado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Material citado</li> <li>● Coincidencia baja (menos de 10 palabras)</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Nota.* Esta ilustración muestra el porcentaje de plagio obtenido en turnitin.