



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Carrera de Administración de Empresas

“Plan de marketing para la empresa Meta Bikes ubicada el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, periodo 2024-2026”

**Trabajo de Integración Curricular,
previo a la obtención del título de
Licenciada en Administración de
Empresas.**

AUTORA:

Yesly Jalil Merino Salinas

DIRECTOR:

Mgtr. Galo Eduardo Salcedo López.

Loja – Ecuador

2024



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **SALCEDO LOPEZ GALO EDUARDO**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA META BIKES UBICADA EL CANTÓN YANTZAZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PERIODO 2024-2026**", perteneciente al estudiante **YESLY JALIL MERINO SALINAS**, con cédula de identidad N° **1950070233**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 12 de Agosto de 2024



GALO EDUARDO
SALCEDO LOPEZ

F) _____

**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-002342

1/1
Educamos para Transformar

Autoría.

Yo, **Yesly Jalil Merino Salinas**, declaro ser autor/a del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular o de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma

Cédula de identidad: 1950070233

Fecha: 11 del noviembre del 2024

Correo electrónico: yesly.merino@unl.edu.ec

Teléfono: 0981459847

Carta de autorización por parte del autor, para la consulta, producción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Yesly Jalil Merino Salinas**, declaro ser la autora del Trabajo de Titulación denominado: declaro ser autor/a del Trabajo de Integración Curricular denominado: "**Plan de marketing para la empresa META BIKES ubicada el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, periodo 2024-2026**" como requisito para optar por el título de **Licenciada en Administración de Empresas**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los 11 días del mes de noviembre de dos mil veinticuatro.

Firma:

Autora: Yesly Jalil Merino Salinas.

Cédula de identidad: 1950070233.

Dirección: Yantzaza.

Correo electrónico: yesly.merino@unl.edu.ec

Teléfono: 0981459847

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Mgtr. Galo Eduardo Salcedo López.

Dedicatoria.

A Dios, por ser fuente de sabiduría, fortaleza y guía en este camino, gracias por lo que has permitido y dado, siempre tienes un propósito.

A mi madre, mi ángel gracias por acompañarme y cuidarme, sé que estas junto a mí y te dedico con cariño este logro.

A mi hermana, cuyo amor y apoyo incondicionales han sido fuerza para continuar. En los momentos más difíciles de enfermedad y adversidades tú me has levantado, gracias por creer en lo que soy capaz de lograr, tu fe en mí es mi motor.

A mi papá, por su fortaleza, ejemplo para seguir adelante.

Tía Lilia, gracias por ser nuestra luz, este logro es mi agradecimiento.

A ti por tu apoyo, amor y ayuda brindada.

Yesly Jalil Merino Salinas.

Agradecimiento.

A la Universidad Nacional de Loja, por brindarme un entorno propicio para el desarrollo personal y profesional. A la Unidad de Educación a Distancia y en Línea, en particular a la carrera de Administración de Empresa, por los conocimientos y herramientas para alcanzar esta meta.

A mi director de Trabajo de Integración Curricular, Mgtr. Galo Eduardo Salcedo López, cuyo asesoramiento, paciencia y orientación fueron fundamentales para la culminación de mi trabajo.

Agradezco a familia, por su amor y motivación durante todo este proceso. A mi tía Lilia y primo Rolando, gracias a Dios por permitirme contar con su ayuda.

Dr. Hernán Camacho, gracias por ese cariño paternal, por sus consejos de vida e impulsarme a ser una profesional. Llevo conmigo su frase “De todo se sale mijita, de todo...nada es imposible”.

Son Fredy, gracias por la generosidad y el apoyo que me brindó.

Al Mgtr. Jheisson Cuenca gerente de la empresa Meta Bikes, por brindarme el espacio³. y lo necesario para realizar mi trabajo de tesis. Gracias por su confianza, enseñanza y apoyo.

A mis compañeros, gracias por cada momento y conocimiento compartido.

A todas mis amigos y personas que me ayudaron, que medieron un consejo, una palabra de aliento o un gesto de cariño, me han brindado su apoyo en este viaje. Este logro también es suyo.

Yesly Jalil Merino Salinas.

Índice de contenido.

Autoría.....	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenido.....	vii
Índice de Tablas	xi
Índice de anexos.....	xiii
1. Título.....	xiv
2. Resumen.....	2
Abstrac	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Marco Referencial.....	6
4.1.1. Bicicleta.	6
4.1.2. Historia y evolución.....	6
4.1.3. Tipos de bicicletas:	7
4.1.4. Partes principales de una bicicleta (repuestos).	8
4.1.5. Accesorios de bicicleta y ciclismo.....	9
4.1.6. Beneficios del uso de bicicleta.....	10
4.1.7. Seguridad y Normativas.....	11
4.2. Marco conceptual.....	11
4.2.1 Empresa.....	11
4.2.2. Tipo de empresa.....	12
4.2.3. Plan.	12
4.2.4. Marketing.....	12
4.2.5. Marketing mix.....	13
4.2.6. Diagnostico situacional.....	14
4.2.7. Análisis interno.	14
4.2.8. Matriz MEFI.	15
4.2.9. Análisis externo.	17

4.1.10.	Análisis PESTEL.....	18
4.1.11.	Las 5 fuerzas de Porter.....	20
4.1.12.	Matriz MEFE.....	22
4.1.13.	Análisis FODA.....	24
4.1.14.	Matriz de alto impacto.....	25
4.1.15.	Plan de marketing.....	27
4.1.16.	Estructura del plan de marketing.....	27
5.	Metodología.....	31
5.1.	Método inductivo.....	31
5.2	Método deductivo.....	31
5.3.	Método de Observación:.....	32
5.4.	Método histórico.....	32
5.5.	Técnicas de investigación.....	33
5.5.1.	Técnica analítica.....	33
5.6.	Instrumentos de recolección de información.....	33
5.7.	Población y muestra.....	34
6.	Resultados.....	37
6.1.	Antecedentes de la empresa “META BIKES”.....	37
	Historia.....	37
	Razón social.....	38
	Naturaleza de la empresa.....	38
	Logo.....	38
	Número de personas que laboran en la empresa:.....	38
	Macro localización.....	39
	Micro localización.....	40
6.2.	Análisis externo.....	40
6.2.1.	Análisis PESTEL.....	40
6.2.2.	Cinco Fuerzas de Porter.....	54
6.2.4.	Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	57
6.3.	Análisis interno.....	2
6.3.10.	Resultados de la entrevista al gerente.....	2
6.1.11.	Resultados de la encuesta aplicada a los clientes internos.....	9
6.2.3.	Resultados de la encuesta a clientes externos.....	17
6.1.12.	Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	28

6.3. FODA.....	30
6.4. Matriz de alto impacto.	31
7. Discusión.....	34
7.1. Plan de acción.....	35
7.1.1. Objetivo estratégico No 1.	38
7.1.2. Objetivo estratégico No 2.	53
7.1.3. Objetivo estratégico No. 3.	60
7.1.4. Objetivo estratégico No 4.	69
8. Conclusiones:.....	81
9. Recomendaciones:	83
10. Bibliografía	85
11. Anexos	89

Índice de Figuras

Figura 1. Partes de una bicicleta	8
Figura 2. Matriz MEFI.....	17
Figura 3. Cinco Fuerzas de Porter.....	21
Figura 4. Matriz MEFE.....	23
Figura 5. FODA	24
Figura 6. Matriz de alto impacto.....	26
Figura 7. Imagen de la empresa META BIKES Tienda y taller de ciclismo.....	37
Figura 8. Logo de la empresa META BIKES.....	38
Figura 9. Mapa de la provincia de Zamora Chinchipe.....	39
Figura 10. Dirección empresa META BIKES.	40
Figura 11. Producto Interno Bruto-PIB en Ecuador	43
Figura 12. Mercado laboral ecuatoriano	47
Figura 13. Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación.....	50
Figura 14. Publicidad 1	43
Figura 15. Publicidad 2.....	43
Figura 16. Publicidad 3	44
Figura 17. Publicidad 4.....	44
Figura 18. Publicidad 5	45
Figura 19. Publicidad 6.....	45
Figura 20. Diseño de valla publicitaria.....	48
Figura 21. Diseño de spot publicitario.....	49
Figura 22. Diseño de tarjetas de presentación.	50
Figura 23. Misión de la empresa.....	55
Figura 24. Visión de la empresa	56
Figura 25. Valores de la empresa.....	57
Figura 26. Spot de descuentos para fechas del año, días.	63
Figura 27. Spot de descuentos para fechas del año, meses.....	64
Figura 28. Spot de descuentos para incentivos para los clientes	65
Figura 29. Spot y video de promociones para productos.....	66

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFE).	57
Tabla 2. Género.....	9
Tabla 3. Tiempo que lleva laborando en la empresa META BIKES.....	10
Tabla 4. Capacitación a los trabajadores en la empresa META BIKES.....	10
Tabla 5. Clientes que frecuentan más la empresa META BIKES.	11
Tabla 6. Productos populares.....	11
Tabla 7. Servicios más demandados	12
Tabla 8 Competencia zonal en el mercado local de bicicletas, accesorio y repuestos.	12
Tabla 9. Estrategias de los competidores para atraer clientes.....	13
Tabla 10. Promociones y descuentos que realiza la empresa META BIKES.	14
Tabla 11. Medios publicitarios más efectivos para llegar a los clientes	14
Tabla 12. Ha recibido algún tipo de incentivo por parte de la empresa META BIKES.	15
Tabla 13. Queja o sugerencia de los clientes.	15
Tabla 14. Desafíos que enfrenta la empresa META BIKES.	16
Tabla 15. Que debe mejorar la empresa META BIKES.....	17
Tabla 16. Ocupación actual.....	17
Tabla 17. Ingresos mensuales.	18
Tabla 18. Uso de la bicicleta.....	18
Tabla 19. Tipo de bicicleta de los clientes de la empresa METABIKES.	19
Tabla 20. Nivel de experiencia los clientes de la empresa META BIKES en el ciclismo.	20
Tabla 21. Actividades que los clientes realizan con su bicicleta	20
Tabla 22. Factores que llevaron a elegir a la empresa META BIKES	21
Tabla 23.Productos y servicios que más te interesan en META BIKES.....	21
Tabla 24. Has recomendado la empresa META BIKES.....	22
Tabla 25. Cómo conoció la empresa META BIKES	22
Tabla 26. Consideración de la calidad de los productos ofrecidos por META BIKES.....	23
Tabla 27. Consideración del servicio técnico que brinda la empresa META BIKES	23
Tabla 28. Atención recibida en la empresa META BIKES	24
Tabla 29. Consideración de los precios en la empresa META BIKES	24
Tabla 30. Le otorgaron algún tipo de promoción o descuento por compras.....	25

Tabla 31. Por qué medio le gustaría recibir información de la empresa.....	26
Tabla 32. Cómo considera la ubicación de la empresa.	26
Tabla 33. Forma de pago que le gustaría que la empresa implementara.	27
Tabla 34. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).	28
Tabla 35. Matriz FODA.....	30
Tabla 36. Matriz de alto impacto FO – FA – DO - DA.	31
Tabla 37. Objetivos estratégicos.	36
Tabla 38. Propuesta del plan de contenido semanal para la red social de Instagram, Facebook y WhatsApp	41
Tabla 39. Paquete radial por 12 meses en la radio la KARIÑOSA.	46
Tabla 40. Presupuesto de los diseños publicitario en físico.....	50
Tabla 41. Presupuesto de publicidad redes sociales.	51
Tabla 42. Presupuesto para el cumplimiento del objetivo Nro.1	51
Tabla 43. Matriz de operativización.	52
Tabla 44. Presupuesto del objetivo Nro. 2 (Impresión de la filosofía).....	58
Tabla 45. Matriz de operativización	59
Tabla 46. Costo para el cumplimiento del objetivo 3	66
Tabla 47. Matriz de operativización.	68
Tabla 48. Plan de capacitación para el propietario (gerencia).....	70
Tabla 49. Plan de capacitación para el área de contabilidad.....	71
Tabla 50. Tabla. Plan de capacitación para el área de ventas.....	73
Tabla 51. Plan de capacitación para el área de marketing	74
Tabla 52. Plan de capacitación para el área de servicio técnico (mecánica)	75
Tabla 53. Presupuesto de los planes de capacitación, costo para el cumplimiento del objetivo 4	77
Tabla 54. Matriz de operativización.	79
Tabla 55. Presupuesto total del plan de marketing	80

Índice de anexos

Anexo 1. Entrevista.....	89
Anexo 2. Encuesta a clientes internos (trabajadores)	91
Anexo 3. Encuesta a clientes externos.....	95
Anexo 4: Paquetes publicitarios.....	100
Anexo 5: Registro de clientes de la empresa META BIKES	102
Anexo 6: Certificado de traducción del resumen español a inglés	103

1. Título.

Plan de marketing para la empresa META BIKES ubicada el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, periodo 2024-2026.

2. Resumen.

La presente investigación desarrolla un plan de marketing dirigido a la empresa Meta Bikes, ubicada en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, con el objetivo de fortalecer su posicionamiento, competitividad y aumentar su participación en el mercado durante el periodo 2024-2026, atrayendo y fidelizando a clientes interesados en ciclismo y movilidad sostenible. La investigación busca mejorar la visibilidad y el alcance de Meta Bikes en una región de alta competencia, pero limitada en ofertas especializadas en productos y servicios del sector ciclista. El estudio está basado en una metodología descriptiva y exploratoria, utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas. Se realiza un análisis exhaustivo de factores internos y externos mediante herramientas como el análisis FODA, el cual permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa. De tal forma, entre los hallazgos más relevantes, se evidencia una creciente demanda en la región de bicicletas y servicios de mantenimiento, así como una alta preferencia de los consumidores por marcas de calidad, servicios técnicos especializados, y productos y repuestos asequibles. El plan de marketing se estructura en torno al modelo de marketing mix, abarcando estrategias de producto, precio, plaza y promoción adaptadas a las condiciones locales. Asimismo, se destaca la importancia de establecer alianzas estratégicas y mejorar la presencia publicitaria formal e informal dentro de la zona y en las redes sociales, con el propósito de captar nuevos clientes y consolidar la lealtad de los actuales. La implementación de este plan permitirá a Meta Bikes mejorar su posición competitiva y expandir su participación en el mercado regional.

Palabras clave: Análisis FODA - ciclismo - competitividad – estrategias – variables.

Abstrac

The present research develops a marketing plan aimed at the company Meta Bikes, located in the canton of Yantzaza, Zamora Chinchipe province, with the objective of strengthening its positioning, competitiveness, and increasing its market share during the 2024-2026 period by attracting and retaining customers interested in cycling and sustainable mobility. The study seeks to improve Meta Bikes' visibility and reach in a highly competitive region that lacks specialized offerings in cycling products and services. The research is based on a descriptive and exploratory methodology, utilizing both qualitative and quantitative techniques. A comprehensive analysis of internal and external factors is conducted using tools such as the SWOT analysis, which identifies the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Among the most relevant findings, there is evidence of a growing regional demand for bicycles and maintenance services, as well as a strong consumer preference for high-quality brands, specialized technical services, and affordable products and spare parts. The marketing plan is structured around the marketing mix model, encompassing strategies for product, price, place, and promotion adapted to local conditions. Additionally, the plan highlights the importance of establishing strategic partnerships and enhancing both formal and informal advertising presence within the area and on social media to attract new customers and consolidate the loyalty of existing ones. Implementing this plan will enable Meta Bikes to improve its competitive position and expand its market share in the region.

Keywords: SWOT analysis - cycling - competitiveness - strategies - variables.

3. Introducción

En un mundo cada vez más globalizado, el marketing ha adquirido una presencia creciente en empresas de diversos sectores. Esta investigación se centra en desarrollar un plan de marketing para Meta Bikes, empresa localizada en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, para el período 2024-2026.

La investigación se centra en estudiar las diferentes variables que permitirán diseñar un plan de marketing, específicamente a una empresa en crecimiento dedicada a la venta y servicio técnico de bicicletas y accesorios. Esto permite abordar las oportunidades y desafíos específicos de Meta Bikes en el mercado regional, identificando estrategias para mejorar su posicionamiento y competitividad en la provincia.

La importancia del tema radica en el creciente interés por la movilidad sostenible y la práctica del ciclismo como actividad recreativa y deportiva, lo que representa una oportunidad para Meta Bikes de capturar un segmento de mercado en expansión. A nivel local, este mercado se ve limitado por factores como la competencia de tiendas de ciclismo establecidas y los desafíos económicos que enfrenta la población. La investigación plantea el problema de cómo Meta Bikes puede fortalecer su posicionamiento en un entorno en el que aún no ha consolidado una base sólida de clientes y enfrenta competencia de talleres de reparación de motos que también ofrecen servicios para bicicletas.

El plan de marketing propuesto ofrecerá beneficios claros para Meta Bikes, como una mayor visibilidad en el mercado regional y una estructura organizativa y de marketing que favorece la fidelización de clientes y la captación de nuevos usuarios. Se analizaron otros estudios y enfoques previos de marketing para empresas pequeñas en áreas de desarrollo limitado, de esta manera este trabajo aporta un modelo acorde a cada una de las necesidades en la empresa.

Este estudio es guiado por el objetivo de incrementar la presencia de Meta Bikes en el mercado mediante estrategias de marketing innovadoras, con objetivos específicos que incluyen el análisis del entorno competitivo, la creación de una identidad de marca diferenciada y el uso de redes sociales y alianzas locales para expandir su alcance. Adicionalmente, se consideran todas las limitaciones como: el presupuesto reducido para actividades publicitarias y la falta de recursos tecnológicos avanzados, de esta manera se establece un marco viable para ejecutar el plan en el período 2024-2026, en el cual se espera que Meta Bikes logre consolidarse como un referente local en el sector del ciclismo.

4. Marco teórico

4.1. Marco Referencial

4.1.1. *Bicicleta.*

En el libro *Diccionario Enciclopédico de Términos y Conceptos* se especifica que:

La bicicleta es un medio de transporte que tiene dos ruedas, con pedales que permiten transmitir el movimiento a la rueda trasera a través de una cadena, un piñón y un plato. Se trata de un vehículo que se desplaza por la propulsión del propio usuario, quien debe pedalear. (Zero, 2022, pág. 47)

Es decir, la bicicleta permite a las personas movilizarse de un lugar a otro sin la necesidad de requerir un medio de transporte impulsado por motor, como es el caso de los carros o las motos. Este vehículo de dos ruedas emplea la fuerza muscular de la persona que la utilice para generar movimiento en sus ruedas y cumplir su función. Además, puede ser utilizada para diversas actividades recreativas, deportivas, competitivas.

4.1.2. *Historia y evolución.*

La bicicleta cuenta con una trayectoria y evolución interesante. La primera fue inventada por el barón Karl Von Drais en el año de 1817, se la conoció como draisine. Su modelo era original, un cuadro de madera con dos ruadas y se impulsaba con los pies.

En 1860, Pierre Michaux y Pierre Lallement añadieron pedales a la rueda delantera, creando el velocípedo o "biciclo de hueso". En la década de 1880, la bicicleta de seguridad, desarrollada por John Kemp Starley, introdujo un diseño con ruedas de igual tamaño y transmisión por cadena, que se asemeja a las bicicletas modernas (Herlihy, 2004)

Estos han sido los cambios más importantes, luego de ello fueron evolucionando y perfeccionándose en base a las necesidades de las personas, surgiendo con ello también los distintos tipos de bicicletas para diferentes disciplinas deportivas y usos.

Sus componentes también varían entre acero, aluminio, fibra de carbono y titanio. Éstos son los materiales más comunes con los que se elaboran los cuadros de bicicletas, tanto para carretera como para montaña, gravel o triatlón (Navarro, 2024).

4.1.3. Tipos de bicicletas:

Según el libro *Bike Fit: Optimice la posición de su bicicleta para lograr un alto rendimiento y evitar lesiones* escrito por Phil Burt en 2023, menciona algunos tipos de bicicletas que a continuación se detallan:

1. **Bicicletas de Carretera:** Diseñadas para velocidad y eficiencia en pavimentos lisos. Tienen cuadros ligeros y manillares curvos.
2. **Bicicletas de Montaña:** Construidas para terrenos irregulares, con suspensiones robustas y neumáticos anchos.
3. **Bicicletas de Gravel:** Versátiles para múltiples superficies, desde caminos pavimentados hasta senderos de grava.
4. **Bicicletas de Ciclocross:** Similares a las bicicletas de carretera pero adaptadas para terrenos fangosos y carreras cortas.
5. **Bicicletas de BMX:** Pequeñas y robustas, diseñadas para acrobacias y carreras en circuitos cortos.
6. **Bicicletas de Contrarreloj:** Optimizadas para la aerodinámica y velocidad en carreras contra el reloj (Burt, 2023).

7. Bicicletas Eléctricas: Equipadas con motores eléctricos para asistencia al pedaleo, adecuadas para desplazamientos más largos y con menos esfuerzo físico (Burt, 2023).

Como se puede apreciar, existen diversos tipos de bicicletas. Cada una está diseñada para un tipo específico de deporte, actividad o uso, según las preferencias de cada persona. Al analizar más a profundidad sus componentes, encontramos una gran variedad de piezas que, aunque pueden parecer similares, tienen funcionamientos muy distintos dentro de la bicicleta.

4.1.4. Partes principales de una bicicleta (repuestos).

Según Zinn (2023), las partes principales de una bicicleta incluyen:

Figura 1. Partes de una bicicleta



Nota. Obtenido de <https://segurosura.com/co/blog/movilidad/cuales-son-las-partes-de-la-bicicleta/>

1. Cuadro: La estructura principal, está ubicada en la parte central de bicicleta, que soporta el peso y conecta todos los componentes.
2. Ruedas: Consta de llantas, radios y neumáticos, esenciales para el movimiento.
3. Horquilla: Sostiene la rueda delantera y permite la dirección.
4. Manillar: Utilizado para dirigir y controlar la bicicleta.
5. Transmisión: Incluye pedales, bielas, plato, cadena, piñón, descarrilador y tensor.
6. Frenos: Sistemas que permiten reducir la velocidad o detener la bicicleta.

7. Asiento: También conocido como sillín, es donde se sienta el ciclista.
8. Tija del sillín: Conecta el asiento al cuadro.
9. Pedales: Donde el ciclista coloca sus pies para aplicar fuerza (Zinn, 2023).

Todas estas partes forman una bicicleta, cada una es importante y es fundamental para su funcionamiento. Cuando una de ellas comienza a fallar es necesario cambiarla, a la nueva pieza se la llama repuesto que es la parte que viene a sustituir a la anterior.

4.1.5. Accesorios de bicicleta y ciclismo.

Phil Burt en su libro *Bike Fit: Optimice la posición de su bicicleta para lograr un alto rendimiento y evitar lesiones*, publicado en 2023, se menciona los siguientes accesorios:

1. Cascos: Protección esencial para la cabeza.
2. Luces y Reflectores: Para visibilidad y seguridad en condiciones de poca luz.
3. Botellas de Agua y Portabotellas: Para mantenerse hidratado durante el viaje.
4. Herramientas: Herramientas compactas para reparaciones rápidas.
5. Bombas de Aire: Para inflar neumáticos en caso de pinchazos.
6. Candados: Para asegurar la bicicleta cuando no está en uso.
7. Computadoras de Bicicleta: Para monitorear velocidad, distancia y otros datos de rendimiento.
8. Ropa de Ciclismo: Incluyendo maillots, shorts acolchados y guantes para mayor comodidad y seguridad del ciclista (Burt, 2023).

Cada uno de estos accesorios son importantes para la seguridad del usuario y para su comodidad. Estos son para colocarlos en la bicicleta o para uso de la persona como lo es el caso de la ropa y los zapatos.

4.1.6. Beneficios del uso de bicicleta.

Realmente el uso de la bicicleta es ampliamente beneficioso para la salud y bienestar de las personas. Según el libro: *Los beneficios de la bicicleta: salud, economía y medio ambiente* de David S. Andersen (2023), el ciclismo ofrece las siguientes ventajas:

1. **Salud Física:** Practicar ciclismo regularmente mejora la salud cardiovascular al fortalecer el corazón y los pulmones, reduce el riesgo de enfermedades crónicas como la diabetes tipo 2 y la hipertensión, y ayuda a mantener un peso saludable. Andersen señala que pedalear puede quemar entre 400 y 1,000 calorías por hora, dependiendo de la intensidad (Andersen, 2023).
2. **Salud Mental:** El ciclismo reduce el estrés y la ansiedad al liberar endorfinas, las sustancias químicas del cerebro que promueven la sensación de bienestar. Además, el ejercicio regular puede mejorar la función cognitiva y reducir los síntomas de la depresión (Andersen, 2023).
3. **Fortalecimiento Muscular y Coordinación:** Andar en bicicleta fortalece los músculos de las piernas, especialmente los cuádriceps, glúteos y pantorrillas, y mejora la coordinación y el equilibrio, lo que es especialmente beneficioso para prevenir caídas y lesiones, particularmente en adultos mayores (Andersen, 2023)
4. **Beneficios Ambientales:** Usar la bicicleta en lugar del automóvil reduce la huella de carbono y contribuye a mejorar la calidad del aire. Esto ayuda a mitigar el cambio climático y promueve un entorno más limpio (Andersen, 2023).
5. **Beneficios Sociales:** El ciclismo puede fomentar las interacciones sociales y fortalecer la comunidad. Participar en grupos ciclistas y eventos locales puede aumentar el sentido de pertenencia y conexión social (Andersen, 2023).

Como hemos podido apreciar en estas líneas la bicicleta es un instrumento que revoluciona y motiva el cambio social de forma positiva; el ciclismo no solo mejora nuestra salud y bienestar individual, sino que también promueve beneficios ambientales y sociales significativos, haciendo de esta actividad una práctica integralmente enriquecedora.

4.1.7. Seguridad y Normativas

El uso de la bicicleta implica seguir ciertas normativas y medidas de seguridad para prevenir accidentes:

1. Uso de casco: Obligatorio en muchos lugares para proteger la cabeza en caso de caída.
2. Luces y reflectores: Esenciales para ver por donde rueda la bicicleta en la noche, por otro lado, las luces y los reflectores permiten ser al ciclista ser visible para los carros y personas.
3. Respeto a las señales de tráfico: Los ciclistas deben seguir las mismas reglas que los vehículos motorizados.

La seguridad y normativas son importantes para reducir el riesgo a lesiones graves en caso de accidentes, evitar posibles colisiones con vehículos motorizados y peatones, también reduce los conflictos entre ciclistas, conductores y peatones y a su vez para promueven una cultura de respeto y convivencia en la vía pública.

4.2. Marco conceptual.

4.2.1 Empresa.

Según Robbins y Coulter (2020), una empresa es una organización que coordina y gestiona recursos con el objetivo de crear bienes o servicios que cubran necesidades y generen beneficios,

es decir, está conformada por personas que busca dar solución a una necesidad y funcionar de forma organizada para el desarrollo de actividades para ganar dinero.

4.2.2. Tipo de empresa.

Empresa comercial: se dedica a la compra y venta de productos o servicios, con ello atender los requerimientos de sus consumidores (Navío Marco, 2022).

La empresa Meta Bikes está dedicada a la venta de bicicletas, componentes y accesorios, ya que su objetivo es comprar productos a distribuidores e importadores y venderlos a sus clientes.

Empresa de servicios: ofrece actividades, beneficios o satisfacciones a sus consumidores con el fin a atender sus necesidades (Navío Marco, 2022).

La empresa Meta Bikes ofrece el taller donde se da el servicio de servicio técnico, se realiza la reparación y mantenimiento. Son personalizados y buscan cubrir las necesidades de cada cliente para garantizar el buen funcionamiento de sus bicicletas.

4.2.3. Plan.

Según Cartone y Cartone (2021) definen como plan al esquema detallado que establece objetivos y las acciones necesarias para alcanzarlos, coordinando recursos y esfuerzos de manera efectiva. Este proceso implica una planificación meticulosa donde cada paso es cuidadosamente diseñado para asegurar que todos los elementos necesarios estén disponibles y se utilicen de manera óptima. En esencia, un plan sirve como una guía estratégica que no solo indica los pasos a seguir para alcanzar una meta, sino que también organiza y alinea los recursos y esfuerzos para maximizar la eficiencia y efectividad.

4.2.4. Marketing.

El marketing es una disciplina multifacética que abarca estrategias y técnicas para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo. Philip Kotler

considerado el padre del marketing moderno, lo define de manera concisa y amplia: "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (KOTLER & KELLER, 2012, pág. 5). Esta definición resalta fin, un entorno de beneficio mutuo y orientado hacia el cliente del marketing, donde se busca crear valor tanto para la empresa como para los consumidores.

4.2.5. Marketing mix.

El marketing mix, también conocido como las 4 P del marketing, es un conjunto de variables controlables que una empresa utiliza para influir en la demanda de sus productos o servicios en el mercado (Pride & Ferrell, 2018). Es una herramienta fundamental en la planificación estratégica de marketing, ya que permite a las empresas diseñar y gestionar eficazmente sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, alcanzar sus objetivos comerciales y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

1. **Producto:** Se refiere al conjunto de bienes o servicios que una empresa ofrece a sus clientes (Kotler & Keller, 2016). Incluye características físicas, calidad, diseño, marca, empaque y otros atributos que satisfacen las necesidades y deseos del mercado objetivo.
2. **Precio:** Es el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio. El precio debe reflejar el valor percibido por los clientes, tener en cuenta los costos de producción y distribución, y ser competitivo en relación con otros productos similares en el mercado (Solomon, 2019).
3. **Plaza (Distribución):** Se refiere a los canales y métodos utilizados por una empresa para hacer que sus productos o servicios estén disponibles para los clientes (Pride

& Ferrell, 2018). Esto incluye decisiones sobre distribución física, ubicación de puntos de venta, logística, almacenamiento y transporte.

4. **Promoción:** Incluye todas las actividades de comunicación y marketing utilizadas para informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos o servicios de la empresa (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2017). Comprende publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, marketing en redes sociales y otras herramientas de comunicación.

Cada una de estas 4P son importante, su conocimiento y atención es fundamental para el mejoramiento de la empresa. Esta mezcla de marketing, es una herramienta clave para mejorar el posición y promocionar para dar a conocer los productos o servicios de una empresa en el mercado.

4.2.6. Diagnostico situacional.

El estudio comienza con un análisis exhaustivo del entorno interno y externo de la empresa, incluyendo el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), el análisis del mercado y la competencia, así como la evaluación de los recursos disponibles.

4.2.7. Análisis interno.

Factores internos.

Los factores internos son aquellos elementos que están dentro del control de la empresa y que pueden influir en su desempeño y resultados. Estos incluyen recursos, capacidades, estructuras organizativas y procesos internos:

1. **Recursos:** Son los activos tangibles e intangibles que una empresa posee y utiliza para llevar a cabo sus operaciones y alcanzar sus objetivos. Estos pueden incluir recursos financieros, humanos, físicos y tecnológicos (Jones & George, 2018).

2. **Capacidades:** Son las habilidades y competencias únicas que posee una empresa y que le permiten realizar actividades específicas de manera efectiva (Aaker, 2012). Incluye capacidades técnicas, de producción, de marketing, de investigación y desarrollo, entre otras.
3. **Estructuras Organizativas:** Se refieren a la forma en que se organizan y gestionan los recursos humanos, los procesos y las funciones dentro de la empresa (Robbins & Judge, 2019). Las estructuras organizativas pueden ser jerárquicas, matriciales, funcionales, entre otras.
4. **Procesos Internos:** Son los procedimientos y actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa para producir bienes o servicios y satisfacer las necesidades de los clientes (Porter M. E., 2008). Estos pueden incluir procesos de producción, logística, ventas, atención al cliente, entre otros.

Al conocer los factores internos que afectan a la organización se obtiene una comprensión más profunda de las capacidades, los recursos, fortalezas y debilidades. Con la información que se obtenga se puede definir la identidad y posición en el mercado, todo esto ayuda a la elaboración del plan de marketing para la empresa.

4.2.8. Matriz MEFI.

Esta matriz permite hacer una valoración de los factores internos de una empresa. Según Fred R. David en su libro *Conceptos y casos de gestión estratégica* indica que: La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) es una herramienta utilizada por las organizaciones para examinar sus fortalezas y debilidades internas. Este proceso incluye la identificación y análisis de los principales factores internos que impactan a la empresa, asignando a cada uno un peso relativo y una calificación para evaluar su efecto total en la organización. (Fred & Forest, 2020)

Dicha evaluación ayuda a conocer como los factores afectan el desempeño de la empresa y ayudan en la formulación de estrategia.

Como valorar los factores internos.

Fred R. David en su libro *Conceptos y casos de gestión estratégica* indica que la valoración de los factores internos consiste en identificar, analizar y evaluar las fortalezas y debilidades de una organización. Este proceso se lleva a cabo comúnmente mediante la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), la cual asigna un peso y una calificación a cada factor. (Fred & Forest, 2020)

Los pasos para valorar los factores internos incluyen:

1. **Identificación de Factores Clave:** Se identifican los factores internos clave que afectan la competitividad de la organización, tales como recursos financieros, capacidades tecnológicas, competencias del personal y procesos operativos (Fred & Forest, 2020).
2. **Asignación de Pesos:** A cada factor se le asigna un peso relativo que refleja su importancia en el contexto de la industria y los objetivos estratégicos de la organización. La suma de todos los pesos debe ser igual a 1.0 (Fred & Forest, 2020).
3. **Calificación de los Factores:** Cada factor recibe una calificación que varía de 1 a 4, donde 1 indica una debilidad mayor, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor y 4 fortaleza mayor (Fred & Forest, 2020).
4. **Cálculo del Puntaje Ponderado:** Se multiplica el peso de cada factor por su calificación para obtener el puntaje ponderado. La suma de estos puntajes ponderados proporciona una medida cuantitativa del desempeño interno de la organización (Fred & Forest, 2020).

Figura 2. Matriz MEFI

FORMATO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Fortalezas			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
Debilidades			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			

Nota. Matriz de factores internos. Tomado del libro el Proceso Estratégico Un Enfoque de Gerencia (D'Alessio, 2008)

4.2.9. Análisis externo.

Factores externos:

Los factores externos son aquellos elementos que están fuera del control de la empresa y que pueden afectar su desempeño y resultados.

Análisis de los factores externos.

Es una técnica empleada en la organización y analizada por varios autores para una mejor aplicación, por medio de ella se puede identificar y evaluar los elementos del entorno externo que pueden afectar el desarrollo de la empresa. El realizar este análisis es crucial dentro de la empresa para la planificación estratégica, ya que permite le permite anticiparse a las oportunidades y amenazas del entorno. Se agrupan en varias categorías como: los políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales (conocido como análisis PESTEL).

4.1.10. Análisis PESTEL.

De acuerdo con Gerry Johnson, Richard Whittington y Kevan Scholes en su libro *Explorando la estrategia: texto y casos*, el análisis PESTEL es una herramienta para examinar el entorno que permite identificar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que podrían influir de manera significativa en una organización. Esta técnica facilita a las empresas la comprensión del contexto externo en el que actúan y les ayuda a identificar las oportunidades y amenazas presentes en su entorno. (Johnson, Whittington, Scholes, Angwin, & Regnér, 2017)

Por medio este análisis se comprende de mejor manera la empresa, se identifica oportunidades y amenazas, así como desarrollar estrategias adecuadas para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado.

A continuación, se habla de las seis dimensiones que abarca el análisis PESTEL, claves para la comprensión del entorno externo:

1. **Factores Políticos:** Incluyen las políticas gubernamentales, regulaciones y estabilidad política que pueden afectar las operaciones y decisiones de una empresa. (Kotler & Lane Keller, 2016).
2. **Factores Económicos:** Se refieren a las condiciones económicas generales, como la tasa de crecimiento del PIB, la inflación, el desempleo, las tasas de interés y el tipo de cambio, que pueden influir en la demanda de productos y servicios de una empresa, así como en sus costos operativos (Krugman & Wells, *Economía Internacional: Teoría y Política*, 2018). Así como también en el nivel de ingresos de los consumidores.
3. **Factores Sociales:** Incluyen tendencias demográficas, culturales, sociales y de estilo de vida que pueden afectar las preferencias y comportamientos de los consumidores

(Solomon, 2019). Esto puede abarcar cambios en la población, estructuras familiares, valores culturales, actitudes hacia la salud y el medio ambiente, entre otros.

4. **Factores Tecnológicos:** Se refieren a los avances y desarrollos tecnológicos que pueden influir en la innovación, la eficiencia operativa y la competitividad de una empresa (O'Brien & Marakas, 2019). Se destacan los avances en la tecnología de la información, automatización, inteligencia artificial, Internet de las cosas y cambios en la infraestructura tecnológica, incluso la robótica.
5. **Factores Ambientales:** Incluyen aspectos relacionados con la sostenibilidad ambiental, el cambio climático, la conservación de recursos naturales y las preocupaciones ambientales de los consumidores (Hart & Milstein, 2003). Esto puede abarcar regulaciones ambientales, políticas de responsabilidad social corporativa y demanda de productos eco-amigables
6. **Factores Legales:** Se refieren a las leyes y regulaciones que rigen las actividades comerciales, incluyendo aspectos como la competencia, los derechos del consumidor, la propiedad intelectual, la seguridad laboral y los estándares de calidad (Clarkson, LeRoy Miller, & Cross, 2020). Cumplir con las leyes y regulaciones es fundamental para el funcionamiento ético y legal de una empresa.

A partir del análisis de estos factores se obtiene una visión amplia del entorno, lo que rodea a la empresa. La información obtenida es fundamental para el desarrollo del plan de marketing, permitiendo anticipar cambios, facilitar a la toma decisiones estratégicas y adaptar las estrategias de marketing para aprovechar oportunidades y mitigar riesgos en el mercado.

4.1.11. Las 5 fuerzas de Porter.

También conocido como diamante de Porter, fue desarrollado por Michael Porter, de ahí su nombre. El mismo autor en su libro *Sobre la competencia* señala que el modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta que permite evaluar la estructura de una industria y comprender los niveles de competencia y rentabilidad. Las cinco fuerzas a analizar son: la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores actuales. Este enfoque ayuda a las empresas a reconocer las fuentes de competencia y a formular estrategias para fortalecer su posición en el mercado.." (Porter M. , 2008)

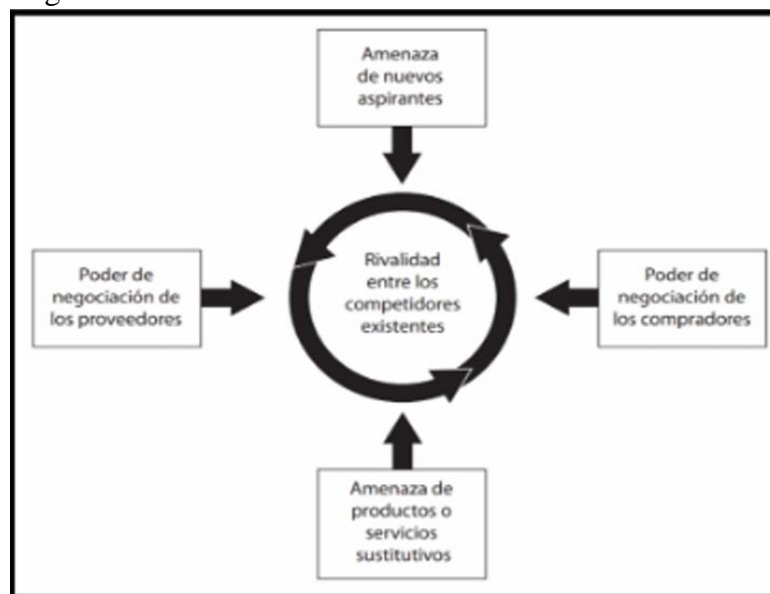
A través de ello se ayuda a la empresa a mantener una ventaja competitiva. A continuación, se detalla cada una de las fuerzas:

1. **Rivalidad entre competidores existentes:** Esta fuerza se refiere al grado de competencia y la intensidad de la lucha por la participación en el mercado entre las empresas que ya operan en la industria. Factores como el número y tamaño de los competidores, la tasa de crecimiento del mercado, la diferenciación de productos y las barreras de salida pueden influir en la rivalidad (Porter M. E., 2008).
2. **Amenaza de nuevos entrantes:** Se refiere a la probabilidad de que nuevos competidores entren en la industria y compitan por participación en el mercado (Porter M. E., 2008). Factores como las barreras de entrada (económicas, legales, tecnológicas), la lealtad de los clientes hacia las marcas existentes y las economías de escala pueden determinar la amenaza de nuevos entrantes.
3. **Poder de negociación de los compradores:** Se refiere al grado de influencia que tienen los compradores en el mercado y su capacidad para negociar precios, términos y condiciones con las empresas (Porter M. E., 2008). Como el número y la

concentración de los compradores, la sensibilidad al precio, la disponibilidad de información y la posibilidad de integración hacia atrás pueden afectar el poder de negociación de los compradores.

4. **Poder de negociación de los proveedores:** Se refiere al grado de influencia que tienen los proveedores en el mercado y su capacidad para imponer condiciones a las empresas compradoras. Se considera la concentración de proveedores, la disponibilidad de sustitutos, la importancia de los insumos para los productos finales y la posibilidad de integración hacia adelante pueden determinar el poder de negociación de los proveedores (Porter M. E., 2008).
5. **Amenaza de productos o servicios sustitutos:** Se refiere a la posibilidad de que los productos o servicios de otras industrias satisfagan las mismas necesidades del cliente que los productos o servicios de la industria en cuestión (Porter M. E., 2008). Entra la disponibilidad de sustitutos cercanos, la relación precio-rendimiento y la facilidad de cambio pueden influir en la amenaza de productos o servicios sustitutos.

Figura 3. Cinco Fuerzas de Porter



Nota. Figura obtenida de Porter (2017).

El estudio de estas 5 fuerzas ayuda a la empresa a evaluar su competitividad, con ello identificar amenazas y oportunidades presentes en el entorno. Para un plan de marketing ayudan a para analizar en que posición se encuentra la empresa frente a sus competidores, identificar áreas de ventajas competitiva y tomar decisiones estratégicas para alcanzar los objetivos planteados de marketing.

4.1.12. Matriz MEFE.

Fred R. David, en su libro *Gestión Estratégica: Conceptos y Casos*, describe que la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) es una herramienta estratégica destinada a analizar los factores externos que influyen en una organización. Esta matriz permite identificar y evaluar las oportunidades y amenazas del entorno externo, asignando a cada uno un peso y una calificación para medir su impacto en la empresa. Su propósito es ayudar a los gestores a comprender mejor el contexto externo y a formular estrategias apropiadas. (Fred & Forest, 2020)

Como valorar los factores externos:

Fred R. David nos explica que valorar los factores externos significa identificar, evaluar y clasificar las oportunidades y amenazas que afectan a una organización. Esto se hace usando la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).

Los pasos para valorar los factores externos incluyen:

1. **Identificación de Factores Clave:** Se identifican los factores externos significativos que pueden afectar a la organización, tales como cambios económicos, tendencias sociales, avances tecnológicos, regulaciones políticas y factores ambientales
2. **Asignación de Pesos:** A cada factor se le asigna un peso que refleja su importancia relativa en la industria y su potencial impacto en la organización. La suma de todos los pesos debe ser igual a 1.0.

3. **Calificación de los Factores:** Cada factor recibe una calificación que varía generalmente de 1 a 4, donde 1 indica una respuesta inadecuada, 2 una respuesta débil, 3 una respuesta adecuada y 4 una respuesta superior de la organización frente a ese factor.
4. **Cálculo del Puntaje Ponderado:** Se multiplica el peso de cada factor por su calificación para obtener el puntaje ponderado. La suma de estos puntajes ponderados proporciona una medida cuantitativa del desempeño de la organización en relación con su entorno externo.
5. **Interpretación de Resultados:** El puntaje total ayuda a la organización a identificar cuáles oportunidades deben aprovecharse y qué amenazas deben gestionarse para mejorar su posicionamiento estratégico."

En la siguiente imagen se puede apreciar un ejemplo de la matriz:

Figura 4. Matriz MEFE

FORMATO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Oportunidades			
1.-			
2.-			
3.-			
4.-			
5.-			
6.-			
7.-			
Amenazas			
1.-			
2.-			
3.-			
4.-			
5.-			
6.-			

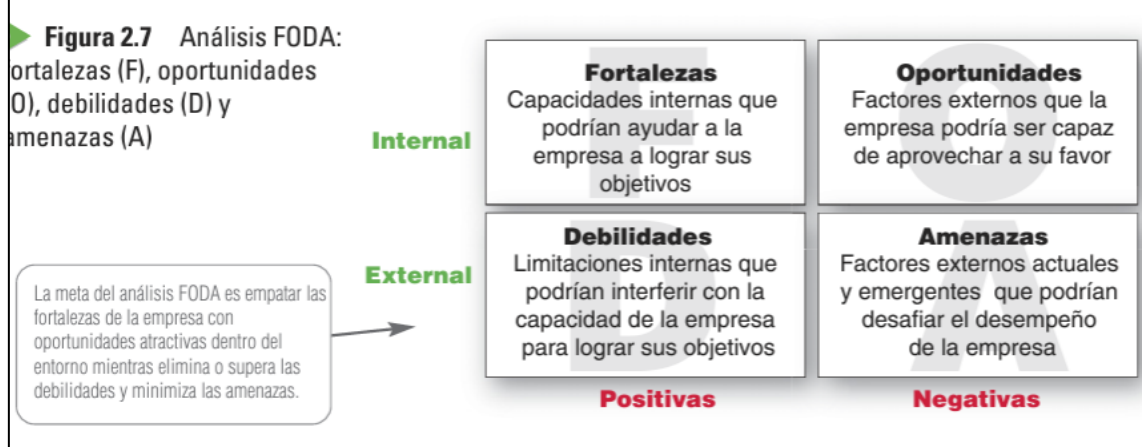
Nota. Matriz de factores externos. Tomado del libro el Proceso Estratégico Un Enfoque de Gerencia (D'Alessio, 2008)

4.1.13. Análisis FODA.

El análisis FODA es una técnica que ayuda a examinar tanto los factores internos (como fortalezas y debilidades) como los externos (como oportunidades y amenazas) que pueden influir en el rendimiento de una organización. Esta herramienta ofrece una visión completa de la situación actual de la empresa y ayuda a identificar los aspectos importantes que deben considerarse en la planificación estratégica. (Fred R, 2017). Es decir que, permite comprender el entorno empresarial y tomar decisiones informadas, pues se trata de una herramienta de planificación estratégica que se utiliza para evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa o proyecto.

Figura 5. FODA

► **Figura 2.7** Análisis FODA: fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A)



Nota. Imagen extraída del libro Fundamentos de Marketing (KOTLER & ARMSTRONG, 2013)

1. **Fortalezas:** Son los atributos internos positivos de una empresa que le proporcionan ventajas competitivas (David , 2012). Estas pueden incluir recursos tangibles como tecnología avanzada, talento humano calificado, o intangibles como una fuerte reputación de marca.
2. **Oportunidades:** Son condiciones externas favorables que una empresa puede aprovechar para mejorar su desempeño y alcanzar sus objetivos. Estas pueden incluir

cambios en el mercado, avances tecnológicos, tendencias de la industria, o la entrada a nuevos mercados. (Kotler & Lane Keller, 2016).

3. **Debilidades:** Son aspectos internos negativos que limitan el rendimiento de una empresa y pueden obstaculizar el logro de sus objetivos (Jones & George, 2018). Estas pueden incluir carencias en recursos humanos, deficiencias en procesos operativos, o problemas de gestión.
4. **Amenazas:** Son factores externos que representan riesgos potenciales para una empresa y pueden obstaculizar su desempeño o su capacidad para alcanzar sus objetivos. Estas pueden incluir la competencia intensificada, cambios en la regulación gubernamental, fluctuaciones económicas, o cambios en las preferencias del consumidor (Arthur A. Thompson Jr., 2015).

4.1.14. Matriz de alto impacto.

La Matriz de Alto Impacto es una herramienta que ayuda a las empresas a identificar y clasificar los factores clave que pueden afectar significativamente su éxito. Esta matriz organiza los factores según su impacto y la capacidad de la empresa para controlarlos, facilitando una mejor asignación de recursos y una toma de decisiones más eficaz. (Grundy, 2019)

A continuación, se puede apreciar un modelo:

Figura 6. Matriz de alto impacto

Dejar siempre en blanco	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS: F</p> <p>1. 2. 3. 4. Lista de fortalezas 5. 6. 7. 8. 9. 10.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES: D</p> <p>1. 2. 3. 4. Lista de debilidades 5. 6. 7. 8. 9. 10.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES: O</p> <p>1. 2. 3. 4. Lista de oportunidades 5. 6. 7. 8. 9. 10.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>1. 2. 3. 4. Utilizar las fortalezas para 5. aprovechar las oportunidades 6. 7. 8. 9. 10.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>1. 2. 3. 4. Superar las 5. debilidades al aprovechar 6. las oportunidades 7. 8. 9. 10.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS: A</p> <p>1. 2. 3. 4. Lista de amenazas 5. 6. 7. 8. 9. 10.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>1. 2. 3. 4. Utilizar las fortalezas 5. para evitar las amenazas 6. 7. 8. 9. 10.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>1. 2. 3. 4. Reducir al mínimo 5. las debilidades 6. y evitar las amenazas 7. 8. 9. 10.</p>

Nota. Modelo de matriz de alto impacto. Imagen extraída del libro CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN (Fred, 2003)

Objetivos estratégicos.

Los objetivos estratégicos son declaraciones claras y específicas sobre lo que una organización quiere alcanzar a largo plazo. Estos objetivos están alineados con la visión y misión de la organización y son esenciales para guiar las decisiones y acciones estratégicas. Ayudan a enfocar los recursos y esfuerzos en áreas clave para asegurar el crecimiento y la sostenibilidad de la organización. (Lynch, 2021).

Cabe resaltar que, los objetivos estratégicos no solo determinan el 'qué' de las aspiraciones de una organización, sino también el 'cómo' y el 'por qué' detrás de sus esfuerzos estratégicos. A su vez estos objetivos animan la unión y el compromiso dentro de la organización para obtener resultados mejores, ya que todos los trabajadores entienden y contribuyen para llegar hacia las mismas metas.

4.1.15. Plan de marketing.

El plan de marketing es el documento que detalla las acciones y estrategias necesarias para lograr los objetivos de ventas de la empresa, considerando los recursos disponibles y el entorno competitivo en el que se encuentra (ARMSTRONG & KOTLER, 2013). Es una brújula que guía a la organización, proporcionando un marco estructurado para la toma de decisiones estratégicas y tácticas. Esto resalta la importancia del plan como una herramienta vital en la gestión empresarial.

Es preciso decir también decir que, es un documento dinámico que debe ser revisado y actualizado periódicamente para adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y las necesidades del mercado. Por lo general tienen una vigencia entre 1 a 5 años.

4.1.16. Estructura del plan de marketing.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller en su libro *Gerencia de Mercadeo* indica que la estructura de un plan de marketing típico incluye las siguientes secciones:

1. Resumen Ejecutivo: Una visión general del plan, que proporciona una rápida visión de los objetivos y las recomendaciones principales (Kotler & Lane, 2019).
2. Análisis de la Situación: Evaluación del entorno interno y externo de la empresa, incluyendo análisis de mercado, análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), y análisis de la competencia (Kotler & Lane, 2019).

3. **Objetivos de Marketing:** Declaración clara y específica de lo que se espera lograr con el plan de marketing, en términos de ventas, participación de mercado, y otros indicadores clave de rendimiento (Kotler & Lane, 2019).
4. **Estrategias de Marketing:** Definición de las estrategias principales que se utilizarán para alcanzar los objetivos de marketing, incluyendo segmentación del mercado, posicionamiento y mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción) (ARMSTRONG & KOTLER, 2013).
5. **Programa de Acción:** Descripción detallada de las actividades y tácticas que se implementarán para ejecutar las estrategias de marketing. Esto incluye cronogramas, asignación de responsabilidades y presupuestos (Kotler & Lane, 2019).
6. **Presupuesto:** Estimación de los costos y la asignación de recursos financieros necesarios para llevar a cabo el plan de marketing (ARMSTRONG & KOTLER, 2013).
7. **Control y Evaluación:** Métodos y métricas que se utilizarán para monitorear el desempeño del plan de marketing y realizar ajustes según sea necesario (Kotler & Lane, 2019).

Objetivo.

Un objetivo de marketing es una declaración clara y específica de lo que la empresa espera lograr con sus actividades de marketing, generalmente en un período determinado. Los objetivos deben ser medibles, alcanzables, relevantes y estar definidos en el tiempo. (Kotler & Lane, 2019).

Meta

Según el libro, Gerencia de Mercadeo, las metas son subobjetivos específicos que ayudan a alcanzar los objetivos generales. Son hitos medibles y alcanzables que se establecen para guiar

el progreso hacia el logro de los objetivos de marketing (Kotler & Lane, 2019). Haciendo referencia al plan de marketing, la meta es a donde se desea llegar con cada objetivo estratégico.

Política.

Las políticas son directrices generales que establecen los límites dentro de los cuales deben tomarse decisiones" (Drucker, 2000). Se considera al conjunto de principios o reglas que guían las decisiones y el comportamiento de la empresa.

Estrategias

Son enfoques a genrales diseñados para alcanzar los objetivos de marketing. Las estrategias implican decisiones sobre cómo segmentar el mercado, cómo posicionar los productos o servicios y cómo utilizar la mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción) para satisfacer las necesidades del mercado objetivo (Kotler & Lane, 2019).

Táctica

Las tácticas son acciones específicas y de corto plazo que se implementan para ejecutar las estrategias de marketing. Las tácticas detallan el 'cómo' de las estrategias y se enfocan en actividades precisas para alcanzar las metas y objetivos establecidos (Kotler & Lane, 2019).

Responsable.

Persona que deber de realizar actividades asignadas y rendir cuentas por los resultados obtenidos" (Robbins & Coulter, 2016). Pero también pueden ser grupos de personas que tienen que ejecutar una tarea específica.

Actividades.

"Las actividades son las acciones concretas y detalladas que componen un plan o programa de trabajo" (Instituto de Gestión de Proyectos, 2021). Es decir son las tareas a realizar para llegar al objetivo.

Tiempo.

"El tiempo es un recurso crítico que determina la duración necesaria para completar un proyecto o tarea" (Kerzner, 2017). Es decir, es el periodo planificado para llevar a cabo las tareas.

Presupuesto.

El presupuesto es la estimación de ingresos y gastos futuros, diseñada para alcanzar los objetivos organizacionales" (Horngren, Datar, & Rajan, 2009.) Es la cantidad de dinero necesaria para llevar a cabo lo planificado, para el desarrollo de las actividades.

Resultados.

Los resultados representan la consecución de objetivos o los impactos obtenidos tras la implementación de estrategias" (Kaplan & Norton, 2010). Son los efectos o logros alcanzados por la ejecución de actividades o del plan.

Indicadores de medición.

Métricas utilizadas para evaluar el desempeño de las actividades de marketing en relación con los objetivos establecidos. Estos indicadores pueden incluir medidas de ventas, participación de mercado, retorno sobre la inversión (ROI), satisfacción del cliente y otras métricas relevantes (Kotler & Lane, 2019).

Matriz de cumplimiento del plan de marketing.

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller en *Gerencia de Mercadeo*:

"Es una herramienta utilizada para monitorear y evaluar el progreso de las actividades de marketing en relación con los objetivos y metas establecidos. Esta matriz ayuda a identificar las áreas donde el desempeño es fuerte y las áreas que requieren mejoras, facilitando una gestión proactiva del plan de marketing." (Kotler & Lane, 2019)

5. Metodología.

La metodología utilizada fue de carácter descriptivo y exploratorio para el desarrollo de la presente investigación, por consiguiente, se ha considerado los métodos adyacentes:

5.1. Método inductivo

El método inductivo es un enfoque de investigación en el que se parte de observaciones específicas para desarrollar conclusiones generales o teorías. Implica la recopilación y análisis de datos con el objetivo de identificar patrones, regularidades o relaciones que pueden conducir a la formulación de hipótesis o teorías más amplias (Bunge, 1969). Es decir, se parte de observaciones particulares para llegar a una conclusión general.

En el contexto de Meta Bikes, se utilizó el método inductivo para analizar la información de lo específico a lo general, datos específicos, sobre las ventas, patrones de tráfico en la tienda, preferencias de productos de los clientes, etc. A través de este análisis, se puede identificar aspectos particulares de la empresa que ayudarán a comprender mejor el mercado local de bicicletas en Yantzaza respecto a las 4P de marketing.

5.2 Método deductivo

El método deductivo es un enfoque de investigación en el que se parte de una teoría general o hipótesis y se derivan conclusiones específicas a través de la aplicación de reglas lógicas o matemáticas. Implica el razonamiento desde lo general hacia lo particular, utilizando la lógica para inferir consecuencias específicas a partir de premisas generales (Hempel, 1966). En pocas palabras comienza con una teoría general y luego busca evidencia específica para confirmar o refutar esa teoría en situaciones particulares.

En el presente trabajo se realizó una indagación general, es decir, la recolección de toda la información necesaria de la empresa Meta Bikes con el empleo de distintos métodos, análisis e

instrumento para conocer la situación actual tanto de forma externa como interna para con ello proceder a desarrollar el plan de marketing y llegar a las respectivas conclusiones.

5.3. Método de Observación:

El método de observación es una técnica de investigación que implica la recopilación sistemática y el registro de datos mediante la observación directa de fenómenos, eventos o comportamientos. Se basa en la observación directa y la descripción detallada de los fenómenos estudiados, sin intervención activa por parte del investigador (Neill, 2017). Consiste en hacer un análisis del comportamiento de las personas o de lo que se busca obtener información en su entorno natural, sin interferir en ellos.

Este método se utilizó para observar el comportamiento de los clientes dentro de la tienda Meta Bikes, así como su interacción con los productos y el personal. Además, de observar el comportamiento del ciclismo en Yantzaza, las actividades que realizan, para comprender mejor las necesidades y preferencias del público objetivo. Con el fin de adaptar las estrategias de marketing en base a las necesidades y mejorar la experiencia del cliente.

5.4. Método histórico.

Según José Luis Romero en su libro *Métodos Históricos y Teoría de la Historia* este método consiste en el estudio de los acontecimientos pasados y sus consecuencias, a fin de entender el desarrollo de algo como la humanidad y los fenómenos culturales, sociales y económicos, partiendo de la premisa de que todo hecho es consecuencia de factores previos" (Romero, 1996, p. 34).

Se utilizó este método para recopilar la información sobre el número de clientes y el estado de las ventas en la empresa Meta Bikes.

5.5. Técnicas de investigación

Se utilizará las siguientes técnicas, debido a su eficacia para recabar información para con el presente proyecto.

5.5.1. Técnica analítica

Según Derek Jansen en "Research Methodology" (2023, Pretoria, Grad Coach), la técnica analítica incluye varios enfoques dependiendo de la naturaleza del estudio. Para investigaciones cualitativas, se utilizan métodos como el análisis de contenido, análisis temático y análisis fenomenológico interpretativo. Estos métodos permiten analizar datos basados en palabras y extraer patrones y temas clave. Por otro lado, en el caso de investigaciones cuantitativas, se emplean métodos estadísticos como estadísticas descriptivas (medias, medianas, modos) e inferenciales (correlación, regresión). Estos métodos son cruciales para medir y probar hipótesis, permitiendo una comprensión profunda de las relaciones y causalidades dentro de los datos numéricos (Jansen, 2023).

Se empleó esta técnica para realizar el análisis respectivo de los datos obtenidos de la empresa, jde la entrevista, encuestas aplicadas, del PESTEL y fuerzas de Porter con el objetivo de obtener la información necesaria para continuar con el desarrollo del trabajo propuesto, la elaboración de las matrices su análisis y diseñar el plan de marketing para la empresa.

5.6. Instrumentos de recolección de información

Para la recolección de datos necesarios para la investigación se ha empleado los siguientes instrumentos:

Entrevista: Una entrevista es una técnica de recolección de datos en la que un entrevistador hace preguntas a un entrevistado con el fin de obtener información sobre un tema específico. Puede

ser estructurada, semiestructurada o no estructurada, dependiendo del grado de formalidad y la flexibilidad en las preguntas (Bryman, 2016).

Se realizó la entrevista para obtener información cualitativa directamente de individuos clave, más personal y directa, como lo es al gerente de META BIKES.

Encuesta: Una encuesta es una técnica de investigación que consiste en la recopilación de datos a partir de un grupo de personas mediante la formulación de preguntas estandarizadas. Las encuestas pueden ser realizadas mediante cuestionarios escritos, entrevistas telefónicas, cuestionarios en línea u otras formas de comunicación (Babbie, 2019).

Se aplicó la misma para por medio de preguntas conocer como es el comportamiento del cliente interno y externo frente a los productos y servicios que ofrece META BIKES, así como para conocer las marcas de bicicletas más populares y sus preferencias de compra. La encuesta será realizada en línea.

Cuestionario: Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas estructuradas diseñadas para recopilar información sobre un tema específico. Los cuestionarios pueden ser autoadministrados por los participantes (por ejemplo, en papel o en línea) o administrados por un entrevistador (Cozby & Bates, 2018)

Se ocupará para el diseño del formulario de preguntas, para emplear de manera más ordenada y concreta la entrevista con el gerente de la empresa, los clientes internos y externos.

5.7. Población y muestra.

Población

Para calcular la población se utilizó una fórmula que indica cuando es el total de clientes que frecuentan la empresa “META BIKES” al año, con ello proceder a determinar el tamaño de la muestra que se va a encuestas.

Fórmula:

Según el gerente propietario de la empresa Meta Bikes, indica que por día acuden 2 clientes. Con dicha información se procede aplicar la formula para conocer la población:

$N = \text{Clientes por día} * \text{Días a la semana} * \text{Semanas al mes} * \text{Meses al año}$

$N = 2 * 6 * 4 * 12$

$N = 12 * 4 * 12$

$N = 48 * 12$

$N = 576$ clientes

Muestra.

Después el tamaño de la población se procedió a calcular el tamaño de la muestra.

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población total. = 576

e = Error experimental = 5% (0,05)

P = Probabilidad de éxito = 50%

Q = Probabilidad de fracaso. = 50%

Z = Nivel de confianza = 95% (1,96)

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 576 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (576 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{0,9604 * 576}{14.375 + 0,9604}$$

$$n = \frac{553.1904}{2.3979} = 230 \text{ encuestas}$$

Se encuestaron a 230 clientes externos. Además, para proceder con el análisis interno se realizó la entrevista al propietario Sr. Jheisson Cuenca. Asimismo, se aplicó una encuesta a los clientes internos (empleados) de la empresa Meta Bikes.

6. Resultados

6.1. Antecedentes de la empresa “META BIKES”.

Figura 7. Imagen de la empresa META BIKES Tienda y taller de ciclismo



Fuente: Autora.

Historia.

META BIKES es un tienda y taller de ciclismo, fundada por el señor Jheisson Cuenca en el mes de julio del año 2020, en la parroquia Valladolid del cantón Palanda, en la provincia de Zamora Chinchipe, Ecuador.

Inicia con un pequeño proyecto con bicicletas de casa, un trabajo especial fue la reconstrucción de una bicicleta para su madre, misma que representaba un valor sentimental. A través de una publicación en su perfil de red social de la transformación realizada llega el primer cliente quien era una persona cercana a la familia, tras el buen trabajo realizado, las recomendaciones entre amigos iban aumentando y comenzó a tener buena acogida.

En el año 2021 por cuestiones profesionales llega al cantón Yantzaza para desempeñar el rol de docente, dentro de un tiempo monta su negocio ya en un pequeño local, nuevamente se hace

conocer poco a poco en la zona, con la primera persona atendida, llega la segunda y así consecutivamente hasta obtener ya sus clientes. Desde el momento hasta la actualidad la empresa META BIKES ha ido en constante crecimiento, al presente año está situada en un local más amplio, atiente a deportistas en ciclismo en diferentes categorías, aunque su fuerte son las bicicletas de montaña; además, ofrece venta de bicicletas y todo lo necesario para su uso.

Razón social.

META BIKES Tienda y taller de ciclismo.

Naturaleza de la empresa.

Servicio técnico, venta de bicicletas, repuestos y accesorios.

Logo.

Figura 8. Logo de la empresa META BIKES



Fuente: Propietario Sr. Jheisson Cuenca.

Número de personas que laboran en la empresa:

La empresa META BIKES cuenta con el trabajo del propietario y cuatro personas, en el siguiente orden

- Propietario.

Empleados:

- Contadora.

- Vendedora.
- Responsable del área de Marketing.
- Técnico en servicio de mecánica.

Macro localización.

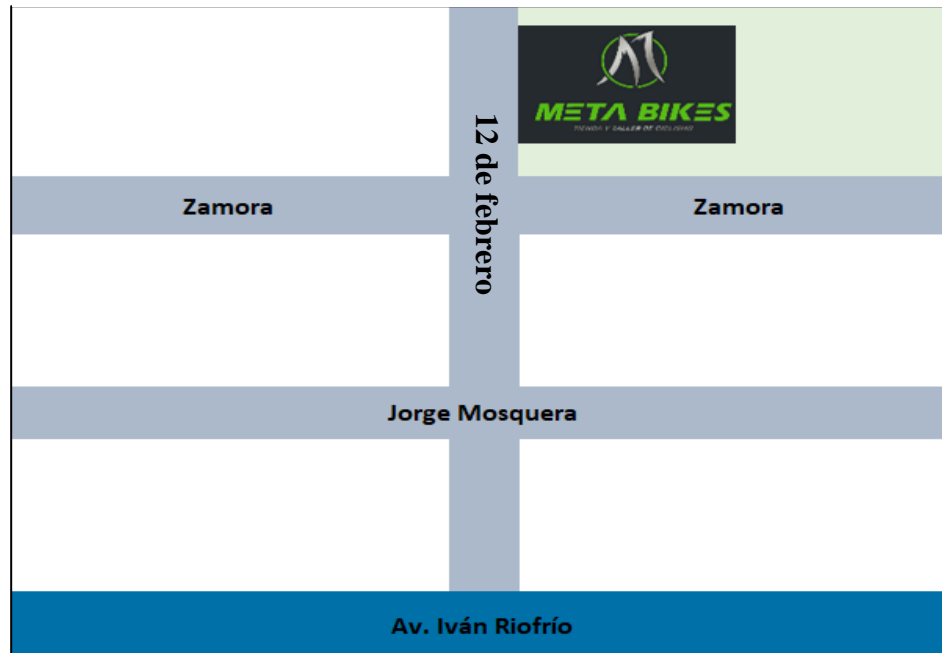
Figura 9. Mapa de la provincia de Zamora Chinchipe.



Nota. Mapa de la ubicación del cantón Yantzaza.

Micro localización.

Figura 10. Dirección empresa META BIKES.



Nota. Ubicación de la empresa Meta Bikes.

6.2. Análisis externo.

Para el desarrollo del estudio externo de la empresa, se ha considerado el análisis de los factores que envuelven PESTEL (político, económico, sociocultural, etnológico y ecológico) y las 5 fuerzas de Porter. Por medio de ello conocer la situación del entorno empresarial de Meta Bikes y proceder a establecer estrategias empresariales, a continuación, se presenta estos dos análisis:

6.2.1. Análisis PESTEL.

6.2.1.1. Factor Político:

Este factor comprende el actuar del gobierno, decisiones y acciones, con ello analizar la influencia que tiene sobre la empresa y su entorno. Conocer o considerar este factor permite a la

empresa anticiparse a posibles cambios para responder de mejor manera ante amenazas u oportunidades.

Ecuador en la actualidad.

Ecuador se encuentra en un periodo de transición política tras las últimas elecciones. El Sr. Daniel Noboa, quien asumió la presidencia, enfrenta desafíos significativos, incluidos problemas de gobernabilidad y un entorno político fragmentado.

La estabilidad política es una preocupación, con tensiones frecuentes entre el ejecutivo y el legislativo, además de protestas sociales que reflejan descontento con diversas políticas gubernamentales. Las reformas judiciales y electorales son áreas críticas que requieren atención para fortalecer la democracia y la transparencia en el país.

Inestabilidad en la política.

Fue más notoria desde el año anterior con el presidente Guillermo Lasso tras la muerte cruzada, disolviéndose la Asamblea y llamando nuevamente a elecciones.

Ya con el presidente Daniel Noboa Azin la incertidumbre política continua ya que no se logra un adecuado manejo del país. En febrero del 2024, se presenta el Plan Nacional de Desarrollo 2024-2025 (directriz política y administrativa del país), declarando conflicto armado interno y un estado de excepción.

Esto a su vez hace que el riesgo país se eleve, haciendo al país menos atractivo para invertir y que las tasas de interés aumenten. Ecuador registró un riesgo país de 1.363 puntos el 20 de junio de 2024, la cifra más elevada desde el 29 de marzo, cuando obtuvo su punto más bajo en los últimos meses, al llegar a 1.111 puntos. (Coba, 2024)

Análisis personal: La **inestabilidad política** en Ecuador, puede generar incertidumbre en el entorno empresarial de Meta Bikes y afectar la su operatividad, además de generar desconfianza con posibles inversionistas o alianzas que se desee hacer y con los consumidores, lo que representa una **AMENAZA**.

6.2.1.2. Factor Económico:

En cuanto al aspecto económico, Ecuador se encuentra en una situación delicada, con altos niveles de deuda y una economía debilitada. La falta de inversión extranjera y la dependencia de la exportación de petróleo han afectado la estabilidad financiera del país. Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), se espera que la economía ecuatoriana se contraiga.

Según el Banco Central del Ecuador (BCE) junto con el Banco Mundial, prevén que la economía puede llegar a estancarse en 2024.

Incluso, según el Fondo Monetario Internacional (FMI), el desempeño de la economía de Ecuador estará muy por debajo del promedio de Latinoamérica. El multilateral predice que América del Sur presente una mejora de 1,4% en 2024. En cambio, el desempeño del Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador será de 0,1%, según el multilateral. (Coba, 2024)

Producto Interno Bruto (PIB).

En base a lo indagado se obtuvo lo siguiente:

En el primer trimestre de 2024, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador creció en 1,2% comparado con el mismo periodo del año 2023. Este comportamiento se debió principalmente por la reducción de las importaciones en 3,3%[1], y por una variación positiva de las existencias (inventarios). Sin embargo, los principales componentes del PIB presentaron contracciones interanuales: el gasto de gobierno en -0,3%, las exportaciones

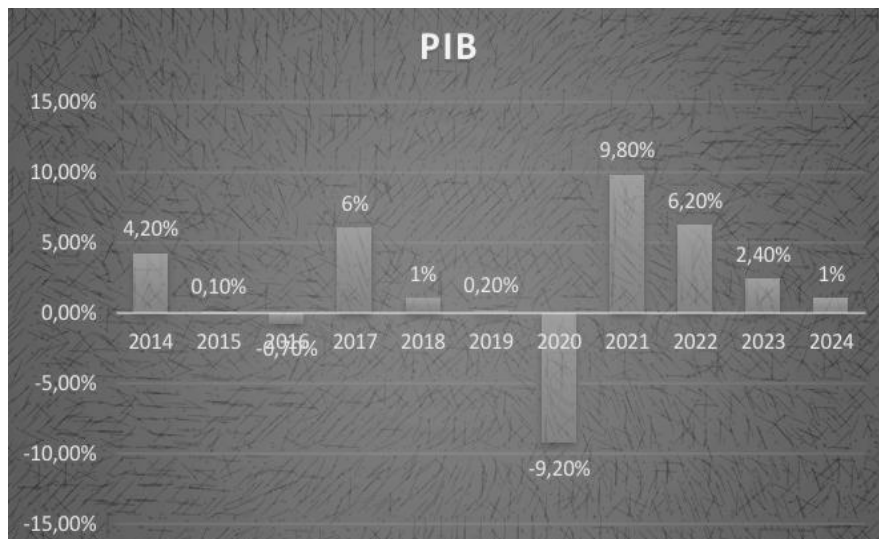
en -0,5%, el consumo de los hogares en -1,1%, y la formación bruta de capital fijo (FBKF) en -1,3%. (bce.fin.ec, 2024)

El Producto Interno Bruto (PIB) presenta un crecimiento mínimo. Esto es resultado de lo que ha pasado en el país ecuatoriano tanto interna como externamente.

En un informe sobre las Perspectivas de la Economía Mundial presentado por el Fondo Monetario Internacional (FMI), proyectaba que el Producto Interno Bruto de Ecuador (PIB) de Ecuador crecería 1,8% en 2024 (Tapia, 2024). A su vez, se indica que el país tendrá un crecimiento económico mínimo del 0,1%.

Por su parte el Banco Central del Ecuador indica que en 2023, el PIB del país creció 2,4%, mientras que para el 2024 tendrá un crecimiento entre el 0.8% a 1%. Se suma a ellos, el Banco Mundial, proyectando un crecimiento del 0,7% del PIB.

Figura 11. Producto Interno Bruto-PIB en Ecuador



Nota. Comportamiento del PIB anualmente. Fuente: https://www.datawrapper.de/_/fy7Vp/

Análisis personal: Actualmente la economía del Ecuador enfrenta una proyección de bajo crecimiento, se estima un crecimiento PIB de 0.03% a 1% para el 2024, convirtiéndose como uno de los países con menor expansión en la región. Pues refleja una desaceleración frente al año 2023 que estaba con un 2.4%, lo que afecta el consumo interno y a la inversión privada. Para la empresa podría representar una menor demanda de productos en especial los de mayor costo como las bicicletas o repuestos de gama alta, también aumento de costos. Por otro lado, se podría para promover el transporte sostenible por medio del uso de la bicicleta frente a vehículos. Sin embargo, el actuar del PIB, es incierto por la inestabilidad política y económica que presenta el país, en base a las decisiones y resultados del gobierno este puede cambiar, por tal motivo no se considera relevante para el análisis.

Aumento del IVA.

En 2024, Ecuador ha implementado un aumento del Impuesto al Valor Agregado, el 1 de abril el Iva pasa del 12% al 15%.

Esta medida, derivada de la reforma tributaria impulsada por el presidente Daniel Noboa, tiene como objetivo financiar las “acciones económicas responsables” destinadas a abordar el conflicto armado interno, según declaraciones oficiales. Con este incremento, el Gobierno proyecta recaudar ingresos adicionales de USD 1.300 millones anuales, de los cuales cerca de USD 1.000 millones podrían ingresarse solo en el transcurso de 2024.

Sin embargo, esta subida también podría afectar el consumo de las familias, que ya se pronostica limitado para este año, de acuerdo con datos del Banco Central. Para sectores como el ciclismo, este cambio podría traducirse en un aumento de precios en bicicletas, repuestos y servicios, impactando en la decisión de compra de los clientes y obligando a los negocios a buscar estrategias para mitigar este efecto.

Análisis personal: El aumento del IVA trae consigo precios más altos, tanto para adquirir productos como para ofrecerlos a los clientes reduciendo el poder adquisitivo de los consumidores, Lo cual resulta ser una **AMENAZA**.

Préstamo con la cooperativa Jardín Azuayo

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo es una institución financiera en Ecuador, fundada en 1996, que ofrece diversos tipos de préstamos y servicios financieros a sus socios. A continuación, se detallan las características de sus préstamos y las tasas de interés aplicables.

Tipos de Préstamos

1. **Créditos Ordinarios:** Dirigidos a personas naturales y jurídicas, requieren un depósito de ahorros previo.
2. **Créditos Sin Ahorro:** No requieren ahorro previo y están disponibles para personas naturales y jurídicas.
3. **Créditos Extraordinarios:** Para situaciones emergentes como educación o salud, con la presentación de documentación que respalde la emergencia.
4. **Créditos Verdes:** Financiación para transporte productivo y alternativo, con tasas preferenciales.

Tasas de Interés

1. **Con Ahorro:** 12,77% anual.
2. **Sin Ahorro:**
3. **Consumo:** 15% anual.
4. **Microcréditos:** 15,25% anual²⁴.

La cooperativa se enfoca en brindar apoyo a sus socios, permitiendo que solo paguen intereses por el dinero utilizado y por los días que lo mantengan². Además, Jardín Azuayo promueve el desarrollo socioeconómico mediante su amplia red de sucursales en varias provincias del país.

Análisis personal: Contar con un préstamo de la Cooperativa Jardín Azuayo es una **OPORTUNIDAD** porque permite a Meta Bikes acceder a recursos financieros con condiciones favorables para invertir en la ampliación de su inventario, mejora de servicios, innovación en procesos y estrategias de marketing, fortaleciendo su competitividad en un mercado en crecimiento y afrontando mejor la recesión económica actual

6.2.1.3. Factor Social:

Inseguridad social.

En los últimos años Ecuador ha reflejado altos índices de inseguridad, lo que también afecta a su economía. Según el Índice de Paz Global, el costo económico anual de la violencia en Ecuador representa el 6% de su PIB, lo que fue más de USD 12.000 millones, según el último informe (Coba, 2024). Esto a ocasionado una disminución de la productividad en el país.

Gran numero de la población a indicado ser víctimas de violencia tanto física como verbal a través de llamadas. Solo el sector camaronero denuncia que la inseguridad le cuesta USD 100 millones en protección (Coba, 2024).

En algunos casos los comerciantes se han visto en la necesidad aumentar precios para pagar las extorciones, por otro lado, al pasar esto el poder adquisitivo de las personas disminuye por la inseguridad.

"Hay zonas del país en las que la distribución de productos está absolutamente controlada por el crimen organizado", ha reconocido la Cámara de Industrias y Producción (CIP) (Coba, 2024).

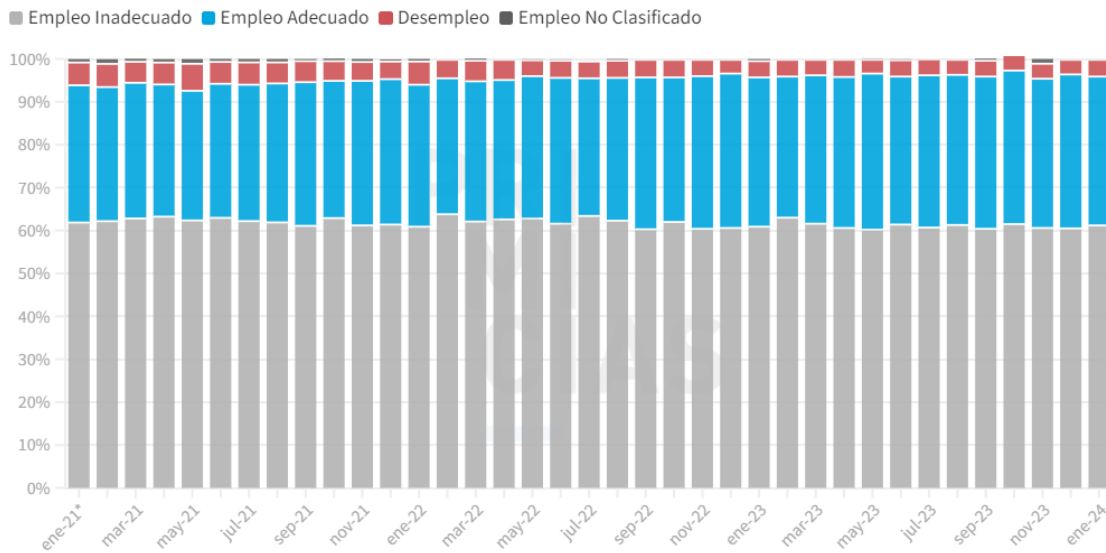
Análisis personal: La inseguridad afecta tanto el nivel productivo del país como el poder adquisitivo de las personas. Se baja el nivel de inversiones, las ventas disminuyen, las personas no se pueden movilizar tranquilamente y existe desconfianza en compras aún más en línea lo que resulta ser una **AMENAZA**.

Desempleo y recesión económica.

En base a lo detallado en el sitio web PRIMICIAS se indica lo siguiente:

La tasa de desempleo se ubicó en enero de 2024 en 3,9%, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Para enero de 2023, el indicador laboral se ubicó en 3,8%, es decir, en el último mes subió 0,1 puntos porcentuales (Redacción Primicias, 2024).

Figura 12. Mercado laboral ecuatoriano



Nota. Datos tomados del INEC. Fuente: Daniela Castillo.

El desempleo en nuestro país es un desafío grande para el gobierno, ya que se indica la existencia de problemas en la economía nacional y pueden hacer que los inversionistas extranjeros se muestren reacios a invertir. Esto es crucial porque la inversión extranjera es importante para el crecimiento y desarrollo económico. Además, el desempleo afecta directamente a las familias, reduce el consumo y limita el potencial de crecimiento de las empresas locales, lo que perpetúa un ciclo económico negativo.

Análisis personal: La recesión económica es una de las causas del desempleo, al existir presenta una **AMENAZA** para la empresa porque reduce la demanda de productos y servicios ya que el cliente no va a estar en la capacidad de gastar.

Práctica del ciclismo

El ciclismo gana terreno en Ecuador y en Yantzaza

El ciclismo, uno de los deportes que más ha crecido en Ecuador en los últimos años, sigue sumando adeptos en distintas regiones del país. Desde las grandes ciudades hasta los pequeños cantones, cada vez son más los aficionados que encuentran en esta actividad una forma de vida saludable y emocionante.

En el cantón Yantzaza, ubicado en la provincia de Zamora Chinchipe, la práctica del ciclismo ha cobrado especial relevancia. Grupos de deportistas recorren las rutas locales, disfrutando de los paisajes andinos y fomentando una comunidad activa y comprometida con este deporte.

"El ciclismo nos permite conectarnos con la naturaleza y mantenernos en forma. Cada vez somos más los que nos unimos a esta pasión en Yantzaza", comenta José Castillo, un ciclista local (Manzano, 2024).

La acogida del ciclismo en el cantón ha motivado a las autoridades y a los colectivos deportivos a organizar competencias y eventos, promoviendo tanto el deporte como el turismo en la zona. Con esta tendencia al alza, Yantzaza se perfila como un referente del ciclismo en la región amazónica.

Análisis personal: El aumento de ciclistas en Yantzaza representa una **OPORTUNIDAD** clave para la tienda y taller de ciclismo, ya que impulsa la demanda de bicicletas, accesorios y servicios técnicos. Además, permite fidelizar clientes, ganar visibilidad a través de eventos locales, y posicionarse como líder en el sector al ofrecer soluciones especializadas y apoyar el crecimiento de esta comunidad deportiva

Medios de comunicación que más son utilizados en el cantón Yantzaza.

La Radio y las Redes Sociales, los Preferidos

En el cantón Yantzaza, la radio sigue siendo uno de los medios de comunicación más utilizados por los habitantes para mantenerse informados y disfrutar de contenidos. Los anuncios publicitarios y saludos transmitidos a través de este medio gozan de gran aceptación, consolidándose como una herramienta clave para conectar con la comunidad.

“Escuchar la radio es parte de nuestra rutina diaria, siempre estamos pendientes de las noticias locales y los mensajes de saludos, que nos hacen sentir más cerca”, comenta María Sánchez, residente del sector (CAFÉ Radio, 2023).

Por otro lado, las redes sociales también ocupan un lugar importante en la vida de los yantzacenses. Muchas personas recurren a estas plataformas para buscar productos, servicios y ofertas, destacando la efectividad de la publicidad visual en este espacio digital. La combinación de medios tradicionales y digitales refleja cómo los habitantes de Yantzaza aprovechan diferentes canales para informarse y realizar compras.

Análisis personal: Esto representa una **OPORTUNIDAD** porque permite a la tienda y taller de ciclismo **promocionar sus servicios y productos en los medios más efectivos**, anuncios en la radio para captar la atención local y publicidad en redes sociales para llegar a un público más amplio y conectado, potenciando las ventas y el reconocimiento de la marca en Yantzaza.

6.2.1.4. Factor Tecnológico:

Uso de las tecnologías de la información.

Ecuador ha experimentado un crecimiento en la adopción de tecnología en los últimos años, con un aumento en el acceso a Internet y el uso de dispositivos móviles. Sin embargo, aún existe una brecha digital en algunas zonas rurales y entre los estratos socioeconómicos más bajos.

Figura 13. Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación

Indicadores de TIC 2023* (Nacional)	jul-22	jul-23
Hogares con Acceso a internet (%)	60,4	62,2
Personas que utilizan internet ¹ (%)	69,7	72,7
Personas que tienen celular activado (%)	58,8	59,6
Personas que tienen teléfono inteligente ² (%)	52,2	55,6
Analfabetismo digital ³ (%)	8,2	7,6

Nota. Datos tomados del INEC. Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

El INEC especifica que:

1. Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.
2. Porcentaje de teléfono inteligente. - se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años.
3. Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular

activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023)

El uso de la tecnología sigue en constante auge, siendo un medio de comunicación e información de uso diario tanto por niños, jóvenes y adultos, ahora mayormente con la aparición de la inteligencia artificial.

Análisis personal: El uso de las TIC es favorable para la empresa META BIKES porque facilitan las ventas tanto en línea como en el local, se puede gestionar mejor el inventario y operaciones. También, pueden ser utilizadas para la realización de marketing, lo que se traduce como una **OPORTUNIDAD**.

Innovación en procesos.

El ciclismo está evolucionando con la incorporación de procesos innovadores que transforman tanto los productos como los servicios del sector. Desde bicicletas eléctricas y materiales ultraligeros hasta aplicaciones que optimizan rutas y rendimiento, estas innovaciones han redefinido la experiencia del ciclista.

En Ecuador, la adopción de estas tecnologías está en crecimiento, aunque algunos procesos aún son poco accesibles a nivel local. “Las bicicletas eléctricas y los sistemas de cambio electrónicos son solo ejemplos de cómo la tecnología está revolucionando este deporte,”

Además, la implementación de talleres con herramientas de diagnóstico avanzado y servicios personalizados para ajuste ergonómico son una tendencia que atrae a los ciclistas que buscan comodidad y eficiencia.

Análisis personal: es una **OPORTUNIDAD** porque permite ofrecer servicios especializados, cubriendo una demanda local no satisfecha y atrayendo a clientes interesados en innovación y sostenibilidad.

Uso de las redes sociales.

En nuestro país, el uso de redes sociales es bastante significativo y ha crecido en los últimos años. Redes como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok son muy populares entre los ecuatorianos.

Según el sitio web PRIMICIAS indica que las redes sociales más usadas en este año son:

TikTok: 14,2 millones

Facebook: 13,6 millones

Instagram: 6,8 millones

Spotify: 6,3 millones

LinkedIn: 4,5 millones

X (Twitter): 3,5 millones (Redacción Primicias, 2024)

15.29 millones de personas utilizan Internet en Ecuador, según el informe Estado Digital de Ecuador, hasta febrero de 2024, de la consultora Mentinno. Guayas y Pichincha concentran el 61% de conexiones a Internet en Ecuador, según este reporte (Redacción Primicias, 2024).

Análisis personal: El uso de las redes sociales puede mejorar la oferta de productos y servicios. Representa una **OPORTUNIDAD**, ya que se puede aprovechar el uso de distintas plataformas como medio para llegar a más clientes. En el caso de quienes aún no las utilizan o no se familiarizan del todo se puede aprovechar otros medios de difusión como la radio.

6.2.1.5. Factor Ecológicos:

La bicicleta como medio ecológico.

En Ecuador, el ciclismo se ha posicionado como una de las actividades deportivas más populares, promoviendo no solo un estilo de vida saludable, sino también una alternativa sostenible para reducir el impacto ambiental. En el cantón Yantzaza, esta tendencia no es la

excepción, ya que cada vez más personas eligen la bicicleta como medio de transporte ecológico y como práctica recreativa o deportiva.

Sin embargo, la creciente demanda de bicicletas, accesorios y servicios técnicos supera la oferta local. “En Yantzaza, muchas veces no encontramos lo que necesitamos y debemos comprar en otras ciudades o en línea”, comenta Rosa, una ciclista comprometida con la movilidad sostenible.

Esta carencia representa un desafío y una oportunidad para el mercado local. “Tner un lugar que se dedique a las bicis como tal, con buenas marcas, ayudaría no solo a cubrir las necesidades de los deportistas, sino también a fomentar un transporte más limpio en la localidad”, señala Juan, un entusiasta del ciclismo ecológico (Camacho, 2023)..

El auge del ciclismo no solo beneficia a los deportistas, sino que también impulsa un cambio hacia prácticas más amigables con el medio ambiente, destacando la importancia de contar con negocios que apoyen esta transición en la comunidad.

Análisis personal: En base a lo antes detallado representa una **OPORTUNIDAD** porque la creciente demanda de productos y servicios relacionados con el ciclismo, junto con el interés por opciones ecológicas, puede posicionar a la empresa META BIKES como un referente local. Esto permitirá captar clientes que actualmente buscan fuera del cantón y fomentar el uso sostenible de bicicletas, impulsando ventas y fidelización.

6.2.2.6. Factor Legal:

La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la

gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia (COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION, 2004).

Esta ley fomenta el respeto y cuidado por el medio ambiente, aquellas instituciones que hagan caso omiso serán sancionadas.

6.2.2. Cinco Fuerzas de Porter.

6.2.2.1. Rivalidad entre Competidores Existentes

Crecimiento del Mercado:

En los últimos años, específicamente desde la pandemia el aumento en la demanda de bicicletas fue en auge, debido a la creciente conciencia ambiental y de salud, el crecimiento del mercado aún es moderado, lo que intensifica la competencia.

El cantón Yantzaza se caracteriza por su importante actividad comercial, turística y la realización de actividades deportivas, el ciclismo es una de ellas. Actualmente se están realizando actividades han aumentado la aceptación del ciclismo, como la creación de una escuela de ciclismo para niños y la creación de clubs. A nivel nacional también se realizan actividades como competencias.

Es por ello que a nivel nacional se han creado empresas que atienden las necesidades del deportista.

Análisis personal: En base a lo detallado existe crecimiento en el mercado de uso de bicicletas, siendo una **OPORTUNIDAD**.

Competidores a nivel del país.

El mercado de bicicletas en Ecuador incluye una variedad de competidores, desde grandes tiendas hasta pequeños negocios especializados.

Específicamente en Yantzaza no existe una competencia como tal ya que no existe una empresa o taller que se dedique específicamente al trabajo en bicicletas, esto le permite a la

empresa ser la única especializada en ciclismo a nivel zonal, brindando desde productos hasta servicio técnico.

Sin embargo, la competencia se encuentra en otros lugares en Ecuador, siendo los más cercanos Loja y Cuenca, quienes brindan servicios similares y cuentan con el respaldo de marcas a su vez el tiempo en el mercado es un punto a su favor, algunos llevan años y con ello el reconocimiento y confianza de los clientes. Algunas empresas ofrecen ventas en línea, con buenas promociones, considerando en algunos casos un margen de ganancia bajo.

Análisis personal: Existe rivalidad entre competidores a nivel nacional. Con la existencia de empresas ubicadas en ciudades más grandes que tienen sus páginas en línea y donde venden sus productos en algunos casos a menor costo por estar cerca de los proveedores principales. Lo que representa una **AMENAZA**, ante ello la empresa necesita enfocarse en crear estrategias para la mejorar la gestión del inventario y manejar la competencia. El posicionamiento como líder en la zona mediante promociones y actividades comunitarias será clave.

6.2.2.2. Amenaza de Nuevos Entrantes

El mercado del ciclismo está creciendo, y la entrada de nuevos competidores es posible. Sin embargo, el capital inicial y la experiencia técnica requerida en este sector pueden ser barreras moderadas. Meta Bikes puede consolidar su marca con servicios únicos y fidelización de clientes.

6.2.2.3. Poder de Negociación de los Compradores.

Los clientes tienen acceso a información rápida a través de redes sociales, lo que los hace más exigentes en términos de precios y calidad. La preferencia por ofertas y promociones refuerza la necesidad de estrategias de fidelización, como descuentos o programas de lealtad.

6.2.2.4. Poder de Negociación de los Proveedores

Existen numerosos proveedores de bicicletas, repuestos y accesorios tanto a nivel local como internacional. Actualmente han aumentado la aparición de importadores con marcas reconocidas como la marca ORBEA, ASIS y CUBE. El incremento de los mismos en el mercado aumenta las opciones para negociar precios y condiciones favorables.

Análisis personal: El contar con más proveedores con marcas reconocidas en el ciclismo, es una **OPORTUNIDAD** para la empresa Meta Bikes para ampliar lo que ofrece, que exista mayor rotación de productos y ser más atractiva.

6.2.2.5. Amenaza de Productos Sustitutos

No existe como tal un producto sustituto que cumpla con las mismas funciones que una bicicleta. Como medio de transporte los sustitutos son otros, como automóviles, motocicletas y el transporte público. La práctica del ciclismo está en aumento, pero enfrenta competencia de otros deportes y actividades recreativas.

Análisis personal: Moderada amenaza de productos sustitutos. La empresa debe promover las ventajas de las bicicletas sobre otros medios de transporte y adaptar su oferta a las necesidades del consumidor. También fomentar la práctica del ciclismo

6.2.4. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).

Tabla 1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFE).

OPORTUNIDADES	Página	Ponderación	Sustentación	Calificación	Valor ponderado
1. Demanda de productos y servicios a nivel local y nacional.	52,53	0.09	Factor ecológico. Análisis PESTEL	4	0.36
2. Preferencia de redes sociales y medios tradicionales para informarse.	49,50,52	0.09	Factor tecnológico. Análisis PESTEL	4	0.36
3. Crecimiento del mercado.	54	0.08	Revalidad entre competidores. 5 fuerzas de Porter	4	0.32
4. Más proveedores con marcas reconocidas en el ciclismo.	56	0.08	Poder de negociación de los proveedores. 5 fuerzas de Porter	3	0.24
5. Práctica de ciclismo en Yantzaza.	48,47	0.09	Factor social. Análisis PESTEL	4	0.36
6. Innovación en procesos.	51	0.08	Factor tecnológico. Análisis PESTEL	3	0.24
7. Préstamo en la Cooperativa Jardín Azuayo	45,46	0.09	Factor económico. Análisis PESTEL	4	0.36
AMENAZAS					
1. Rivalidad entre competidores a nivel nacional, en el mercado existen empresa reconocidas que brindan servicios especializados y promociones en productos.	54, 55	0.09	Revalidad entre competidores. 5 fuerzas de Porter Análisis de la S fuerzas de Porter.	1	0.09
2. Aumento del IVA 15%	44, 45	0.09	Factor económico. Análisis PESTEL.	1	0.09
3. Desempleo y recesión económica.	47,48	0.09	Factor económico. Análisis PESTEL.	1	0.09
4. Inestabilidad política	41, 42	0.06	Factor político. Ana lisis PESTEL.	2	0.12
5. Inseguridad en al país.	46,47	0.07	Factor social. Análisis PESTEL.	2	0.14
TOTAL		1			2.77

Nota. Datos tomados del análisis PESTEL y 5 fuerzas de Porter. Análisis externo de la empresa META BIKES.

Análisis: Después de realizar el análisis de los Factores Externos (MEFE), de la empresa META BIKES, se ha determinado un resultado ponderado de 2.77, lo que indica que supera la media establecida de 2.5, dando a conocer que las oportunidades son mayores que las amenazas, lo que le permite tener la posibilidad crear estrategias efectivas para mitigar sus debilidades y aprovechar sus fortalezas.

6.3. Análisis interno.

6.3.10. Resultados de la entrevista al gerente.

1. ¿Qué tiempo lleva usted en el mercado con la empresa Meta Bikes?

Llevo 4 años con META BIKES. Inicio en julio del 2020 en Valladolid, como un emprendimiento dentro de casa. Y en 2022 contino en Yantzaza, ya con un local.

2. ¿Existe una visión y misión establecida en empresa Meta Bikes?

Por el momento carece una misión y visión detallada, pero el objetivo es ser una empresa reconocida en el mundo del ciclismo en la zona, provincia y a nivel nacional.

3. ¿Qué valores y políticas empresariales posee Meta Bikes?

Los valores que posee la empresa Meta Bikes son la confianza, la cálida en productos y servicio, respeto, amabilidad, ética, amistad, compromiso, trabajo en equipo y solidaridad.

Entre las políticas la empresa sostiene está:

- Política de calidad: la empresa se compromete a ofrecer productos y servicios de calidad.
- Política de atención al cliente: la prioridad de la empresa es hacer sentir bien al cliente y dar un trato igualitario. Se centra en atender necesidades de mejor manera

- Política de sostenibilidad: la empresa Meta Bikes trabaja en apoyo al medio ambiente. Promovemos el uso de bicicleta como un medio de transporte sostenible e implementar prácticas ecológicas como el reciclaje de materiales.
- Política de privacidad y protección de datos: La información de los clientes al igual que la de la empresa es netamente confidencial, nada debe salir a exteriores.
- Política de ética empresarial: Meta Bikes actúa con integridad, transparencia y responsabilidad con los trabajos que realiza.

4. ¿Cuáles son los productos y servicios ofrecidos en la empresa META BIKES?

Productos:

- Bicicletas de todo tipo: montañeras, de niños (para diferentes categorías, BMX, Stryder, BICICROSS) y también consideramos el comercializar con bicis de ruta bajo pedido.
- Repuestos: son partes de la bicicleta, entonces ofrecemos piñones, cadenas, catalinas, tensores, shifters, maniguetas, grips, timones, potencias, descarriladores, pedales, suspensiones.
- Accesorios: ropa netamente de ciclismo, zapatos bajo pedido, luces, cascos, protecciones, gafas, accesorios de decoración para la bicicleta.

Hay algunos productos que no disponemos en físico y los traemos bajo pedido.

Servicio técnico: reparación, mantenimiento y armado de bicicletas.

5. ¿Cuáles son los productos y servicios más demandados?

Depende de la necesidad del cliente, pero suelen ser entre accesorios y repuestos.

En servicios solicitan mayormente mantenimiento, reparación o armado de bicicletas.

6. Respecto a las marcas ¿Cuáles tienen mayor preferencia, cree que esto influya a la hora de la compra?

Si, totalmente. Por lo general primero consideran la marca antes de comprar, por ello para adquirir mis productos considero la opinión de mis clientes, precio y marca.

La empresa Meta Bikes trabaja con importadores directos, que son quienes proveen de productos y ofrecen marca reconocida como SHIMANO que es la favorita, es de excelente calidad y tiene variedad. También contamos con la marca GW que es otra de las más preferida y la marca HAWK. Cada una da garantía en los productos, lo que permite que se pueda ofrecer lo mismo a los clientes.

También cuenta con otras marcas más económicas, pero la calidad es diferente, esto siempre dejamos a consideración el cliente.

7. ¿Cómo la empresa META BIKES gestiona su inventario?

Utilizamos un sistema llamado PERSEO, que nos permite ver el margen de ganancia, hacer descuentos y facturar.

8. ¿Conoce su competencia?

Si, de forma general conozco algunos talleres de motos que brindan como un servicio secundario el arreglo de bicicletas.

9. ¿Cómo se diferencia la empresa META BIKES de su competencia en términos de productos, servicios, precios y atención al cliente?

Respecto a los productos, al ser una empresa centrada netamente en el ciclismo, ofrece todo lo necesario para su desempeño.

Con el servicio, Meta Bikes atiende y brinda ayuda con todo lo referente a las bicicletas, Se ofrece el armado de bicicletas a gusto del cliente, esto es algo que ningún otro local se lo hace.

Referente a los precios, algunos van a la par con la competencia local, pero mayormente se ha notado que los ofrece a menor costo, esto por propia opinión de los clientes. Sin embargo, esta la competencia en línea de tiendas que en ciertos casos ofrecen sus productos a precios más bajos.

Atención al cliente, la empresa se centra en dar un trato adecuado, ayudándolo en lo que necesite.

10. ¿La empresa META BIKES tiene un plan promocional (descuentos o promociones especiales)?

No cuenta con un plan promocional detallado, pero si de ofrece ciertos descuentos.

Descuentos 10% por ser primeros clientes.

Descuento de 15% por recomendaciones.

Descuentos cuando compran una bicicleta y un obsequio.

Mantenimientos preventivos.

11. ¿Cuál es el público objetivo principal? ¿Tiene segmentos específicos a los que se dirige?

El público objetivo son niños a través de sus papitos, jóvenes y personas adultas que usan bicicleta.

12. ¿Qué canales de distribución utiliza la empresa Meta Bikes para llegar a los clientes, tanto en términos físicos como online?

En términos físicos cuenta con publicidad en dos gimnasios de la zona.

En lo digital cuenta con redes en Facebook, Instagram, Tiktok y Whatsapp. Las utiliza para difundir contenido de los productos y servicios que ofrecemos. Sin embargo, no mantenemos una planificación adecuada de contenido y hay días en que no publicamos nada.

Pero aún nos falta meterle más publicidad al local, en otros sitios, pero estamos limitados en presupuesto.

13. ¿Existen oportunidades para expandir la presencia de Meta Bikes a través de nuevos puntos de venta o alianzas estratégicas?

Si, la empresa Meta Bikes cuenta con una alianza con la escuela de ciclismo para niños que pertenece al GAD de Yantzaza, donde se ofrece descuentos y servicio técnico, esta alianza a resultado buena. Esperamos realizar más con la creación de proyectos, de clubs de ciclismo.

14. ¿Cuáles son los objetivos a corto, mediano y largo plazo en términos de visibilidad y ventas?

A corto, capacitar de mejor manera al personal.

Mediano, aumento de ventas y tener presencia en la zona.

A largo, ser conocidos a nivel provincial y nacional.

15. ¿Cree usted que los cambios políticos y económicos podrían llegar a afectar la industria del ciclismo y el mercado de Meta Bikes? ¿de qué forma lo harían?

Si, la inestabilidad política y económica a afectado en gran medida la situación del país de la persona específicamente, con el aumento del IBA, de precios se ha provocado una recesión económica que afecta el bolsillo de las personas. También está el desempleo lo que hace que las personas tengan prioridades en consumo.

16. ¿Qué fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tienen la empresa META

BIKES?

FORTALEZAS

Ser una empresa que se dedica netamente al ciclismo.

Buen porcentaje de ganancia.

Contar con importadores (proveedores) directos de productos.

La publicidad que nos comparten las marcas.

OPORTUNIDADES

Nuevos aficionados del ciclismo.

Surgimiento de centros de formación en ciclismo para niños.

DEBILIDADES

Tiempos de entrega.

Falta de capacitación del personal.

Falta de recursos económicos.

Herramientas limitadas para hacer los trabajos.

Poco reconocimiento de la empresa, por la falta de publicidad.

AMENAZAS:

Presencia de locales que se dedican al arreglo de motos y bicicletas.

Inseguridad en el país.

17. ¿La empresa META BIKES ha realizado un plan de marketing?

No.

18. ¿Meta Bikes cuenta con algún fondo o reserva financiera en caso de ser necesario?

Actualmente no, pero dentro de dos meses queremos hacer un préstamo a la cooperativa Jardín Azuayo.

ANALISIS PERSONAL.

En base a la entrevista realizada al propietario de la empresa Meta Bikes, se destaca su exclusividad en el del ciclismo, lo que le permite ofrecer una gama completa de productos y servicios especializados, lo cual es un punto diferenciador frente a la competencia zonal.

Además, mantiene relaciones estrechas con importadores directos. Al trabajar con ellos, la empresa tiene acceso a productos de marcas reconocidas como Shimano, lo que asegura la calidad y confiabilidad en sus productos.

Ofrecer además el armado de bicicletas a medida es una ventaja competitiva significativa, que no es común en otros talleres locales. Además, la empresa se enfoca en dar una buena atención al cliente y que sea personalizada, lo que fortalece la fidelidad de los clientes.

Por otro lado, algunos de los puntos débiles que se ha notado esta la falta de planificación de marketing. Aunque la empresa tiene presencia en redes sociales, no hay una estrategia estructurada de contenido ni un presupuesto adecuado para publicidad, lo que limita su visibilidad y crecimiento.

Los productos que no están disponibles físicamente afectan la capacidad de respuesta rápida ante la demanda y pueden generar insatisfacción en los clientes por los tiempos de espera.

Otro punto a considerar es la falta capacitación del personal, la falta de una capacitación continua para el personal técnico puede afectar la calidad del servicio en el largo plazo.

Algo muy importante a considerar es que la empresa no tiene un fondo de reserva y depende de un préstamo para su operación futura, lo que puede generar incertidumbre en cuanto a la estabilidad financiera.

También se han podido rescatar algunas oportunidades, como el crecimiento del ciclismo como actividad recreativa y la aparición de centros de formación para niños presentan oportunidades para expandir la base de clientes. Además, las alianzas con clubs y escuelas de ciclismo pueden potenciar el crecimiento.

Finalmente, una amenaza, puede ser la competencia indirecta de talleres de motos y bicicletas, además de la inestabilidad económica y política, podría afectar el flujo de clientes y las ventas.

6.1.11. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes internos.

En tabla 2 se encuentra la cantidad de hombre y mujeres que trabajan en la empresa.

Tabla 2. Género

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	2	50%
Mujer	2	50%
Total	4	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes internos.

La empresa Meta Bikes cuenta con 4 empleados, dos mujeres y dos hombres, representando el 50% respectivamente, dando el total del 100%.

En la tabla 3 se indica la cantidad de tiempo que los trabajadores llevan en la empresa.

Tabla 3. Tiempo que lleva laborando en la empresa META BIKES.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
0 – 1 años	1	25%
1 año 1mes – 2 años	3	75%
2año 1mes – 3 años	0	0%
Total	4	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes internos.

En base a los resultados, tres de los trabajadores (75%) lleva laborando entre 1 año 1 mes a 2 años en la empresa, lo que refleja una relativa estabilidad en este rango de tiempo. Por otro lado, solo un trabajador (25%) ha estado un año o menos en la empresa. No hay empleados que hayan trabajado en la empresa más de 2 años, esto debió a que dos años la empresa fue manejada únicamente por el propietario.

La tabla 4 indica la frecuencia con que los trabajadores reciben capacitación.

Tabla 4. Capacitación a los trabajadores en la empresa META BIKES

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	0	0%
Rara vez	2	50%
Nunca	2	50%
Total	4	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes internos.

Ningún trabajador (0%) recibe capacitación regularmente. La mitad de los trabajadores (50%) recibe capacitación ocasionalmente y la otra mitad (50%) no ha recibido nunca capacitación.

Análisis personal: El no contar con una capacitación frecuente y adecuada para el personal de la empresa META BIKES, representa una **DEBILIDAD**.

La tabla 5 indica el tipo de clientes que mayormente frecuentan la empresa.

Tabla 5. Clientes que frecuentan más la empresa META BIKES.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ciclistas de montaña	0	0%
Ciclistas de ruta	0	0%
Ciclistas categoría infantil	0	0%
Todas las anteriores	4	100%
Total	4	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes internos.

Todos los clientes (100%) abarcan múltiples categorías, es decir, son usuarios que pueden usar bicicletas de montaña, de ruta y también incluir ciclistas infantiles.

Análisis personal: A la empresa META BIKES acuden diversos tipos de ciclista. Lo que le permite tener a un público diverso, sin segmentaciones claras por tipo de bicicleta o cliente, y debe considerar esta diversidad al desarrollar estrategias de marketing o promociones.

En la tabla 6 se presentan los productos más populares en la empresa META BIKES.

Tabla 6. Productos populares.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Bicicletas de montaña	4	30.77%
Bicicletas de ruta	1	7.69%
Accesorios (cascos, luces, etc)	4	30.77%
Repuestos (suspensiones, piñón, cadena, etc)	4	30.77%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes internos.

De un total de 14 selecciones de opción múltiple, se ha obtenido que las bicicletas de montaña, accesorios y repuestos tienen la misma frecuencia de selección (4), representando cada uno el 30.77% del total, indicando que en conjunto son los productos más populares. Y solo 1 selección 7.69% indica que son bicicletas de ruta.

Análisis personal: La empresa puede aprovechar la preferencia de los clientes por ciertos productos y crear estrategias de marketing, lo que resulta una oportunidad para la empresa.

En tabla 7 se refleja los servicios más populares en la empresa META BIKES.

Tabla 7. Servicios más demandados

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Reparación de bicicletas	4	33.33%
Mantenimiento	4	33.33%
Armado de bicicleta	4	33.33%
Otro	0	0%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes internos.

Los tres servicios destacados (reparación de bicicletas, mantenimiento y armado de bicicletas) tienen la misma frecuencia de demanda (33.33% cada uno). No se reporta demanda para otros servicios.

Análisis personal: Existe demanda de servicios relacionados con bicicletas, lo que podría ser una oportunidad para especializarse en estas áreas y ofrecer servicios adicionales.

En tabla 8 indica cómo los trabajadores consideran que es la competencia el mercado local de bicicletas, accesorios y repuestos.

Tabla 8 Competencia zonal en el mercado local de bicicletas, accesorio y repuestos.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Alta	0	0%
Moderada	4	100%
Baja	0	0%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes internos.

Todos los encuestados consideran que la competencia en el mercado local de bicicletas, accesorios y repuestos es moderada (100%). No se percibe una competencia alta o baja.

Análisis personal: Un nivel moderado de competencia sugiere que hay margen para que la empresa META BIKES se diferencie de sus competidores, ya sea ofreciendo servicios especializados, mejorando precios o ampliando su oferta.

La tabla numero 9 muestra en base al conocimiento de los empleados las estrategias de la competencia aplican para atraer clientes.

Tabla 9. Estrategias de los competidores para atraer clientes

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precios competitivos	0	0%
Planes de financiamiento	1	20%
Promociones frecuentes	0	0%
Variedad de productos	2	40%
Buen servicio al cliente	2	40%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes internos.

Las estrategias más mencionadas son la variedad de productos y el buen servicio al cliente (40% cada una). Con menos frecuentemente están los planes de financiamiento (20%), y no se identificaron precios competitivos o promociones como estrategias usadas por la competencia.

Análisis personal: La empresa puede enfocarse en superar las estrategias de la competencia, como diversificar sus productos, mejorar precios, promociones y mejorar aún más el servicio al cliente.

Tabla 10 señala las promociones y descuentos que aplica la empresa META BIKES.

Tabla 10. Promociones y descuentos que realiza la empresa META BIKES.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en compras	2	33.33%
Descuentos en fechas específicas	0	0%
Oferta de productos	2	33.33%
Otro	2	33.33%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes internos.

META BIKES emplea ciertas estrategias promocionales: descuentos en compras, ofertas de productos y otros como rifas (33.33% cada una). No realiza descuentos en fechas específicas.

Análisis personal: La empresa no realiza promociones en fechas especiales (como temporadas altas o festividades) para atraer más clientes con promociones dirigidas. Lo que resulta una **DEBILIDAD**.

La tabla 11 indica los cuales son los medios publicitarios que los trabajadores consideran para que la empresa META BIKES llegue a sus clientes.

Tabla 11. Medios publicitarios más efectivos para llegar a los clientes

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	4	33.33%
Spots y vallas publicitarias en puntos estratégicos	4	33.33%
Radio	4	33.33%
Televisión	0	0%
Otro	0	0%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes internos.

Los medios destacados son: redes sociales, spots y vallas publicitarias en puntos estratégicos, y radio, cada uno con un 33.33%. La televisión y otros medios no fueron considerados efectivos.

Análisis personal: Los medios digitales y visuales son los preferidos para promocionar la empresa META BIKES, lo que refleja un enfoque moderno y probablemente más económico.

En tabla 12 se observa si los empleados han recibido incentivo por parte de la empresa.

Tabla 12. Ha recibido algún tipo de incentivo por parte de la empresa META BIKES.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes internos.

Todos los empleados encuestados (100%) respondieron que sí reciben incentivos de parte de META BIKES.

Análisis personal: El incentivar al personal, sugiere que la empresa los valora, lo que puede fomentar la motivación y mejorar el desempeño laboral, siendo una **FORTALEZA**.

En tabla 13 se indica si los trabajadores han recibido quejas o sugerencias por parte de los clientes hacia la empresa META BIKES.

Tabla 13. Queja o sugerencia de los clientes.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si, sobre la falta de ciertos productos en stock		
Sí, sobre el disgusto en servicio técnico	2	33.34%
Sí, sobre el tiempo de espera	3	50%
No, no he recibido quejas o sugerencias recurrentes	1	16.67%
Otro	0	0%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes internos.

De un total de 5 selecciones de opción múltiple, se ha obtenido que la principal queja es sobre el tiempo de espera (50%), seguido del disgusto en servicio técnico (33.34%), sin embargo, un porcentaje de 16.67% también a indicado que no ha recibido quejas o sugerencias.

Análisis personal: El tiempo de espera es la queja más recurrente, seguido de el disgusto en el trabajo técnico, lo que puede indicar un problema en la gestión operativa o logística, lo que representa una **DEBILIDAD** para la empresa META BIKES.

Tabla 14 enseña los principales desafíos que los trabajadores consideran que se enfrenta la empresa META BIKES.

Tabla 14. Desafíos que enfrenta la empresa META BIKES.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Competencia en la zona	1	7.69%
Competencia en línea	4	30.77%
La empresa no es muy conocida	4	30.77%
Limitación en presupuesto	4	30.77%
Cambios en la preferencia de los clientes	0	0%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes internos.

Los trabajadores de META BIKES ven los mayores desafíos en la competencia en línea, el hecho de que la empresa no es muy conocida y las limitaciones presupuestarias, cada uno con un 30.77% de las respuestas. Solo 1 empleado, equivalente al 7.69%, considera que la competencia en la zona es un desafío relevante. Y referente a los cambios en la preferencia de los clientes muestra una frecuencia de 0%, indicando que ningún trabajador lo considera como un desafío.

Análisis personal: Se refleja una percepción de que la empresa enfrenta dificultades para posicionarse en el mercado digital y alcanzar visibilidad, además de tener restricciones económicas para abordar estos problemas, lo que representa **DEBILIDADES**.

En tabla 15 se indica lo que los empleados consideran que la empresa debe mejorar.

Tabla 15. Que debe mejorar la empresa META BIKES.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Variar productos ofrecidos	2	14.28%
Ampliar servicios brindados	4	28.57%
Implementar estrategias de venta y marketing	4	28.57%
Mejorar el ambiente de la tienda en atención	0	0%
Brindar capacitación	4	28.57%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes internos.

Se considera que la empresa META BIKES debe mejorar en ampliar los servicios brindados, implementar estrategias de venta y marketing y mejorar el ambiente de la tienda en atención (cada uno con 28.57%). Un 14.28% ha sugerido variar productos ofrecidos.

Análisis personal: Invertir en marketing y capacitación del personal puede fortalecer tanto el reconocimiento de la marca como la experiencia del cliente.

6.2.3. Resultados de la encuesta a clientes externos.

Tabla 16 indica la ocupación actual de los clientes de la empresa META BIKES.

Tabla 16. Ocupación actual

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Empleado público	30	13.04 %
Empleado privado	180	78.26 %
Negocio propio	20	8.70 %
Total	230	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes externos.

La mayoría de los clientes son empleados privados (78.26%). Una menor proporción son empleados públicos (13.04%) o tienen negocios propios (8.70%).

Tabla 17 muestra el ingreso mensual de los clientes externos de la empresa METABIKES.

Tabla 17. Ingresos mensuales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
201 – 400	0	0%
401 – 600	102	44.35%
601 – 800	76	33.04%
801 – 1000	28	12.17%
1001 - 1200	24	10.43%
1201 – 1400	0	0%
Total	230	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes externos.

El 44.35% de los clientes tiene ingresos mensuales entre \$201 y \$400, seguido por el rango de \$601 a \$800 (33.04%). Seguido de los rangos de 801 a 1000 y 1001 a 1200 que representan un 12.17% y un 10.43% respectivamente. Los ingresos de clientes no están por debajo de los 400 dólares, ni superan los 1200.

Análisis personal: Esto indica que el rango socioeconómico de los clientes está mayoritariamente en niveles medios, por lo que META BIKES podría enfocar promociones en productos de precio accesible

Tabla 18 indica la frecuencia de uso de bicicleta por parte de los clientes de la empresa.

Tabla 18. Uso de la bicicleta

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	135	58.70%
Semanalmente	95	41.30%
Mensualmente	0	0%
Total	230	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes externos.

Más de la mitad de los clientes (58.70%) usa la bicicleta diariamente, y el 41.30% lo hace semanalmente. Nadie la usa mensualmente.

Análisis personal: En base a los resultados es preciso decir que la bicicleta es un medio esencial para los clientes y utilizan con buenas frecuencias, ya sea para transporte, deporte o recreación frecuente. Lo que indica también la práctica del ciclismo en el cantón Yantzaza.

La tabla 19 explica el tipo de bicicletas que los clientes usan.

Tabla 19. Tipo de bicicleta de los clientes de la empresa METABIKES.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Bicicleta de montaña	148	42.66%
Bicicleta de ruta	10	2.88%
Bicicleta de enduro o dh	104	29.97%
Bicicleta de BMX	10	2.88%
Bicicleta de niños	75	21.61%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes externos.

Las bicicletas de montaña son las más populares (42.66%), seguidas de bicicletas de enduro o downhill (29.97%). También están las bicicletas de niños con un 21.61% y las de ruta y BMX con un 2.88% cada una, que indican menor popularidad.

Análisis personal: Esto muestra una inclinación hacia el ciclismo recreativo y deportivo. META BIKES puede enfocarse en ampliar la oferta de productos relacionados con estas categorías.

Tabla 20 muestra el nivel de los clientes de la empresa en el ciclismo.

Tabla 20. Nivel de experiencia los clientes de la empresa META BIKES en el ciclismo.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Principiante	75	32.61%
Intermedio	137	59.57%
Avanzado	18	7.83%
Total	230	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes externos.

La mayoría de los clientes se clasifican como ciclistas intermedios (59.57%), seguidos de principiantes (32.61%) y avanzados (7.83%).

Análisis personal: Esto refleja que META BIKES debe mantener productos y servicios para ciclistas en formación y de nivel medio, sin descuidar las opciones avanzadas.

Tabla 21 actividades que realizan en bicicleta los clientes de la empresa META BIKES.

Tabla 21. Actividades que los clientes realizan con su bicicleta

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Desplazamientos diarios	105	27.27%
Cicloturismo y viajes largos	8	2.08%
Carreras y competiciones	85	22.08%
Descenso y MTB	152	39.48%
Ejercicio	35	9.09%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes externos.

Las principales actividades son descenso y MTB (39.48%) y desplazamientos diarios (27.27%). También son utilizadas carreras y competiciones (22.08%). En menor porcentaje esta para viajes largos y ejercicio.

Análisis personal: Esto reafirma que los clientes utilizan la bicicleta tanto como medio de transporte como para actividades deportivas específicas.

Tabla 22 indica los factores que llevaron a los clientes a elegir a la empresa METABIKES.

Tabla 22. Factores que llevaron a elegir a la empresa META BIKES

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Variedad y calidad de productos disponibles	90	14.44%
Precios competitivos	110	17.64%
Buena reputación y recomendaciones de amigos	213	34.19%
Atención al cliente	200	32.10%
Descuentos y promociones	10	1.61%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes externos.

La mayoría de los clientes eligió META BIKES por su buena reputación y recomendaciones (34.19%) y por la atención al cliente (32.10%). Seguido de los precios y la variedad y calidad de los productos.

Análisis personal: Estos aspectos deben seguir siendo priorizados para mantener y aumentar la fidelidad del cliente.

Tabla 23 actividades para que utilizan la bicicleta a los clientes de la empresa.

Tabla 23. Productos y servicios que más te interesan en META BIKES.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Bicicletas	90	13.18%
Accesorios (cascos, luces, candados, etc..)	150	21.95%
Repuestos y componentes (llantas, frenos, etc..)	213	31.19%
Servicio de reparación y mantenimiento de bicicletas	230	33.69%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes externos.

El servicio de reparación y mantenimiento de bicicletas (33.69%), junto con los repuestos y componentes (31.91%) son los principales intereses de los clientes. Seguido de los accesorios y bicicletas.

Análisis personal: Esto subraya la importancia de mantener un inventario robusto y un taller eficiente.

Tabla 24 indica el porcentaje de clientes que han recomendado la empresa.

Tabla 24. Has recomendado la empresa META BIKES

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	203	88.26%
No	27	11.74%
Total	230	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes externos.

El 88.26 % de los clientes ha recomendado la empresa, mientras que, un 11.74% no.

Análisis personal: El tener un buen porcentaje de clientes que han recomendado la empresa Meta Bikes demuestra un alto nivel de satisfacción y confianza, lo que se traduce en una excelente reputación y aplicación del marketing boca a boca, siendo una **FORTALEZA**. Sin embargo, esta debe trabajar en estrategias de mejora para lograr una satisfacción del 100%

La tabla 25 muestra como el cliente conoció a la empresa META BIKES

Tabla 25. Cómo conoció la empresa META BIKES

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp y Tiktok	34	14.78%
Publicidad física en lugares de Yantzaza	3	1.30%
Recomendaciones de amigos o familiares	156	67.83%
Ubicación	37	16.09%
Total	230	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes externos.

La mayoría de los clientes conocieron la empresa a través de redes sociales (67.83%). Por otro lado, en menor porcentaje con las redes sociales y por la ubicación. Muy poco con publicidad en físico.

Análisis personal: se puede interpretar que la empresa Meta Bikes no cuenta con una buena utilización de publicidad en línea y en físico lo que limita que esta se haga conocer en más sitios abarcando más cartera de clientes, lo que es una **DEBILIDAD**.

Tabla 26 da a conocer como los clientes consideran la calidad de los productos ofertados.

Tabla 26. Consideración de la calidad de los productos ofrecidos por META BIKES

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	184	80.00%
Buena	41	17.83%
Mala	5	2.17%
Total	230	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes externos.

El 80% de los clientes considera que la calidad de los productos es excelente, mientras que el 17.83% la califica como buena y solo el 2.17% como mala.

Análisis personal: Esto indica que la empresa META BIKES tiene un alto nivel de aceptación en cuanto a la calidad de sus productos, lo cual es una **FORTALEZA**.

La tabla 27 da a conocer como los clientes consideran el servicio técnico que brinda la empresa META BIKES.

Tabla 27. Consideración del servicio técnico que brinda la empresa META BIKES

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	88	38.26%
Bueno	115	50.00%
Malo	27	11.74%
Total	230	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes externos.

El 50% de los clientes califica el servicio técnico como bueno, el 38.26% como excelente y el 11.74% como malo.

Análisis personal: Aunque la mayoría de los clientes muestre su satisfacción, es importante trabajar en las áreas de mejora para reducir la percepción negativa. Ya que esto puede ser por los tiempos de espera o algún trabajo mal realizado.

Tabla 28 indica como los clientes consideran la atención recibida en la empresa META BIKES

Tabla 28. Atención recibida en la empresa META BIKES

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	29	12.61%
Bueno	201	87.39%
Malo	0	0%
Total	303	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes externos.

El 87.39% de los clientes califica la atención como buena y el 12.61% como excelente.

Análisis personal: No hay clientes insatisfechos, lo que refleja un buen manejo del trato al cliente. Sin embargo, existe margen para elevar la percepción hacia la excelencia.

Tabla 29 da a conocer como los clientes externos consideran los precios de la empresa.

Tabla 29. Consideración de los precios en la empresa META BIKES

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Caro	17	7.39%
Cómodo	145	63.04%
Barato	68	29.57%
Total	230	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes externos.

La mayoría de los clientes (63.04%) considera que los precios son cómodos, mientras que el 29.57% los califica como baratos y el 7.39% como caros.

Análisis personal: Esto indica la buena aceptación de los precios establecidos por la empresa para el mercado, lo que es una **FORTALEZA**. Pero puede ser necesario mantener un equilibrio para atraer más clientes que buscan precios competitivos.

Tabla 30 indica si el cliente externo recibió algún tipo de promoción o descuento por parte de la empresa.

Tabla 30. Le otorgaron algún tipo de promoción o descuento por compras

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	10.87%
No	205	89.13%
Total	230	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes externos.

Solo el 10.87% de los clientes recibió algún tipo de promoción o descuento, mientras que el 89.13% no lo hizo.

Análisis personal: La mayor parte de clientes no ha recibido promociones, lo que resulta una **DEBILIDAD** para la empresa, ya que el fin de estas estrategias es atraer a más clientes e incentivarlos. Esto sugiere que la empresa podría implementar estrategias promocionales más frecuentes para captar la atención y fidelidad.

Tabla 31 muestra los medios por donde le gustaría al cliente recibir información de la empresa META BIKES.

Tabla 31. Por qué medio le gustaría recibir información de la empresa.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp y Tiktok	230	36.19%
Publicidad física en lugares de Yantzaza	203	31.90%
Radio	203	31.90%
Correo electrónico, televisión	0	0%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes externos.

Los clientes prefieren recibir información a través de redes sociales (36.19%) y publicidad física o por radio (31.90% cada uno).

Análisis personal: Esto sugiere que una combinación de estrategias digitales y tradicionales podría ser efectiva para la comunicación, lo que es una OPORTUNIDAD para hacer conocer la empresa.

Tabla 32 señala como considera el cliente externo la ubicación de la empresa.

Tabla 32. Cómo considera la ubicación de la empresa.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	99	43.04%
Poco adecuada	103	44.78%
No adecuada	28	12.17%
Total	230	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes externos

El 43.04% considera que la ubicación es adecuada, mientras que el 44.78% cree que es poco adecuada y el 12.17% la ve como no adecuada.

Análisis personal: Los clientes indican que la ubicación es poco accesible podría ser una limitante para META BIKES. Pero tampoco se muestra un alto porcentaje que diga que totalmente

no es adecuada por lo que, se puede analizar opciones para mejorar la experiencia del cliente en este aspecto como mejorar la señalización o realizar más publicidad.

Tabla 33 indica las formas de pago que le gustaría que la empresa META BIKES implemente.

Tabla 33. Forma de pago que le gustaría que la empresa implementara.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Pagos contra entrega	58	25.22%
Pago a plazos	170	73.91%
Cheque	2	0.87%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes externos

El 73.91% de los clientes prefiere pagos a plazos, seguido por pagos contra entrega (25.22%) y cheques (0.87%).

Análisis personal: Esto demuestra una clara necesidad de flexibilizar las opciones de pago para mejorar la accesibilidad de los productos.

6.1.12. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).

Tabla 34. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).

FORTALEZAS	Página	Pond.	Sustentación	Calif.	Valor ponderado
1. Valores y políticas bien definidas.	2 , 3	0.06	Pregunta 3. Entrevista al propietario	3	0.24
2. Comercializa productos de calidad, precios cómodos, en marcas reconocidas y con garantía.	4,23,24	0.06	Pregunta 6. Entrevista al propietario. Tabla 26 y 29. Encuesta a clientes externos	4	0.24
3. Buen porcentaje de ganancia.	7	0.06	Pregunta 16. Entrevista al propietario	3	0.24
4. Manejo del sistema PERSEO para el inventario.	4	0.06	Pregunta 7. Entrevista al propietario	3	0.24
5. Empresa especializada en ciclismo en la zona, con servicio técnico y armado de bicicletas.	4 y 5	0.06	Pregunta 9 y 16. Entrevista al propietario	4	0.24
6. Importadores directos (proveedores).	7	0.05	Pregunta 16. Entrevista al propietario	4	0.15
7. Buena atención al cliente	4,21,24	0.05	Pregunta 9. Entrevista al propietario Tabla 22 y 28. Encuesta a clientes externos.	4	0.15
8. Cuenta con redes sociales (facebook, instagram, whatssap y tiktok)	5,6	0.06	Pregunta 12. Entrevista al propietario	4	0.24
9. Buen ambiente laboral.	15	0.05	Tabla 12. Encuesta clientes internos	3	0.15
10. Marketing boca a boca.	21, 22	0.05	Tabla 22 y 24. Encuesta a clientes externos.	4	0.15
DEBILIDADES					
1. Misión v visión no definidas.	2	0.05	Pregunta 2. Entrevista al propietario	1	0.05
2. Poco reconocimiento de la empresa, por la falta de publicidad.	7,16,22	0.06	Pregunta 16. Entrevista al propietario. Tabla 14. Encuesta clientes internos Tabla 25. Encuesta a clientes externos	1	0.06
3. No cuenta con un plan promocional.	5, 14, 25	0.06	Pregunta 10. Entrevista al propietario Tabla 10. Encuesta clientes internos Tabla 30. Encuesta a clientes externos	1	0.06

4. Tiempos largos de espera en servicio técnico.	7, 15	0.06	Pregunta 16. Entrevista al propietario Tabla 13. Encuesta clientes internos	2	0.06
5. No se capacita adecuadamente al personal.	7,10	0.06	Pregunta 16. Entrevista al propietario Tabla 4. Encuesta cliente interno.	1	0.06
6. Poca variedad en herramientas para realizar el servicio técnico.	7	0.03	Pregunta 16. Entrevista al propietario	2	0.06
7. No cuenta con un plan de marketing.	17	0.05	Pregunta 17. Entrevista al propietario Tabla 15. Encuesta clientes internos	1	0.05
8. Capital limitado.	5, 7	0.05	Pregunta 12 y 16. Entrevista al propietario.	1	0.05
9. Ubicación poco adecuada.	26	0.02	Tabla 32. Encuesta clientes externos	2	0.04
Total		1			2.53

Nota. Datos tomados de la entrevista al gerente y encuesta realizada a los clientes internos y externos de la empresa META BIKES.

Análisis: Después de realizar el análisis de los Factores Internos (MEFI), de la empresa META BIKES, se ha determinado un resultado ponderado de 2.53, lo que indica que, en relación a la media de 2.5, las fortalezas son mayores que las debilidades, se puede hacer uso de las fortalezas para crear estrategias efectivas que mitiguen las amenazas y aprovechar las oportunidades, con ello reducir las debilidades.

6.3. FODA.

A continuación, se presentan las FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES

Y AMENAZAS en una sola matriz:

Tabla 35. Matriz FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Valores y políticas bien definidas.	1. Misión y visión no definidas.
2. Comercializa productos a precios cómodos, en marcas reconocidas y con garantía.	2. Poco reconocimiento de la empresa, por la falta de publicidad.
3. Buen porcentaje de ganancia.	3. No cuenta con un plan promocional.
4. Manejo del sistema PERSEO para el inventario.	4. Tiempos largos de espera en servicio técnico.
5. Empresa especializada en ciclismo en la zona, con servicio técnico y armado de bicicletas.	5. No se capacita adecuadamente al personal.
6. Importadores directos (proveedores).	6. Poca variedad en herramientas para realizar el servicio técnico.
7. Buena atención al cliente.	7. No cuenta con un plan de marketing.
8. Cuenta con plataformas sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp y tiktok).	8. Capital limitado.
9. Buen ambiente laboral.	9. Ubicación poco adecuada.
10. Marketing boca a boca	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Demanda de productos y servicios a nivel local y nacional.	1. Rivalidad entre competidores a nivel nacional, en el mercado existen empresa reconocidas que brindan servicios especializados y promociones en productos.
2. Preferencia de redes sociales y medios tradicionales para informarse.	2. Aumento del IVA 15 %.
3. Crecimiento del mercado.	3. Desempleo y recesión económica.
4. Más proveedores y marcas reconocidas en el ciclismo.	4. Inestabilidad política.
5. Práctica de ciclismo en Yantzaza.	5. Inseguridad en el país.
6. Innovación en procesos.	
Préstamo en la cooperativa Jardín Azuayo.	

Nota. Datos tomados del análisis de los factores internos y externos, 5 fuerzas de Porter, entrevista al gerente y la encuesta realizada a los clientes externos de la empresa META BIKES.

6.4. Matriz de alto impacto.

Tabla 36. Matriz de alto impacto FO – FA – DO - DA.

<p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Valores y políticas bien definidas. 2. Comercializa productos a precios cómodos, en marcas reconocidas y con garantía. 3. Buen porcentaje de ganancia. 4. Manejo del sistema PERSEO para el inventario. 5. Empresa especializada en ciclismo en la zona, con servicio técnico y armado de bicicletas. 6. Importadores directos (proveedores). 7. Buena atención al cliente. 8. Cuenta con plataformas sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp y tiktok). 9. Buen ambiente laboral. 10. Marketing boca a boca 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Misión y visión no definidas. 2. Poco reconocimiento de la empresa, por la falta de publicidad. 3. No cuenta con un plan promocional. 4. Tiempos largos de espera en servicio técnico. 5. No se capacita adecuadamente al personal. 6. Poca variedad en herramientas para realizar el servicio técnico. 7. No cuenta con un plan de marketing. 8. Capital limitado. 9. Ubicación poco adecuada.
<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda de productos y servicios a nivel local y nacional. 2. Preferencia de redes sociales y medios tradicionales para informarse. 3. Crecimiento del mercado. 4. Más proveedores y marcas reconocidas en el ciclismo. 5. Práctica de ciclismo en Yantzaza. 6. Innovación en procesos. 7. Préstamo en la cooperativa Jardín Azuayo. 	<p>ESTRATEGIAS FO F2, F5, F8, O2, O5 Aprovechar la preferencia de redes sociales y medios tradicionales para hacer conocer la empresa como especialista en el ciclismo, indicando los productos, marcas y servicios ofertados. F6, O1, O7 Utilizar el préstamo para realizar pedidos a los importadores, con ello incrementar el stock de la empresa y atender la demanda de productos y brindar mejor servicio.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO D1, O3. Definir y comunicar claramente la misión y visión para aprovechar el crecimiento del mercado y atraer más clientes. D6, O7 Utilizar el préstamo para adquirir más herramientas y equipo innovador para realizar mejores trabajos</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rivalidad entre competidores a nivel nacional, en el mercado existen empresa reconocidas que brindan servicios especializados y promociones en productos. 2. Aumento del IVA 15 %. 3. Desempleo y recesión económica. 4. Inestabilidad política. 5. Inseguridad en el país. 	<p>ESTRATEGIAS FA F3, A1 Considerar los márgenes de ganancia para realizar promociones en productos y servicios de la empresa para contrarrestar la rivalidad entre competidores y general preferencia. F6, A2 Mantener una relación cercana con los proveedores, para asegurar precios competitivos y absorber mejor el impacto del aumento del IVA.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA D4, D5, A1 Capacitar adecuadamente al personal de la empresa, con ello reducir los tiempos de espera y mejorar la opinión de los clientes, aumentando el reconocimiento y preferencia con el objetivo de hacer frente a la rivalidad entre competidores D3, A2, A3. Mejorar la gestión de inventarios considerando el aumento del iva, para realizar promociones con financiamiento accesible que favorezcan tanto al cliente como a la empresa, con ello enfrentar la recesión económica.</p>

Nota. Información de la MATRIZ FODA.

Estrategias formadas la matriz de alto implanto.

- Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades): Aprovechar fortalezas para aprovechar oportunidades.
- Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades): Superar debilidades para aprovechar oportunidades.
- Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas): Usar fortalezas para minimizar amenazas.
- Estrategias DA (Debilidades-Amenazas): Reducir debilidades y evitar amenazas.

Estrategias FO – FA – DO - DA para la empresa META BIKES, resultado del cruce de información FODA.

Estrategias FO:

F2, F5, F8, O2, O5

Aprovechar la preferencia de redes sociales y medios tradicionales para hacer conocer la empresa como especialista en el ciclismo, indicando los productos, marcas y servicios ofertados.

F6, O1, O7

Utilizar el préstamo para realizar pedidos a los importadores, con ello incrementar el stock de la empresa y atender la demanda de productos y brindar mejor servicio.

Estrategias DO:

D1, O3.

Definir y comunicar claramente la misión y visión para aprovechar el crecimiento del mercado y atraer más clientes.

D6, O7

Utilizar el préstamo para adquirir más herramientas y equipo innovador para realizar mejores trabajos.

Estrategias FA:

F3, A1

Considerar los márgenes de ganancia para realizar promociones en productos y servicios de la empresa para contrarrestar la rivalidad entre competidores y general preferencia.

F6, A2

Mantener una relación cercana con los proveedores, para asegurar precios competitivos y absorber mejor el impacto del aumento del IVA.

Estrategias DA:

D4, D5, A1

Capacitar adecuadamente al personal de la empresa, con ello reducir los tiempos de espera y mejorar la opinión de los clientes, aumentando el reconocimiento y preferencia con el objetivo de hacer frente a la rivalidad entre competidores

D3, A2, A3.

Mejorar la gestión de inventarios considerando el aumento del iva, para realizar promociones con financiamiento accesible que favorezcan tanto al cliente como a la empresa, con ello enfrentar la recesión económica.

Análisis: Con estas estrategias se procede a desarrollar del plan de marketing que aproveche al máximo sus recursos y capacidades mientras mitiga riesgos y desafíos potenciales

Se escogerán 4 de las estrategias más relevantes.

7. **Discusión**

Propuesta de plan de marketing para la empresa META BIKES



META BIKES

TIENDA Y TALLER DE CICLISMO

7.1. Plan de acción

Presentación

El plan de marketing para la empresa "META BIKES" que se presenta a continuación es resultado del estudio de la situación actual de la misma. Se realizó un análisis interno, por medio de la observación directa, entrevista al gerente, encuestas a los clientes internos y un análisis externo, examinaron factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, además de las 5 fuerzas de Porter y una encuesta a los clientes externos, estos dos análisis tomando como enfoque principal las 4 P del marketing (producto, precio, plaza y promoción). Con los resultados obtenidos se identificaron las oportunidades y amenazas a nivel interno, las fortalezas y debilidades con lo externo.

Se elaboró la matriz FODA para con ella construir la matriz de alto impacto (FO, FA, DO, DA), se ha seleccionado 5 de las estrategias más relevantes para trabajar con la empresa, se detalla a continuación junto con los objetivos estratégicos.

Objetivo del plan.

Establecer una guía detallada y estructurada para alcanzar los objetivos de la empresa META BIKES a través de estrategias y tácticas de marketing efectivas

Objetivos estratégicos

Tabla 37. Objetivos estratégicos.

Estrategias	Objetivos Estratégicos
ESTRATEGIAS FO	
F2, F5, F8, O2, O5	
Aprovechar la preferencia de redes sociales y medios tradicionales para hacer conocer la empresa como especialista en el ciclismo, indicando los productos, marcas y servicios ofertados.	Crear un plan publicitario que destaque a la empresa META BIKES en el sector del ciclismo.
F6, O1, O7	
Utilizar el préstamo para realizar pedidos a los importadores, con ello incrementar el stock de la empresa y atender la demanda de productos y brindar mejor servicio.	
ESTRATEGIAS DO	
D1, O3.	
Definir y comunicar claramente la misión y visión para aprovechar el crecimiento del mercado y atraer más clientes.	Diseñar una propuesta de filosofía empresarial para la empresa Meta Bikes.
D6, O7	
Utilizar el préstamo para adquirir más herramientas y equipo innovador para realizar mejores trabajos.	

ESTRATEGIAS FA

F3, A1

Considerar los márgenes de ganancia para realizar promociones en productos y servicios de la empresa para contrarrestar la rivalidad entre competidores y general preferencia.

Diseñar un plan promocional para la empresa Meta Bikes.

F6, A2

Mantener una relación cercana con los proveedores, para asegurar precios competitivos y absorber mejor el impacto del aumento del IVA.

ESTRATEGIAS DA

D4, D5, A1

Capacitar adecuadamente al personal de la empresa, con ello reducir los tiempos de espera y mejorar la opinión de los clientes, aumentando el reconocimiento y preferencia con el objetivo de hacer frente a la rivalidad entre competidores

Implementar un programa de capacitación para el personal de la empresa Meta Bikes.

D3, A2, A3.

Mejorar la gestión de inventarios considerando el aumento del iva, para realizar promociones con financiamiento accesible que favorezcan tanto al cliente como a la empresa, con ello enfrentar la recesión económica.

Nota. Información de la matriz de alto impacto.

7.1.1. Objetivo estratégico No 1.

Crear un plan publicitario que destaquen la especialización de la empresa META BIKES en el sector del ciclismo.

Problema:

La mayor parte de publicidad en Meta Bikes la realizan sus clientes a través del boca a boca y aunque es valiosa, no es suficiente; ya que, se necesita de la utilización de más medios. La empresa presenta una escasa utilización de redes sociales y medios tradicionales, lo que impide su crecimiento, captación de nuevos clientes y posicionamiento en el mercado ante la competencia

Meta:

Incrementar la visibilidad de la empresa Meta Bikes como la tienda y taller especializada en ciclismo en un 50% en los próximos 12 meses, mediante acciones digitales y físicas.

Política:

1. Publicidad constante.
2. Crear anuncios coherentes con la imagen y el mensaje de la empresa.
3. El contenido debe enfatizar la especialización y experiencia de la empresa en el sector del ciclismo.

Estrategia:

1. Utilizar las redes sociales (Facebook, Whassaap, Instagram y TikTok) .
2. Hacer uso de los medios de comunicación locales.
3. Diseñar y colocar publicidad en áreas de alto tráfico.

Tácticas:

1. Difundir en redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok), publicidad creada y la que les proporcionan los proveedores.
2. Hacer videos donde se indica lo que hace y ofrece la empresa.
3. Grabar anuncios de radio destacando la especialización en ciclismo, la calidad de los productos y servicios, emitirlos durante horarios de alta audiencia.
4. Diseñar vallas y afiches publicitarios que sean atractivos visualmente, destacando la actividad de la empresa Meta Bikes y colocarlos en puntos estratégicos de alta visibilidad, como cerca de rutas de ciclismo, parques y áreas de alta afluencia de personas.

Responsables:

Propietario:

1. Supervisión y aprobación de la estrategia general.
2. Encargado de gestionar los contratos y la colocación de anuncios en radio y vallas publicitarias.

Responsable de marketing:

1. Planificación y ubicación de contenido diario en la redes sociales.
2. Contratación de la agencia publicitaria y la radio.

Agencia de publicidad:

1. Diseño de las vallas y spots publicitarios.

2. Colocación en puntos estratégicos de Yantzaza.

Equipo de la radio:

1. Desarrollo de guiones radiales y saludos.
2. Producción de contenidos de audio.
3. Transmisión en horarios de más audiencia.

1.7.Actividades:

1. Crear un cronograma semanal, especificando el contenido para cada día.
2. Identificar la estación radial más escuchada y contratar un plan.
3. Desarrollar un guion atractivo que resalte la especialización y los servicios de la empresa Meta Bikes.
4. Identificar los lugares de mayor visibilidad y tráfico de ciclistas y deportistas.
5. Diseñar tarjetas de presentación, spots publicitarios y vallas publicitarias.

Actividad 1

Tabla 38. Propuesta del plan de contenido semanal para la red social de Instagram, Facebook y WhatsApp

Contenido Semanal			
Día	Hora	Formato-Sección	Publicación
Lunes	08:00h am	Video Historia	Video sobre algún tipo de ciclismo o una toma general del local, donde se indique el inicio de labores, el horario de atención en la empresa y la dirección
	10:00h am	Imagen Feed/ historia	Accesorio o repuesto que ofrece la tienda. Publicar en grupos
	01:00h pm	Video Reel/ historia	Trabajo realizado en el área de servicio técnico: armado de bicicleta, mantenimiento, cambio de alguna pieza, etc
	06:00h pm	Imagen/Video Feed/Reel/Historias	Promoción de productos en especial o de temporada Publicar en grupos.
Martes	09:00h am	Video Historia	Indicar un accesorio o repuesto que ofrece la empresa, colocar link que lleve al cliente a interactuar con la empresa por medio de WhatsApp.
	11:00h am	Imagen Feed/ historia	Foto de un trabajo realizado en el área de mecánica, indicar brevemente lo que se realizó.
	01:00h pm	Video Reel/ historia	Publicación de accesorios (ej. cascos, guantes, luces). Publicar en grupos.
	06:00h pm	Imagen/Video Reel/Historias	Tips para el cuidado de la bicicleta (para incentivar interacción).
Miércoles	09:00h am	Video Historia	Dar a conocer a los clientes sobre los trabajos que se realizará en el área de servicio técnico.
	11:00h am	Imagen Feed/ historia	Accesorio o repuesto que ofrece la tienda. Publicar en grupos.
	01:00h pm	Video Reel/ historia	Trabajo realizado en el área de servicio técnico: armado de bicicleta, mantenimiento, cambio de alguna pieza, etc
	06:00h pm	Imagen/Video	

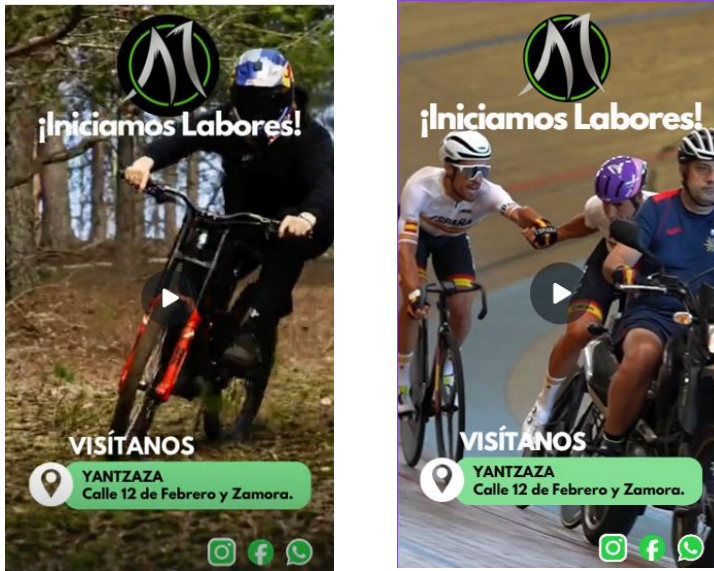
		Historias	Repostear la promoción de productos en especial o de temporada o hacer algún anuncio.
Jueves	09:00h am	Video Historia	Indicar datos curiosos sobre algún accesorio o repuesto que ofrece la empresa.
	11:00h am	Imagen Feed/ historia	Foto de un trabajo realizado en el área de servicio técnico.
	01:00h pm	Video Reel/ historia	Publicación de repuestos (cadenas, llantas, frenos).
	06:00h pm	Imagen/Video Historias	Tip o consejo de servicio técnico.
Viernes	09:00h am	Video Historia	Indicar un accesorio o repuesto que ofrece la empresa y colocar encuestas de interacción.
	11:00h am	Imagen Feed/ historia	Publicación de repuestos (cadenas, llantas, frenos).
	01:00h pm	Video Reel/ historia	Publicar testimonios o trabajos realizados en el área de servicio técnico: armado de bicicleta, mantenimiento, cambio de alguna pieza, etc
	06:00h pm	Imagen Historias	Agradecimiento a clientes destacados de la semana (fomentar fidelidad).
Sábado	09:00h am	Imagen. Historia	Spot referente al ciclismo, donde se indique, el horario de atención en la empresa y la dirección
	11:00h am	Imagen Feed/ historia	Consejo o tip sobre el ciclismo.
	01:00h pm	Video Reel/ historia	Accesorio, repuesto que ofrece la tienda o alguna promoción
	06:00h pm	Imagen/Video Historias	Repostear la promoción de productos en especial o de temporada o hacer algún anuncio.

Nota. Propuesta de plan de contenido semanal.

Nota: Para la red social de WhatsApp, todas las publicaciones de cada día se ubicarán en la sección de estados.

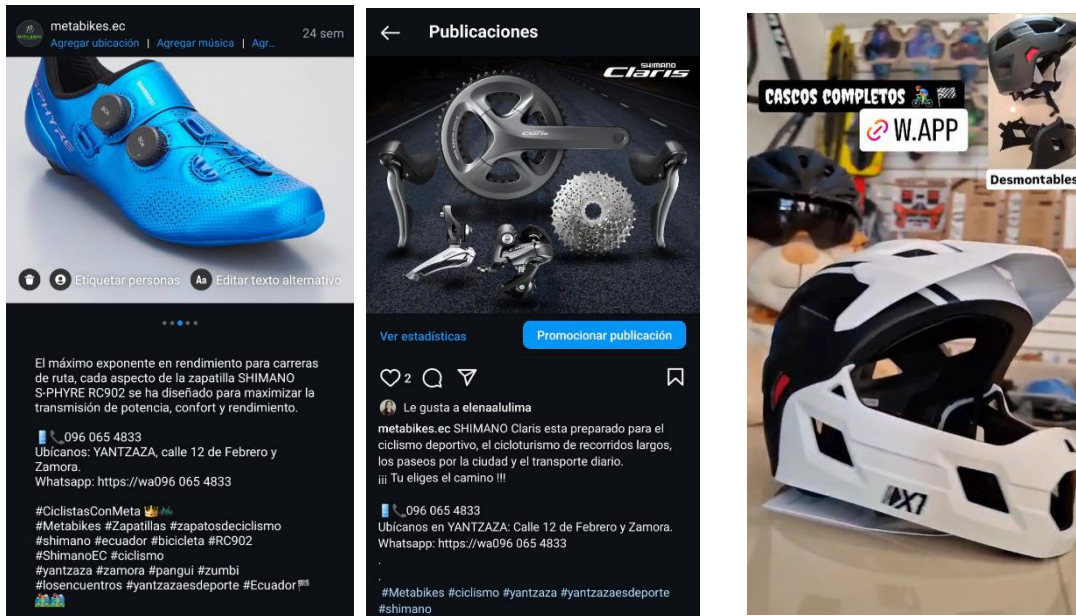
Diseño de anuncios para publicar en los horarios establecidos

Figura 14. Publicidad 1



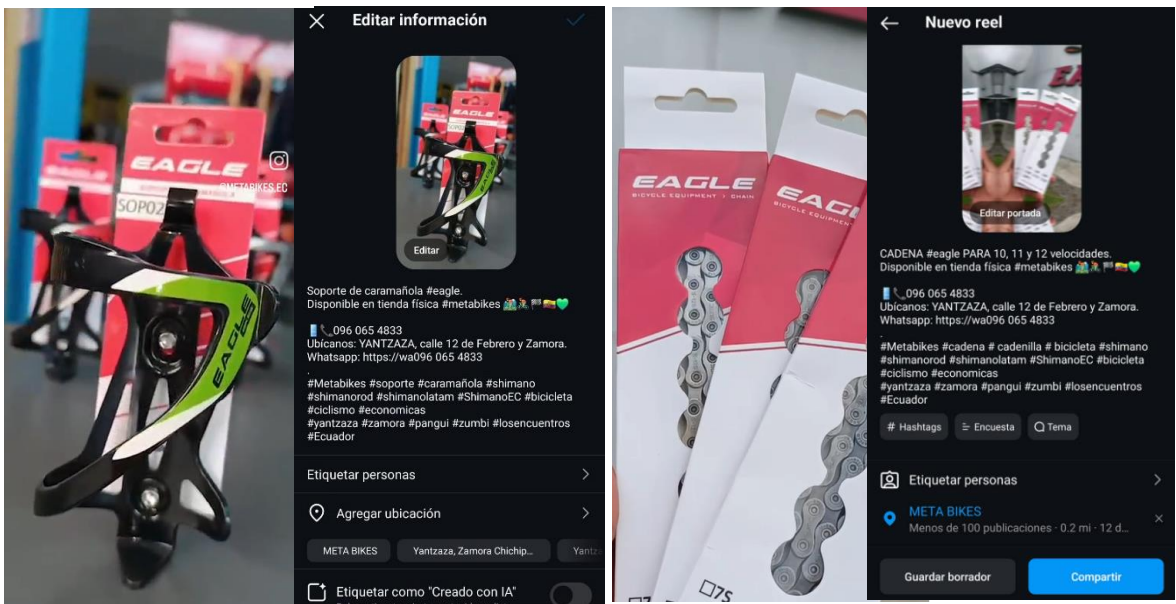
Nota. Propuesta de video de inicio de labores para colocar en historia del día lunes. Elaborado por la autora.

Figura 15. Publicidad 2



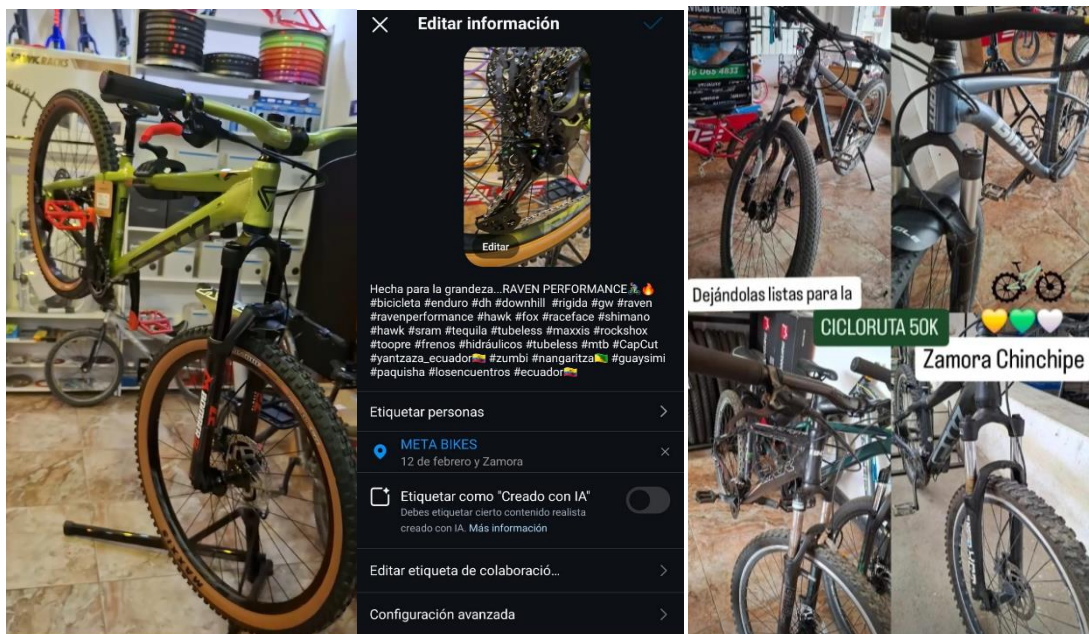
Nota. Propuesta de publicidad en foto de un accesorio y un repuesto, para la sección de Feed e historias. Elaborado por la autora.

Figura 16. Publicidad 3



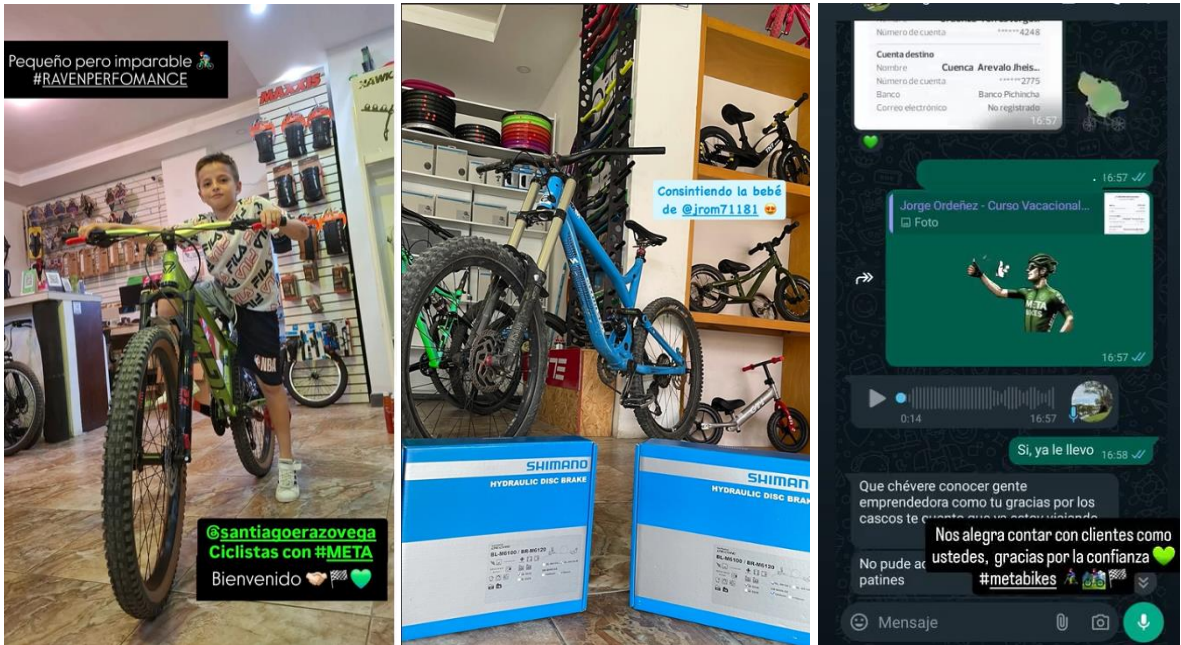
Nota. Propuesta de publicación en video para reels de un accesorio y un repuesto. Elaborado por la autora.

Figura 17. Publicidad 4



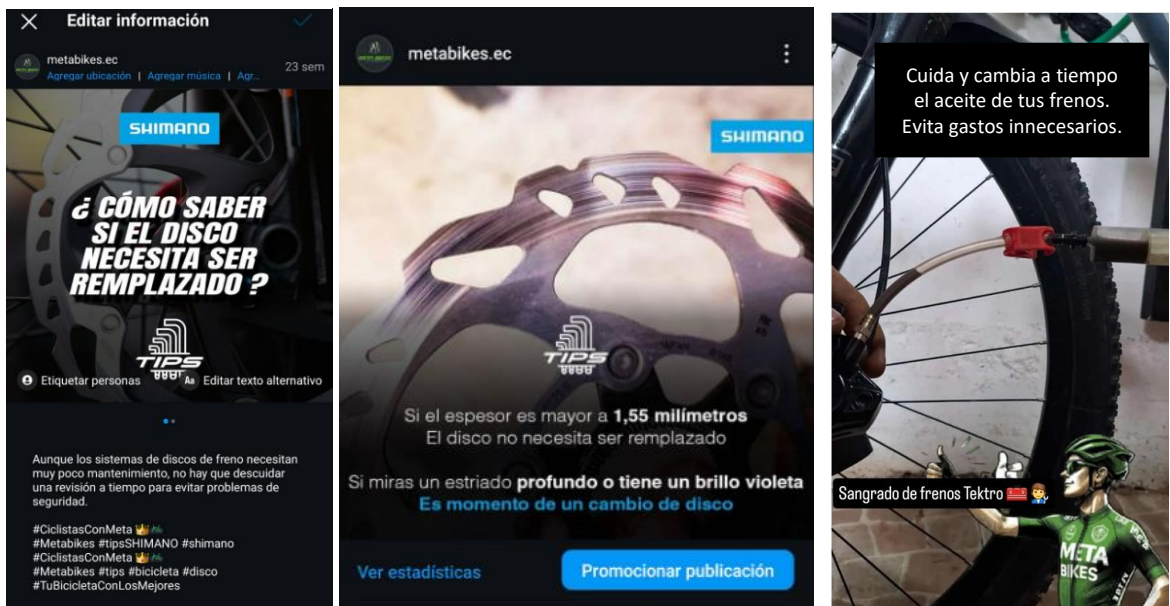
Nota. Propuesta de publicaciones en video y foto de los trabajos realizados en la empresa Meta Bikes, para ubicarlos en la sección de reels e historias. Elaborado por equipo Meta Bikes y la autora.

Figura 18. Publicidad 5



Nota. Propuesta de publicación en foto de clientes satisfechos, para ubicarlos en la sección de historias. Elaborado por equipo Meta Bikes y la autora.

Figura 19. Publicidad 6



Nota. Propuesta de publicación de tips o consejos para los clientes de la empresa, para ubicarlos en la sección de feed e historia. Elaborado por equipo Meta Bikes y la autora.

Actividad 2

Dos de las radios más escuchadas en el cantón Yantzaza con mayor rating son la KARIBEÑA y KARIÑOSA, la primera a nivel zonal, mientras que la segunda zonal y provincial. En base a la información brindada misma que se puede apreciar en el anexo 4, se recomienda a la empresa considerar la oferta de emisora la KARIÑOSA, con el contrato para un año.

Tabla 39. Paquete radial por 12 meses en la radio la KARIÑOSA.

Cantidad	Detalle	Valor sin iva	Valor con iva (% 15)
12 meses	Publicaciones diarias de 30-35 segundos y 5 menciones en vivo de lunes a viernes y el 50% de lo pautado diariamente de lunes a viernes, los días sábados y domingos si el contrato es de un año. Publicación en todas las redes sociales.	\$ 1.000.00	\$ 1.120.00

Nota. Propuesta de paquete publicitario en la radio KARIÑOSA. Fuente: Proforma proporcionada por la emisora, anexo

Actividad 3

Propuesta de guion para nuncio para la radio.

Sonido de fondo: Música enérgica y alegre que evoca la sensación de andar en bicicleta al aire libre.

Narrador: "¡Atención, ciclistas! ¿Están buscando la mejor tienda de bicicletas? ¡No busquen te presentamos a Meta Bikes!"

Sonido de fondo: Efecto de sonido de una bicicleta pasando a toda velocidad.

Narrador: "En Meta Bikes, nos especializamos en todo lo relacionado con el ciclismo.

Descubra las mejores marcas, consejos de expertos y una amplia gama de bicicletas para todas las edades y niveles de habilidad. Ya sea que le guste el ciclismo de montaña, el ciclismo de ruta o simplemente pasear por la ciudad, ¡aquí te ayudamos!"

Sonido de fondo: La música se intensifica.

Narrador: "¿Necesitas una reparación? Nuestros técnicos profesionales están aquí para mantener tu bicicleta en óptimas condiciones. Desde el mantenimiento básico hasta las reparaciones avanzadas, ¡nos encargamos de todo!"

Sonido de fondo: Efecto de sonido de herramientas trabajando en una bicicleta.

Narrador: "Visítenos hoy en calle Zamora y 12 de febrero y descubra por qué Meta Bikes es la opción preferida de los ciclistas. ¡No olvide seguirnos en las redes sociales para conocer las últimas ofertas y eventos!"

Sonido de fondo: La música alcanza su punto máximo con un tono vibrante y enérgico.

Narrador: "Meta Bikes: ¡tu aventura sobre dos ruedas comienza aquí! Para obtener más información, llámanos al 0960654833 o visita META BIKES. EC. ¡Estamos ansiosos por verte!"

Sonido de fondo: La música se desvanece.

Duración total: 30 segundos.

Tono: La voz del narrador debe ser clara, entusiasta y convincente, manteniendo un tono amigable y profesional.

Edición: Incluir efectos de sonido de bicicletas y herramientas mecánicas para agregar dinamismo al anuncio.

Actividad 4

Dentro de los lugares con mayor afluencia en el cantón Yantzaza son:

1. Colegios: Colegio de bachillerato Primero de Mayo, colegio Martha Bucarán de Roldós, escuela y colegio Juan XXIII
2. Escuelas: Paulina Solis y Rumiñahui
3. Parques
4. Entrada de la ciudad
5. Perimetral
6. Senderos
7. Municipio
8. Iglesias
9. Gimnasios

Donde se puede colocar la publicidad física.

Actividad 5

Figura 20. Diseño de valla publicitaria



Nota. Propuesta de valla publicitaria. Elaborado por la autora.

Figura 21. Diseño de spot publicitario

TIENDA Y TALLER DE CICLISMO

META BIKES

CICLISMO

YANTZAZA

12 DE FEBRERO ENTRE ZAMORA Y GRAL. RUMIÑAHUI

¡PREPÁRATE PARA RODAR MEJOR!

VENTA DE BICICLETAS
ACCESORIOS Y REPUESTOS
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO
ARMAMOS BICICLETAS A TU GUSTO

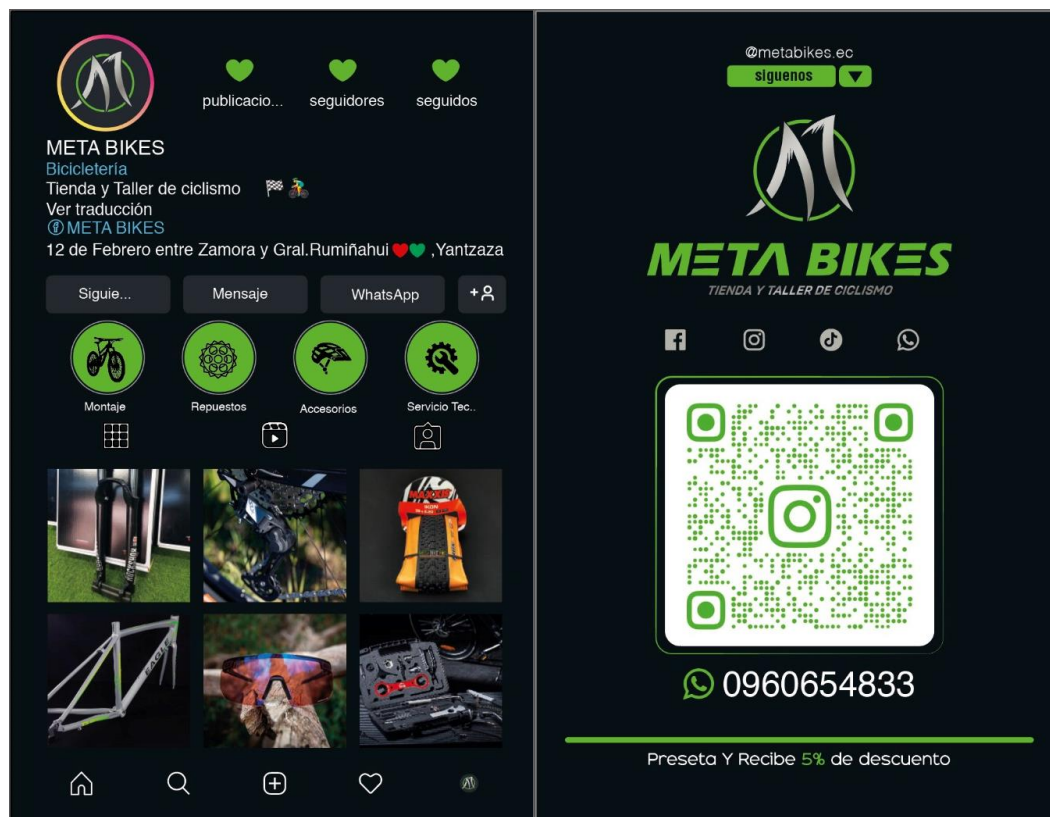
0960654833

DESCUENTOS ESPECIALES A PRIMEROS CLIENTES

zoom **SANSOUR** **BLACKJACK** **FOX** **KMC** **MAXXIS** **SRAM**
CHAOYANG **WYDE** **VELO** **SPECIALIZED** **VENZO** **FOX** **Zéfal** **HAWK** **ROCK SHOX** **FOX**
LAZER **TREK** **SUNRACE** **BETO** **ONTRAIL** **SHIMANO**

Nota. Se ubicará la publicidad en puntos estratégicos de la ciudad. Elaborado por la autora.

Figura 22. Diseño de tarjetas de presentación.



Nota. Propuesta de tarjetas de presentación para la empresa Meta Bikes. Elaborado por la autora.

Presupuesto:

Para dar cumplimiento a objetivo número se estima un presupuesto de:

Tabla 40. Presupuesto de los diseños publicitario en físico

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Valla	1	50	50
Spots	10	1	10
Tarjetas	1000	0.04	40
Total			100

Nota. Costo de los diseños. Fuente: Agencia publicitaria CROMA

Tabla 41. Presupuesto de publicidad redes sociales.

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Facebook	6 meses	10.00	60.00
Instagram	6 meses	10.00	60.00
Tik Tok	6 meses	10.00	60.00
Total			180.00

Nota. Costo del pago de publicidad en cada red social. Fuente: Sacado de Facebook. Instagram y Tik Tok.

Tabla 42. Presupuesto para el cumplimiento del objetivo Nro.1

Descripción	Costo Total Anual
Diseños publicitarios	100.00
Radio	1120.00
Publicidad en redes sociales	180.00
Total	1.400.00

Nota. Costo total del objetivo número 1

Tiempo:

12 meses.

Resultados:

1. Reconocimiento de la empresa Meta Bikes como tienda y taller especializada en ciclismo.
2. Mayor interacción con los usuarios.
3. Incremento del número de clientes y seguidores.

Tabla 43. Matriz de operativización.

Objetivo estratégico No.1: Crear un plan publicitario que destaquen la especialización de la empresa META BIKES en el sector del ciclismo.								
Meta	Políticas	Estrategia	Tácticas	Responsables	Actividades	Presupuesto	Tiempo	Resultados
Aumentar el reconocimiento de Meta Bikes como la tienda y taller especializada en ciclismo en un 50% en los próximos 12 meses, mediante acciones digitales y físicas.	Publicidad constante. Crear anuncios coherentes con la imagen y el mensaje de la empresa. El contenido debe enfatizar la especialización y experiencia de la empresa en el sector del ciclismo.	Utilizar las redes sociales (Facebook, Whatsaap, Instagram y TikTok). Hacer uso de los medios de comunicación locales. Diseñar y colocar publicidad en áreas de alto tráfico.	Crear y difundir contenido en redes sociales (Facebook, Whatsaap, Instagram y TikTok) Grabar anuncios de radio destacando la especialización en ciclismo, la calidad de los productos y servicios, emitirlos durante horarios de alta audiencia. Diseñar vallas y afiches publicitarios que sean atractivos visualmente, destacando la actividad de la empresa Meta Bikes y colocarlos en puntos estratégicos.	Propietario. Responsable de Marketing Agencia de publicidad Equipo de la radio	Hacer un cronograma semanal para cada día. Crear contenido para la empresa Meta Bikes. Identificar la estación radial más escuchada y contratar un plan. Desarrollar un guion atractivo que resalte la especialización y los servicios de la empresa. Identificar los lugares de mayor tráfico. Diseñar los spots publicitarios y vallas publicitarias.	Para llevar a cabo este objetivo se estima un presupuesto de \$1560.00	12 meses.	Reconocimiento de la empresa Meta Bikes como tienda y taller especializada en ciclismo., mayor interacción con los usuarios e incremento del número de clientes y seguidores.

Nota. Resumen del objetivo estratégico número uno.

7.1.2. Objetivo estratégico No 2.

Diseñar una propuesta de filosofía empresarial para la empresa Meta Bikes.

Problema:

La empresa carece de una misión y visión claramente definidas, lo que ocasiona falta de dirección, motivación, dificultada en la realización del trabajo y en la toma de decisiones.

Meta:

Definir la filosofía empresarial para la empresa Meta Bikes y hacerla pública de forma física en la instalación y medios digitales, con el fin de que sea conocida por todos los colaboradores.

Política:

La misión y visión de la empresa deben reflejar sus valores fundamentales, metas a largo plazo y el impacto positivo que desea tener en sus clientes y en la sociedad.

Estrategia:

1. Detallar una visión que describa el propósito fundamental de la empresa, lo que hace y para quién lo hace.
2. Definir una misión que describir el estado futuro deseado de la empresa y su impacto a largo.

Tácticas:

1. Realizar una sesión de trabajo con los miembros de la empresa para obtener sus perspectivas. Considerar que es lo que hace la empresa y a donde desea llegar.
2. Definir la misión y visión, para plasmarlas en un documento formal donde se incluyan los principios
3. Difundir la filosofía empresarial para que sea considerada y aplicada.

Responsables:

1. Propietario: Supervisión y aprobación de la estrategia general.
2. Trabajadores.

Actividades:

1. Planificar una reunión con los trabajadores de la empresa Meta Bikes, en ella definir conjuntamente misión y visión
2. Elaborar un documento en donde se plasme la filosofía empresarial actual y guardarlo tanto en los documentos formales de la misma como en la nube de la empresa.
3. Colocar la misión y visión en las instalaciones del local y compartir en redes sociales.

Misión y visión empresarial.

En base a la información recopilada se presenta la siguiente propuesta para la misión de la empresa Meta Bikes:

Figura 23. Misión de la empresa



propietario. Elaborada por la autora.

Figura 24. Visión de la empresa



Nota. Propuesta de visión para la empresa Meta Bikes, en base a la entrevista realizada al propietario. Elaborada por la autora.

Valores empresariales.

La empresa ya cuenta con valores definidos, pero a continuación se presenta un diseño para ser colocado dentro de la instalación de la empresa.

Figura 25. Valores de la empresa



Nota. Valores de la empresa Meta Bikes en base a la entrevista realizada al propietario.
Elaborada por la autora.

Presupuesto:

Tabla 44. Presupuesto del objetivo Nro. 2 (Impresión de la filosofía)

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE	COSTO TOTAL
<i>Misión</i>	<i>1</i>	<i>\$2.00</i>	<i>\$2.00</i>
<i>Visión</i>	<i>1</i>	<i>\$2.00</i>	<i>\$2.00</i>
<i>Valores empresariales</i>	<i>1</i>	<i>\$2.00</i>	<i>\$2.00</i>
<i>Cinta doble faz</i>	<i>1</i>	<i>\$1.00</i>	<i>\$1.00</i>
Total			\$7.00

Nota. Costo del segundo objetivo operacional

Resultados:

1. Cultura de la empresa acorde a la filosofía diseñada.
2. Que quienes conforman la empresa Meta Bikes, como sus clientes y nuevos visitantes se familiaricen con su filosofía.
3. Contar con una guía para la toma de decisiones, a través de ello, llevar a la empresa en el rumbo adecuado, especialmente durante momentos de cambio o incertidumbre.

Tabla 45. Matriz de operativización

Objetivo estratégico No.2: Diseñar una propuesta de filosofía empresarial para la empresa Meta Bikes.

Meta	Políticas	Estrategia	Tácticas	Responsables	Actividades	Presupuesto	Tiempo	Resultados
Definir la filosofía empresarial para la empresa Meta Bikes y hacerla pública de forma física en la instalación y medios digitales, con el fin de que sea conocida por todos los colaboradores	La misión y visión de la empresa deben reflejar sus valores fundamentales, metas a largo plazo y el impacto positivo que desea tener en sus clientes y en la sociedad.	Detallar una visión que describa el propósito fundamental de la empresa, lo que hace y para quién lo hace. Definir una misión que describir el estado futuro deseado de la empresa y su impacto a largo.	Realizar una sesión de trabajo con los miembros de la empresa para obtener sus perspectivas. Considerar que es lo que hace la empresa y a donde desea llegar. Definir la misión y visión, para plasmarlas en un documento formal donde se incluyan los principios Difundir la filosofía empresarial para que sea considerada y aplicada.	Propietario. Trabajadores.	Planificar una reunión con los trabajadores de la empresa Meta Bikes, en ella definir conjuntamente misión y visión Elaborar un documento en donde se plasme la filosofía empresarial actual y guardarlo tanto en los documentos formales de la misma como en la nube de la empresa. Colocar la misión y visión en las instalaciones del local y compartir en redes sociales.	Para llevar a cabo este objetivo se estima un presupuesto de \$7.00	3 años.	Cultura de la empresa acorde a la filosofía diseñada. Que quienes conforman la empresa Meta Bikes, como sus clientes y nuevos visitantes se familiaricen con su filosofía. Contar con una guía para la toma de decisiones.

Nota. Resumen del objetivo estratégico número dos.

7.1.3. Objetivo estratégico No. 3.

Diseñar un plan promocional para la empresa META BIKES en el sector del ciclismo.

Problema:

La empresa Meta Bikes no cuenta con un adecuado plan de promociones, descuentos, etc. para atraer nuevos clientes y fortalecer la fidelidad de los actuales, lo que resulta insatisfactorio para algunos de ellos y puede llevar a una posible disminución en las ventas y menor participación el mercado.

Meta:

Incrementar la base de clientes en un 20% en el próximo año y aumentar la retención de clientes actuales en un 30% mediante la implementación de un programa de promociones atractivo y eficaz.

Política:

- Todas las promociones deberán ser previamente aprobadas por el propietario-gerente.
- Las promociones deberán enfocarse en ofrecer beneficios claros y atractivos para el cliente.
- El plan promocional debe ser revisado trimestralmente para medir su impacto y realizar ajustes.
- La difusión de las promociones deberá realizarse en los canales digitales (redes sociales, WhatsApp) y físicos.
- Las promociones estarán alineadas con los objetivos de sostenibilidad económica de la empresa.

Estrategia:

- Implementar promociones periódicas como descuentos por temporadas, eventos especiales y paquetes de servicios.
- Establecer programas de fidelización que recompensen a los clientes frecuentes con beneficios exclusivos.
- Incrementar la visibilidad de las promociones a través de campañas de marketing digital y publicidad en medios locales.

Tácticas:

- Ofrecer descuentos del 10-15% en productos seleccionados durante temporadas altas.
- Promociones especiales en servicios de mantenimiento en meses de baja demanda.
- Crear un sistema de puntos acumulables por compras y servicios, que puedan canjearse por productos o descuentos.
- Diseñar campañas en redes sociales con publicaciones llamativas sobre las ofertas vigentes.
- Colocar banners en la tienda y folletos en eventos de ciclismo locales.
- Ofrecer promociones en conjunto con marcas proveedoras, como descuentos en accesorios al comprar una bicicleta.

Responsables:

Gerente:

- Supervisión y aprobación de la estrategia general.

Responsable de la contabilidad:

- Trabajar conjuntamente con el responsable de marketing.
- Proporcionar la información necesaria sobre los productos y servicios, como el porcentaje de ganancias, los menos y más vendidos, en base a ello crear promociones.
- Presentar el registro de ventas mensuales para saber cuándo hacer las promociones.

Responsable del área de marketing:

- Análisis de la información proporcionada por la contadora.
- Crear las promociones para días, meses o fechas especiales.
- Presentar las propuestas al propietario.

Actividades:

- Diseñar contenido gráfico y publicitario para redes sociales, folletos y banners.
- Desarrollar una estrategia de marketing digital enfocada en campañas promocionales.
- Implementar los descuentos y ofertas en fechas clave.
- Comunicar las promociones al público objetivo a través de los canales digitales y en la tienda.

- Monitorear las ventas durante las promociones y analizar su impacto.
- Realizar encuestas a clientes para medir la efectividad y satisfacción con las promociones.
- Revisar los resultados trimestralmente para ajustar estrategias y tácticas según las necesidades del mercado y los resultados obtenidos.

Figura 26. Spot de descuentos para fechas del año, días.



Nota. Propuesta de spots promocionales en días festivos para la empresa Meta Bikes. Fuente: Autora

Figura 27. Spot de descuentos para fechas del año, meses



Nota. Propuesta de spots de descuentos mensuales para la empresa Meta Bikes. Fuente: Autora

Figura 28. Spot de descuentos para incentivos para los clientes



Nota. Propuesta de spots promocionales para incentivos a clientes de la empresa Meta Bikes.
Fuente: Autora.

Figura 29. Spot y video de promociones para productos.



Nota. Propuesta de spots de referencia para promociones de productos para la empresa Meta Bikes. Fuente: Autora

Presupuesto:

Tabla 46. Costo para el cumplimiento del objetivo 3

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Post de publicidad para colocar en redes sociales.	13	2	26.00
Descuentos mensuales	% 25		200.00
Descuentos diarios	% 50		50
Rifa	1		45
Canjee de puntos de recompensa	1	10	10
TOTAL			331.00

Nota. Costo del tercer objetivo operacional

Tiempo:

1 año (12 meses)

Resultados esperados:

- Lograr un aumento del 20% en la base de clientes durante el próximo año.
- Incrementar la retención de clientes actuales en un 30% gracias al programa de fidelización.
- Aumentar el alcance de publicaciones en redes sociales en un 50%, con un incremento en la interacción (likes, comentarios, compartidos)
- Obtener al menos un 80% de calificaciones positivas en encuestas de satisfacción relacionadas con las promociones.

Tabla 47. Matriz de operativización.

Objetivo estratégico No.3: Diseñar un plan promocional para la empresa META BIKES en el sector del ciclismo.								
Meta	Políticas	Estrategia	Tácticas	Responsables	Actividades	Presupuesto	Tiempo	Resultados
Incrementar la base de clientes en un 20% en el próximo año y aumentar la retención de clientes actuales en un 30% mediante la implementación de un programa de promociones atractivo y eficaz.	Todas las promociones deberán ser aprobadas. Deberán enfocarse en ofrecer beneficios claros y atractivos para el cliente. Ser revisado trimestralmente. La difusión será en canales digitales y físicos. Las promociones estarán alineadas con los objetivos	Implementar promociones periódicas. Establecer programas de fidelización que recompense a los clientes. Incrementar la visibilidad de las promociones a través de campañas de marketing digital y publicidad en medios locales.	Ofrecer descuentos del 10 al 50% en productos seleccionados durante temporadas altas. Promociones especiales en servicios de mantenimiento en meses de baja demanda. Crear un sistema de puntos acumulables. Diseñar campañas en redes sociales Colocar banners en la tienda y repartirlos.	Propietario, contadora y responsable de marketing.	Diseñar contenido gráfico y publicitario. Desarrollar una estrategia de marketing digital enfocada en campañas promocionales. Implementar los descuentos y ofertas en fechas clave. Publicar en Facebook, Instagram, WhatsApp y Tiktok y en la tienda. Monitorear las ventas y analizar su impacto. Realizar encuestas a clientes para medir la efectividad. Revisar los resultados trimestralmente	Para llevar a cabo este objetivo se estima un presupuesto de \$331.00	1 años.	Lograr un aumento del 20% en la base de clientes. Incrementar la retención de clientes actuales en un 30% gracias al programa de fidelización. Aumentar el alcance de publicaciones en redes sociales en un 50%. Obtener al menos un 80% de calificaciones positivas en encuestas de satisfacción.

Nota. Resumen del objetivo estratégico número tres

7.1.4. Objetivo estratégico No 4.

Implementar un plan de capacitación para el personal de la empresa Meta Bikes.

Problema:

Falta de capacitación del personal, está ausencia de actualización del nivel de conocimientos ha provocado en ciertas ocasiones dificultades en la realización de trabajos y la demora con el servicio a los clientes.

Meta:

Contar dentro de la empresa con un personal 100% capacitado.

Estrategias:

Organizar un plan de capacitación para todo el personal de la empresa

Tácticas.

Elaborar un calendario anual de la capacitación a seguir de acuerdo a cada área de trabajo.

Políticas:

1. Cumplir con las capacitaciones por parte de todo el personal.
2. Todas las capacitaciones serán de carácter obligatorio para todo el personal.
3. Realizar evaluaciones trimestrales y así poder evaluar los conocimientos adquiridos.

Actividades:

- Elaborar y comunicar un calendario anual de capacitaciones, indicando fechas, horarios, temas y responsables.
- Identificar y contratar capacitadores especializados en cada área (mecánica, ventas, contabilidad, marketing y gestión empresarial).

- Asegurar que existan áreas adecuadas dentro de la empresa o contratar lugares externos para las sesiones.
- Crear o adquirir manuales, guías, herramientas y recursos digitales necesarios para cada capacitación.
- Asignar recursos financieros para cubrir costos de capacitación, como honorarios, materiales y logística.

Propuesta de planes de capacitación para la empresa META BIKES

Tabla 48. Plan de capacitación para el propietario (gerencia)

Mes	Tema de Capacitación	Objetivo de la Capacitación	Evaluación
Enero	Liderazgo y gestión de equipos	Desarrollar habilidades de liderazgo para motivar, guiar y gestionar de manera eficiente al personal.	Evaluación mediante autoanálisis y retroalimentación grupal.
Febrero	Planificación estratégica para pequeñas empresas	Enseñar a establecer metas a largo plazo y diseñar estrategias para alcanzarlas.	Elaboración de un plan estratégico preliminar.
Marzo	Gestión financiera y análisis de rentabilidad	Aprender a interpretar estados financieros, controlar costos y mejorar la rentabilidad del negocio.	Resolución de ejercicios financieros prácticos.
Abril	Técnicas de negociación y manejo de proveedores	Mejorar las habilidades para negociar acuerdos favorables con proveedores y socios comerciales.	Simulación de negociaciones estratégicas.
Mayo	Innovación en modelos de negocio	Identificar oportunidades de innovación para adaptarse a las tendencias del mercado.	Presentación de ideas para diversificar el negocio.
Junio	Marketing estratégico para propietarios	Profundizar en cómo liderar y supervisar estrategias de marketing que impulsen el crecimiento del negocio.	Caso práctico sobre supervisión de campañas.
Julio	Gestión de recursos humanos: motivación y retención del talento	Capacitar en estrategias para crear un ambiente de	Dinámicas de role-playing y simulaciones.

		trabajo positivo y retener personal clave.	
Agosto	Digitalización y transformación empresarial	Explorar herramientas tecnológicas para digitalizar procesos operativos y mejorar la eficiencia.	Diseño de un plan de transformación digital.
Septiembre	Toma de decisiones basada en datos	Capacitar en el uso de métricas e indicadores clave para decisiones informadas y estratégicas.	Resolución de casos prácticos basados en datos.
Octubre	Responsabilidad social empresarial y sostenibilidad	Introducir conceptos de sostenibilidad y prácticas responsables que fortalezcan la imagen del negocio.	Diseño de un plan de sostenibilidad empresarial.
Noviembre	Gestión de crisis y resolución de problemas	Preparar para enfrentar desafíos inesperados y minimizar su impacto en la operación del negocio.	Simulación de escenarios de crisis.
Diciembre	Evaluación anual y planificación estratégica para el siguiente año	Revisar logros y desafíos del año, y diseñar un plan para el año entrante basado en las metas estratégicas.	Elaboración de un plan estratégico anual.

Nota. Propuesta de plan de capacitación para el propietario, con los temas a revisar.

Tabla 49. Plan de capacitación para el área de contabilidad

Mes	Tema de Capacitación	Objetivo de la Capacitación	Evaluación
Enero	Actualización en normativas contables y fiscales	Mantener al personal informado sobre las leyes tributarias y contables aplicables en el país.	Prueba escrita sobre normativas vigentes.
Febrero	Gestión eficiente de cuentas por cobrar y por pagar	Mejorar la administración de flujos de efectivo y la planificación de pagos y cobros.	Resolución de casos prácticos de gestión.
Marzo	Uso avanzado de software contable (PERSEO)	Capacitar en las herramientas digitales disponibles para optimizar procesos contables.	Práctica supervisada en el software utilizado.

Abril	Elaboración y análisis de estados financieros	Enseñar a preparar, interpretar y analizar estados financieros para la toma de decisiones.	Presentación de un informe financiero.
Mayo	Control y auditoría interna	Capacitar en técnicas de auditoría para garantizar la exactitud y transparencia en los registros.	Simulación de una auditoría interna.
Junio	Declaración de impuestos y cumplimiento tributario	Dominar los procedimientos para la presentación de declaraciones fiscales y evitar sanciones.	Elaboración simulada de declaraciones fiscales.
Julio	Gestión presupuestaria y planificación financiera	Enseñar a preparar y controlar presupuestos para optimizar los recursos de la empresa.	Diseño y análisis de un presupuesto.
Agosto	Análisis de costos y determinación de precios	Capacitar en métodos para calcular costos y definir precios competitivos para productos y servicios.	Resolución de ejercicios prácticos.
Septiembre	Estrategias de control financiero para pequeñas empresas	Implementar medidas que mejoren el control y la eficiencia financiera de la empresa.	Caso práctico sobre control financiero.
Octubre	Gestión de inventarios desde una perspectiva contable	Enseñar cómo registrar y valorar los inventarios en los estados financieros.	Simulación de registro y valoración de inventarios.
Noviembre	Ética profesional en contabilidad	Reforzar los principios éticos en la práctica contable y su impacto en la transparencia organizacional.	Dinámicas y análisis de dilemas éticos.
Diciembre	Evaluación anual y retroalimentación	Revisar el progreso en las habilidades contables y planificar mejoras para el próximo año.	Informe de desempeño y evaluación individual.

Nota. Propuesta de plan de capacitación para la contadora, con los temas a revisar.

Tabla 50. Tabla. Plan de capacitación para el área de ventas

Mes	Tema de Capacitación	Objetivo de la Capacitación	Evaluación
Enero	Introducción al proceso de ventas y atención al cliente	Establecer los fundamentos de la atención al cliente y las etapas del proceso de ventas.	Simulación de atención al cliente.
Febrero	Conocimiento técnico de productos: bicicletas y accesorios	Equipar al personal con el conocimiento técnico necesario sobre bicicletas, accesorios y repuestos.	Prueba escrita sobre especificaciones técnicas.
Marzo	Técnicas de persuasión y cierre de ventas	Mejorar habilidades para convencer al cliente y cerrar ventas de manera efectiva.	Simulación de ventas con diferentes escenarios.
Abril	Gestión de inventarios y control de stock	Capacitar en el manejo de inventarios para asegurar la disponibilidad y organización del producto.	Prueba práctica en la gestión del inventario.
Mayo	Estrategias de venta cruzada	Enseñar técnicas para aumentar el ticket promedio mediante ventas adicionales y sugerencias.	Evaluación mediante simulación de ventas cruzadas.
Junio	Manejo de objeciones y resolución de conflictos	Preparar al personal para gestionar objeciones del cliente y resolver problemas de manera efectiva.	Simulaciones de situaciones conflictivas.
Julio	Técnicas de fidelización de clientes	Aprender a construir relaciones duraderas con los clientes para generar lealtad a la marca.	Evaluación basada en casos prácticos.
Agosto	Marketing digital básico: uso de redes sociales para impulsar ventas	Enseñar a utilizar redes sociales como herramienta de promoción y venta directa.	Actividad práctica creando publicaciones.

Septiembre	Estrategias para ventas de bicicletas y productos innovadores	Capacitar al equipo en la venta de productos de alta gama y tecnológicos.	Simulación de ventas de productos innovadores.
Octubre	Técnicas de comunicación efectiva	Fortalecer habilidades de escucha activa, lenguaje corporal y comunicación asertiva.	Evaluación en dinámicas grupales.
Noviembre	Gestión del tiempo y organización personal	Mejorar la eficiencia y la productividad en el trabajo diario.	Análisis de casos prácticos y autoevaluación.
Diciembre	Evaluación anual y retroalimentación	Revisar el progreso del personal y reforzar áreas de mejora identificadas durante el año.	Informe de desempeño y retroalimentación individual.

Nota. Propuesta de plan de capacitación para la vendedora, con los temas a revisar.

Tabla 51. Plan de capacitación para el área de marketing

Mes	Tema de Capacitación	Objetivo de la Capacitación	Evaluación
Enero	Fundamentos del marketing digital	Introducir conceptos básicos de marketing digital y su aplicación en el sector del ciclismo.	Prueba escrita y ejercicios prácticos.
Febrero	Gestión de redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca	Enseñar estrategias para la creación de contenido, programación y análisis en redes sociales.	Creación de un calendario de contenido.
Marzo	Diseño gráfico básico con herramientas digitales	Capacitar en el uso de programas de diseño para crear publicaciones visualmente atractivas.	Diseño de materiales promocionales simples.
Abril	Estrategias de contenido y storytelling	Aprender a generar contenido relevante y contar historias que conecten con el público objetivo.	Elaboración de campañas narrativas.
Mayo	Optimización y publicidad digital	Capacitar en el uso de técnicas de SEO para posicionar la marca y en SEM para campañas pagadas.	Configuración de una campaña en Google Ads.

Junio	Marketing de influencia y colaboraciones estratégicas	Identificar y colaborar con influencers locales para ampliar el alcance de la marca.	Simulación de negociaciones con influencers.
Julio	Análisis de datos y métricas de marketing	Interpretar métricas clave para evaluar el rendimiento de campañas y tomar decisiones basadas en datos.	Análisis de datos de campañas pasadas.
Agosto	Email marketing y automatización	Diseñar estrategias efectivas de email marketing para fidelizar clientes y generar ventas.	Configuración de una campaña automatizada.
Septiembre	Branding y posicionamiento de marca	Profundizar en estrategias para fortalecer la identidad y el reconocimiento de la marca.	Presentación de propuestas de branding.
Octubre	Psicología del consumidor y segmentación de mercado	Entender el comportamiento del cliente y cómo segmentar audiencias para mensajes personalizados.	Análisis de casos prácticos de segmentación.
Noviembre	Publicidad tradicional y su integración con lo digital	Explorar cómo combinar medios tradicionales (vallas, volantes) con estrategias digitales para mayor impacto.	Diseño de una campaña mixta.
Diciembre	Evaluación anual y planificación de estrategias para el siguiente año	Revisar los logros y áreas de mejora, y planificar las actividades de marketing del próximo año.	Informe de desempeño y plan de acción.

Nota. Propuesta de plan de capacitación para el responsable de marketing, con los temas a revisar.

Tabla 52. Plan de capacitación para el área de servicio técnico (mecánica)

Mes	Tema de Capacitación	Objetivo de la Capacitación	Evaluación
Enero	Introducción al mantenimiento básico de bicicletas	Establecer los fundamentos del mantenimiento preventivo, como ajuste de frenos, cambios y limpieza básica.	Práctica supervisada de mantenimiento básico.
Febrero	Diagnóstico de problemas comunes en bicicletas	Desarrollar habilidades para identificar y solucionar problemas frecuentes en frenos, transmisión y ruedas.	Prueba escrita y resolución de casos prácticos.

Marzo	Mantenimiento y reparación de sistemas de frenos mecánicos e hidráulicos	Aprender a reparar, ajustar y purgar frenos de diferentes tipos para garantizar un funcionamiento óptimo.	Práctica en bicicletas con diferentes sistemas.
Abril	Ajuste y mantenimiento del sistema de transmisión (cambios, cadena, platos y cassette)	Dominar el ajuste y reemplazo de componentes del sistema de transmisión.	Evaluación práctica con bicicletas asignadas.
Mayo	Montaje y alineación de ruedas	Enseñar técnicas de centrado de ruedas, reemplazo de radios y montaje de llantas.	Montaje de ruedas y evaluación de alineación.
Junio	Reparación de suspensiones delanteras y traseras	Capacitar en el mantenimiento y reparación de suspensiones hidráulicas y de aire.	Diagnóstico y reparación de suspensiones reales.
Julio	Ensamble completo de bicicletas desde cero	Aprender el ensamblaje de bicicletas nuevas, asegurando su funcionalidad y seguridad.	Ensamble completo y revisión por un supervisor.
Agosto	Ajuste ergonómico y personalización de bicicletas	Capacitar en técnicas para ajustar las bicicletas según las necesidades y medidas del cliente.	Ajustes personalizados en bicicletas reales.
Septiembre	Electricidad básica aplicada a bicicletas eléctricas	Introducir conceptos básicos de sistemas eléctricos y diagnóstico de fallas en bicicletas eléctricas.	Prueba en diagnóstico de sistemas eléctricos.
Octubre	Reparación de baterías y motores eléctricos de bicicletas	Enseñar técnicas avanzadas de diagnóstico y reparación de componentes eléctricos y electrónicos de bicicletas.	Reparación de un sistema eléctrico simulado.
Noviembre	Gestión del tiempo y técnicas para mejorar la eficiencia en el taller	Mejorar la productividad y optimización de tiempos en la realización de trabajos.	Análisis de casos prácticos.
Diciembre	Atención al cliente y resolución de conflictos en el taller	Fortalecer habilidades de comunicación y servicio al cliente en el taller.	Evaluación mediante simulaciones prácticas.

Nota. Propuesta de plan de capacitación para el responsable del servicio técnico, con los temas a revisar.

Tabla 53. Presupuesto de los planes de capacitación, costo para el cumplimiento del objetivo 4

Detalle	Cantidad	N. de horas mensual	N. de horas anual	V. mensual	V. total
Capacitación al propietario	12	4h	48h	30\$	360\$
Capacitación al área de contabilidad	12	5h	60h	40\$	480\$
Capacitación al área de ventas	12	4h	48h	25\$	300\$
Capacitación al área de marketing	12	5h	60h	30\$	360\$
Capacitación al área de servicio técnico	12	5h	60h	50\$	600\$
TOTAL					2100\$

Nota. Costo del cuarto objetivo operacional

Responsables

- Propietario
- Capacitadores

Resultados:

- Todo el personal estará 100% capacitado en sus respectivas áreas, lo que reducirá errores, aumentará la eficiencia en el servicio y mejorará la experiencia del cliente.
- Reducir los tiempos de espera en el servicio técnico y optimización de procesos administrativos y de ventas.
- Incremento en la percepción de calidad y confianza por parte de los clientes debido al servicio más profesional y eficiente.
- Una atención al cliente más efectiva y estrategias de marketing mejor ejecutadas llevarán a un crecimiento sostenido en ventas.

- Meta Bikes será percibida como una empresa confiable, innovadora y profesional en el sector del ciclismo.
- Establecer una cultura de aprendizaje continuo que asegura que la empresa esté siempre a la vanguardia en el sector.
- El propietario adquirirá habilidades para tomar decisiones informadas, gestionar recursos eficientemente y planificar el crecimiento a largo plazo.

Tiempo:

1 año, 12 meses (dos días de capacitación mensuales)

Tabla 54. Matriz de operativización.

Objetivo estratégico No.3: Implementar un plan de capacitación para el personal de la empresa Meta Bikes.								
Meta	Políticas	Estrategia	Tácticas	Responsables	Actividades	Presupuest o	Tiempo	Resultados
Contar dentro de la empresa con un personal 100% capacitado.	Organizar un plan de capacitación para todo el personal de la empresa	Implementar promociones periódicas. Establecer programas de fidelización que recompense a los clientes. Incrementar la visibilidad de las promociones a través de campañas de marketing digital y publicidad en medios locales.	Cumplir con las capacitaciones por parte de todo el personal. Todas las capacitaciones serán de carácter obligatorio para todo el personal. Realizar evaluaciones y así poder evaluar los conocimientos adquiridos.	Propietario y capacitadores.	Elaborar los planes de capacitación para cada área. Comunicar el calendario anual, indicando fechas, horarios, temas y responsables. Identificar y contratar capacitadores especializados. Asegurar que existan lugares adecuados para recibir las capacitaciones. Adquirir manuales, guías, herramientas necesarias. Asignar recursos financieros para cubrir costos.	Para llevar a cabo este objetivo se estima un presupuesto de \$2100.00	1 años (12 meses).	Todo el personal estará 100% capacitado en sus respectivas áreas. Reducir los tiempos de espera en el servicio técnico. Incremento en la percepción de calidad y confianza. Una atención al cliente más efectiva y estrategias de marketing mejor ejecutadas. Meta Bikes será percibida como una empresa confiable, innovadora y profesional en el sector del ciclismo. Establecer una cultura de aprendizaje continuo. El propietario adquirirá habilidades necesarias para desarrollar su rol.

Nota. Resumen del objetivo estratégico número cuatro.

Presupuesto total del plan de marketing

Tabla 55. Presupuesto total del plan de marketing

Objetivos estratégicos	Costo
1 Crear un plan publicitario que destaque a la empresa META BIKES en el sector del ciclismo.	1400.00
2 Diseñar una propuesta de filosofía empresarial para la empresa Meta Bikes.	7.00
3 Diseñar un plan promocional para la empresa Meta Bikes.	331.00
4 Implementar un plan de capacitación para el personal de la empresa Meta Bikes.	2100.00
TOTAL	3838.00

Nota. Información obtenida de los presupuestos de los cuatro objetivos del plan de marketing.

8. Conclusiones:

En base al Trabajo de Integración Curricular realizado se ha concluido que:

Ayúdame con una recomendación para cada conclusión

1. La empresa Meta Bikes no había evaluado de forma integral las condiciones internas y externas de su entorno económico, situación que justificó la realización del presente estudio. La propuesta de este plan de marketing servirá como una herramienta estratégica para mejorar el direccionamiento de la empresa, logrando posicionarse como un referente en el sector de ciclismo en el cantón Yantzaza y cumpliendo con sus objetivos de crecimiento.
2. En el diagnóstico interno de la empresa Meta Bikes, se identificaron y analizaron sus fortalezas y debilidades, elaborando la matriz MEFI con un puntaje ponderado de 2.69. Este resultado refleja una posición interna fuerte, indicando que las fortalezas tienen mayor impacto que las debilidades.
3. El análisis externo permitió definir las oportunidades y amenazas del entorno, construyéndose la matriz MEFE, con un puntaje ponderado de 2.78. Este valor indica que las oportunidades predominan sobre las amenazas, demostrando que la empresa se encuentra en un contexto favorable para implementar estrategias de crecimiento.
4. La matriz FODA permitió delimitar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Meta Bikes, lo cual sirvió de base para construir la matriz de Alto Impacto. Este análisis derivó en la formulación de cuatro objetivos estratégicos orientados a fortalecer la competitividad, aumentar el alcance publicitario, mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos internos de la empresa.

5. La implementación del plan de marketing permitirá a META BIKES mejorar su posicionamiento en el mercado, incrementar sus ventas y alcanzar un crecimiento sostenido. Además, contribuirá al desarrollo económico de la región al fomentar el uso de bicicletas como medio de transporte sostenible.
6. El presupuesto estimado para la implementación del plan de marketing es de \$3,838.00.

9. Recomendaciones:

En base a las conclusiones del presente trabajo se recomienda lo siguiente:

1. Meta Bikes debe realizar evaluaciones periódicas del entorno interno y externo utilizando herramientas como FODA, PESTEL y análisis de mercado. Esto permitirá ajustar y actualizar su plan de marketing para mantener una ventaja competitiva en el sector de ciclismo de Yantzaza.
2. La empresa debe maximizar sus fortalezas, como la calidad de sus productos y servicios, mientras trabaja en mitigar sus debilidades mediante capacitación del personal y mejoras en los procesos internos. Esto asegurará que las fortalezas sigan impactando positivamente en la estabilidad de la empresa.
3. Aprovechar las oportunidades identificadas, como la creciente demanda de bicicletas en la región, mediante campañas publicitarias y promociones dirigidas. Al mismo tiempo, prepararse para mitigar las amenazas, como la entrada de nuevos competidores, diversificando la oferta y fortaleciendo la fidelización de clientes.
4. Meta Bikes debe priorizar la ejecución de los cuatro objetivos estratégicos formulados en la matriz de Alto Impacto. Es esencial asignar recursos adecuados a cada objetivo y establecer un cronograma con indicadores clave de rendimiento para medir su progreso y efectividad.
5. Promover activamente el uso de bicicletas como medio de transporte sostenible mediante campañas educativas y alianzas con instituciones locales. Esto no solo fortalecerá el posicionamiento de Meta Bikes, sino que también contribuirá a consolidar su impacto social y económico en la región.

6. Asegurar una adecuada gestión financiera para implementar el plan de marketing, priorizando las actividades con mayor retorno de inversión. Esto incluye monitorear regularmente los gastos y resultados para garantizar que el presupuesto de \$3,838.00 se utilice de manera eficiente y efectiva.

10. Bibliografía

Andersen, D. (2023). *Los beneficios de la bicicleta: salud, economía y medio ambiente*. Nueva York: Green Leaf Publishing.

ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

bce.fin.ec. (28 de junio de 2024). *La economía reportó un crecimiento interanual de 1,2% en el primer trimestre de 2024 por una reducción de las importaciones y una acumulación de inventarios*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec>: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-reporto-un-crecimiento-de-1-2-en-el-primer-trimestre-de-2024-por-una-reduccion-de-las-importaciones-y-una-acumulacion-de-inventarios#:~:text=BCE->

,La%20econom%C3%ADa%20report%C3%B3%20un%20creci

Burt, P. (2023). *Bike Fit: Optimice la posición de su bicicleta para lograr un alto rendimiento y evitar lesiones*. Londres: Bloomsbury Publishing.

CAFÉ Radio. (19 de marzo de 2023). *La Radio y las Redes Sociales, los Preferidos*. Obtenido de caferadio.ec: <https://caferadio.ec>

Camacho, M. (01 de Febrero de 2023). *Ciclismo en Yantzaza*. Obtenido de Radio Romántica 95.7Fm: <http://www.radioromantica.com>

Coba, G. (23 de 06 de 2024). *primicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec>:

[https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-iva-inseguridad-cortes-](https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-iva-inseguridad-cortes-luz/#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20ecuatoriana%20se%20estancar%C3%A1,debajo%20del%20promedio%20de%20Latinoam%C3%A9rica)

[luz/#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20ecuatoriana%20se%20estancar%C3%A1,debajo%20del%20promedio%20de%20Latinoam%C3%A9rica](https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-iva-inseguridad-cortes-luz/#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20ecuatoriana%20se%20estancar%C3%A1,debajo%20del%20promedio%20de%20Latinoam%C3%A9rica).

COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION. (10 de septiembre de 2004). *LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

Drucker, P. (2000). *La gerencia: tareas, responsabilidades, prácticas*. Nueva York: Harper & Row.

Fred, D. (2003). *CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Herlihy, D. (2004). *LA HISTORIA*. New Haven: Yale University Press.

Horngren, C., Datar, S., & Rajan, M. (2009.). *Contabilidad administrativa*. México: Pearson.

Instituto de Gestión de Proyectos. (2021). *Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (PMBOK® Guide)*. Newtown Square, Pensilvania: Project Management Institute.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec): <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Jansen, D. (2023). *Research Methodology*. Pretoria: Grad Coach.

Kaplan, R., & Norton, D. (2010). *El cuadro de mando integral: traducir la estrategia en acción*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de Marketing*. México, D.F.: Pearson.

KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing (Marketing Management)*. México, D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Gestión de marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Manzano, I. (15 de Febrero de 2024). El ciclismo gana terreno en Ecuador y en Yantzaza.

YANTZAZA INFORMA, pág. 4. Obtenido de yantzazainforma.com.

Navarro, J. I. (08 de marzo de 2024). *La guía definitiva de cuadros de bicicleta; ¿qué material es mejor?* Obtenido de tuvalum.com: [https://tuvalum.com/blogs/novedades/guia-materiales-cuadros-](https://tuvalum.com/blogs/novedades/guia-materiales-cuadros-bicicleta#:~:text=Acero%2C%20aluminio%2C%20fibra%20de%20carbono,una%20combinaci%C3%B3n%20de%20ambos%20materiales)

[bicicleta#:~:text=Acero%2C%20aluminio%2C%20fibra%20de%20carbono,una%20combinaci%C3%B3n%20de%20ambos%20materiales](https://tuvalum.com/blogs/novedades/guia-materiales-bicicleta#:~:text=Acero%2C%20aluminio%2C%20fibra%20de%20carbono,una%20combinaci%C3%B3n%20de%20ambos%20materiales).

Navío Marco, J. (2022). *Fundamentos de gestión empresarial*. España: UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia).

Pride, W., & Ferrell, O. (2018). *Marketing*. Boston: Cengage Learning.

Pride, W., & Ferrell, O. (2018). *Marketing*. Boston: Cengage Learning.

Redacción Primicias. (17 de mayo de 2024). *Día Mundial del Internet: Cinco datos sobre el uso de las telecomunicaciones en Ecuador*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/>:

[https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/tecnologia/dia-mundial-internet-telecomunicaciones-informacion-](https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/tecnologia/dia-mundial-internet-telecomunicaciones-informacion-ecuador/#:~:text=Usuarios%20de%20redes%20sociales&text=Con%20corte%20a%20enero%20de,Instagram%3A%206%2C8%20millones)

[ecuador/#:~:text=Usuarios%20de%20redes%20sociales&text=Con%20corte%20a%20enero%20de,Instagram%3A%206%2C8%20millones](https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/tecnologia/dia-mundial-internet-telecomunicaciones-informacion-ecuador/#:~:text=Usuarios%20de%20redes%20sociales&text=Con%20corte%20a%20enero%20de,Instagram%3A%206%2C8%20millones)

Redacción Primicias. (26 de febrero de 2024). *El desempleo se ubicó en 3,9% en enero de 2024*.

Obtenido de <https://www.primicias.ec/>:

[https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-empleo-subempleo-](https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-empleo-subempleo-trabajo/#:~:text=Mercado%20laboral%20ecuatoriano&text=El%20desempleo%20afecta%20m%C3%A1s%20a,pleno%20en%20el%20%3BAlto%20a%3B1o)

[trabajo/#:~:text=Mercado%20laboral%20ecuatoriano&text=El%20desempleo%20afecta%20m%C3%A1s%20a,pleno%20en%20el%20%3BAlto%20a%3B1o](https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-empleo-subempleo-trabajo/#:~:text=Mercado%20laboral%20ecuatoriano&text=El%20desempleo%20afecta%20m%C3%A1s%20a,pleno%20en%20el%20%3BAlto%20a%3B1o).

Robbins, S., & Coulter, M. (2016). *Administración*. México: Pearson.

Solomon, M. (2019). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*. Boston: Pearson.

Tapia, E. (16 de abril de 2024). *FMI: La economía de Ecuador, la que menos crecerá en 2024 en América Latina*. Obtenido de <https://www.primicias.ec>:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/fmi-pib-proyeccion-crecimiento-ecuador-venezuela/>

Zerolo, E. (2022). *Diccionario Enciclopédico de Términos y Conceptos*. México: Edu.Lat.

Zinn, L. (2023). *Zinn y el arte del mantenimiento de bicicletas de carretera*. Boulder, Colorado: VeloPress.

11. Anexos

Anexo 1. Entrevista.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA.

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE.

Buen día estimado gerente, la presente encuesta tiene como finalidad recabar la información necesaria sobre la empresa, con el fin de dar solución a un trabajo de investigación que aborda el tema principal: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA META BIKES UBICADA EL CANTÓN YANTZAZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PERIODO 2024-2026”. Los datos recolectados serán tratados de forma confidencial, desde ya agradezco la colaboración brindada.

19. ¿Qué tiempo lleva usted en el mercado con la empresa Meta Bikes?

20. ¿Existe una visión y misión establecida en empresa Meta Bikes?

21. ¿Qué valores y políticas empresariales posee Meta Bikes?

22. ¿Cuáles son los productos y servicios ofrecidos en la empresa META BIKES?

23. ¿Cuáles son los productos y servicios más demandados?

24. Respecto a las marcas ¿Cuáles tienen mayor preferencia, cree que esto influya a la hora de la compra?

25. ¿Cómo la empresa META BIKES gestiona su inventario?

26. ¿Conoce su competencia?
27. ¿Cómo se diferencia la empresa META BIKES de su competencia en términos de productos, servicios, precios y atención al cliente?
28. ¿La empresa META BIKES tiene un plan promocional (descuentos o promociones especiales)?
29. ¿Cuál es el público objetivo principal? ¿Tiene segmentos específicos a los que se dirige?
30. ¿Qué canales de distribución utiliza la empresa Meta Bikes para llegar a los clientes, tanto en términos físicos como online?
31. ¿Existen oportunidades para expandir la presencia de Meta Bikes a través de nuevos puntos de venta o alianzas estratégicas?
32. ¿Cuáles son los objetivos a corto, mediano y largo plazo en términos de visibilidad y ventas?
33. ¿Cree usted que los cambios políticos y económicos podrían llegar a afectar la industria del ciclismo y el mercado de Meta Bikes? ¿de qué forma lo harían?
34. ¿Qué fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tienen la empresa META BIKES?
35. ¿La empresa META BIKES ha realizado un plan de marketing?
36. ¿Meta Bikes cuenta con algún fondo o reserva financiera en caso de ser necesario?

GRACIAS.

Anexo 2. Encuesta a clientes internos (trabajadores)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS.

Buen día estimad@, la presente encuesta tiene como finalidad recabar la información necesaria sobre la empresa, con el fin de dar solución a un trabajo de investigación que aborda el tema principal: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA META BIKES UBICADA EL CANTÓN YANTZAZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PERIODO 2024-2026”.

Los datos recolectados serán tratados de forma confidencial, desde ya agradezco la colaboración brindada.

1. Género.

Hombre () Mujer ()

2. ¿Cuánto tiempo lleva usted laborando en la empresa Meta Bikes?

0-1 años ()

1 año, 1 mes - 2 años ()

2 años, 1 mes – 3 años ()

3. ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa?

a) Frecuente ()

- b) Rara vez ()
 - c) Nunca ()
4. ¿Qué tipo de clientes frecuentan mayormente la empresa META BIKES?
- a) Ciclistas de montaña ()
 - b) Ciclistas de ruta ()
 - c) Ciclistas de categoría infantil ()
 - d) Todas las anteriores ()
5. ¿Qué productos son los más populares en la empresa Meta Bikes?
- a) Bicicletas de montaña ()
 - b) Bicicletas de ruta ()
 - c) Accesorios (cascos, luces, etc.) ()
 - d) Repuestos (suspensión, piñón, cadena, etc) ()
6. ¿Qué servicios son los más populares en la empresa Meta Bikes?
- a) Reparación de bicicletas ()
 - b) Mantenimiento ()
 - c) Armado de bicicletas ()
 - d) Otro ()
7. Desde su perspectiva ¿Cómo describiría la competencia en el mercado local de bicicletas, accesorios y repuestos?
- a) Alta ()
 - b) Moderada ()
 - c) Baja ()

8. ¿Qué estrategias utilizan los competidores para atraer a los clientes?
- a) Precios competitivos ()
 - b) Planes de financiamiento ()
 - c) Promociones frecuentes ()
 - d) Variedad de productos ()
 - e) Servicio de reparación especializado ()
9. ¿Qué tipo de promociones o descuentos realiza META BIKES?
- a) Descuentos en compras ()
 - b) Descuentos en fechas específicas ()
 - c) Ofertar de productos ()
 - d) Otro ()
10. ¿Qué medios publicitarios consideras más efectivos para llegar a los clientes?
- a) Redes sociales ()
 - b) Spots y vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad. ()
 - c) Radio ()
 - d) Televisión ()
 - a) Otro ()
11. ¿Ha recibido algún tipo de incentivo por parte de la empresa Meta Bikes?
- a) Si ()
 - b) No ()
12. ¿Has recibido alguna queja o sugerencia recurrente de los clientes que crees que deberíamos abordar?
- e) Sí, sobre la falta de ciertos productos en stock ()

- a) Sí, sobre la atención en el servicio técnico ()
- b) Si, sobre el tiempo de espera ()
- c) No, no he recibido quejas o sugerencias recurrentes ()
- d) Otro ()

13. ¿Cuáles crees que son los principales desafíos que enfrenta como empresa en el mercado actual?

- a) Competencia en la zona ()
- b) Cambios en las preferencias de los clientes ()
- c) La empresa no es muy conocida ()
- d) Limitaciones de presupuesto ()
- e) Otro ()

14. ¿Qué considera usted que es lo que debe mejorar la empresa Meta Bikes?

- a) Variar productos ofrecidos ()
- b) Ampliar servicios brindados ()
- c) Implementar estrategias de venta y marketing ()
- d) Mejorar el ambiente de la tienda y atención ()
- e) Brindar capacitación ()

GRACIAS.

Anexo 3. Encuesta a clientes externos.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS.

Buen día estimada/o, la presente encuesta tiene como finalidad recabar la información necesaria sobre la empresa, con el fin de dar solución a un trabajo de investigación que aborda el tema principal: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA META BIKES UBICADA EL CANTÓN YANTZAZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PERIODO 2024-2026”.

Los datos recolectados serán tratados de forma confidencial, desde ya agradezco la colaboración brindada.

PREGUNTAS INFORMATIVAS.

1. ¿Cuál es tu ocupación actual?
 - a) Empleado público
 - b) Empleado privado
 - c) Negocio propio

2. ¿Cuál son sus ingresos mensuales?
 - a) 201 - 400 ()
 - b) 401 - 600 ()

- c) 601 - 800 ()
 - d) 801 - 1000 ()
 - e) 1001 – 1200 ()
 - f) 1201 – 1400 ()
3. ¿Con qué frecuencia usa bicicleta?
- a) Diariamente. ()
 - b) Semanalmente ()
 - c) Mensualmente ()
4. ¿Cuál es tu nivel de experiencia en el ciclismo?
- a) Principiante. ()
 - b) Intermedio. ()
 - c) Avanzado. ()
5. ¿Qué tipo de bicicleta usas actualmente?
- a) Bicicleta de montaña ()
 - b) Bicicleta de ruta ()
 - c) Bicicleta de enduro o dh ()
 - d) Bicicleta de BMX ()
 - e) Bicicleta de niños/juvenil ()
6. ¿Cuál es tu nivel de experiencia en el ciclismo?
- a) Principiante ()
 - b) Intermedio ()
 - c) Avanzado ()

7. ¿Qué actividad suele realizar con su bicicleta?
- a) Desplazamientos diarios ()
 - b) Cicloturismo y viajes largos ()
 - c) Carreras y competiciones ()
 - d) Descenso y MTB ()
 - e) Ejercicio ()
8. ¿Qué factores te llevaron a elegir Meta Bikes para comprar tus bicicletas y accesorios?
- a) Variedad y calidad de productos disponibles ()
 - b) Precios competitivos ()
 - c) Buena reputación y recomendaciones de amigos o familiares ()
 - d) Atención al cliente ()
 - e) Descuentos y promociones ()
9. ¿Cuáles son los productos o servicios que más te interesan en Meta Bikes?
- a) Bicicletas ()
 - b) Accesorios (cascos, luces, candados, ropa, etc.) ()
 - c) Repuestos y componentes (llantas, frenos, cadenas, etc.) ()
 - d) Servicio de reparación y mantenimiento de bicicletas ()
10. ¿Has recomendado Meta Bikes a tus amigos o familiares?
- a) Sí ()
 - b) No ()
11. ¿Cómo llego a conocer la empresa Meta Bikes?
- a) Redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp y Tiktok ()
 - b) Publicidad física en lugares de Yantzaza ()

- c) Recomendaciones de amigos o familiares ()
 - d) Ubicación. ()
12. ¿Cómo es la calidad de los productos ofertados por la empresa Meta Bikes?
- a) Excelente ()
 - b) Buena ()
 - c) Mala ()
13. ¿Cómo es el servicio técnico que brinda la empresa Meta Bikes?
- a) Excelente ()
 - b) Bueno ()
 - c) Malo ()
14. ¿Cómo ha sido la atención recibida en la empresa Meta Bikes?
- a) Excelente ()
 - b) Buena ()
 - c) Mala ()
15. ¿Cómo considera los precios de la empresa Meta Bikes?
- a) Caro ()
 - b) Cómodo ()
 - c) Barato ()
16. ¿Ha recibido al algún tipo de promoción o descuento por la empresa Meta Bikes?
- a) Si ()
 - b) No ()
17. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la empresa Meta bikes?
- a) Redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp y Tiktok ()

b) Publicidad física en lugares de Yantzaza ()

c) Radio ()

d) Correo electrónico, television ()

18. ¿Cómo considera usted la ubicación dela empresa Meta Bikes?

a) Adecuada ()

b) Poco adecuada ()

c) No adecuada ()

19. ¿Qué formas de pago le gustaría que la empresa Meta Bikes implemente?

a) Pagos contra entrega ()


b) Pagos a plazos ()

c) Cheque ()

GRACIAS

Anexo 4: Paquetes publicitarios.

P.



PROFORMA PUBLICIDAD COMERCIAL

Señores:

Ciudad
De nuestra consideración:

A nombre de nuestra empresa **Radio La Karibeña**, con frecuencia 94.5 FM, ubicados con nuestros equipos y oficinas en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe; tengo el agrado de dirigirme hacia Ud., extendiéndole un fraterno saludo y a su vez poner a disposición de vuestra empresa u organización las difusiones publicitarias que brindamos. Adjunto que nuestra señal cubre los diferentes sectores: Yantzaza, El Pangui, Zamora, Centinela del Cóndor, Nangaritza, Paquisha, Yacuambi y la parte alta de Loja.

Este medio de comunicación posee una programación preestablecida **desde la 05h00 hasta las 22h00**, tiempo en el cual se desarrollan varias programaciones radiales como: "Amaneciendo con la Karibeña" (05:00 a 08:00) "Vacilando la Mañana" (08:00 a 12:00) "Noticias Karibeña" (12:00 a 13:00), "Descontrol de la Tarde" (13:00 a 18:00), "Bailando con la Karibeña" (18:00 a 22:00) "Combinación Extrema" (22:00 a 24:00) programaciones en las que se difundirá su marca institucional.

A continuación, les compartimos nuestros paquetes publicitarios de difusión:

PAQUETES	N° DE DIFUSIONES DIARIAS	N° DE DIFUSIONES SEMANALES	N° DE DIFUSIONES MENSUALES	TOTAL
1 PAQUETE CONTRATO PARA TRES MESES	6 DIFUSIONES O MENCIONES	42 DIFUSIONES	168 DIFUSIONES	\$150 más Iva 15%
	<ul style="list-style-type: none"> • DIFUSIÓN DE UN BANNER ROTATIVO MENSUAL EN EL ESPACIO DE NOTICIAS TRANSMITIDOS EN VIVO POR REDES SOCIALES: RADIO KARIBEÑA 94.5. • PROMOCIÓN: DIFUSIÓN DE SALUDOS DURANTE PROGRAMAS MUSICALES 			
2 PAQUETE CONTRATO 6 MESES	6 DIFUSIONES O MENCIONES	42 DIFUSIONES	168 DIFUSIONES	\$125 más Iva 15%
	<ul style="list-style-type: none"> • DIFUSIÓN DE UN BANNER ROTATIVO MENSUAL EN EL ESPACIO DE NOTICIAS TRANSMITIDOS EN VIVO POR REDES SOCIALES: RADIO KARIBEÑA 94.5. • PROMOCIÓN: DIFUSIÓN DE SALUDOS DURANTE PROGRAMAS MUSICALES 			
3 PAQUETE CONTRATO 12 MESES	7 DIFUSIONES O MENCIONES	42 DIFUSIONES	168 DIFUSIONES	\$100 más Iva 15%
	<ul style="list-style-type: none"> • PROMOCIÓN: REALIZACIÓN DE UN VIDEO PROMOCIONAL DEL LOCAL • DIFUSIÓN DE UN BANNER ROTATIVO MENSUAL EN EL ESPACIO DE NOTICIAS TRANSMITIDOS EN VIVO POR REDES SOCIALES: RADIO KARIBEÑA 94.5. • PROMOCIÓN: DIFUSIÓN DE SALUDOS DURANTE PROGRAMAS MUSICALES 			

0992434656
0981470772

Yantzaza, Zamora Chinchipe
Avenida Iván Ríos, entre 22 de noviembre y 26 de febrero

La Karibeña 94.5 Fm

¿Nuestros seguidores?

Radio La Kariñosa se destaca en redes sociales por su contenido y concursos en las instalaciones de nuestros auspiciantes. **En Facebook**, contamos con más de **40,000** seguidores

Programación



Nº	PROGRAMA	CLASIFICACIÓN CONTENIDO	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	ORIGEN	PÚBLICO OBJETIVO	FRANJA HORARIA	DIAS DE TRASMISIÓN	DJ PROGRAMACION	LOCUTOR
1	EL MAÑANERO CON LA KARIÑOSA	A (apto para todo público) E (entretenimiento)	Música nacional (Chicha)	Producción Nacional, Independiente	General	5H00 - 08H00	Lunes a Viernes	DJ Jairo Dávila	Gonzalo Ankuash y Christian Flores
2	KARIÑO SHOW	A (apto para todo público) E (entretenimiento)	Música variada todos los géneros	Producción Nacional, Independiente	General	08H00-13H00	Lunes a Viernes	DJ Diego Jarro	Nataly Jaramillo, Robinson Córdova y Aby Tubita
3	LOS METIDOS DE LA TARDE	A (apto para todo público) E (entretenimiento)	Música variada todos los géneros	Producción Nacional, Independiente	General	13H00-18H00	Lunes a Viernes	DJ Fernando Aluilma	Gonzalo Ankuash Y Cristian Flores
4	REGRESANDO ANDO	A (apto para todo público) E (entretenimiento)	Música variada todos los géneros	Producción Nacional, Independiente	General	18H00-21H00	Lunes a Viernes	DJ Jairo Dávila	Nataly Jaramillo y Aby Rubita
5	KARIÑO MIX	A (apto para todo público) E (entretenimiento)	Música variada todos los géneros	Producción Nacional, Independiente	General	21H00-23H00	Lunes a Viernes	DJ Kariñosa	
6	LOS KARIÑOS DEL AYER	A (apto para todo público) E (entretenimiento)	Música baladas del recuerdo	Producción Nacional, Independiente	General	23H00-00H00	Lunes a Viernes	DJ Kariñosa	
7	LA FARRA MASTER MIX	A (apto para todo público) E (entretenimiento)	Música variada todos los géneros	Producción Nacional, Independiente	General	13H00-17H00	Sábado y domingo	DJ Eddy Flow	Stewart Morocho y Gerardo López

Costos

CANT.	DETALLE	VALOR
4	Publicaciones diarias de 30-35 segundos y 2 menciones en vivo de lunes a viernes	300.00
5	Publicaciones diarias de 30-35 segundos y 2 menciones en vivo de lunes a viernes	400.00
6	Publicaciones diarias de 30-35 segundos y 3 menciones en vivo de lunes a viernes y el 50% de lo pautado diariamente de lunes a viernes, los días sábados y domingos si el contrato es de un año.	500.00
7	Publicaciones diarias de 30-35 segundos y 3 menciones en vivo de lunes a viernes y el 50% de lo pautado diariamente de lunes a viernes, los días sábados y domingos si el contrato es de un año.	600.00
9	Publicaciones diarias de 30-35 segundos y 4 menciones en vivo de lunes a viernes y el 50% de lo pautado diariamente de lunes a viernes, los días sábados y domingos si el contrato es de un año	800.00
12	Publicaciones diarias de 30-35 segundos y 5 menciones en vivo de lunes a viernes y el 50% de lo pautado diariamente de lunes a viernes, los días sábados y domingos si el contrato es de un año	1.000.00

Los valores son en dólares americanos, más el IVA del 15% a partir de abril del 2024 hasta nuevas disposiciones

CONTACTO:

CONZALO ANKUASH "CONZALITO MIX" 0939118769

Anexo 5: Registro de clientes de la empresa META BIKES

LIBRO DIARIO META BIKES - ACTUAL - Excel							
Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Acrobat ¿Qué desea hacer?							
Portapapeles Fuente Alineación Número Formato condicional							
		Total día				\$ 75.00	
20.00		Miércoles 03-01-2024					
		CLIENTE 1					
	x	Canastilla	4			\$ 0.60	
	x	Cadenilla	1			\$ 4.00	
	x	Freno sencillo	1			\$ 4.75	
	x	Manigueta (par)	1			\$ 2.50	
	x	Funda (3m)	3			\$ 3.00	
	x	Cable	2			\$ 2.00	
		CLIENTE 2					
	x	Eje trasero	1			\$ 2.50	
	x	Canastilla	2			\$ 0.30	
	x	Limpieza de pastillas y revisión				\$ 2.00	
	x	Tubo chaoyang 26x2.30	1			\$ 4.40	
	x	Servicio y revisión				\$ 1.60	
	x	Parche caja oranje				\$ 2.00	
	x	Parchado de llanta				\$ 1.00	
	x	Piñon pequeño				\$ 3.50	
		Total día				\$ 34.15	
20.00		Jueves 04-01-2024					
		CLIENTE 1					
	x	Rayos Plateados	75			\$ 4.00	
	x	Dropout Eagle MTB	1			\$ 5.00	
	x	Compa negra con mangas verde neón	1			\$ 18.00	
	x	Parche de llanta	1			\$ 1.00	
		CLIENTE 2					
	x	Cadenilla SHIMANO MTB CUES CN-LG500 9v/10v/11v 116L caja JP				\$ 23.00	
	x	Pacha SHIMANO CUES CS-LG300 10v 11/48T pack				\$ 52.00	
	x	Shifter SHIMANO CUES SL-U6000 10v pack				\$ 28.00	
	x	Tensor Shimano CUES SL-U6000-GS 10v/11v 50T GS caja				\$ 50.00	
	x	[DIS062] Disco SHIMANO SM-RT30 S c/lock 160mm resin (2 UNIDADES)				\$ 13.00	
	x	[ZAF007] Zapatas SHIMANO f/disc BR-T615 resin B01S SUELTA X25 JP (2				\$ 14.00	
		Total día				\$ 28.00 \$ 180.00	
20.00		Viernes 05-01-2024					
		CLIENTE 1					
		Inflador BETO mini bomba	1			\$ 10.25	
	x	Parchado de llanta	1			\$ 1.00	
		CLIENTE 2					
	x	Caja de pista	1			\$ 5.00	
		Total día				\$ 16.25	
20.00		Sábado 06-01-2024					
		CLIENTE 1					
	x	Casco MANTIS	1			\$ 25.00	
		CLIENTE 2				\$ 10.00	
	x	Parchado de llanta	1			\$ 12	
	x	Caja de pista	1			\$ 15.00	
		Total día				\$ 2.00 \$ 52.00 12	
		TOTAL EN EFECTIVO Y TRANSFERENCIA RESPECTIVAMENTE.					\$ 205.40 \$ 192.00
		TOTAL SEMANA				\$ 397.40	

Anexo 6: Certificado de traducción del resumen español a inglés

Lic. Tito Stalin Jara Armijos

Loja, 11 de noviembre del 2024

El suscrito, Tito Stalin Jara Armijos, LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION IDIOMA INGLES por la Universidad Nacional de Loja, a petición de la parte interesada y en forma legal.

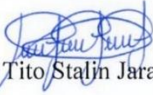
CERTIFICO:

Que la traducción del resumen del documento adjunto, solicitado por la Srta.: **Yesly Jalil Merino Salinas** con cédula de ciudadanía No.1950070233, cuyo tema de investigación se titula: "**Plan de marketing para la empresa META BIKES ubicada el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, periodo 2024-2026**" de la carrera de Administración de empresas, ha sido realizado y aprobado por mi persona.

El apartado del Abstract es una traducción textual al inglés del resumen aprobado en español.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes, facultando al portador del presente documento, hacer uso legal pertinente.

Atentamente;


Lic. Tito Stalin Jara Armijos
C.I. 1105073207

Registro SENESCYT: 1008-15-1351547

0959789110

jtistolalin@gmail.com

Loja - Ecuador