

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO -**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO**

**“BICICLETAS RUBIANO”**

**MONOGRAFÍA DE GRADO**

**PRESENTA:**

**JUAN DAVID RUBIANO LÁZARO**  
**295734**

**TUTOR DE TRABAJO DE GRADO:**

**Profesor FABIÁN JAIMES LARA**

**SUPERVISORES METODOLÓGICOS:**

**Profesora JENNY LILIANA AMAYA TÉLLEZ**  
**Profesor MIGUEL ÁNGEL URREGO JIMÉNEZ**

**Mayo 2016**

## ÍNDICE GENERAL

<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>1</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	8
ANTECEDENTES.....	13
DESCRIPCIÓN PRODUCTO .....	21
DECLARACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA.....	28
Razón social .....	28
Tipo de sociedad .....	28
Misión .....	29
Visión .....	29
Valores .....	29
ORGANIGRAMA .....	30
ANÁLISIS DEL CONTEXTO.....	30
<b>FUNDAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>35</b>
MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE.....	35
MARCO CONCEPTUAL.....	39
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>41</b>
OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	41

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	41
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	42
<i>Definición de metodología</i> .....	42
<i>Muestreo</i> .....	43
<i>Instrumentos de recolección de información</i> .....	43
RESULTADOS Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN .....	45
CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS DE INVESTIGACIÓN .....	53
<b>PLAN ESTRATÉGICO.....</b>	<b>55</b>
ANÁLISIS ESTÁTICO Y DINÁMICO.....	55
<i>Análisis situacional (Matriz DOFA)</i> .....	55
<i>Análisis de competencia (Matriz MPC)</i> .....	55
<i>Segmento de mercado</i> .....	62
<i>Estimación de la demanda y proyección de mercados</i> .....	62
PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO .....	63
<i>Análisis estratégico</i> .....	63
<i>Objetivo General del Plan de Mercadeo</i> .....	63
<i>Declaración estratégica</i> .....	66
<i>Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo</i> .....	66
<b>PLAN TÁCTICO .....</b>	<b>67</b>
TÁCTICAS DE PRODUCTO .....	67
TÁCTICAS DE PRECIO .....	68
TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN .....	69
TÁCTICAS DE PLAZA Y DISTRIBUCIÓN.....	69

<b>RESULTADOS FINANCIEROS.....</b>	<b>73</b>
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	75
ESTADO DE RESULTADOS A UN AÑO .....	75
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>79</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Subcategorías productos .....	24
Tabla 2. Muestra.....	45
Tabla 3. Tabulación de encuestas.....	54
Tabla 4 Matriz DOFA .....	55
Tabla 5. Matriz MPC.....	57
Tabla 6. Tabulación encuestas .....	79
Tabla 7. Tabulación encuestas .....	80
Tabla 8. Tabulación encuestas .....	81
Tabla 9. Tabulación encuestas .....	82
Tabla 10. Tabulación encuestas .....	83
Tabla 11. Tabulación encuestas .....	84
Tabla 12. Tabulación encuestas .....	85
Tabla 13. Tabulación encuestas .....	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Uso de la bicicleta en Colombia .....	9
Ilustración 2. Tráfico en páginas web de comercio electrónico. ....	12
Ilustración 3. Celerífero .....	13
Ilustración 4. Draisiana .....	14
Ilustración 5. Draisiana en el ejército.....	14
Ilustración 6. Primera bicicleta con pedales.....	15
Ilustración 7. Bicicleta Michaux .....	16
Ilustración 8. Primera bicicleta con transmisión .....	16
Ilustración 9. Primer club mixto Waratah .....	17
Ilustración 10. Imagen emblema de la libertad femenina .....	17
Ilustración 11. Bicicleta con materiales modernos .....	18
Ilustración 12. Ciclo vía en Bogotá.....	19
Ilustración 13. Ciclistas Colombianos.....	20
Ilustración 14. modelo de bicicletas.....	21
Ilustración 15. Modelo de bicicletas .....	22
Ilustración 16. Repuestos para bicicleta.....	22
Ilustración 17. Ropa para ciclismo e indumentaria .....	23
Ilustración 18. Accesorios .....	23
Ilustración 19. Sitio web antiguo .....	26
Ilustración 20. Sitio web rediseñado .....	27
Ilustración 21. Estructura administrativa y funcional .....	30
Ilustración 22. I.D.R.D préstamo de bicicletas .....	31

Ilustración 23. Población en Colombia .....	33
Ilustración 24. Estadísticas reales sitio web .....	37
Ilustración 25 factores conductuales .....	38
Ilustración 26. Instrumento de recolección de datos .....	44
Ilustración 27. Pregunta 1 .....	46
Ilustración 28. Pregunta 2 .....	47
Ilustración 29. Pregunta 3 .....	47
Ilustración 30. Pregunta 4 .....	48
Ilustración 31. Pregunta 5 .....	49
Ilustración 32. Pregunta 6 .....	49
Ilustración 33. Pregunta 7 .....	50
Ilustración 34. Pregunta 8 .....	51
Ilustración 35. Pregunta 9 .....	51
Ilustración 36. Pregunta 10 .....	52
Ilustración 37. Conclusiones .....	53
Ilustración 38. Sitio web DSHOP .....	58
Ilustración 39. Sitio web apedal.co .....	59
Ilustración 40. Sitio web coordiutil.com .....	60
Ilustración 41. Sitio web cdiscount.com .....	61
Ilustración 42. Patrocinio deportivo .....	70
Ilustración 43. Ganador Competencia Bicicletas Rubiano .....	71

# INTRODUCCIÓN

## *INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN*

La bicicleta actualmente es usada como una alternativa de transporte urbano gracias a sus múltiples beneficios, permite una excelente movilidad por los diferentes corredores viales de las ciudades descongestionando el tráfico vehicular y disminuyendo considerablemente las emisiones de gases contaminantes por parte de los vehículos motorizados, así mismo reduce la cantidad de dinero usado por los ciudadanos en transporte público teniendo en cuenta que el uso de la bicicleta requiere una pequeña inversión inicial de compra y gastos de mantenimiento mínimos.

Los principales usuarios de bicicleta son personas que se transportan a sus trabajos diariamente, personas que se movilizan frecuentemente en la ciudad, personas que realizan actividades recreativas como ciclo paseos, rutas turísticas, eventos deportivos y personas que trabajan en mensajería. Una de las principales ventajas de usar la bicicleta radica en que mejora la calidad de vida en varios aspectos como una mejor salud, hábitos menos sedentarios, mejor alimentación, buen estado físico general, disminución de enfermedades causadas por el estrés al utilizar el transporte público y una mayor ocupación del tiempo libre.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) da a conocer que el 2013 el promedio de desplazamiento en bicicleta al día en Latinoamérica fue de 84.000 viajes en ciudades grandes, y Bogotá supera claramente esta cifra generándose 441.000 viajes.

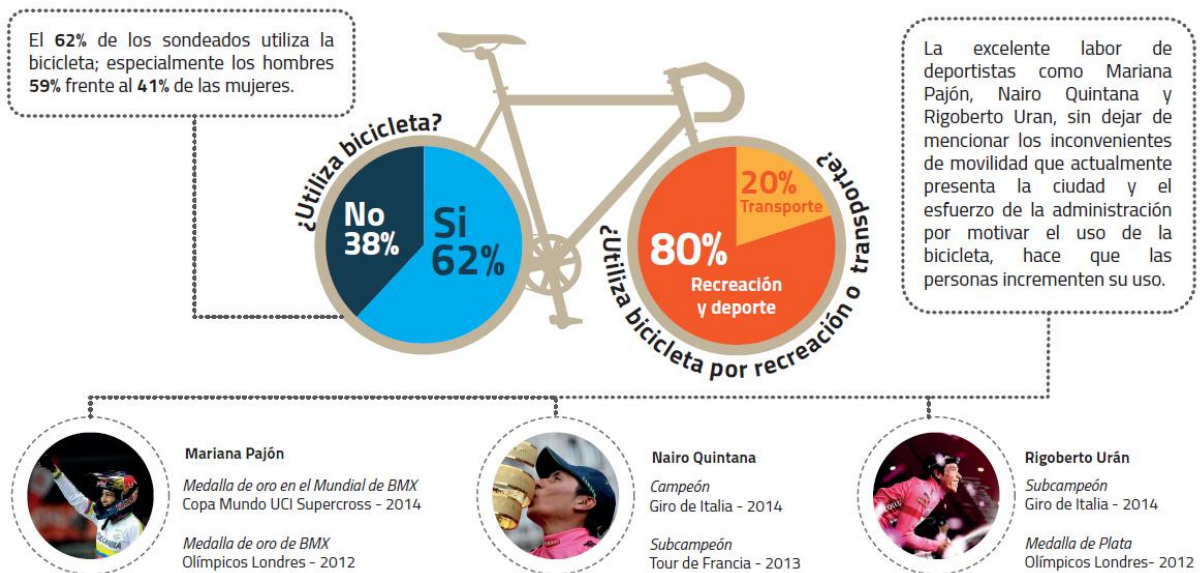
Como afirma Antonio Liévano el portavoz de Fenalco para el comercio de bicicletas, el número de personas que hacen uso de este medio como transporte es cada vez mayor, sin embargo su mayor demanda se realiza con fin de realizar deporte y recreación.



Se ha generado un incremento promedio del 20% en ventas de bicicletas y sus accesorios en Colombia especialmente en Bogotá, esta cifra aumenta debido a que los problemas de movilidad son cada día más complicados en las ciudades principales ya que las personas piensan más en el cuidado del medio ambiente.

Dinero. (2015, Enero 23). Bogotá, ejemplo mundial de las dos ruedas. Semana. Recuperado de <http://www.dinero.com/pais/articulo/uso-bicicletas-colombia/208797>

### Ilustración 1. Uso de la bicicleta en Colombia



Fuente: <http://www.fenalcobogota.com.co/images/pdf/Estudio%20Bicicletas.pdf>

Según la página web de movilidad Bogotá humana en unos de sus artículos revela que Bogotá es un ícono mundial por la promoción del uso de la bicicleta como modo de transporte alternativo, ya que cuenta con la red de 376 kilómetros de Ciclo Rutas, la jornada del día sin carro, la ciclo vía nocturna, un importante número de colectivos que promueven el uso de la bicicleta. Debido a esto Bogotá es muy visitada por personas que vienen a conocer la

infraestructura que existe para los ciclistas o para tener una experiencia con la bicicleta, gracias a esto Bogotá es catalogada como una de las ciudades amigables para los ciclistas.

Secretaría Distrial de Movilidad. (2015). Movilidad Bogotá. En Bicicleta. Recuperado de <http://www.movilidadbogota.gov.co/?sec=8>

En los últimos años se ha incrementado el uso de dispositivos electrónicos con conexión a internet permitiendo a los usuarios acceder fácilmente a información en la red sobre una gran variedad de temas, con esta información disponible las personas tienen mayores criterios para comprar cualquier producto, por esta razón el comercio electrónico ha tenido un crecimiento considerable en Colombia.

Según el estudio publicado por el MINTIC (Ministerio de Tecnologías de la información y Telecomunicaciones) y desarrollado por IPSOS Napoleón Franco, titulado: 8 de cada 10 colombianos están usando Internet del cual podemos extraer lo siguiente:

*En cuanto al uso de los computadores, el estudio reveló que el 80% de los encuestados usa Internet y que el mayor incremento del uso de la red se dio en los estratos 1 y 2, con un crecimiento del 17% en comparación al uso que le daban en 2010. También se observa que el 54% de los colombianos que usan Internet, lo hacen todos los días y pasan en promedio 2,6 horas navegando.”*

*Se pudo establecer que más hogares están conectados a Internet, el 64% de las casas en ciudades de más de 200 mil habitantes cuenta con conexión. El 71% de los encuestados accede a Internet desde su casa y el 20% en cafés Internet.*

En cuanto a las actividades realizadas en línea, en este segundo estudio, los datos revelan que la educación gana protagonismo entre las actividades realizadas por Internet. El 26% de las

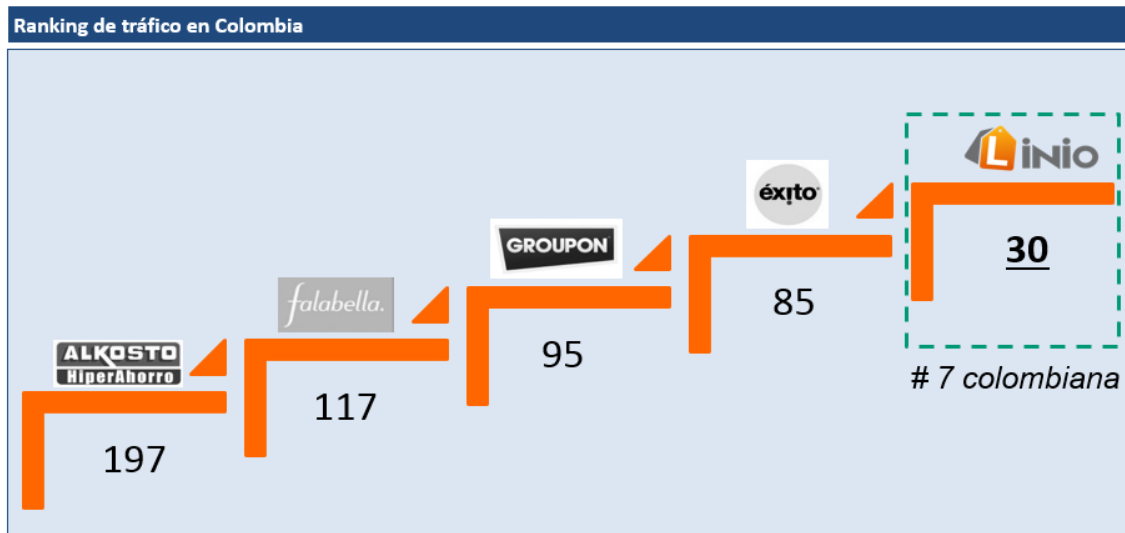
*personas se conecta para realizar cursos gratuitos, como los que ofrece el SENA; el 24% navega para buscar empleo y el 22% para cotizar productos.*

*Se observa que el comercio electrónico está creciendo. En el segundo semestre de 2012, el 16% de las personas realizó compras por Internet, mientras que en 2010 la cifra solo llegó al 4%. En su mayoría son personas en edades entre 25 y 44 años que viven en estratos 5 y 6, quienes realizan estas transacciones.*

Ipsos Napoleón Franco (2012). Ministerio De Las TIC`S. 8 de cada 10 colombianos están usando Internet. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>

Actualmente comprar en internet es más fácil y seguro, por esta razón Bicicletas Rubiano es una empresa enfocada al comercio electrónico de bicicletas, repuestos y accesorios para ciclismo, los usuarios pueden realizar directamente sus compras desde el sitio web y realizar el pago en internet con sus tarjetas de crédito utilizando una entidad recaudadora y en un plazo máximo de 3 días hábiles recibe el pedido en la puerta de su casa. Según la revista Semana el comercio electrónico en Colombia crece cada vez más aunque en comparación con países vecinos su crecimiento es menor. El presidente de la cámara Colombiana de comercio electrónico (CCCE) afirma que en lo corrido del año 2013 se realizaron ventas por \$2.500 millones de dólares utilizando el comercio electrónico, es una cifra baja comparada con países como Argentina o Chile sin embargo se prevé que en los próximos tres años la cifra aumentará.

## Ilustración 2. Tráfico en páginas web de comercio electrónico.



Fuente: Linio.com

El comercio electrónico en Colombia está incrementando significativamente gracias a la seguridad y facilidad de compra que brindan las empresas que comercializan productos en línea, de las grandes empresas y superficies que hay en Colombia [www.Linio.com](http://www.Linio.com) ocupa el puesto número 30 en tráfico web o cantidad de visitas seguido por éxito, Groupon, Falabella y Alkosto, estas empresas también venden bicicletas repuestos o accesorios como una línea de productos más.

No se dedican directamente a la comercialización de dichos productos pero también los consideramos como competencia directa ya que venden por internet y tienen todo el sistema de pagos y distribución que nosotros.

## *ANTECEDENTES*

En las últimas décadas la bicicleta ha tenido cambios fundamentales, teniendo una repercusión en los cambios sociales que ha representado tanto en transporte como en la cultura social. En sus comienzos la bicicleta fue inventada en Francia en el año 1790, originalmente se llamó celerífero o “caballo de ruedas” era un artefacto que tenía la estructura similar a las bicicletas actuales diferenciándose en que no tenía un sistema de pedaleo sino se impulsaba con los pies, las personas lo utilizaban como un juguete ya que solo servía para trayectos en línea recta.

### **Ilustración 3. Celerífero**



Fuente: <http://www.villeaperte.info/images/eventi/242/images/Celerifero%20-%201791%20-%20sezione%20TERRA.png>

Posteriormente en el año 1817 el ingeniero Karl Von Drais añadió al celerífero un sistema un sistema de dirección con el cual el ciclista podría maniobrarlo con un timón, a este nuevo modelo se le llamó la draisiana. Gracias a que se podía dirigir los usuarios empezaron a utilizarla como medio de transporte, recreación y en luchas militares.

#### Ilustración 4. Draisiana



Fuente: <http://blog.enbiciate.es/wp-content/uploads/2013/04/drasiana1.jpg>

Culturalmente fue un avance significativo para la comunidad permitiéndoles utilizar la draisiana para los primeros eventos deportivos en competencias y en las guerras donde se debían recorrer grandes distancias siempre y cuando el terreno fuera plano, esto revolucionó las estrategias militares permitiendo llegar más rápido a los combates.

#### Ilustración 5. Draisiana en el ejército



Fuente: [http://2.bp.blogspot.com/-1Ck-](http://2.bp.blogspot.com/-1Ck-9mWDD8A/UNhRvwthUyI/AAAAAAAAABXg/mXoFAYK_wv8/s1600/foto00_a.jpg)

[9mWDD8A/UNhRvwthUyI/AAAAAAAAABXg/mXoFAYK\\_wv8/s1600/foto00\\_a.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-1Ck-9mWDD8A/UNhRvwthUyI/AAAAAAAAABXg/mXoFAYK_wv8/s1600/foto00_a.jpg)

En el año 1862 el inventor Pierre Lallement renovó significativamente el concepto e instaló un sistema de pedales en la rueda delantera creando la primera bicicleta moderna de tracción humana, este nuevo modelo permitió desplazarse durante trayectos mucho más largos con un esfuerzo mínimo, aunque fue un diseño rudimentario

### **Ilustración 6. Primera bicicleta con pedales**



Fuente: [http://www.ciclodiuoio.com/uploads/Picture\\_1268.jpg](http://www.ciclodiuoio.com/uploads/Picture_1268.jpg)

En los años 1860 la primera empresa en fabricar bicicletas o velocípedos en línea fue Michaux utilizando el concepto de pedales en la rueda delantera diferenciándose por el gran tamaño de su rueda delantera en comparación con la trasera, este nuevo diseño se caracterizó por sus ventajas en cuanto al avance en distancia de metros permitiéndole recorrer grandes distancias con un menor esfuerzo, esta posición elevada de aproximadamente 1.5 metros sobre el piso requería de un gran equilibrio y dominio de este artefacto, fueron fabricadas en acero permitiéndoles gran resistencia en comparación con las draisianas en madera.



### **Ilustración 7. Bicicleta Michaux**



Fuente: <http://www.correianelesnews.com.br/wp-content/uploads/2014/09/BICICLETA.png>

En el año 1885 el señor John Starley diseñó el primer modelo de bicicleta con transmisión de cadena y dos ruedas de igual tamaño dando paso a la llamada bicicleta moderna.

### **Ilustración 8. Primera bicicleta con transmisión**



Fuente: [https://aperimentis.files.wordpress.com/2015/05/img\\_1129.png?w=1414&h=865](https://aperimentis.files.wordpress.com/2015/05/img_1129.png?w=1414&h=865)



En los años 1800 en la revolución femenina la bicicleta fue un símbolo de libertad donde antes vestían con trajes y faldas anchas ahora vestían con pantalones cortos, libertad de transporte, independencia y el papel de la mujer en la sociedad.

### **Ilustración 9. Primer club mixto Waratah**



Fuente: <http://sisters.com.co/wp-content/uploads/2013/04/bici5.jpg>

Es la imagen de la libertad, la feminidad sin límites en la que aparece Susan B. Anthony líder feminista de los derechos civiles en EE.UU.

### **Ilustración 10. Imagen emblema de la libertad femenina**



Fuente: <http://sisters.com.co/wp-content/uploads/2013/04/bici4.jpeg>

La bicicleta sufrió algunas modificaciones durante varias décadas pero finalmente entre los años 1960 y 1970 se diseñó la primera bicicleta urbana o de montaña dando paso a nuevos diseños teniendo en cuenta los principios básicos de funcionamiento pero mejorando sus funciones utilizando materiales más livianos como acero liviano, aluminio y carbono. Con estos nuevos compuestos metálicos las bicicletas son más resistentes e ideales para conducir las en todo tipo de terrenos pero especialmente adaptándose a las condiciones viales actuales.

### **Ilustración 11. Bicicleta con materiales modernos**



Fuente: <http://www.bikestocks.es/16484/bicicleta-orbea-mtb-oiz-m60-27-2016.jpg>

En la actualidad la bicicleta es usada en todo el mundo como un medio de transporte sostenible principalmente por su bajo impacto ambiental, los principales usuarios son las personas que se desplazan a sus trabajos diariamente donde se utilizan las vías vehiculares y ciclo vías.

La bicicleta en Colombia también es usada en ciclo vías y bici carriles por miles de personas para realizar sus actividades recreo deportivas, de esta forma se reduce el sedentarismo en la población y presentando una alternativa de ocupación del tiempo libre en la ciudad.

### **Ilustración 12. Ciclo vía en Bogotá**



Fuente: <http://www.ciudadviva.gov.co/noviembre08/periodico/3/1big.jpg>

El ciclismo en Colombia en sus diferentes modalidades es el deporte insignia junto con el fútbol, esto se evidencia en la gran cantidad de personas en todo el país que usan la bicicleta como medio de recreación o de competición en los diferentes certámenes deportivos organizados por las diferentes entidades gubernamentales, esto genera que la bicicleta y los productos relacionados sean de un consumo masivo en sus diferentes categorías según sea el uso de la bicicleta (profesional, recreativos y de uso urbano) cada una de estas categorías tiene características diferentes como el tipo de vestimenta, materiales de la bicicleta, diseños, elementos de seguridad, entre otros productos que usan. Debido a esto se debe poner especial atención a los ciclistas profesionales porque ellos utilizan los mejores elementos con las últimas características de diseño, funcionalidad y materiales haciendo que en el mercado colombiano se genere una moda; un ejemplo muy claro es en una competencia ciclística donde el corredor tiene

una bicicleta de carreras fabricada en carbono con un grupo Shimano electrónico de 11 velocidades, las personas al ver que este ciclista reconocido tiene una bicicleta con esas características van a interesarse por adquirir una bicicleta igual o de similares características para mantenerse actualizado, teniendo los últimos productos que salen al mercado intentando semejarse a los deportistas de alto nivel.

### **Ilustración 13. Ciclistas Colombianos**



Fuente: <http://images.et.eltiempo.digital/contenido/multimedia/especiales/IMAGEN/IMAGEN-16039517-2.jpg>

Debido a la alta demanda de bicicletas, repuestos, accesorios y elementos relacionados al ciclismo que se presenta surge la idea de desarrollar una tienda virtual para comercializar una este amplio portafolio de productos para practicar ciclismo con la facilidad de procesar la compra directamente en el sitio web, por correo electrónico, línea telefónica o WhatsApp. De esta forma el cliente final puede adquirir dichos elementos cómodamente sin necesidad de transportarse a las tiendas de bicicletas permitiéndole ahorrar tiempo y a su vez adquiriendo productos a costos muy competitivos.



## *DESCRIPCIÓN PRODUCTO*

Bicicletas Rubiano es una tienda online que se dedica a la comercialización y distribución de productos relacionados al ciclismo, se dividen en 4 grandes categorías: bicicletas, repuestos, accesorios, ropa e indumentaria. Se utiliza internet como plataforma de ventas dando paso a un comercio electrónico totalmente estructurado donde el cliente realiza su compra directamente en el sitio web, procesa su pago con los diferentes medios electrónicos disponibles y recibe el pedido en la dirección que necesite a nivel nacional.

### **Ilustración 14.modelo de bicicletas**



Fuente: Proveedor de bicicletas Disandina s.a

Existen diferentes tipos de bicicletas que son diseñadas para cada una de las modalidades, en las ilustraciones se pueden evidenciar bicicletas todo terreno, bicicleta plegables, bicicleta de bmx, bicicleta electricas, bicicleta urbanas o fixed, bicicleta de carreras, cada bicicleta tiene una serie de materiales y componentes diseñados específicamente para el terreno donde se utilizará

**Ilustración 15. Modelo de bicicletas**



Fuente: Proveedor de bicicletas Disandina s.a

**Ilustración 16. Repuestos para bicicleta**



Fuente: [http://mco-s2-p.mlstatic.com/uniforme-de-ciclismo-castelli-specialized-bmc-saxo-892001-MCO20248912557\\_022015-O.jpg](http://mco-s2-p.mlstatic.com/uniforme-de-ciclismo-castelli-specialized-bmc-saxo-892001-MCO20248912557_022015-O.jpg)



**Tabla 1. Subcategorías productos**

10	Bicicletas
11	Marcos de bicicletas
12	Aseo y limpieza para bicicletas
13	Balines y balineras
14	Bolsos hidratación.
15	Bolsos porta herramientas y maletines
16	Bombas de aire, infladores, mangueras, boquillas
17	Cables de acero y fundas
18	Cadenas, cadenillas
19	Candados y seguridad
20	Caña o poste de sillín
21	Caramañolas, botellas, botilitos y soportes
22	Cascos
23	Ciclo computadores, pulsímetros y cámaras de video.
24	Combos de accesorios
25	Descarriladores y abrazaderas de descarrilador
26	Espigas, espaciadores y codos o cañas de manubrio
27	Gafas
28	Grupos Shimano
29	Guardabarros
30	Gym - gimnasio
31	Herramienta
32	Hidratación, energizantes y alimentos
33	Juego de cambios, ergo power, manillares
34	Juego de frenos, discos, rotor, mordaza, zapatas, palancas de frenos, arcos de frenos herraduras
35	Juegos de centro, cartuchos y ejes de centro
36	Juegos de dirección



37	Kit para despinchar, parches, pegamento
38	Llantas, corazas protectores, neumáticos parte 1 (Libre el 57)
39	Llantas, corazas protectores, neumáticos parte 2
40	Luz, Luces, iluminación y baterías
41	Manubrios, mangos, cachos y cintas
42	Manzanas, ejes y puntillas para manzanas
43	Accesorios para la bicicleta (Cornetas, timbre, pitos)
44	Pedales y chocles
45	Piñones, pachas y protectores de pacha
46	Platos, doble platos, triple platos, coronillas bielas
47	Portabicicletas y soportes
48	Repuestos varios bicicleta
49	Rines y ruedas y radios
50	Rodillos y soportes de entrenamiento
52	Ropa deportiva
53	Sillines y galápagos
54	Tenedores y suspensiones
55	Tensores y rodajas
56	Tornillos, tuercas
57	Reflectivos, cintas de seguridad y chalecos
58	Terminales, guías plásticas, abrazaderas plásticas, tensionados y porta chuspas.
59	Abrazaderas para caña, puntilla para caña de sillín y cremalleras de sillín o galápago
60	Uñas para marco
61	Zapatillas
62	Adaptadores
63	Lubricantes y grasas

Fuente: Propia

## Ilustración 19. Sitio web antiguo

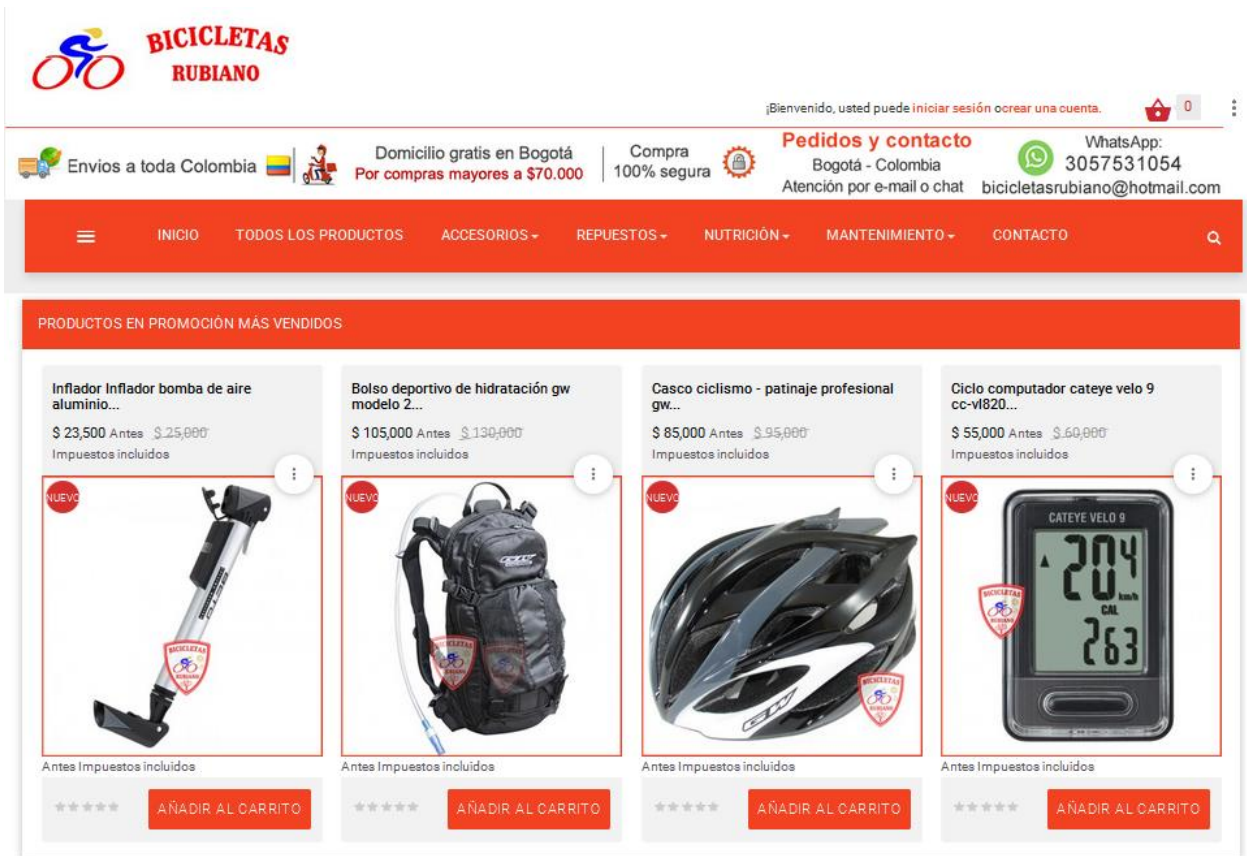
The screenshot displays the homepage of BICICLETAS RUBIANO. At the top, there are banners for 'Pago contra entrega en Bogotá', 'Envíos a toda Colombia', and 'Domicilio gratis en Bogotá Por compras mayores a \$70.000'. The main header includes the website logo, the name 'BICICLETAS RUBIANO', and the tagline 'La primera bicicletería online en Colombia'. A navigation menu lists categories like 'Inicio', 'Bicicletas', 'Accesorios', 'Repuestos', 'Ropa Deportiva', 'Ciclo computador', 'Hidratación', 'Gimnasio', and 'Ruedas y Marcos'. A secondary menu includes 'Servicios', 'Reserva', 'Como comprar', 'Noticias', 'Ciclismo', 'Altimetrías', 'Promociones', 'Artículos', and 'Servicio al Cliente'. A prominent banner advertises a 'CASCO GW MV16 CICLISMO - PATINAJE' for \$43.50, marked as a special offer. To the right, a 'Regístrate Gratis' form is visible, with fields for name, email, city, and phone number, and an 'ENVIAR' button.

Fuente: <http://www.bicicletasrubiano.com.co/principal.html>

En la ilustración 18 se muestra el antiguo sitio web de Bicicletas Rubiano, estaba programado en código html puro sin ningún otro tipo de lenguajes de programación, esto presentaba un problema a la hora de hacer el contenido dinámico porque toda la estructura de la tienda estaba estática y no permitía hacer un proceso de compra ni registro de clientes, estaba enfocado a presentar una información relacionada con productos y precios para que el cliente nos contactara por otros medios de comunicación, este antiguo sitio web no cumplía las características suficientes para que funcionara al 100% como una tienda virtual, según recomendaciones de varios docentes y personas que laboran con sitios web se decidió realizar un cambio completo

del sitio web dando como resultado un nuevo modelo mucho más fácil de usar y totalmente funcional como se puede observar en la ilustración número 19

### Ilustración 20. Sitio web rediseñado



Fuente: [www.bicicletasrubiano.com.co](http://www.bicicletasrubiano.com.co)

El nuevo sitio web está diseñado con la nueva plataforma tecnológica desarrollada en el lenguaje de programación llamado PHP y prestashop, adicionalmente cuenta con unos addons que permiten una mayor seguridad a la hora de realizar el proceso de compra para que la seguridad de los datos personales de los clientes esté siempre garantizada.

Adicionalmente el proceso de agregar productos al carrito es mucho más sencillo e intuitivo permitiendo que el cliente se sienta agusto con la combinación entre diseño y funcionalidad, de esta forma es más agradable a la vista de usuario.

## DECLARACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

### *Razón social*

Bicicletas Rubiano S.A.S

### *Tipo de sociedad*

La empresa se inscribirá ante la cámara de comercio como una sociedad por acciones simplificada por las siguientes razones;

- Nosotros mismos podemos definir los estatutos con los que se va a regir internamente la empresa.
- La creación de la empresa es más fácil y los socios tienen sus participaciones y responsabilidades según sus aportes económicos.
- La duración de la sociedad es indefinida
- Brinda un respaldo comercial para poder hacer licitaciones con el gobierno
- Tiene beneficios económicos y jurídicos que son ideales para la conformación de una nueva empresa permitiendo que en sus primeros años pueda crecer y fortalecerse.
- Si el monto no sobrepasa los límites no se necesita tener un revisor fiscal

Finanzas Personales. (2015). Porque vale la pena constituir una SAS. Recuperado de <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>

### *Misión*

Ser una empresa distribuidora de repuestos y accesorios para ciclismo, permitiendo a nuestros clientes obtener soluciones que cumplan con sus expectativas, con productos competitivos en toda Colombia y facilitando el proceso de compra por internet e incentivando la toma de decisiones desde la comodidad de su hogar.

### *Visión*

En el año 2025 la marca "Bicicletas Rubiano" estará posicionada en el mercado nacional como los principales distribuidores de repuestos y accesorios para ciclismo contando con una óptima calidad y excelente servicio garantizando su lealtad y el aumento de negocios.

### *Valores*

**Cumplimiento:** Los plazos de entrega estipulados son de vital importancia para que el cliente tenga el pedido en el menor tiempo posible.

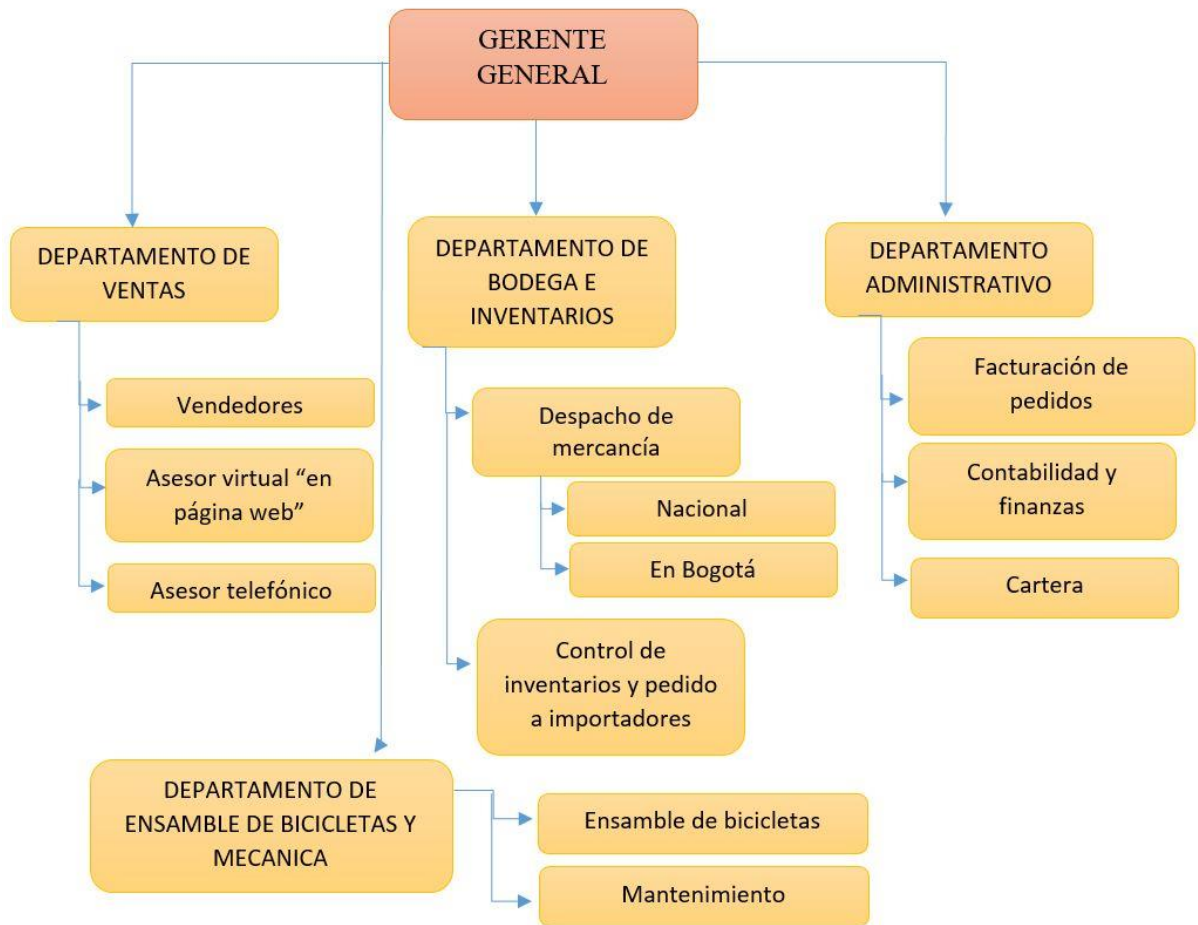
**Confiabledad:** El cliente puede estar completamente seguro que el producto que ha comprado por internet es exactamente igual al que recibirá.

**Seguridad:** El dinero del cliente está protegido por una empresa llamada Payu Latam de seguridad que procesa los pagos virtuales

**Calidad:** En los materiales y procesos de fabricación de todos nuestros productos brindando larga duración y rendimiento para las prácticas deportivas en la bicicleta.

## ORGANIGRAMA

**Ilustración 21. Estructura administrativa y funcional**



Fuente: propia

*La cantidad de personal proyectada para el primer año por cada departamento es la siguiente:*

- Gerente: 1 empleado
- Departamento de ventas: 3 empleados
- Departamento de Bodega : 3 empleados
- Departamento administrativo: 3 empleados
- Departamento de Mantenimiento y ensamble: 2 empleados

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO

El mercado de bicicletas, accesorios y repuestos para ciclismo se está incrementando por diversas razones, las principales son el interés que tiene el gobierno nacional en incentivar el uso de medios de transporte sostenible y amigables ambientalmente, el cambio de cultura ciudadana hacia un estilo de vida más sano, la economía de transportarse en bicicleta en la ciudad hacia sus trabajos, viviendas, lugares de estudio etc.

También influye en gran manera la participación de agrupaciones recreativas y sociales que fomentan el uso de la bicicleta urbana como medio de transporte y recreativo, generando espacios de participación incluyente donde cualquier persona puede participar incluso si no tiene bicicleta el usuario puede solicitar una prestada al I.D.R.D por determinado tiempo para utilizarla gratuitamente.

### **Ilustración 22. I.D.R.D préstamo de bicicletas**



Fuente:[http://www.idrd.gov.co/sitio/idrd/sites/default/files/styles/imagen\\_noticias/public/ciclovial%20dominical.jpg?itok=MAAq3DE5](http://www.idrd.gov.co/sitio/idrd/sites/default/files/styles/imagen_noticias/public/ciclovial%20dominical.jpg?itok=MAAq3DE5)



Los diferentes colectivos sociales que fomentan el uso de la bicicleta son los siguientes:

**En la ciudad de Bogotá:**

- Teusacatubici nació en noviembre del 2012 y su objetivo es generar espacios de convivencia y formación de nuevas ciudadanías que consideren la bicicleta un medio de cambio.
- Ciclopaseo de los miércoles nació en el año 2008, han realizado más de 240 ciclo paseos nocturnos en plazas, parques, barrios, callejones y humedales, inicialmente se realizaba cada 15 días hoy en día por su éxito se realiza cada ocho días.

**En Cali:**

- Cultura bici es liderada por 20 jóvenes de Cali, Jamundí y Buga, el proyecto nace al ver el uso en grandes ciudades de la bicicleta como medio de transporte.
- Hemoraiders nace el 13 de marzo del 2014. Realizan salidas a fondo del Valle del Cauca algunos de sus integrantes han presentado eventos dentro y fuera del país. Ahora están en proceso de expansión con miembros en Miami y New York.

**En Barranquilla:** Barranquilla promueve los martes y jueves recorridos nocturnos saliendo del parque la Electrificadora hasta la playa en bicicleta.

Según el periódico el tiempo en su edición 14 de julio de 2014, la industria de las bicicletas creció un 10 por ciento, esto debido a las gestiones que se han realizado para impulsar el uso de la bicicleta en las diferentes ciudades porque el productos trae múltiples beneficios ya que es más económico, sano, ecológico y sostenible, “Este es uno de los sectores de los más dinámicos del comercio. Supera el promedio del 6 por ciento de crecimiento del PIB regional y del país.

Además, el sector se beneficia del buen rendimiento de nuestros deportistas, pues incrementa las



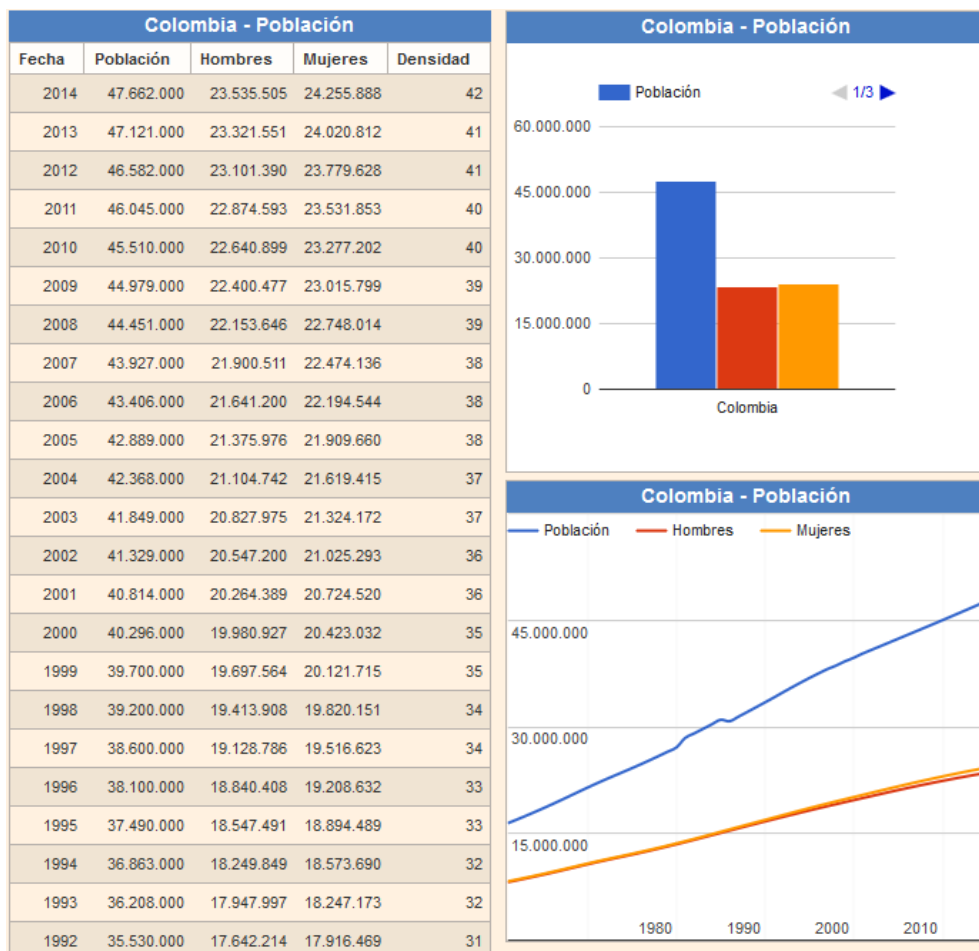
ventas de accesorios, repuestos y bicicletas”, dijo Sergio Ignacio Soto Mejía, director ejecutivo de Fenalco Antioquia.

Morales, P. (14 de julio de 2014). Auge de bicicletas permeó al sector público y privado.

*El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/auge-de-bicicletas-permeo-al-sector-publico-y-privado/14243136>

Juan Esteban Martínez, subdirector de Movilidad del Área Metropolitana manifestó que con este sistema (uso de la bicicleta), según encuestas del Área, un 38% de los usuarios economizan mensualmente \$40.000, adicional un 39% aseguró que en tiempo se gastan entre 6 y 15 minutos menos de trayecto.

**Ilustración 23. Población en Colombia**



Fuente: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/colombia>

Según el sitio web datos macro, Colombia presenta un crecimiento en su población del año 2013 al 2014 de 608.301 habitantes cerrando con un número de 48.929.706 personas. Por otra parte el Departamento Nacional de Estadística (DANE) reveló los resultados del censo de la población de las 4 ciudades principales de Colombia ubicándolas de la siguiente manera:

Bogotá con 6.776.009 habitantes

Medellín con 2.223.078 habitantes

Cali con 2.068.386 habitantes

Bucaramanga 508.102 habitantes

Para un total de 11.575.575 siendo un 23% aproximadamente de la población colombiana. Para bicicletas Rubiano su mercado meta está definido de la siguiente manera: hombres y mujeres de las ciudades principales de Colombia Bogotá, Medellín, Bucaramanga y Cali de 25 a 44 años, este rango de edades se establece a partir de las estadísticas obtenidas de linio que ha realizado investigaciones de mercados más avanzadas y estas son las edades de compra para este tipo de productos, de estratos del 3 al 5 que obtengan ingresos mensuales entre \$800.000 a \$3.000.000.

<http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/colombia>

Datos Macro Colombia (2014). Población en Colombia. Recuperado de

<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>

## FUNDAMENTO TEÓRICO

### *MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE*

En cuanto al comercio: *“Se observa que el comercio electrónico está creciendo. En el segundo semestre de 2012, el 16% de las personas realizó compras por Internet, mientras que en 2010 la cifra solo llegó al 4%. En su mayoría son personas en edades entre 25 y 44 años que viven en estratos 5 y 6, quienes realizan estas transacciones.”*

Como se pudo ver en los anteriores fragmentos acerca del uso internet y todo lo que abarca podemos concluir según lo que afirma Franco (2014) “el 80% de los colombianos utilizan internet” la viabilidad del plan de mercadeo que se está realizando es alto, teniendo en cuenta los factores crecientes de la población colombiana en cuanto al uso de los medios electrónicos, dándonos un número significativo de prospectos para la venta de artículos deportivos.

Se ingresará principalmente con una campaña dirigida a las personas jóvenes quienes tienen mayor contacto con los medios electrónicos e internet, estas personas se convertirán en nuestro principal foco y se diseñarán campañas dirigidas a ciertos grupos de manera que puedan transmitir la información voz a voz.

En el caso del mercado para los repuestos de bicicletas, nos basaremos en la información de compra y venta de estos productos en la ciudad de Bogotá, ya que debido a la depreciación de las bicicletas y sus accesorios que se genera con el transcurso de los años “Podemos hablar que las bicis se devalúan un 10% - 15% cada año durante los primeros 4” (Foro mtb, 2009) y Un número razonable de años para una bicicleta sería de cinco a siete años. (Sandranews, 2012). Conociendo

estos datos acerca de la depreciación podemos deducir que siempre habrá un mercado de repuestos para ciclas activo.

Adicionalmente tendremos en cuenta las tendencias del mercado, ya que debido a la interacción con el público joven hay que estar al día con preferencias y la moda en un contacto directo no solamente de nuestros productos si no nuestro servicio On-line.

La campaña se desarrollará por medio del Google AdWords, logrando posicionarnos en la mente del consumidor y mejorando la experiencia vía On-line; ya que este servicio nos da la posibilidad de que los clientes vean nuestro anuncio justo en el momento que entran a buscar temas relacionados con las bicicletas y demás accesorios.

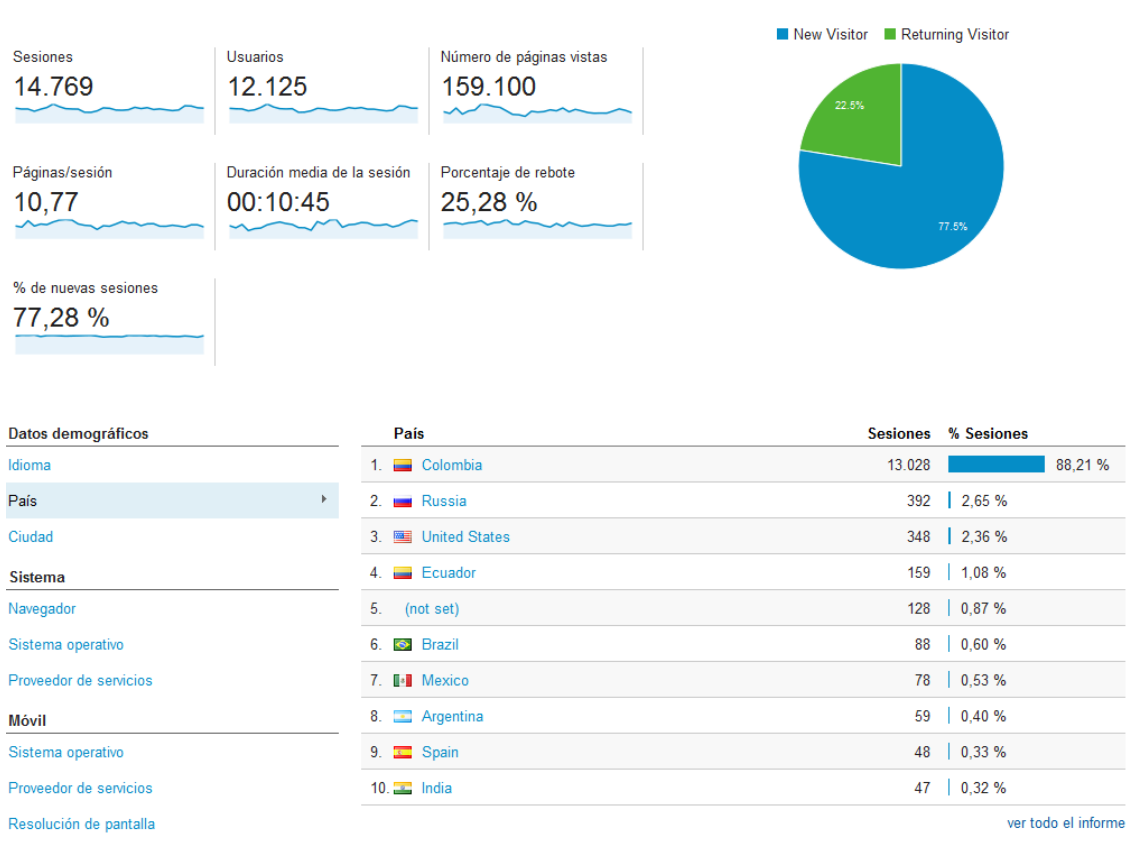
Según el análisis de mercado del sector de las bicicletas se identifica que las personas tienden cada día a utilizar este medio con más frecuencia, este número de personas aumenta significativamente teniendo en cuenta que gran parte de ciudadanos ya conocen los beneficios que causan su uso, tanto para ellos como para el país o el mundo respecto al medio ambiente.

Los colombianos hoy en día son más conscientes sobre los problemas que trae la movilidad en el país, y para contrarrestar esto optan por utilizar la bicicleta como medio de transporte recibiendo múltiples beneficios como el mejorar la movilidad, un beneficio económico y de tiempo en su traslado.

La empresa tiene grandes expectativas respecto a la comercialización del producto por medio de internet, ya que su mercado crece cada vez más, el mercado colombiano empieza conocer las ventajas de generar sus compras en línea, esto les ayudará a reducir tiempo en sus compra ya que las pueden realizar desde cualquier dispositivo con conexión a internet, adicional las personas muchas veces encuentran un beneficio económico al poder acceder a descuentos en las compras que se realizan por este medio.

Según las estadísticas reales de la página web (www.bicicletasrubiano.com.co) tomadas de las métricas de google analytics las 4 principales ciudades son Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga. En estas ciudades principales se enfocará el plan de marketing con el fin de cumplir los objetivos planteados y lograr un mejor posicionamiento de marca en los lugares definidos.

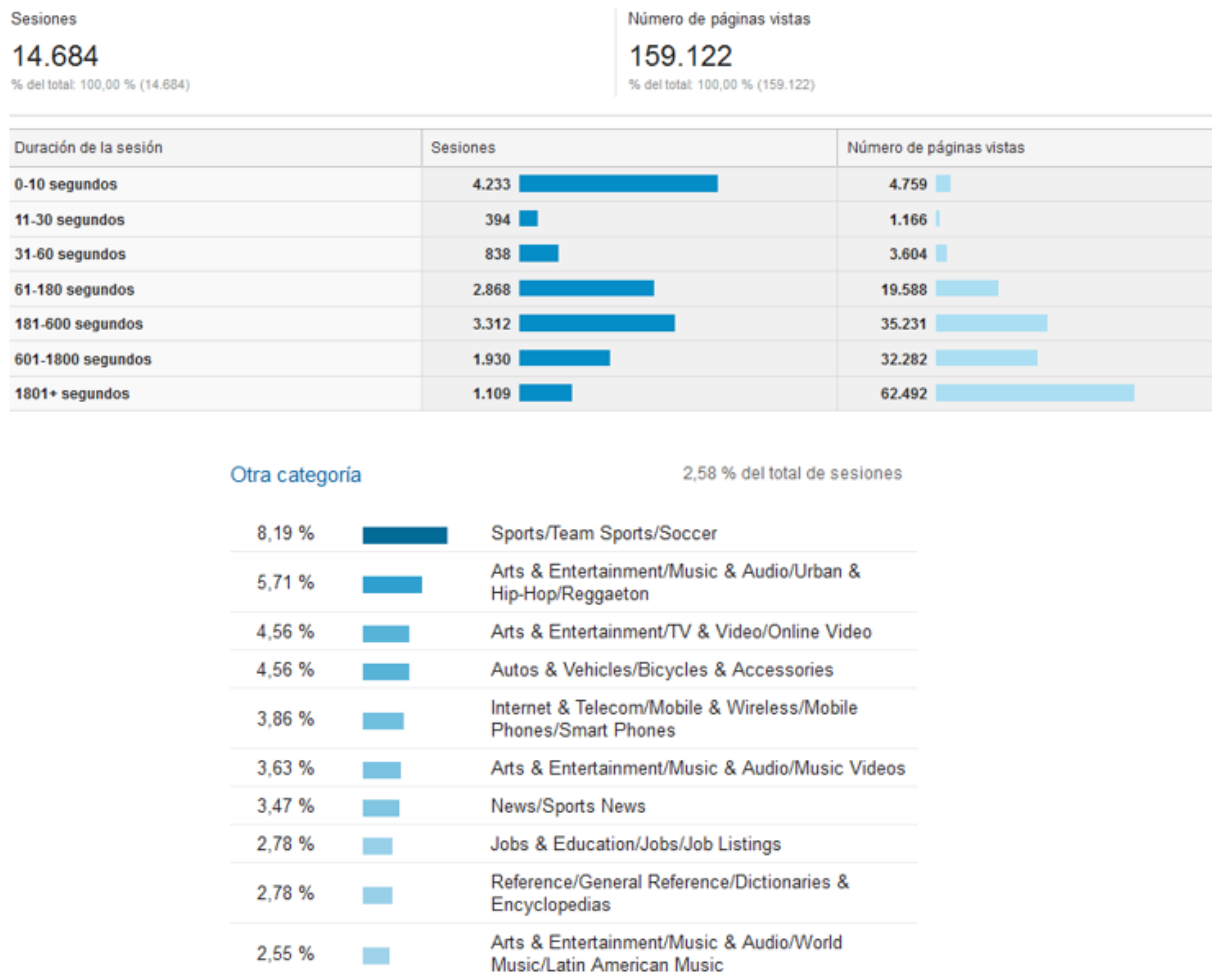
**Ilustración 24. Estadísticas reales sitio web**



Fuente: Estadísticas reales del sitio web google Analytics

Se ha detectado que la conducta de uso de la bicicleta por parte de nuestro grupo objetivo es de mínimo 2 veces a la semana predominando los días sábado y domingo porque los utilizan para el deporte según un informe generado por el I.D.R.D en el año 2014 la mayoría de usuarios de bicicletas en Bogotá la utilizan con fines recreativos y deportivos en días en los que la ciclo vía presta sus servicios a través de toda la capital.

Ilustración 25 factores conductuales



Fuente: Estadísticas reales del sitio web google Analytics tomadas el día 15 de marzo de 2016

## *MARCO CONCEPTUAL*

**Comercio:** es una práctica de tipo económica que consiste en comprar, vender, o intercambiar productos, materiales, servicios, entre otros, para lograr como contrapartida de éstos. Beneficios de tipo económicos.

**Comercio electrónico, o E-comerse:** Es cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”.

**Combustible:** es cualquier material que es plausible de liberar energía una vez que se oxida de manera violenta y con desprendimiento de calor. Normalmente, el combustible liberará energía de su estado potencial a un estado utilizable, ya sea de modo directo o mecánicamente, produciendo como residuo el calor.

**Consumidor:** Aquel individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios. Vale mencionarse que esa demanda tiene como motivación la satisfacción de necesidades o en su defecto reemplazar el gasto de energía o daño que haya recibido algún bien.

**Demanda:** es definida como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios que propone el mercado por un consumidor o por un conjunto de consumidores en un momento determinado.

**Marketing Mix:** se emplea para designar a aquellas herramientas y variables con las que cuenta el responsable del área para poder concretar los objetivos que se propone la compañía en la cual se desempeña.

**Mercancía:** dispone de una utilización significativa en el contexto económico ya que a través de él se denomina a cualquier tipo de producto, bien, servicio, que es plausible de ser comprado y vendido.

**Interactivo:** aquella acción que se ejerce de manera recíproca entre dos o más sujetos, objetos, agentes, fuerzas o funciones,

**On-line:** es un término que proviene del idioma inglés y que traducido al nuestro indica en línea.

**Oferta:** se denomina a la cantidad de bienes o servicios que los productores de los mismos están dispuestos a ofrecer a los potenciales consumidores de los mismos, a diferentes precios y condiciones en un determinado momento.

**Polución:** permite designar de manera alternativa a la contaminación en el medio ambiente que habitamos los seres vivos, es decir, polución significa la contaminación grave, ya sea del aire o del agua, como consecuencia de la acción degradante que ejerce algún agente tóxico o residuos que entran en contacto con alguno de estos.

**Precio:** es el valor en moneda que se le asignará a un bien o servicio según corresponda.

**Producto:** será cualquier objeto plausible de ser ofrecido a un mercado que a través de él satisfacer algún deseo o necesidad.

**Tendencia:** implica la preferencia que alguien tiene hacia un fin determinado.



## **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### *OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO*

Obtener información acerca de los hábitos de uso de internet de los posibles usuarios de la página de internet de Bicicletas Rubiano, para conocer información importante como valores de compra, uso de internet y la mayor opcionalidad de compra de productos según las diferentes categorías que comercializa Bicicletas Rubiano

### *OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO*

- Conocer el porcentaje de personas que están dispuestas a comprar productos que se encuentren en la categoría que comercializa Bicicletas Rubiano
- Conocer las razones o motivaciones de compra de los usuarios que compran por internet
- Conocer cuál es el valor que está dispuesto a comprar en promedio en el sitio web.
- Identificar hábitos de compra y de consumo por internet.
- Identificar cual es el nivel de seguridad que muestran los clientes frente a las compras por internet
- Detectar y comprender los diferentes gustos del consumidor a la hora de comprar por internet, de esta forma se evidenciaran los artículos que son más adquiridos así mismo como las principales categorías de compra para impulsarlas más y fomentar las categorías de menor rendimiento.
- Encontrar las oportunidades del entorno comercial online y descubrir las capacidades distintivas de la empresa que permitan ampliar el mercado e incrementar las ventas de la compañía.

## *DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN*

### Definición de metodología

Se eligió una investigación cuantitativa porque brinda unos mayores beneficios en cuanto al tratamiento de los datos recolectados con las encuestas siendo estos descriptivos, de esta forma es más cómodo predecir e interpretar los comportamientos de las personas a las que se les aplicó las encuestas físicas, adicionalmente se han recolectado datos adicionales por medio del sistema de captura de datos y estadísticas instalado en el sitio web implementado por nosotros en <http://www.bicicletasrubiano.com.co/> el cual lleva al cliente a conocer nuestros productos y servicios para visualizar el portafolio corporativo .

Al utilizar la investigación cuantitativa obtenemos resultados más objetivos y estructurando en el proceso de la investigación, teniendo en cuenta los pasos del estudio y la recolección de datos reales que se obtendrán durante el procedimiento de la investigación; analizándolos a través de métodos estadísticos y generando los resultados encontrados en la muestra seleccionada.

En esta investigación se ha recolectado un cuestionario de 10 preguntas con el intento de recoger opiniones y creencias acerca del internet y la compra de artículos online, buscando un público de hombres y mujeres con edades entre los de 25 y 44 años, relacionando preguntas acerca del manejo de internet, y el tipo de productos que comparan o les gustaría comprar por este medio.

## Muestreo

El tipo de muestreo que se ha elegido es no probabilístico, en este caso no todos los ciudadanos de Bogotá hacen parte de la muestra ya que fueron seleccionados por su nivel socioeconómico entre los niveles 3 al 5 en las localidades de Usaquén, Chapinero, Suba, Teusaquillo y Barrios Unidos el cual es el influyente número uno de nuestra investigación; además de que no teníamos un marco muestral (N/A Muestreo pdf).

Este tipo de muestreo es por conveniencia porque se seleccionó una muestra de la población porque eran más accesibles (Ochoa, 2015).

## Instrumentos de recolección de información

El instrumento seleccionado para obtener información es mediante “la Encuesta” ya que de este modo podemos analizar los datos recolectados y saber qué nivel de aceptación tiene la página y evaluar la población segmento.

En la encuesta se plantearon las siguientes preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia utiliza internet?
2. Ha realizado compras por internet?
3. ¿Con qué fin utiliza internet?
4. ¿Qué tipo de productos le gustaría comprar por internet?
5. ¿Cuáles son las razones que lo motivan o motivarían para comprar en internet?
6. ¿Con qué frecuencia compra por internet?
7. ¿Al comprar por internet cuánto dinero está dispuesto a gastar?
8. ¿Cuántas páginas web visita para comprar o escoger un producto?

9. Si encontrara una página web con productos deportivos ¿Qué artículos le gustaría comprar?

10. ¿Se siente seguro realizando compras por internet?

**Ilustración 26. Instrumento de recolección de datos**

ANEXOS 1	
ENCUESTA COMPRAS ONLINE "BICICLETAS RUBIANO"	
Su opinión es muy importante para nosotros y mediante esta encuesta queremos medir su nivel de satisfacción frente al producto ofrecido.	
NOMBRE: <u>Luis Gómez</u>	EDAD: <u>36</u>
ESTRATO: <u>3</u>	OCUPACIÓN: <u>Independiente</u>
CORREO: <u>monkyluisitomonky@gmail.com</u>	
<p>1. ¿Con que frecuencia Utiliza Internet ?</p> <p>A. Una vez a la semana <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>B. Dos veces por semana <input type="checkbox"/></p> <p>C. Una vez al mes <input type="checkbox"/></p> <p>D. Ocasionalmente <input type="checkbox"/></p> <p>E. otra: <input type="checkbox"/> ¿Cual? _____</p>	<p>7. ¿Al comprar por internet cuánto dinero está dispuesto a gastar?</p> <p>A. Entre \$10.000 y \$50.000 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>B. Entre \$50.000 y \$100.000 <input type="checkbox"/></p> <p>C. Entre \$100.000 y \$200.000 <input type="checkbox"/></p> <p>D. Más de \$200.000 <input type="checkbox"/></p>
<p>2. ¿Ha realizado compras por internet?</p> <p>A. Si <input type="checkbox"/></p> <p>B. No <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>8. ¿Cuantas páginas web visita para comprar o escoger un producto?</p> <p>A. 1 a 3 páginas web <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>B. 4 a 8 páginas web <input type="checkbox"/></p> <p>C. 9 a 15 páginas web <input type="checkbox"/></p> <p>D. Otro <input type="checkbox"/> ¿Cual? _____</p>
<p>3. ¿Con que fin utiliza el internet?</p> <p>A. Búsqueda de bienes y servicios <input type="checkbox"/></p> <p>B. Redes sociales, correos <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>C. Información, educación <input type="checkbox"/></p> <p>D. Juegos, noticias, actualidad <input type="checkbox"/></p> <p>E. Otro <input type="checkbox"/> ¿Cual? _____</p>	<p>9. Si encontrara un pagina web con productos deportivos ¿Que artículos le gustaría comprar?</p> <p>A. Bicicletas <input type="checkbox"/></p> <p>B. Repuestos <input type="checkbox"/></p> <p>C. Accesorios <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>D. Ropa deportiva <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>E. Nutrición deportiva <input type="checkbox"/></p> <p>F. Otro <input type="checkbox"/> ¿Cual? _____</p>
<p>4. ¿Qué tipo de productos le gusta o le gustaría compra por internet?</p> <p>A. Deportivos <input type="checkbox"/></p> <p>B. Ropa <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>C. Accesorios <input type="checkbox"/></p> <p>D. Comida <input type="checkbox"/></p> <p>E. Otro <input type="checkbox"/> ¿Cual? _____</p>	<p>10. ¿Se siente seguro realizando compras por internet?</p> <p>A. Si <input type="checkbox"/></p> <p>B. No <input checked="" type="checkbox"/></p>
<p>5. ¿Cuáles son las razones que lo motivan o motivarían a comprar en internet?</p> <p>A. Comodidad <input type="checkbox"/></p> <p>B. Precio, promociones <input type="checkbox"/></p> <p>C. Ahorro de tiempo <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>D. Facilidad de compra <input type="checkbox"/></p> <p>E. Otro <input type="checkbox"/> ¿Cual? _____</p>	<p>¿Por qué?: <u>Porque no tengo garantías de que mi dinero llegue a la supuesta página a la que le compre.</u></p>
<p>6. ¿Con que frecuencia compra por internet?</p> <p>A. No compra por internet <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>B. 1 Vez al mes <input type="checkbox"/></p> <p>C. 2 a 5 Veces al mes <input type="checkbox"/></p> <p>D. Más de 6 veces al mes <input type="checkbox"/></p>	<p style="text-align: center;">GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</p>

Fuente: Propia

## RESULTADOS Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN

**Tabla 2. Muestra**

	<b>NÚMERO</b>	<b>%</b>
MUJERES	137	48%
HOMBRES	193	52%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

De los datos recolectados y nuestro número de mercado meta, se tomaron los

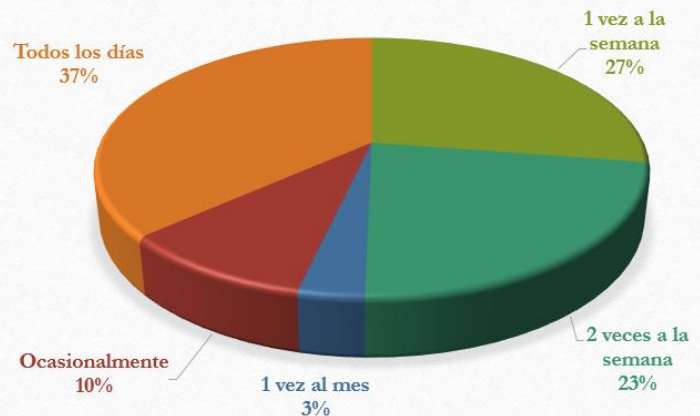
Siguientes fundamentos para el muestreo:

- Tamaño de la muestra (Número de personas que componen la población a Estudiar) 7.878.783 según los datos obtenidos por el DANE para el 2014
- Por ser un muestreo no probabilístico por conveniencia no aplica la fórmula para determinar la cantidad de personas a encuestar.

### Ilustración 27. Pregunta 1

## Pregunta 1 ¿Con que frecuencia utiliza internet?

- A) Una vez a la semana
- B) Dos veces por semana
- C) Una vez al mes
- D) Ocasionalmente
- E) Todos los días



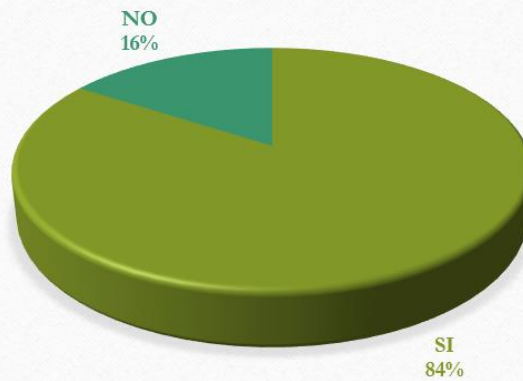
Fuente: Propia

El 37% de las personas encuestadas utilizan todos los días internet, si le sumamos los que reportan entrar ocasionalmente (no remiten tiempo o intención de hacerlo simplemente actúan), podemos deducir que el 47% de estas personas conforman la mayor frecuencia de interacción con esta herramienta.

### Ilustración 28. Pregunta 2

## Pregunta 2 ¿Ha realizado compras por internet?

- A) Si
- B) No



Fuente: Propia

El 84% de las personas responden haber hecho por lo menos una vez alguna compra por internet.

### Ilustración 29. Pregunta 3

## Pregunta 3 ¿Con que fin utiliza internet?

- A) Búsqueda de bienes y servicios
- B) Redes sociales, correos
- C) Información, educación
- D) Juegos, noticias, actualidad



Fuente: Propia

El 34% de las personas que usan la internet lo hacen para consultar sus redes sociales y seguido de la búsqueda de información y el uso de bienes y servicios, por lo tanto se ve la importancia de estar publicitados en las redes sociales y mantener una página web para cubrir al menos el 60% de las personas que acceden a esta herramienta.

### Ilustración 30. Pregunta 4



Fuente: Propia

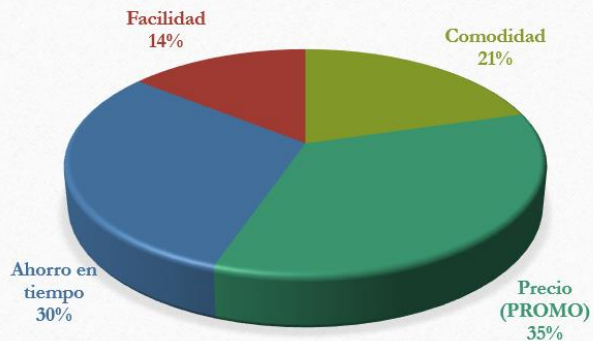
Entre la ropa y los accesorios se encuentra el 70% de lo que las personas encuestadas compran en la internet mostrando una gran oportunidad para los artículos deportivos que aparece en el tercer lugar.



### Ilustración 31. Pregunta 5

Pregunta 5 ¿Cuáles son las razones que lo motivan o motivarían para comprar en internet?

- A) Comodidad
- B) Precio, promociones
- C) Ahorro de tiempo
- D) Facilidad de compra



Fuente: Propia

En los encuestados el precio y el ahorro de tiempo son los factores que más motivan las compras por internet.

### Ilustración 32. Pregunta 6

Pregunta 6 ¿Con que frecuencia compra por internet?

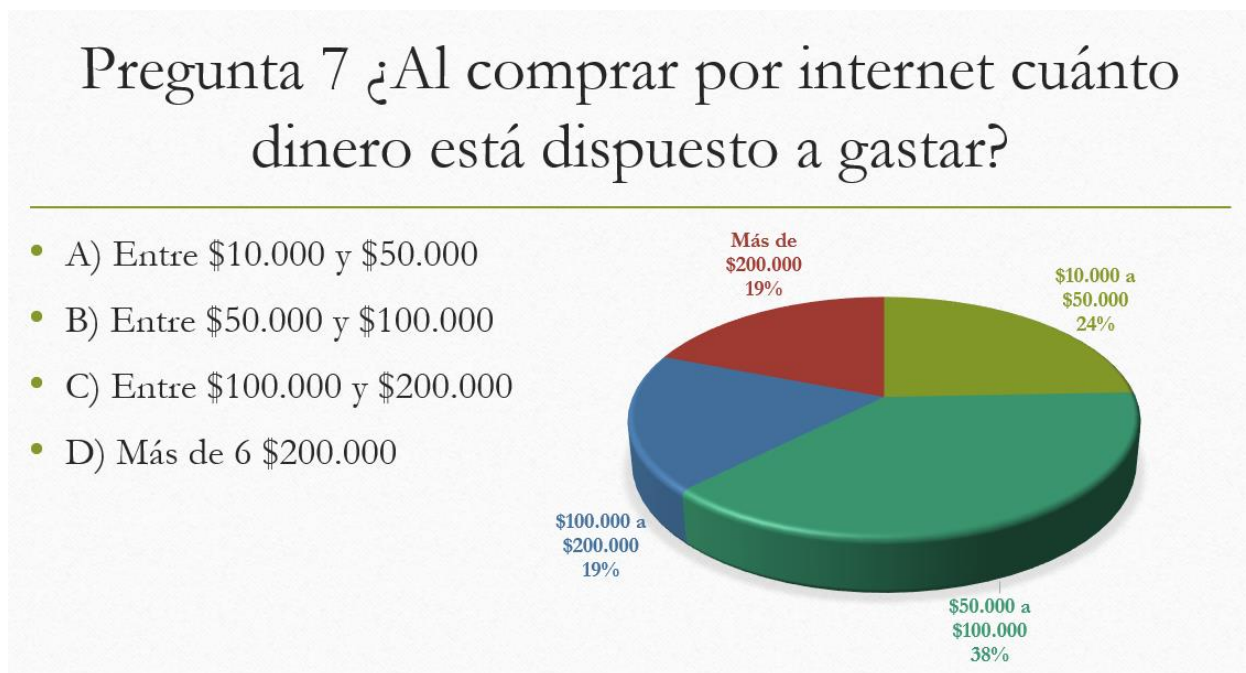
- A) No compra por internet
- B) 1 Vez al mes
- C) 2 a 5 veces al mes
- D) Más de 6 veces al mes



Fuente: Propia

Dentro de la muestra podemos detectar que más del 50% de las personas hacen una compra por internet al mes y si contamos el 24% de 2 a 5 veces al mes podemos ver un potencial del 80% de las personas familiarizadas con esta actividad.

### Ilustración 33. Pregunta 7



Fuente: Propia

La mayoría de los encuestados están dispuestos a gastar en \$50.000 y \$100.000 en compras por internet, sin embargo podemos ver que el desembolso en internet no es nada despreciable ya que más de la mitad está dispuesta a comprar entre \$50.000 hasta \$200.000, acomodándose fácilmente a nuestro portafolio.

### Ilustración 34. Pregunta 8

## Pregunta 8 ¿Cuántas páginas web visita para comprar o escoger un producto?

- A) 1 a 3 Páginas web
- B) 4 a 8 Páginas web
- C) 9 a 15 Páginas web
- D) Otra



Fuente: Propia

A pesar de la facilidad de internet el 90% de las personas no visitan más de 8 páginas para Comprar un producto.

### Ilustración 35. Pregunta 9

## Pregunta 9 ¿Si encontrara una pagina web con productos deportivos, que artículos le gustaría comprar?

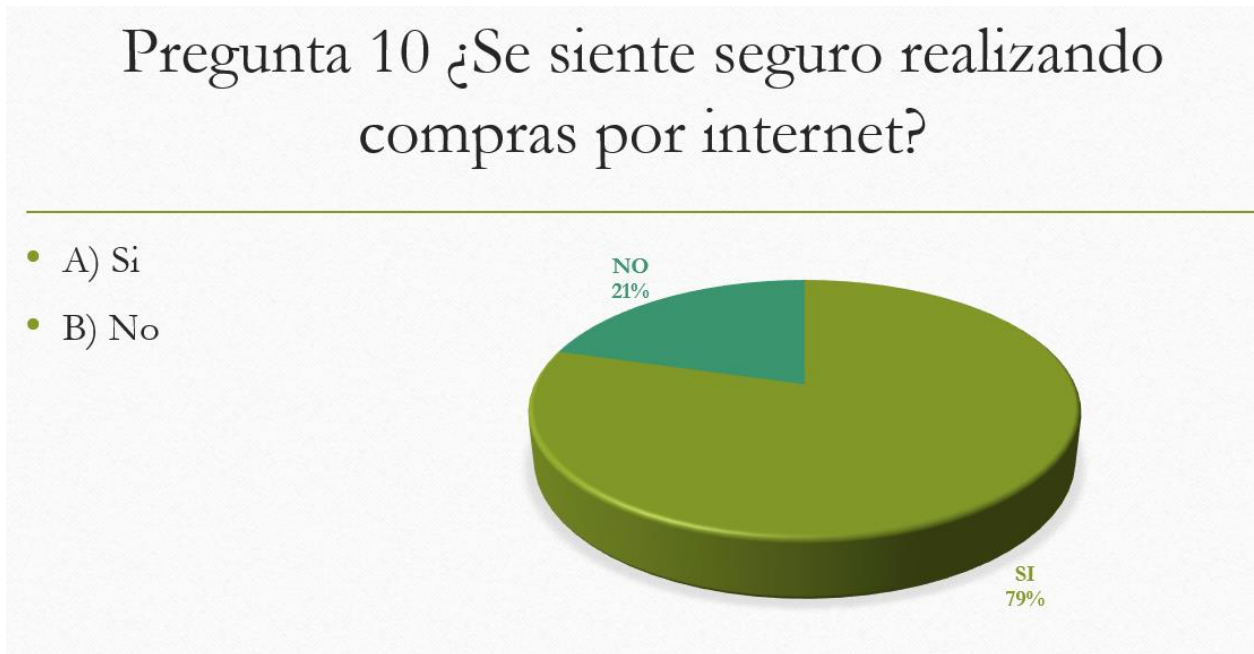
- A) Bicicletas
- B) Repuestos
- C) Accesorios
- D) Ropa deportiva
- E) Nutrición deportiva



Fuente: Propia

Los accesorios y repuestos se convierten en las categorías que más buscarían los encuestados cubriendo el 46% de intención de compra.

### Ilustración 36. Pregunta 10



Fuente: Propia

Como podemos ver la mayoría de los encuestados se sienten seguros al comprar por internet y saben de la seguridad de una transacción electrónica, en cuanto al 21% restante la causal de desconfianza más frecuente que comenta para esto es inseguridad tanto en la transacción electrónica como en el cumplimiento de las condiciones por parte del vendedor.



## CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS DE INVESTIGACIÓN

- Se puede observar la interacción de los encuestados con el internet.
- Las compras por internet ya hacen parte de la vida cotidiana de la mayoría de los encuestados.
- El poder adquisitivo no es inconveniente al momento de adquirir un producto en línea.
- La interacción con la herramienta web es completa de manera y funcional.
- Se debe trabajar en transmitir seguridad a los compradores tanto al momento de ejecutar la transacción al igual se debe ser claro con lo que se está ofreciendo.
- La página web de Bicicletas Rubiano debe ser fácil de manejar y atractiva para que se sitúe entre las 3 primeras de búsqueda.
- Se recomienda hacer una encuesta que mida la interacción con la página y los gustos de las personas de manera estratificada para poder tener el portafolio adecuado.

### Ilustración 37. Conclusiones

## Conclusiones de la percepción de seguridad al comprar por internet

- Las personas se sienten seguras comprando en sitios web dedicados a la comercialización por internet con una trayectoria reconocida.
- Algunas de las principales razones que tienen las personas para no comprar por internet son las siguientes:

Miedo a ser estafados  
Poca seguridad al realizar los pagos virtuales  
Hay productos que no se puede verificar su legalidad  
Miedo a recibir un producto diferente al publicado  
Demoras en las garantías

Fuente: Propia

**Tabla 3. Tabulación de encuestas**

<i>H</i>	<i>193</i>	<i>R/P</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
<i>M</i>	137	<b>A</b>	88	275	157	106	128	58	79	139	145	260
	330	<b>B</b>	70	53	216	197	203	173	120	158	91	66
		<b>C</b>	10		180	177	176	82	62	28	142	0
		<b>D</b>	32		91	43	84	15	67	2	126	0
		<b>E</b>	130		0	4	0	0	0	0	34	0
		<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>328</b>	<b>644</b>	<b>527</b>	<b>591</b>	<b>328</b>	<b>328</b>	<b>327</b>	<b>538</b>	<b>326</b>
		<b>R/P</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<i>H</i>	58%	<b>A</b>	27%	84%	24%	20%	22%	18%	24%	43%	27%	80%
<i>M</i>	42%	<b>B</b>	21%	16%	34%	37%	34%	53%	37%	48%	17%	20%
	100%	<b>C</b>	3%	0%	28%	34%	30%	25%	19%	9%	26%	0%
		<b>D</b>	10%	0%	14%	8%	14%	5%	20%	1%	23%	0%
		<b>E</b>	39%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	6%	0%
		<b>TOTAL</b>										

Fuente: Propia

Ver en anexos demás tablas de tabulación

## PLAN ESTRATÉGICO

### ANÁLISIS ESTÁTICO Y DINÁMICO

Para el mercado de bicicletas, repuestos, accesorios y ropa para ciclismo, nos enfocaremos en la comercialización exclusivamente online a través de nuestro sitio web [www.bicicletasrubiano.com.co](http://www.bicicletasrubiano.com.co) permitiendo a nuestros clientes acceder fácilmente a la información detallada de productos, características y precios con el fin de agilizar el proceso de compra, pagando seguramente y desde la comodidad de su hogar, a continuación se presentan los siguientes elementos del micro entorno y macro entorno de la empresa.

#### Análisis situacional (Matriz DOFA)

**Tabla 4 Matriz DOFA**

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ENUMERAR OPORTUNIDADES CLAVE	ENUMERAR AMENAZAS CLAVE
1 Sacar provecho de confiabilidad y calidad para dar a conocer el producto.	1 La llegada del TLC con Estados Unidos puede llegar a producir un bajo nivel de trabajo y ventas.
2 Se podría extender nuestra empresa de forma internacional.	2 A futuro pueden llegar competidores con costos menores.
3 Atender a grupos adicionales de clientes.	3 Disminución en ventas por la llegada de productos sustitutos como motos y bicicletas eléctricas.
4 Ingreso a un nuevo mercado.	4 Posibilidad de estancamiento en el mercado
5 Expandir la línea de productos para satisfacer la necesidad de los clientes.	5 Hay exposición a desastres naturales en el transporte de los elementos.
6 Diversificarse en productos	6 Requisitos reglamentarios costosos

relacionados.	
7 Crecimiento más rápido en el mercado.	7 Vulnerabilidad a la recesión
8 Mercados adicionales interesados en invertir.	8 Cambio de las necesidades y gusto de los consumidores
9 Beneficios en cambios internos.	9 Incremento del precio de la materia prima
10 Capacidades de acceder a capacitación de fortalecimiento empresarial.	10 Se encuentra expuesta a fraudes económicos internos y externos
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>ENUMERAR FORTALEZAS CLAVE</b>	<b>ENUMERAR DEBILIDADES CLAVE</b>
1 Calidad y confiabilidad del producto.	1 No se cuenta con todos los medios de comunicación
2 La compra de productos es alta por la innovación	2 Poca experiencia en la venta de nuevos productos en mercado de las bicicletas
3 Fidelización de clientes potenciales abordados.	3 Baja tecnología para el mantenimiento y ensamble de bicicletas de gama media alta que cuentan con dispositivos electrónicos
4 Recursos financieros adecuados	4 Bajo personal disponible que cuente con conocimientos de mecánica certificada en bicicletas para el ensamble y mantenimiento.
5 Buena imagen corporativa	5 En principio la rentabilidad solo cubre gastos fijos
6 Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas	6 Los clientes potenciales no han sido verificados.
7 Propiedad de la producción	7 Imagen débil en el mercado



8 Ventaja en costos	8 Distribución de producto baja
9 Campaña de publicidad llamativas	9 El área de mecánica y mantenimiento es limitada
10 Posición ventajosa con otros países	10 El área de comercialización es limitada

Fuente: propia

### Análisis de competencia (Matriz MPC)

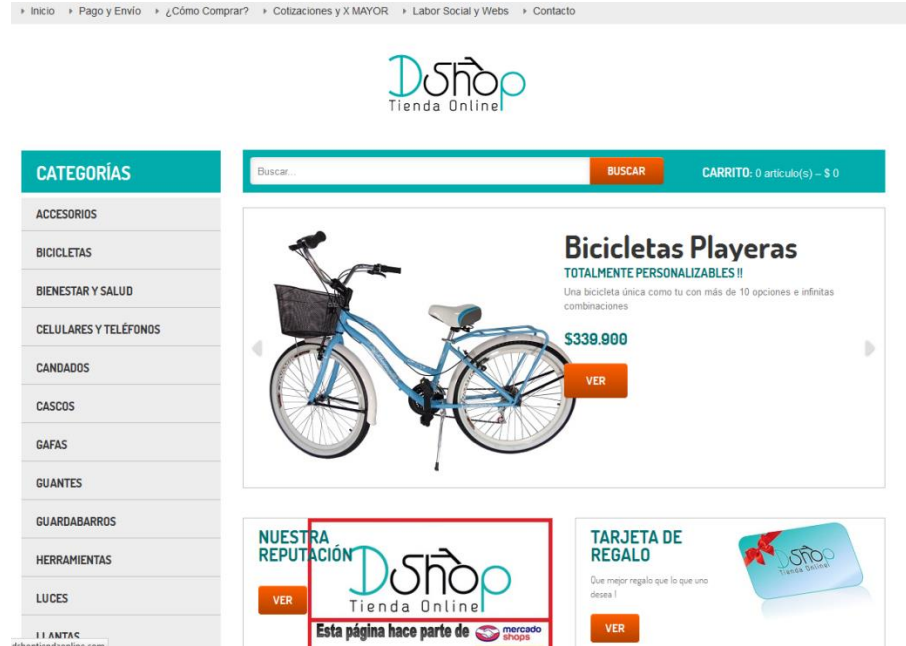
**Tabla 5. Matriz MPC**

VARIABLE	PESO	Dcshop		APEDAL.CO		El triunfo		Bicicletas Rubiano	
		CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL
Calidad en productos	0,06	4	0,24	1	0,06	2	0,12	4	0,24
Modelos innovadores	0,05	4	0,2	3	0,15	2	0,1	4	0,2
Precio	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36	3	0,27
Participacion en el mercado	0,05	3	0,15	1	0,05	2	0,1	2	0,1
Procesos productivos	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1
tecnología	0,04	3	0,12	1	0,04	3	0,12	3	0,12
distribución	0,02	2	0,04	3	0,06	2	0,04	4	0,08
Capacidad de alcance	0,05	3	0,15	2	0,1	3	0,15	4	0,2
<b>TOTALES</b>	<b>0,41</b>		<b>1,27</b>		<b>0,83</b>		<b>1,09</b>		<b>1,31</b>

Fuente: Propia

Nuestra competencia se puede diferenciar en directa o indirecta, nuestros principales competidores directos que se dedican a la comercialización por internet de productos similares a los que nosotros ofrecemos son los siguientes:

## Ilustración 38. Sitio web DSHOP



Fuente: Sitio web <http://www.dshoptiendaonline.com>

Esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, comercializan bicicletas, repuestos, accesorios. Son una competencia indirecta ya que ofrecen los productos directamente desde su sitio web aunque el aspecto gráfico no es de buena calidad y el proceso de compra no es muy claro para los clientes finales así que es un aspecto negativo para esta empresa debido a que el diseño gráfico de un sitio web influye en el comportamiento de compra del consumidor, cuando este no tiene unas condiciones óptimas entre navegabilidad y color, el cliente consume menos disminuyendo los valores de compra.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3110966.pdf> Lorenzo, C.; Mollá, A.; Gómez, M.A.

También tienen entregas a domicilio en toda Colombia a través de una empresa de mensajería, ofrecen una gran variedad de medios de pago como tarjetas de crédito, mercado pago, Davivienda, Bancolombia, baloto, efecty.

## Ilustración 39. Sitio web apedal.co

The screenshot shows the Apedal.co website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Mi cuenta', 'Mi lista', 'Mi carrito', and 'Caja'. On the right, it says 'Iniciar sesión or Registrarse' and '0 ITEM(S) - CO\$ 0'. The main header features the 'Apedal.co' logo and the tagline 'Apedal.co, la mayor tienda en línea especializada en ciclismo en Colombia'. Below this is a 'Línea de pedidos' section with contact information for Medellín: (4) 604 94 06, WhatsApp, and Cel: 3007016341. A horizontal menu lists categories: 'ROPA', 'ACCESORIOS Y COMPONENTES', 'TECNOLOGÍA', 'BICICLETAS', and 'MARCA'. A search bar is located on the right. The main content area is titled 'Nuestros productos' and includes a sub-header 'Aquí encontrarás los productos más relevantes de nuestra tienda.' Below this are five filter tabs: 'TODOS', 'NOVEDADES', 'DESTACADOS', 'MÁS VENDIDOS', and 'ESPECIALES'. Three product cards are displayed: 1. 'GUARDABARRO DELANTERO DEFENDER M1 RIN 26' for CO\$ 46.000 with a 'COMPRAR' button. 2. 'RODILLO CICLOTRON GIANT' for CO\$ 541.900, marked 'Fuera de existencia'. 3. 'Llanta Maxxis High Roller II 26X2.35 60TPI' for CO\$ 63.000 with a 'COMPRAR' button. On the right side, there is a promotional box titled 'SÉ EL PRIMERO EN ENTERARTE' with a sign-up form and an 'ENVIAR' button. Below that is a 'COMPARAR PRODUCTOS' section with a red callout box that says '¿Necesitas Asesoría?'.

Fuente: <http://www.apedal.co/>

Es una empresa dedicada a la comercialización de bicicletas, repuestos, accesorios, ropa deportiva y productos relacionados al ciclismo en gama alta, hay una diferencia en cuanto a los productos porque Bicicletas Rubiano comercializa en gama media y los precios son más asequibles para una mayor cantidad de población en Colombia.

Se encuentran ubicados en Medellín – Antioquia y realizan despachos de pedidos a nivel nacional por medio de la empresa transportadora coordinadora.

## Ilustración 40. Sitio web coordiutil.com

The screenshot displays the website interface for coordiutil.com. At the top, there is a navigation bar with a search bar, a 'SUSCRIBIRME' button, and contact information. Below this is a main navigation menu with categories like 'Electivo', 'Convenios', 'CATEGORÍAS', 'MARCAS', 'OFERTAS', and 'Productos USA'. A secondary menu lists various product categories such as 'Tecnología', 'Electrodomésticos', 'Hogar', 'Deportes & Hobbies', 'Salud & Belleza', 'Suministros Médicos', 'Zapatos', 'Infantil', 'Regalos', and 'Bebés'. The main content area features a large promotional banner for 'LA MEJOR MARCA DEPORTIVA' with a 50% discount. Below the banner, there is a sidebar with a 'Filtro Por Precio' slider and a 'Marcas' list. The main product grid shows three items: a 'Sensor de velocidad y cadencia Blue' by Wahoo Fitness, a 'Pulsómetro Wahoo TICKR para iPhone' by Wahoo Fitness, and a 'Casco para ciclismo Specialized' by GYMTOP. Each product listing includes an image, a price tag, and a 'PRECIO INCLUYE ENVÍO' label.

Fuente <http://www.coordiutil.com>

Es la tienda virtual desarrollada por el grupo empresarial Coordinadora S.A que se dedica a la comercialización de todo tipo de productos para el hogar, deportes, electrodomésticos, ferretería, ropa, cuidado personal, tecnología, salud y belleza entre otros. Es competencia porque también ofrecen productos que Bicicletas Rubiano comercializan en las mismas marcas y gama de productos, el sistema de entregas directo ya que ellos mismos se encargan de distribuir los pedidos en toda Colombia.

## Ilustración 41. Sitio web cdiscount.com

The screenshot shows the cdiscount.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the cdiscount logo, a search bar, and links for 'Mi cuenta' and 'Tu carrito'. Below the navigation bar, there are several category tabs: Audio y vídeo, Informática y Tablets, Celulares, Electrohogar, Hogar y Decoración, Jardín y Ferrería, Accesorios para Vehículos, Consolas VideoJuegos, Mundo Infantil, Deportes y Camping, Entretenimiento, Ropa Mujer y Hombre, Salud y Belleza, Mercado y Vinos, and Viajes y Servicios. The main content area is titled 'Bicicletas Todo Terreno' and displays 52 products. The products are arranged in a grid, with each product card showing an image, a price tag indicating a discount (e.g., '\$ 36.000 de ahorro'), the product name, and a 'Agregar al Carrito' button. The first product is a 'Bicicleta 20" Cross Corriente Milan' with a price of \$146.900. The second is a 'Bicicleta Titan 24" Azul Brillante GW' with a price of \$419.900. The third is a 'Huffy 56822 Bicicleta Cr Champio de 26 H' with a price of \$741.000. Below the main grid, there are four more product cards with prices of \$125.000, \$125.000, \$36.000, and \$82.475. On the right side, there is a promotional banner that says 'ENVÍA MENSAJES DE TEXTO GRATIS desde cdiscount' and 'Clic aquí'. At the bottom right, there is a Google logo.

Fuente: <http://www.cdiscount.com.co>

Es una empresa dedicada a la comercialización de productos para deportes, tecnología, ropa, accesorios para vehículos, hogar, ferretería, salud, viajes, entretenimiento etc.

Son competencia de Bicicletas Rubiano porque comercializan productos similares en marcas que nosotros también distribuimos y presta un servicio de entregas en toda Colombia con medios de pago como tarjetas de crédito, pagos bancarios, baloto, efecty y pago contra entrega.

La línea de productos que comercializa cdiscount está enfocada a gama media baja así que los precios son considerablemente más bajos que los nuestros pero teniendo claro que la gama de productos es inferior.

#### Segmento de mercado

La población objeto es de 25 y 44 años en la ciudad de Bogotá que cuenta con 7.878.783 habitantes según Población 2015 (censo 2005- DANE) (DNP-DIFP, 2015)

- Género: Masculino y femenino
- Edad: 25 a 44 años
- Actividad: Personas que practican ciclismo, con cargos ejecutivos que tienen un nivel de vida elevado y cuentan con poco tiempo para realizar compras presenciales, estudiantes con un gran dominio de internet.
- Ingresos: Entre \$800.000 y \$3.000.000
- Nacionalidad: colombiana y extranjera, de cualquier país del mundo siempre y cuando reciba la compra en Colombia

## *PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO*

### Análisis estratégico

Hoy en día en las empresas es muy importante manejar planes de mercadeo y programas de marketing en los cuales gastan mucho dinero y en algunos casos estos proyectos no funcionan si no están bien estructurados, siendo la base de este el diseño y la ejecución, y en algunos casos el financiamiento. (Ries & Trout, 1986)

Todas las empresas tienen dificultades, pero para tener un riesgo menor de equivocación se debe asegurar y escoger bien cuál será su estrategia de marketing, siendo útil la posición de la empresa y del producto o servicio que se esté ofreciendo. También hay que tener en cuenta el esquema adecuado ya sea defensivo, ofensivo, de flaqueo o de guerrilla en la guerra del marketing. (Ries & Trout, 1986)

Como mejor estrategia de marketing para Bicicletas Rubiano escogimos la de flanqueo, Hoyos, R. (2013) Refiere flaqueo como “colonizar un segmento o nicho que otros no han querido atender o que no han visto como una posibilidad”, en primer lugar, no nos consideramos líderes ya que hay otras empresas con más experiencia y trayectoria que nosotros, y como seguidores tampoco; puesto que somos una empresa muy pequeña y no logramos ser una competencia visible para nuestros rivales; siendo Bicicletas Rubiano una empresa nueva en el mercado con tan solo 3 años de funcionamiento.

Además con la estrategia del flanqueo vamos a cubrir un mercado poco común y exclusivo como son las ventas online, Molano (2015) Afirma: “Según el más reciente Informe de TecnoCom sobre Tendencias en medios de pago en Latinoamérica y España, en 2014 la mayor parte de los países de América Latina registró un gran incremento respecto a 2013 en el pago online, siendo mayores las cifras en Colombia y Chile.”

Por eso vamos a aprovechar la fuerza que está tomando el comercio electrónico para capturar este nicho y posicionarnos en el mercado como los principales distribuidores de repuestos y accesorios para ciclismo gracias a nuestros precios más económicos y estables que se encuentren en el mercado online.

Tomaremos esto como una ventaja absoluta ya que normalmente Palombo, P. Afirma (2015) “Quienes están habituados a comprar en internet, saben lo “veletas” que pueden llegar a ser los precios en las tiendas online. “Un mismo televisor puede ser por la mañana 100 ó 200 euros más barato que por la tarde, cuando el comercio electrónico registra mayor afluencia de público”.

El beneficio de tener precios fijos en la tienda virtual radica en que al realizar incrementos constantes en el valor de los productos genera en los clientes la percepción de desconfianza y los clientes mantienen la incertidumbre sobre los productos generando disminución en ventas, los precios por el contrario generan confianza. es muy importante tener en cuenta que en algunas categorías de productos el cambio de precios beneficia al incremento de ventas y utilidades igualmente que en fechas especiales, se concibe también como una estrategia que debe ser utilizada minuciosamente por el gerente que determina y analiza según se encuentre el movimiento del mercado.

Silvia Chauvin. (2015) Estrategia de Fijación de Precios. Recuperado de:  
<http://www.mujeresdeempresa.com/estrategia-de-fijacion-de-precios/>



## Objetivo General del Plan de Mercadeo

Incrementar el nivel de reconocimiento de la marca Bicicletas Rubiano, estableciendo una imagen corporativa atractiva y afianzada. Aumentando un 20% el ingreso de los 12.125 usuarios actuales a 14.450 durante el año 2016 en la ciudad de Bogotá, enfocados principalmente en la población entre los 25 y 44 años de edad, de los estratos 3 al 5.

### *OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PLAN DE MERCADEO*

- Determinar los factores de diferenciación entre Bicicletas Rubiano y sus principales competidores, para desarrollar estrategias de impulso de marca y posicionamiento en el mercado colombiano.
- Desarrollar un plan táctico que permita hacer estrategias de producto, precios, distribución y comunicación para impulsar el crecimiento y recordación de marca de Bicicletas Rubiano.
- Conocer tendencias y preferencias de los consumidores, con el fin de realizar una adecuación a la marca y a los diferentes productos comercializados.
- Establecer cuáles son los factores que intervienen en el proceso de compra por internet y que aspectos fundamentales como diseño del sitio web, navegabilidad y seguridad en transacciones comerciales.
- Encontrar nuevas oportunidades del entorno comercial online y descubrir las capacidades distintivas de la empresa que permitan ampliar el mercado e incrementar las ventas de la compañía.
- Realizar un análisis DOFA para diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta Bicicletas Rubiano en el entorno comercial.

## Declaración estratégica

Según Mercados, D(2004) , para que una empresa pueda colocarse en el mercado es necesario colocar algo que la distinga de sus competidores .

Se dará a conocer que Bicicletas Rubiano trabaja con marcas reconocidas en el mercado de productos de bicicletas que se destacan por su calidad , adicional el servicio que se presta en envío de los productos puerta a puerta ayudando a el ahorro de tiempo de nuestros clientes, la garantía de los productos, el horario y fácil acceso a los productos en cualquier momento gracias a que pueden visitar nuestra página web las 24 horas del día.

Se realizará una estrategia de referidos donde nuestros clientes por cada persona que nos refiera obtendrá en su compra un 5% de descuento en cualquier producto de la tienda ayudando de esta manera a que aumente su frecuencia de compra.

### Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo

Se mide el indicador de efectividad según el resultado de las ventas realizadas por internet comprobando que los beneficios que se obtienen nos presentas unas rentabilidades que cubran los costos , tambien se toma en cuenta la valoración de los clientes y sus respectivas apreciaciones según la experiencia de compra en el sitio web.

Eficiencia para poder cuales son los costos de adquirir nuevos clientes, costos de recursos humanos y tambien de fidelizacion hacia Bicicletas Rubiano.

## PLAN TÁCTICO

### TÁCTICAS DE PRODUCTO

La estrategia de producto es orientada principalmente hacia el manejo de los repuestos como manubrios, cadenas y llantas que hacen parte de los elementos que más se deprecian en una bicicleta, los anteriores serán la principal línea de negocio, luego vendrán los cascos, accesorios, sillas y complementos que hacen parte de la bicicleta y por su baja rotación generan un menor margen de utilidad, por esta razón se impulsarán más estos elementos para poder incrementar la rotación y finalmente todo lo demás relacionado como accesorios no básicos de la actividad en bicicleta.

Ilustración 42. Marcas comercializadas



Se comercializan marcas reconocidas en el mundo ciclistico por ser de gran calidad y por tener diseños innovadores que cumplen con los requerimientos ideales para las prácticas deportivas.

El empaque y embalaje de los productos está definido por el fabricante e importador de la mercancía que se comercializa, cada uno cumpliendo con las normas legales y la protección de los productos para que no se deterioren durante el proceso de traslado.

Los productos siempre llegan en sus empaques de fábrica, por norma general en cajas donde se describe sus componentes, accesorios incluidos y especificaciones fundamentales.

### *TÁCTICAS DE PRECIO*

La estrategia de precio definida para nuestros productos en línea será una estrategia de precios orientada a la competencia, contamos con una excelente ubicación en la ciudad de Bogotá D.C, debido a que podemos tener información de primera mano de los valores de los productos y así mantener una accesibilidad tanto a la población cercana como a las poblaciones diferentes a Bogotá D. C. sin importar su lejanía.

Para esto hemos definido que las compras superiores a \$70.000 dentro de la ciudad serán gratis y en el caso de estar por debajo de este valor se cobrará un flete de \$5.000 (Gracias al convenio con TCC), en el caso de las ciudades fuera de la zona urbana se tendrá en cuenta el valor del producto adicionándole el valor del flete para que haya una transparencia en lo que el consumidor está adquiriendo.

Los precios son establecidos dentro de unos rangos dados por los importadores y es necesario cumplir estos requerimientos porque así está estipulado en los contratos firmados, hay una libertad de precios en ese rango y con estos valores se pueden establecer descuentos y promociones según la temporada.

- En la línea de Accesorios se manejan márgenes de ganancia del 35%
- En la línea de Repuestos se manejan márgenes de ganancias del 30% en la línea de Shimano y 35% al 40% en la línea de repuestos Power, Suntur, Sunrace.

- Ropa y accesorios tiene un margen de ganancias del 35%
- Bicicletas armadas tienen un margen de utilidad entre el 30% y 40%

Se entregan descuentos especiales a talleres y bicicleterías donde hay un listado de precios con descuento que oscila entre el 5 y el 13%

Cuando un cliente se vuelve frecuente (de 4 compras mensuales en adelante) se le entrega un descuento del 5% y obsequios según el monto de la compra.

### *TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN*

El marketing digital es lo de hoy y más en una empresa de carácter virtual como la nuestra y va ligado a la estrategia de distribución propuesta.

- La estrategia de promoción se centrará en 3 fuentes que son:

Página web: por medio de esta publicaremos lo más novedoso en repuestos, las promociones del día y la sugerencia de productos a partir de su cotización o pre-compra dentro del carrito que le recuerde que más puede necesitar para equipar su bicicleta.

- Patrocinio deportivo
- Eventos de ciclismo
- Eventos sociales y ferias en centros comerciales

Ventas personales: Es un factor fundamental en el desarrollo de relaciones personales con clientes existentes y clientes potenciales, la relación cliente – vendedor es muy importante para la compañía donde se busca general una conexión comercial brindando soluciones tanto en mercancía como en asesoría de productos cuando el cliente no tiene el suficiente conocimiento.

Marketing directo: Como principal elemento de marketing directo se utilizan las llamadas telefónicas y correo electrónico para dar a conocer nuevos productos, promociones existentes y contenidos de ciclismo que puedan interesarle a los potenciales clientes.

Relaciones públicas: En eventos como conferencias, ruedas de negocios, eventos deportivos hay una persona encargada de las relaciones públicas que permite buscar nuevas oportunidades comerciales, y desarrollar el negocio siempre orientado al comercio electrónico.

Publicidad y merchandising: La publicidad se realizará btl utilizando principalmente los medios electrónicos disponibles y la plataforma de google Adsense para atraer visitantes y potenciales clientes al sitio web.

### **Ilustración 43. Patrocinio deportivo**



Fuente: Propia

También se desarrolla la campaña publicitaria con el patrocinio deportivo teniendo la marca en el uniforme de ciclismo del club Capital Bike con sede principal en el velódromo Luis Carlos Galán Sarmiento y en las competencias a donde se asista se entregaran elementos de merchandising a las personas que asistan a competir y a observar porque son potenciales clientes.

*Ilustración 44. Ganador Competencia Bicicletas Rubiano*



Fuente: propia

- Redes sociales: para nosotros es primordial el manejo de las redes sociales para publicitar las promociones especiales que se publican, descuentos y productos nuevos disponibles en nuestra página web, anclando la web de la página principal para un acceso directo.
- Google Adsense: En el buscador seremos la primera opción para cuando los cibernautas quieran ver, cotizar y comprar un repuesto o accesorio para bicicleta, se pagará para estar

en las 3 primeras opciones dentro del buscador y se irá atando la promoción del día para que genere curiosidad por ingresar.

### *TÁCTICAS DE PLAZA Y DISTRIBUCIÓN*

La estrategia de distribución nuestra que se ha definido por medio de la página web y el contacto con las redes sociales lo cual nos garantiza no solo llegar a todo el país sino también manejar pedidos bajo encargo, sobre todo de aquellos repuestos especiales los cuales no sean fáciles de conseguir y que demanden una mayor labor de búsqueda con nuestros proveedores, generando así el mejor servicio para obtener la fidelidad de nuestros clientes.

El canal utilizado es SEO (Search Engine Optimization) que se realiza la adaptación de la página web para que todo el contenido sea diseñado de forma tal que el usuario al buscar en los navegadores Bicicletas Rubiano aparezca en los primeros resultados aumentando la posibilidad de ser vistos por clientes potenciales.

La distribución se garantizará por medio de las alianzas con la empresa transportadora para manejar tiempos óptimos, el seguimiento en la página web y las redes sociales para mantener un contacto permanente con nuestros clientes, el soporte en línea será la base que garantizará nuestro éxito en distribución.

**Inventarios:** El manejo de inventarios se realiza por medio del software diseñado para controlar las cantidades de cada producto y su ubicación en la bodega, a su vez va conectado con la página web permitiendo que las cantidades estén actualizadas.

Todos los productos tienen un sistema de codificación de 7 dígitos, cada producto tiene un número único que lo diferencia según su talla, peso, tamaño, color y demás características



posibles; con este sistema de codificación se evitan confusiones a la hora de procesar y despachar pedidos permitiendo tener márgenes de errores muy bajos.

Política de bodegaje: Todos los productos están codificados y ordenados en una ubicación exacta en la bodega, de esta forma se desarrolla una óptima rotación de inventarios y control sobre los productos que menos se venden para poder desarrollar estrategias que permitan crear un flujo más elevado en estas mercancías.

## **RESULTADOS FINANCIEROS**

Los objetivos financieros deben ser fijados de acuerdo al objetivo general de la empresa, una vez fijados se deben generar estrategias financieras. Cibrán, P.(2013) P.43

Bicicletas Rubiano busca crecer para el año 2016 un 20% sus ventas respecto a las generadas en el año 2015 que fueron de \$65.000.000, teniendo en cuenta que la empresa está en una etapa de crecimiento y según esta cifra aún no se ha alcanzado el punto de equilibrio.

Para generar este crecimiento Bicicletas Rubiano ejecutará las siguientes estrategias:

Ampliar el portafolio de productos y servicios como los siguientes:

- Línea de bicicletas eléctricas
- Ropa deportiva especializada
- GPS y elementos electrónicos diseñados específicamente para la práctica del ciclismo

- Empezar a comercializar nuevas marcas como Sram, Specialized, Trek, Canondale que permitirán incrementar las ventas debido a que son de alta gama y sus valores son más elevados.

Bicicletas Rubiano mejorará continuamente los procesos operacionales, buscando que sean más rápidos, más estandarizados, generando eficiencia en los costos y reducir los costos administrativos.

Enfocarnos en los mercados maduros aprovechando nuestras fortalezas, la compañía busca generar recordación de marca con nuestros clientes en el mercado de esta manera aumentar la frecuencia de compra.

Incrementar el tráfico en la web, tener más presencia en las redes sociales así como también aprovechar sitios como YouTube para generar video marketing.

### *PUNTO DE EQUILIBRIO*

A continuación se describe la fórmula y el punto de equilibrio resultante.

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{Costos Fijos}/1 - (\text{Costos variables}/\text{Ventas})$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$2.275.000/1 - (\$6.340.000 / \$9.000.000)$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$2.275.000/1 - (\$0.7044)$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$2.275.000/ 0.2956$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$2.275.000/1 - (\$0.7044)$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$8.783.783$$

Es necesario vender \$8.783.783 para generar un equilibrio en la empresa, a partir de esta cifra las ventas ayudarán a aumentar el patrimonio de la empresa.

#### Costos fijos mensuales en promedio

Arriendo de la bodega: \$ 800.000

Internet, telefonía y servicios públicos: \$ 400.000

Costos mensuales de página web y diseño: \$100.000

Costos de mantenimiento de vehículo: \$ 90.000

Costos de matrícula mercantil cámara de comercio anual \$ 35.000

Costos de salario \$850.000

Total: \$2.275.000

#### Costos variables mensuales en promedio

Combustible:	\$ 150.000
Facturas de compra de mercancía a importadores:	\$ 6.000.000
Material de consumo de oficina:	\$ 90.000
Material de empaque y embalaje:	\$ 100.000
Total: \$6.340.000	

**Tabla 6. Punto de equilibrio por categorías de productos**

Producto	Unidades a vender	Porcentaje de participación	Precio	Costo variable	Margen	Margen ponderado	Punto de equilibrio
Bicicletas	\$ 6.800	49,82	\$ 35.600	\$ 26.800	\$ 8.800	\$ 438.388	354
Repuestos	\$ 4.750	34,80	\$ 49.700	\$ 32.600	\$ 17.100	\$ 595.055	247
Accesorios	\$ 2.100	15,38	\$ 68.500	\$ 41.700	\$ 26.800	\$ 412.308	109
Totales	\$ 13.650	100				\$ 1.445.751	

Arriendo	\$ 950.000
Servicios	\$ 400.000
Nomina	\$ 24.000
Total	\$10.280.000

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Dinero. (2015, Enero 23). Bogotá, ejemplo mundial de las dos ruedas. Semana. Recuperado de <http://www.dinero.com/pais/articulo/uso-bicicletas-colombia/208797>

Secretaría Distrial de Movilidad. (2015). Movilidad Bogotá. En Bicicleta. Recuperado de <http://www.movilidadbogota.gov.co/?sec=8>

Finanzas Personales. (2015). Por que vale la pena constituir una SAS. Recuperado de <http://www.finanzaspersonales>

Morales, P. (14 de julio de 2014). Auge de bicicletas permeó al sector público y privado. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/auge-de-bicicletas-permeo-al-sector-publico-y-privado/14243136>

Definiciones recuperadas de: <http://www.definicionabc.com>

Escobar, P. (14 de julio 2014) *Auge de bicicletas permeó al sector público y privado*; El tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/auge-de-bicicletas-permeo-al-sector-publico-y-privado/14243136>

Franco, I (2013 14 de febrero) 8 de cada 10 colombianos están usando Internet. *Centro virtual de noticias de la educación*. Recuperado de <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-318371.html>

Hoyos, R. (2013) Plan de marketing: diseño, implementación y control. Editorial ECOE

Rie, A & Trout, J (1986). Las 22 leyes inmutables del marketing. Buenos aires. Editorial Mc Graw Hill.

Molano, A. (2015) ¿Cómo está el e-commerce en Colombia?. Colombia digital. Recuperado de: <http://www.colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/8450-como-esta-el-e-commerce-en-colombia.html>

Marketing directo. En el e-commerce los precios son como una montaña rusa: ¿cuándo comprar más barato? – Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/e-commerce/en-el-e-commerce-los-precios-son-como-una-montana-rusa-cuando-comprar-mas-barato/#sthash.sz2X3vjr.dpuf>

Ochoa, C (29 de mayo 2015) Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia.

Recuperado de: <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>

(N/A) *Crece la población en Colombia en 608.301 personas*; Datos macro. Recuperado de:

<http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/colombia>

(N/A) *En Bicicleta*, movilidad humana. Recuperado de:

<http://www.movilidadbogota.gov.co/?sec=8>

(N/A) ¿Cuánto se devalúan las bicis cada año?; Foromtb. Recuperado de:

<http://www.foromtb.com/threads/%C2%BFcu%C3%A1nto-se-deval%C3%BAan-las-bicis-cada-a%C3%B1o.499846/>

(N/A) ¿Cómo puedo calcular el costo de una bicicleta usada?, Sandranews, Recuperado de:

<http://www.sandranews.com/como-puedo-calcular-el-costo-de-una-bicicleta-usada/>

(N/A) Bogotá, D.C Recuperado de:

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Inversiones%20y%20finanzas%20pblicas/Bogot%C3%A1%202015.pdf>

(N/A 2 de Marzo 2015) *Escarabajos millonarios*. Dinero. Recuperado de:

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/ventas-bicicletas-bogota/205346>

(N/A 30 de enero 2015) *Pese a la desconfianza, más colombianos compran por internet*.

Semana. Recuperado de: <http://www.semana.com/tecnologia/tips/articulo/cifras-comercio-electronico-colombia/375465-3>

(N/A 26 de febrero 2015) *Los colectivos que incentivan el uso de la bicicleta en Colombia*. El

espectador. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/los-colectivos-incentivan-el-uso-de-bicicleta-colombia-articulo-546204>

(N/A 2013) Atención al cliente on-line: La inmediatez en la respuesta. Puro Marketing.

Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/13/14159/atencion-cliente-online-inmediatez-respuesta.html>

(N/A) Muestreo, Recuperado de: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

(N/A2015) Publica tu anuncio en Google hoy mismo Recuperado de:

<https://www.google.es/adwords/>

## ANEXOS

Ver fichas técnicas de productos en archivo anexo

**Tabla 7. Tabulación encuestas**

Estrato	Género	Edad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	M	34	A	A	C	B	C	B	B	B	B	A
4	M	33	D	B	C	C	A	B	B	B	C	A
3	H	21	A	A	A	A B C	A B	A	B	A	A	A
3	H	25	A	B	B B C D	A C	A C	A	A	A	C	B
3	H	29	D	A	A B C D	A B	A B C D	B	B	B	A	A
3	H	25	A	A	A B	B	B	B	B	A	D	A
3	H	28	A	A	A B D	C	A C D	C	D	A	B C	A
2	H	28	E	A	A B C D	A B C D	A B C D	B	B	B	A B C D E	A
4	M	33	D	A	A	C	D	B	D	C	C	A
4	M	25	A	B	C	C	C	A	B	C	C D	B
3	H	28	B	A	A	A	B	C	C	B	B	A
2	H	28	B	A	C	C	C	B	B	B	A	A
2	M	31	B	A	A	C	C	B	C	A	A	A
4	M	19	A	A	B	B	B	B	B	B	D	A
3	H	25	A	A	B C	A B	A B C D	B	A	B	C	A
3	H	23	A	A	B	B C	A B C D	B	B	B	C	A
3	H	21	B	B	B	B	C	A	B	B	B	B
	M	25	A	A	B	B C	A B C	B	A	A	A	A
3	M	21	B	A	B	B	B	B	B	B	C	A
2	H	36	D	B			NO	NO	NO	A	A	E
3	H	28	E	A	A D	A B C	A B C	C	B	C	A D	A
3	H	21	E	A	B C	B	A C	A	B	A	B C	A
2	M	28	B	A	B C	B	B	B	B	A	C	A
3	M	23	D	B	B	B	C	A	A	A	D	A
3	M	22	E	B	B C D	A B C	A B C	A	A	B	A D	A
3	M	32	A	A	A	A B	A B	B	B	B	A D	A
2	H	21	B	A	A	B C	C	C	C	A	A B C	A
3	M	30	A	A	C	C	D	B	A	B	C	A
2	H	23	B	A	A D	B	B	B	B	B	D	A
3	M	31	B	A	B C D	A B C D	A B C D	A	B	C	A B C	A
3	H	29	B	B			NO	NO	A	A	B	B
2	H	22	A	A	C	B	C	B	B	B	C	A
2	M	19	B	A	B	B	B	C	B	B	A	A
2	M	28	D	A	A	C	B	B	B	B	C	A
3	M	31	D	B	A		NO	NO	A	D	C	B
3	M	28	A	A	A	B C	B	NO	B	A	A	C
2	H	27	B	A	A C	A	B	B	C	A	D	B
2	H	24	A	A	A	A	B C	B	B	B	A C	A
3	H	22	C	A	A	B	C	B	B	A	D	A

Fuente: Propia







**Tabla 10. Tabulación encuestas**

5	H	45	E	A	A	B	C	D	D	REPUESTOS	A	B	C	B	D	C	A	B	D	E	A	
3	H	36	E	A	A	B	C	C	A	C	B	C	D	B	C	A	A	C			A	SEGURIDAD
3	H	35	A	A	B	C			B	C	B	C		B	C	A	B			A	CONDICIONES	
3	H	31	E	A	A	B	C		A	B	A	B	C	A	B	C	B	D			A	SEGURIDAD
3	H	33	E	A	B	C								D	B		A	B	C		A	SEGURIDAD
3	H	28	E	A	A	B	C		B	C	D			C	D	B	D			B	INSEGURIDAD	
4	H	47	A	A	B	C			A	C	INSTRUMENTOS	B	C	C	D	A	B	D			A	SEGURIDAD
3	H	36	E	A	B	C			B	C		B	D	B	D	A	C	D			A	
5	H	49	E	A	B	C			B	C		B	C	B	B	A	B	C			B	INSEGURIDAD
3	H	57	A	B	B				B			B		A	A	A	A	B	C		B	INSEGURIDAD
3	H	35	A	A	A	B			B			B	D	A	C	A	A				A	
3	H	29	E	A	A	B	C	D	A	C		C		B	B	B	A	D			A	
2	H	37	A	B	B	D			B			A		A	A	A	A	D			B	
3	H	28	E	A	A	B	C	D	A	B	C	D		C	C	B	A	C			A	SEGURIDAD
3	H	25	E	B	A	B	C		B			B		A	A	A	A	D			B	INSEGURIDAD
4	H	46	A	A	B	C			A	C	D		B	C	B	C	A	D			A	
4	H	26	E	B	A	B	C	D	B			B		A	A	A	A	C			B	INSEGURIDAD
2	M	27	E	A	A	B	C	D	B	C		A	D	C	C	B	A	C	D		A	
3	H	22	E	A	A	B	C	D	B	C		A	B	B	B	B	A	D			A	
3	M	26	E	A	B	C			B	C		B	C	B	D	B	A	C			A	
2	H	29	E	A	B	C	D		B	C	D		C	D	C	D	B	A	D		A	
3	H	36	E	A	B	C			B	C		B	C	B	B	A	A	D			B	INSEGURIDAD
3	M	21	E	A	B	C	D		A	C		B	C	C	C	B	D				A	
6	M	27	E	A	B	C	D					B	D	C	D	B	A	D			A	
3	M	24	E	B	B	C			A	C	LIBROS	A	C	A	A	A	A	D			B	INSEGURIDAD
2	H	28	E	A	B	C			B	C	JUGUETES	B	C	C	D	B	A	D			B	INSEGURIDAD
4	H	42	E	A	A	B	C	D	B	C	D		A	B	D	B	B	C			A	
4	M	21	E	A	A	B	C					A	B	C	C	C	B	A	B	C	E	A
4	H	52	E	A	A	C			A	C		A	C	A	C	A	A	D	E		A	
4	H	32	E	A	B	C	D		B	C	MUSICA	A	B	D	D	D	B	A	D		A	
5	M	29	E	A	A	B	C	D	B	C	D		A	B	C	C	D	B	A	E		A
3	H	36	E	A	A	B	C		A	B	C		A	B		D	D	B	A	D		A
3	M	46	E	A	A	B	C	D	B	C	D		A	C		C	C	B	A	C		A
2	M	29	E	A	A	B	C	D	A	B	C		A	B	C	D	C	C	B	C	D	A
6	H	38	E	A	A	B	D		A	B		A		C	D	A	A	D	E		A	SEGURIDAD
3	M	28	E	A	A	C			B		LIBROS	B	D	C	C	A	A	C	D		A	
5	H	33	E	A	A	B	C	D	A	B	MUSICA	A	B	C	D	D	B	A	D	E		A
2	M	26	E	B	B				B	C				A	A	A	A	C			B	
2	M	34	A	A	C				B					C		B	B	B			A	

Fuente: Propia





**Tabla 13. Tabulación encuestas**

3	H	29	E	A	A	B	C	D		A	B	C	D		A	B	C	D	B	B	C	A	B	C	D	A	BUENO
3	H	25	E	B	B	C				A	B				A				A	A	A	D				B	NO LE GUSTA
3	H	21	A	B	B	C				A					A				A	A	A	D				B	DESCONFIANZA
3	M	26	A	A	B	C	D			B	C	D			A	B	C	D	B	B	C	C	D			A	SENCILLO
3	M	38	E	A	A	B	C	D	COMPRAS	A	B	C	D	SERVICIOS	A	C			B	D	B	A	B	C	D	A	SEGURIDAD
3	M	26	A	A	A	B	C	D		A	B	C	D		D				C	A	A	C				B	INSEGURIDAD
3	H	29	C	A	A	B	C	D		A	B				A	B	C	D	B	B	A	B				A	COMODIDAD
3	M	26	A	A	B					C					C				B	A	A	B				A	
2	M	24	A	A	C					B					C				B	B	A	D				A	COMODIDAD
2	M	29	E	A	A	B	C			C					C				B	D	A	C	D	E		A	
2	M	27	D	A	B					C					C				B	B	B	C				A	
3	H	18	A	A	A					B					C				B	B	A	B				A	
3	M	25	A	B	B					B					A				A	A	A	C				B	NO LE GUSTA
2	M	25	D	B	B					B					B				A	A	A	C				B	FRAUDE
3	M	25	D	A	B	D				B	D				B	C			B	B	C	C				A	BUENO
3	H	29	E	A	B	D				A	B	C			A	B	C	D	D	C	B	A	C			A	RAPIDO
2	M	22	A	B	B	D				A	D				C				A	A	A	C				B	NO LO HA HECHO
5	H	44	E	A	A	B	C			A	B	C			E	B	C	ELECTRODOMESTICOS	A	B	D					A	CONFIABLE
3	H	38	E	A	C					E					D			MUEBLES	B	C	A	A				A	INSEGURIDAD
4	H	32	E	A	A	B				B	C	D			B			ELECTRODOMESTICOS	B							A	FACIL
6	H	36	E	A	A	B	C			A	B				A	B			A	B						A	ATENCIÓN
3	H	31	A	A	A	B				A	B				A	B			C	C	C	B				A	SEGURIDAD
2	H	29	E	A	B	D				B	D				B	C			B	C	B	A				A	SEGURIDAD
3	H	33	E	A	B					B					A				B	C	A	C				A	SEGURIDAD
3	H	47	D	A	B					B					A				B	D	A	B				A	SEGURIDAD
3	H	39	E	A	B	C				C					B				C	C	A	D				A	SEGURIDAD
3	H	38	E	A	B	D				A					C				B	D	B	A	B	C	E	B	INSEGURIDAD
2	M	41	A	B	B	C				B					A				A	A	A	A	D			B	INSEGURIDAD
3	H	46	E	A	B	C				A	B				B	C			A	B	B	B				B	INSEGURIDAD
3	M	33	B	A	B	C				B					D				B	A	B	A	E			A	SEGURIDAD
3	M	20	E		A	B	C	D		B	C	D			B	C	D		B	C	B	D				A	
3	M	37	E	A	B	C				B	C				B	C			B	C		D	A	D		A	
2	M	21	E	A	B					B					B	C			B	A	A	B	C	D		B	INSEGURIDAD
3	H	23	E	A	B	C				D	E				D	E	PINTURAS	A	B	D					A	SEGURIDAD	
2	H	35	E	A	A	B	C	D		A	B				A	B	LIBROS	B	C	D					A	SEGURIDAD	
3	M	43	E	A	B	C				A	B	C			A	B			A	B						B	INSEGURIDAD
5	H	45	E	A	A	B	C	D		D					D				D							A	
3	H	36	E	A	A	B	C			A	C				A	C			B	C	D	A	C			A	SEGURIDAD
3	H	35	A	A	B	C				B	C				B	C			B	C	A	B				A	CONDICIONES
3	H	31	E	A	A	B	C			A	B	C			A	B			A	B	C					A	SEGURIDAD
3	H	33	E	A	B	C				A	B				A	B			A	B	C					A	SEGURIDAD
3	H	28	E	A	A	B	C			A	B	C			B	C	D		B	C						B	INSEGURIDAD

Fuente: Propia

**Tabla 14. Tabulación encuestas**

4	H	47	A	A	B	C			A	C	INSTRUMENTOS	B	C	C	D	A	B	D	A	SEGURIDAD	
3	H	36	E	A	B	C			B	C		B	D	B	D	A	C	D	A	A	
5	H	49	E	A	B	C			B	C		B	C	B	B	A	B	C	B	INSEGURIDAD	
3	H	57	A	B	B				B			B		A	A	A	A	B	C	INSEGURIDAD	
3	H	35	A	A	A	B			B			B	D	A	C	A	A	A	A	A	
3	H	29	E	A	A	B	C	D	A	C		C		B	B	B	A	D	A	A	
2	H	37	A	B	B	D			B			A		A	A	A	A	D	B	A	
3	H	28	E	A	A	B	C	D	A	B	C	A	B	D	C	C	B	A	C	SEGURIDAD	
3	H	25	E	B	A	B	C		A	B	C	D		D	A	A	A	A	D	INSEGURIDAD	
4	H	46	A	A	B	C			A	C	D	B	C	B	C	B	A	D	A	A	
4	H	26	E	B	A	B	C	D	B			B		A	A	A	A	C	D	INSEGURIDAD	
2	M	27	E	A	A	B	C	D	B	C		B	C	C	C	B	A	C	D	A	
3	H	22	E	A	A	B	C	D	B	C		A	B	D	B	B	B	A	D	A	
3	M	26	E	A	B	C			B	C		B	C	B	D	B	A	C	A	A	
2	H	29	E	A	B	C	D		B	C	D	B	C	D	C	D	B	A	D	A	
3	H	36	E	A	B	C			B	C		B	C		B	B	A	A	D	INSEGURIDAD	
3	M	21	E	A	B	C	D		A	C		A	C	B	C	B	D	A	A	A	
6	M	27	E	A	B	C	D		A	C	LIBROS	B	D	C	D	B	A	D	A	A	
3	M	24	E	B	B	C			A	C		A	C	A	A	A	A	D	B	INSEGURIDAD	
2	H	28	E	A	B	C			B	C	JUGUETES	B	C	C	D	B	A	D	B	INSEGURIDAD	
4	H	42	E	A	A	B	C	D	B	C	D	A	B	D	B	D	B	B	C	A	
4	M	21	E	A	A	B	C					A	B	C	C	C	B	A	B	C	E
4	H	52	E	A	A	C			A	C		A	C	C	C	A	A	D	E	A	
4	H	32	E	A	B	C	D		B	C	MUSICA	A	B	D	D	D	B	A	D	A	
5	M	29	E	A	A	B	C	D	B	C	D	A	B	C	A	B	C	A	E	A	
3	H	36	E	A	A	B	C		A	B	C	A	B	C	D	D	B	A	D	A	
3	M	46	E	A	A	B	C	D	A	C	D	A	C		A	C	C	B	A	C	
2	M	29	E	A	A	B	C	D	A	B	C	A	B	C	D	C	C	B	C	D	
6	H	38	E	A	A	B	D		A	B		A			C	D	A	A	D	E	
3	M	28	E	A	A	C			B		LIBROS	B	D	C	C	A	A	C	D	A	
5	H	33	E	A	A	B	C	D	A	B	C	MUSICA	A	B	C	D	B	A	D	E	
2	M	26	E	B	B				B	C					A	A	A	C	A	A	
4	H	52	E	A	A	C			A	C		A	C	C	C	A	A	D	E	A	
4	H	32	E	A	B	C	D		B	C	MUSICA	A	B	D	D	D	B	A	D	A	
5	M	29	E	A	A	B	C	D	B	C	D	A	B	C	C	D	B	A	D	A	
3	H	36	E	A	A	B	C		A	B	C	A	B		D	D	B	A	D	A	
3	M	46	E	A	A	B	C	D	B	C	D	A	C		C	C	B	A	C	A	
2	M	29	E	A	A	B	C	D	A	B	C	A	B	C	D	C	C	B	C	D	
6	H	38	E	A	A	B	D		A	B		A			C	D	A	A	D	E	
3	M	28	E	A	A	C			B		LIBROS	B	D	C	C	A	A	C	D	A	
5	H	33	E	A	A	B	C	D	A	B	C	MUSICA	A	B	C	D	D	B	A	D	E

Fuente: Propia