

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: INGENIERÍA EN GERENCIA Y LIDERAZGO

**Tesis previa a la obtención del título de:
INGENIERO EN GERENCIA Y LIDERAZGO**

**TEMA:
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE LOS OPERADORES ECONÓMICOS
EN FUNCIONAMIENTO, DEDICADOS A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN NACIONAL DE BICICLETAS, EN LA CIUDAD DE
QUITO.**

**AUTORES:
JUAN FRANCISCO CARABALÍ PUMA
ANDRÉS JAVIER TOVAR HERRERA**

**DIRECTORA:
PAOLA XIMENA TORRES CISNEROS**

Quito, julio de 2014

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, julio de 2014

Juan Francisco Carabalí Puma
CC: 100177768-7

Andrés Javier Tovar Herrera
CC: 172341090-6

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a mis padres, mi esposa y mis hijas quienes siempre están a mi lado brindándome su mano amiga dándome a cada instante una palabra de aliento para llegar a culminar mi profesión, por ser un ejemplo a seguir, convirtiéndoles en los pilares fundamentales de mi formación, tanto humana como profesional.

Juan Francisco Carabalí Puma

Este trabajo de titulación está dedicado a mis padres y a mis hermanas porque creyeron en mí y me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, en gran parte gracias a ellos hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Andrés Javier Tovar Herrera

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana por acogernos todo este tiempo y haber fomentado nuestra preparación profesional,

A nuestra directora de trabajo de titulación, la Ing. Paola Torres, por habernos orientado en todo momento con sus consejos, esfuerzo y dedicación quien con sus conocimientos su paciencia y motivación hemos logrado terminar nuestros estudios con éxito.

También nos gustaría agradecer al Eco. Alfonso Jurado y al Ing. Geovanny Lucero, porque han aportado con su visión crítica y consejos que nos ayudaron a que esta investigación culmine con éxito.

Juan Francisco Carabalí Puma

Andrés Javier Tovar Herrera

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	2
TRABAJO DE TITULACIÓN	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Justificación.....	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo general.	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Marco teórico	4
1.5 Marco conceptual	15
1.6 Hipótesis.....	16
1.7 Población y muestra	17
1.8 Marco metodológico.....	17
CAPÍTULO 2.....	19
ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES ACTUALES DE LOS OPERADORES ECONÓMICOS	19
2.1 Operadores económicos.....	19
2.1.1 Legalización de un operador económico.....	20
2.2 La matriz productiva	20
2.2.1 Comité interinstitucional para el cambio de la matriz productiva.....	21
2.2.2 Asignación de funciones.....	22
2.2.3 Objetivos para el cambio de la matriz productiva.	22
2.2.3.1 <i>Objetivo general.</i>	23
2.2.3.2 <i>Objetivos estratégicos.</i>	23
2.2.4 Proceso de transformación de la matriz productiva.	24
2.2.4.2 <i>La transformación productiva.</i>	24
2.2.4.3 <i>Balanza comercial.</i>	25
2.2.5 Ejes del cambio de la matriz productiva.	26
2.2.6 El Plan Nacional del Buen Vivir en la cambio de la matriz productiva....	26
2.3 La industria metalmecánica.....	27
2.3.1 Características de la industria metalmecánica.....	28
2.3.2 Información estadística del sector metalmecánico.....	28

2.3.3	Ubicación geográfica de la industria en el Ecuador.	29
2.3.4	Exportaciones sector metalmecánico.	30
2.4	La industria metalmecánica en la elaboración de la bicicleta	30
2.4.1	Los beneficios del uso de la bicicleta.	31
2.4.1.1	<i>Salud.</i>	31
2.4.1.2	<i>Económico.</i>	31
2.4.1.3	<i>Deportivo.</i>	32
2.4.1.4	<i>Ecológico.</i>	32
2.4.1.5	<i>Laboral.</i>	32
2.5	Operadores económicos con la capacidad de producción nacional.	32
2.5.1	Metaltronic.	33
2.5.1.1	<i>Misión.</i>	33
2.5.1.2	<i>Visión.</i>	33
2.5.1.3	<i>Ubicación.</i>	34
2.5.2	BKR.	34
2.5.2.1	<i>Ubicaciones.</i>	34
2.5.3	Ecobike.	35
2.5.3.1	<i>Objetivo.</i>	35
2.5.3.3	<i>Ubicaciones.</i>	35
CAPÍTULO 3.....		36
ANÁLISIS DEL MERCADO Y SU COMERCIALIZACIÓN.....		36
3.1	Estudio de mercado	36
3.1.1	Objetivo del estudio de mercado.	36
3.1.2	Estructura del mercado.	36
3.1.3	Comercialización.	36
3.1.4	Comercialización de la bicicleta en la ciudad Quito.	37
3.1.5	Los problemas de la comercialización de la bicicleta.	37
3.1.6	Canales de comercialización.	38
3.1.7	Proceso de compra y venta de la bicicleta.	39
3.2	Importación de las bicicletas	40
3.2.2	Proveedores de bicicletas.	42
3.2.3	Precios de importación.	43
3.3	El mercado de la producción y comercialización de la bicicleta nacional	43

3.4 Características de la bicicleta nacional.....	43
3.4.1 Características.	44
3.4.2 Especificaciones.	44
3.5 Canales de distribución de cada operador económico.....	44
3.5.1 Metaltronic.	44
3.5.2 Ecobike.....	45
3.5.3 BKR.....	46
3.6 Estudio de mercado de la bicicleta nacional.....	47
3.6.1 Metodología.....	48
3.6.2 Descripción de la muestra.	49
3.7 Análisis de la encuesta aplicada	50
CAPÍTULO 4.....	68
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN BASE A LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	68
4.1 Análisis foda de la bicicleta nacional	68
4.1.2 Fortalezas.....	68
4.1.3 Oportunidades.	68
4.1.4 Debilidades.	69
4.1.5 Amenazas.	69
4.1.6 Matriz EFI.	70
4.1.7 Matriz EFE.	71
4.2 Precios de los principales competidores de la bicicleta nacional	72
4.3 Precios de las bicicletas nacionales de cada operador económico	73
4.3.1 Metaltronic.	73
4.3.2 Ecobike.	73
4.3.3 BKR.....	73
4.4 Análisis de la competencia de los operadores económicos de la bicicleta nacional en base a las fuerzas de Porter.	74
4.4.1 Matrices de las fuerzas de Porter.....	75
4.4.2 Matriz de amenaza de entrada de nuevos competidores.	75
4.4.3 Matriz de amenaza de posibles productos sustitutos.....	78
4.4.4 Matriz del poder de negociación de los proveedores.	80
4.4.5 Matriz de poder de negociación de los clientes.....	82
4.4.6 Matriz de rivalidad entre competidores existentes.	85

4.5 Diamante de Porter	87
4.5.1 La entrada de nuevos competidores.	88
4.5.2 Productos sustitutos.....	89
4.5.3 Poder de negociación de los proveedores.....	89
5.1.4 El poder de negociación de los clientes.....	89
5.1.5 La rivalidad entre los operadores que compiten.....	90
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES.....	93
LISTA DE REFERENCIAS	94
ANEXO	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El PIB por industria	21
Figura 2. Exportaciones de manufacturas derivadas del metal	28
Figura 3. Fabricación de metales comunes y productos derivados del metal	29
Figura 4. Exportaciones del sector metalmeccánico.....	30
Figura 5. Canales de comercialización (diagrama horizontal).....	39
Figura 6. Importaciones de la bicicleta en los años 2011, 2012, 2013	40
Figura 7. Canal de distribución de Metaltronic.....	45
Figura 8. Identificación del producto de Metaltronic.....	45
Figura 9. Canal de distribución de Ecobike	46
Figura 10. Identificación del producto de Ecobike	46
Figura 11. Canal de distribución de BKR	47
Figura 12. Identificación del producto	47
Figura 13. Lugares estratégicos de la encuesta	48
Figura 14. Sector	50
Figura 15. Total hombres y mujeres	51
Figura 16. Edades.....	51
Figura 17. ¿Qué tipo de bicicleta utiliza?.....	52
Figura 18. Qué tipo de bicicleta utiliza?	53
Figura 19. ¿Cuántas bicicletas hay en su casa?.....	54
Figura 20. ¿En qué emplea más la bicicleta?	54
Figura 21. ¿En qué emplea más la bicicleta?	55
Figura 22. ¿Con qué frecuencia utiliza la bicicleta a la semana?.....	56
Figura 23. ¿Con qué frecuencia compra una bicicleta?	57
Figura 24. ¿Con qué frecuencia compra una bicicleta?	58
Figura 25. ¿Dónde compró su bicicleta?.....	59
Figura 26. ¿Dónde compró su bicicleta?.....	60
Figura 27. ¿De qué fabricación prefiere la bicicleta?	61
Figura 28. ¿Cómo define la producción de bicicletas nacionales?	62
Figura 29. ¿Qué material es de su preferencia en el cuadro de la bicicleta?.....	62
Figura 30. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por una bicicleta producida nacional?	63

Figura 31. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por una bicicleta producida nacional?	64
Figura 32. ¿Qué factor es el más importante cuando usted compre una bicicleta? ..	65
Figura 33. ¿Conoce sobre la producción nacional de bicicletas?.....	66
Figura 34. ¿Estaría dispuesto a utilizar una bicicleta nacional?.....	66
Figura 35. ¿Usted ha escuchado alguna publicidad sobre las bicicletas de producción nacional?	67
Figura 36. Precios de los principales competidores de la bicicleta nacional	72
Figura 37. Comparación de precios competitivos.....	74
Figura 38. Análisis de nuevos competidores (Importadores).....	76
Figura 39. Análisis de nuevos competidores (Operadores económicos)	77
Figura 40. Amenaza de posibles productos sustitutos Importadores	78
Figura 41. Amenaza de posibles productos sustituto (Operadores económicos).....	79
Figura 42. Poder de negociación de los proveedores (Importadores)	81
Figura 43. Poder de negociación de los proveedores (Operadores económicos).....	81
Figura 44. Poder de negociación de los clientes (Importadores)	83
Figura 45. Poder de negociación de los clientes (Operadores económicos)	84
Figura 46. Rivalidad entre competidores existentes (Importadores)	86
Figura 47. Rivalidad entre competidores existentes (Operadores económicos)	86
Figura 48. Diamante de Porter	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Balanza comercial (millones de dólares)	25
Tabla 2. Industrias priorizadas	27
Tabla 3. Principales importadores de bicicletas en el año 2013	41
Tabla 4. Principales países proveedores de bicicletas al Ecuador en el año 2013.....	42
Tabla 5. Evolución de los precios de importación de la bicicleta.....	43
Tabla 6. Matriz EFI.....	70
Tabla 7. Matriz EFE.....	71
Tabla 8. Comparación de precios competitivos sin aranceles.....	73
Tabla 9. Matriz de amenaza de entrada de nuevos competidores	76
Tabla 10. Matriz de amenaza de entrada de nuevos competidores a la industria Ecuatoriana de bicicletas	77
Tabla 11. Amenaza de posibles productos sustitutos.....	78
Tabla 12. Matriz de amenaza de posibles productos sustitutos en la industria Ecuatoriana de bicicletas	79
Tabla 13. Matriz del poder de negociación de los proveedores	80
Tabla 14. Matriz de poder de negociación de los proveedores en la industria Ecuatoriana de bicicletas.	82
Tabla 15. Matriz de poder de negociación de los clientes	83
Tabla 16. Matriz de poder de negociación de los clientes en la industria Ecuatoriana de bicicletas.....	84
Tabla 17. Matriz de rivalidad entre competidores existentes.....	85
Tabla 18. Matriz de rivalidad entre competidores existentes en la industria Ecuatoriana de bicicletas.	87
Tabla 19. Estructura del Diamante.....	87

RESUMEN

El objetivo de este trabajo consiste en el análisis de la competencia, que mantienen los operadores económicos dedicados a la comercialización y producción nacional de bicicletas con los productos de importación, estableciendo la forma de cómo se estructura un operador económico, determinando sus fortalezas y sus debilidades para entrar en el mercado nacional.

El cambio de la matriz productiva juega un papel muy importante en el desarrollo de este proyecto, porque involucra a la industria metalmecánica y cómo influye en la elaboración de las bicicletas nacionales, ya que de este sector dependerá el éxito del mismo.

Tres operadores económicos formarán parte de este estudio, los cuales son analizados desde su estructura y su capacidad de producción. Además, se identifican los competidores potenciales que tendría la bicicleta nacional, tomando en cuenta las importaciones de los últimos años.

En el estudio de mercado se determina las preferencias de uso de la bicicleta, que mantienen los tres sectores de la ciudad de Quito, en base a los factores de diseño, precio y calidad.

Se culminará con un análisis de la competencia, que mantiene a los fabricantes ecuatorianos con los importadores, en base a las cinco fuerzas de Porter, que determinarán la capacidad de los operadores económicos para competir en el mercado, con su nuevo producto con un alto componente de fabricación nacional.

ABSTRACT

The objective of this work is the analysis of competition, maintaining the economic operators involved in national marketing and production of bicycles imported products, establishing the way how a trader is structured, determining their strengths and weaknesses to enter the domestic market.

The change of the productive matrix and plays an important role in the development of this project paper, because it involves the metalworking industry and how it affects the development of national bicycles as this sector depends on success.

Three traders were part of this study, which are analyzed for its structure and production capacity, potential competitors also have national bicycle, taking into account imports of recent years is identified.

In the study of market preferences cycling that maintain the three sectors of the city of Quito, based on design factors determine price and quality.

It will culminate with an analysis of the competition, which keeps the Ecuadorian manufacturers importers, based on Porter's five forces that determine the capacity of economic operators to compete in the market with its new product with a high component of domestic manufacture.

INTRODUCCIÓN

La bicicleta se ha transformado en un medio de transporte alternativo en el Ecuador; situación que ha generado una mayor comercialización, lo que ha dado lugar a un crecimiento de las importaciones debido al déficit de producción nacional.

La fabricación de la bicicleta nacional es un proyecto que está enfocado al cambio de la matriz productiva, los operadores económicos que están dedicados a la producción y comercialización de bicicletas, son empresas motivadas por el gobierno nacional del Ecuador, puesto que propone la producción de una bicicleta con un alto componente nacional.

La comercialización de las bicicletas nacionales, está orientada a un mercado donde el consumidor busca especificaciones de acuerdo a la calidad y el costo del producto, el estudio de mercado va a determinar dónde debe estar enfocada la comercialización de la bicicleta.

El análisis de la competencia de la bicicleta nacional, se efectuará a través de la realización de matrices comparativas, donde se evaluará a los importadores de bicicletas más fuertes del mercado y los operadores económicos dedicados a su fabricación, esto permitirá medir la competencia que tendrá la producción y comercialización de la bicicleta nacional en el mercado y establecer las estrategias que deberán implementar los operadores económicos para la aceptación por parte del consumidor.

CAPÍTULO 1

TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Ecuador se ha caracterizado por ser uno de los exportadores de materias primas a los países desarrollados, y al mismo tiempo, importador de bienes y servicios con valor agregado, lo que ha ocasionado permanentemente un desequilibrio en la balanza comercial debido a que las importaciones tienen mayor peso.

Debido a este problema, el Gobierno ecuatoriano planteó realizar un cambio en la matriz productiva, que implica establecer una nueva forma de producción y consumo, a través de un nuevo modelo de desarrollo para la industria metalmecánica, y de esta forma obtener una disminución de importaciones lo que generará una mayor inversión aprovechando la tecnología y empleo.

En la ciudad de Quito, por una serie de acontecimientos que se han suscitado como: los problemas ambientales ocasionado por las vías saturadas, el incremento de accidentes de tránsito, un deterioro en la infraestructura vial, la implementación de la ordenanza de pico y placa, ha motivado a los ciudadanos a dejar de lado el automóvil y hacer de la bicicleta un medio de transporte cotidiano.

El uso de la bicicleta es más común en el Ecuador, en especial en la ciudad de Quito, por lo que en los últimos años se han construido 63,6 km de vías para el tránsito de ciclistas, lo que vuelve a la bicicleta una nueva alternativa de transporte en la ciudad.

Por estos motivos, el incremento de la demanda supera las expectativas de los importadores y de la industria ecuatoriana, lo que obliga a plantear nuevas estrategias de competitividad para tratar de llegar a la mayor parte del mercado en la ciudad Quito.

1.2 Justificación

En la investigación se valorará la competencia que tiene la comercialización y producción de bicicletas con alto valor agregado nacional, para lo cual se hace necesario investigar indicadores socio económicos que permitan analizar y determinar los factores de competencia que mantienen los operadores económicos en funcionamiento en el ciudad de Quito.

El cambio de la matriz productiva que está motivando el Gobierno ecuatoriano, con un nuevo modelo de desarrollo económico, será de gran beneficio para todos los empresarios del país, que les permitirá realizar la producción de los bienes con un alto componente nacional y a la vez reducir las importaciones.

Por los antecedentes expuestos, los operadores económicos podrán definir políticas de asociatividad que les permitan evitar la competencia local y de esta manera competir con marcas extranjeras.

El Municipio Metropolitano de la ciudad de Quito implementó una ordenanza para la elaboración de las ciclo vías, para reducir los altos niveles de contaminación, generados por la gran demanda vehicular, por lo que es necesario investigar la competencia que tendrán los operadores económicos dedicados a la fabricación de bicicletas y de esta manera definir la ventaja competitiva que se generara en los ciudadanos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Determinar y evaluar la competencia de los operadores económicos en funcionamiento, dedicados a la comercialización y producción nacional de bicicletas, en la ciudad de Quito.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Analizar las condiciones actuales de los operadores económicos dedicados a la comercialización y producción nacional de bicicletas.

- Definir un estudio de mercado para conocer el posicionamiento de la bicicleta nacional y el escenario de comercialización de los operadores económicos en la ciudad de Quito.
- Establecer los componentes del escenario de competencia de los operadores económicos dedicados a la comercialización y producción nacional de bicicletas.

1.4 Marco teórico

Teoría de la estrategia competencia

“Según Porter la estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.” (Porter, 2009, págs. 20-22)

❖ Importancia de la estrategia en las empresas

“En la actualidad la estrategia, se considera fundamental para cualquier empresa, debido a que con ella puede establecer la ventaja competitiva, que más le convenga en su sector, logrando conseguir así sus objetivos.” (Porter, 2009, págs. 22-25)

❖ Estrategia corporativa

“La corporación es la unión de varias empresas, que pueden trabajar en el mismo sector industrial, o en otros distintos, teniendo como semejanza los mismos dueños.” (Porter, 2009, págs. 27-30)

❖ Fuerzas determinantes de la competencia

“Las cinco fuerzas determinantes de la competencia, y que ayudan a la rentabilidad de una empresa, son las siguientes:” (Porter, 2009, págs. 32-36)

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

2. El poder de negociación de los proveedores.
3. El poder de negociación de los clientes.
4. Los productos sustitutos.
5. El sector: lucha entre los competidores actuales.

❖ **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

“Se considera como amenaza, a aquellos competidores que entran por primera vez en un sector, ya que pueden traer consigo una nueva tecnología, una nueva organización, en definitiva una nueva manera de hacer las cosas.” (Porter, 2009, págs. 37-38)

❖ **El poder de negociación de los proveedores**

“El poder de negociación de los proveedores, se puede dar cuando éstos pretendan subir los precios de sus productos, y bajar la calidad de los mismos.” (Porter, 2009, págs. 38-39)

❖ **El poder de negociación de los clientes**

“Existen clientes con un alto poder de negociación, los mismos que pretenden comprar a costos bajos o bien productos de mejor calidad por el mismo precio.” (Porter, 2009, págs. 39-40)

❖ **Los productos sustitutos**

Cuando una empresa, no ofrece productos a bajo costo, o que ni siquiera tengan diferenciación, corre el riesgo de ser reemplazados por productos sustitutos. Es por esta razón que las empresas deben estar seguras, de la estrategia que van a ejecutar, ya que la misma deberá cumplir el objetivo de la empresa, y con la satisfacción de los clientes, para que los mismos sigan siendo leales al producto y/o servicio que ofrece la empresa. (Porter, 2009, págs. 40-41)

❖ **Tipos genéricos de la estrategia competitiva**

“Lo primordial antes de empresa a analizar qué tipo genérico de estrategia, conviene más a una empresa, es el descomponerla en su cadena de valor, permitiendo de esta manera identificar las estrategias, en cada departamento o área funcional.” (Porter, 2009, págs. 48-50)

❖ **Estrategia de liderazgo en costo**

Esta estrategia busca que los costos de un producto y/o servicio, sean más bajos que los de sus competidores, dentro de una misma actitud económica. Aplicar una estrategia en costos, no significa que el producto que se va a ofertar sea de mala calidad, sino el responsable de la alta gerencia debe analizar estrategias, ya que llevan a que los costos del producto final sean inferiores. (Porter, 2009, págs. 51-52)

❖ **Riesgos al aplicar la estrategia del liderazgo en costos**

El riesgo que se corre al implementar, esta estrategia, es que no sea duradera, ya que puede ser copiada con facilidad por sus competidores.

En la actualidad, está cambiando las necesidades y expectativas del cliente, su inclinación es más hacia la calidad y al servicio, que el conseguir un menor precio. (Porter, 2009, pág. 53)

❖ **Estrategia de diferenciación**

Con esta estrategia las empresas buscan ofertar un producto o servicio, único e innovador. Las características del producto ofertado permiten que una empresa imponga el precio del mismo, ya que posee un valor agregado, y especialmente a que tiene cualidades únicas que le hace diferente a los de la competencia. (Porter, 2009, pág. 55)

❖ **Riesgos al aplicar la estrategia de diferenciación**

“Un riesgo que está siempre latente, es el que la empresa, no pueda innovar rápidamente, y sus competidores logren copiar su estrategia.” (Porter, 2009, págs. 60-61)

❖ **Estrategia de enfoque y especialización**

Esta estrategia, busca identificar nichos de mercado, que tienen necesidades y preferencias diferentes y que no han sido descubiertas.

La estrategia de enfoque se la considera como mixta, debido a que está conformada por la estrategia de liderazgo en costo y la estrategia de diferenciación. (Porter, 2009, págs. 62-63)

❖ **Riesgos al aplicar la estrategia de enfoque y especialización**

El principal riesgo en la estrategia de enfoque y segmentación, es que una vez identificado un nicho insatisfecho, aparece de forma inmediata numerosos competidores, que querrán ganar mayor participación en este nicho de mercado.

Existe también la posibilidad de que los consumidores del nicho, cambien sus necesidades, y esta vuelva a ser iguales a la de los demás consumidores, es decir, que sus necesidades sean satisfechas por los productos comunes que el mercado siempre ha tenido. (Porter, 2009, págs. 65-66)

❖ **La cadena de valor**

La cadena de valor, se hizo popular y fue conocida a nivel mundial, a través de Michael Porter, en su libro “ventaja competitiva. La cadena de valor, trata de descomponer a la empresa, en sus elementos más básicos, con la finalidad de analizarlos individualmente para identificar y/o crear una ventaja competitiva sostenible. Está constituida por: (Porter, 2009, págs. 66-67)

- Actividades primarias: ayudan a la parte operativa, de comercialización, distribución y servicio post-venta de la empresa.
- Actividades de apoyo: son actividades de respaldo, para que las
- Actividades primarias se realicen en forma efectiva y eficiente.

- **Tipos genéricos de la estrategia competitiva**

”Lo primordial antes de empezar a analizar qué tipo genérico de estrategia, conviene más a una empresa, es el descomponerla en su cadena de valor, permitiendo de esta manera identificar las estrategias, en cada departamento o área funcional.” (Porter, 2009, págs. 68-69)

- **Proceso de elaboración de una estrategia**

“Mediante el proceso de elaboración de la estrategia empresarial, se da las pautas de acción que se deben seguir para la consecución de la ventaja competitiva, sea cual fuere que eligió la empresa.” (Porter, 2009, pág. 69)

- **Análisis del entorno**

“Para poder realizar una correcta elaboración del plan estratégico de la empresa, primero debemos conocer su entorno, es decir, conocer el medio en el que se tiene que desenvolver la empresa, las oportunidades, las amenazas.” (Porter, 2009, pág. 70)

- **Análisis interno**

“Para este análisis debemos tomar en cuenta todo lo que es la empresa, refiriéndonos con ello, a sus aspectos positivos y negativos, para así poder mejorarlos o cambiarlos, este análisis interno de una empresa, nos podemos ayudar del diagnóstico de sus fortalezas y debilidades.” (Porter, 2009, pág. 72)

- **Revisar y enriquecer la visión, misión, objetivos y metas de la empresa**

“Para que una estrategia tenga los resultados deseados, primeramente debemos fijarnos cuáles queremos que sean.” (Porter, 2009, pág. 73)

- **Estrategias y tácticas**

“Para poder elegir la estrategia que más le convenga a la empresa, se puede tomar en cuenta los tipos genéricos de estrategia, expuestos por el profesor Michael Porter: liderazgo en costos, diferenciación, o enfoque.” (Porter, 2009, pág. 74)

- **Planes, programas y presupuestos**

Dichos planes, programas y presupuestos, deberán ser elaborados en cada área funcional de la empresa, con lo que cada una sabría qué hacer, con qué hacerlo y con cuánto cuenta para hacerlo. Para cada plan que se elabore, pueden existir muchos procedimientos que ayuden a su consecución. (Porter, 2009, pág. 75)

- **Implementación y evaluación**

“La implementación de la estrategia se refiere a que todos los miembros de la organización, van a tener conocimiento de la estrategia, y por lo tanto responsabilidades para poder conseguir los objetivos de la misma.” (Porter, 2009, pág. 76)

- **Análisis de la estrategia: la relación entre la empresa y su entorno**

Ninguna organización o empresa, trabaja aislada, sino todo lo contrario, tiene a su alrededor todo un mundo, al que debe satisfacer de una u otra forma, ya sea para su propio beneficio, o para el beneficio de toda la humanidad, como es la “producción más limpia” y el “marketing verde”. Es por esto que a continuación se explicará cada uno de estos aspectos: (Porter, 2009, pág. 77)

- **Análisis político, económico, social y tecnológico**

“Este tipo de análisis, es muy importante debido a que estudia los cambios en el medio en el que se desenvuelve la empresa, los cuales deben ser tomados en cuenta para que funcione bien la estrategia que se haya elegido aplicar.” (Porter, 2009, pág. 78)

- **Análisis político**

El análisis político es el conocimiento anticipado de las políticas que rigen el país, las provincias y ciudades donde desarrolle, su actividad, ayudará a que las empresas sigan expandiéndose, sin tener ningún problema legal, que pueda opacar su imagen ante los consumidores. (Porter, 2009, págs. 79-80)

- **Análisis económico**

Hace referencia principalmente a la economía en la que se encuentra un país. Para toda empresa es de suma importancia, conocer los factores que puedan estar afectando o a su vez, ayudando en la economía de un país, o de la zona en la que se desenvuelve. Estos factores entre otros podrían ser: la inflación, el producto interno bruto, el PIB per cápita, la tasa de desempleo, las tasas de interés, etc. (Porter, 2009, pág. 81)

- **Análisis social**

“El análisis social es un elemento que ninguna empresa debe dejar de lado. En este análisis pueden entrar numerosos aspectos, como pueden ser: la cultura, la religión, la forma de vida de los habitantes, las costumbres, los gustos y preferencias, etc.” (Porter, 2009, pág. 82)

- **Análisis tecnológico**

“La tecnología ayuda a la producción de los bienes, pero también sirve para brindar un mejor servicio a los clientes. Se pueden mejorar los procesos, ahorrando tiempo y por ende dinero.” (Porter, 2009, págs. 82-84)

- **Producción más limpia**

Se ha considerado que su beneficio principal, es la reducción de la contaminación; pero también, en el aspecto económico de las empresas, tiene un gran beneficio, en la reducción de los costos, ya que se optimizarán el uso de la materia prima, así como de los procesos de producción, por lo tanto no se realizará un gasto enorme al final del proceso, con los métodos tradicionales de tratamiento. (Porter, 2009, págs. 85-89)

- **Diamante de Porter**

“El modelo conocido como el Diamante de Porter sugiere que existen razones propias para explicar por qué unos son más competitivos que otros y por qué algunas industrias dentro de cada país son más competitivas que otras, ofrece un modelo que puede ayudar a entender la posición comparativa de una nación en la competición global.” (Scribd, 2012)

- **Gerencia estratégica de mercadeo**

Propuesta y orientación de mercado

“El mercado puedes significar diferente cosa para muchas personas. Para algunas, el mercado es solo ventas: actividades limitadas a un grupo de vendedores agresivos dentro de una empresa. Para otras, el mercadeo es solo publicidad y la modificación de los gustos y preferencias de los clientes.” (Metzger, 2009, pág. 2)

- **Competencias con base en el valor**

El principal objetivo de la empresa, tal como se describió anteriormente, es la creación de valor. La empresa que crea con eficiencia valor para su mercado objetivo debe generar y retener parte del valor creado para sus propietarios. Los componentes claves de competir con base en el valor son la propuesta de valor de la empresa y el valor creado tal como lo percibe el cliente. (Metzger, 2009, pág. 2)

- **Propuesta de valor**

La propuesta de valor es el producto o servicios ofrecido por la empresa a un grupo de consumidores específico en el mercado. La empresa crea su propuesta de valor seleccionando los segmentos a los que servirá y lo que ofrecerá a esos segmentos en términos de producto, precio, punto y promoción. La percepción del cliente respecto al valor recibido, es lo que hace competitiva la propuesta de valor. (Metzger, 2009, págs. 3-2)

- **Competencia con base en el valor percibido**

Las empresas compiten con base en el valor percibido de los productos que ofrecen. El valor percibido por el cliente es la percepción de este de lo que realmente obtienen. Las fuentes del valor percibido pueden originarse en los beneficios proporcionados por el producto (la calidad del producto), los beneficios que pueden acompañar al producto la reputación favorecida de poseer el producto (valor de marca), o incluso las ventajas de relación de hacer negocios con la empresa. (Metzger, 2009, págs. 5-4)

- **Propuesta de valor y ventaja competitiva**

Las empresas por lo general compiten ofreciendo una de las 3 propuestas genéricas de valor en el mercado: una ventaja de bajo costo, una ventaja de valor percibido, una ventaja de mercadeo. Pocas pueden competir con éxito en las 3 áreas, por lo que se concentran en desarrollar una ventaja competitiva en una de

las 3. Una ventaja en costo significa que la empresa tiene una posición de costo significativamente más baja para ofrecer productos y servicios a menores precios que la competencia, a la vez que tienen márgenes aceptables.

Una propuesta de valor seleccionada de forma apropiada:

- ✓ Enfatizara las ventajas competitivas particulares de la empresa.
- ✓ Minimizara las debilidades de la empresa.
- ✓ Determinará que empresas son competidoras y cuáles no, y
- ✓ Constituirá la base para establecer una ventaja competitiva en proporcionar valor. (Metzger, 2009, págs. 6-7)

Orientación de mercado

Una orientación de mercado brinda la base para crear valor tanto para los clientes como para la empresa, al analizar el mercado en el que esta debe operar. La orientación de mercado permite a una empresa participar en mercados competitivos dinámicos mediante el reconocimiento de oportunidades en el mercado, así como posibles amenazas y la forma de equipararlas con las fortalezas de la organización a la vez que minimiza la exposición d sus debilidades. La orientación de mercado determina:

- 1) El ajuste apropiado de la empresa con el ambiente de negocios mediante un análisis detallado de la situación.
- 2) Qué valor ofrecer a determinados clientes mediante la selección de mercados objetivo apropiado.
- 3) El valor que ofrecerá el producto o servicio de la empresa.
- 4) La forma en que se comunica este valor al mercado objetivo mediante las proporciones de la empresa.
- 5) La forma en que se brinda el valor mediante los canales apropiados de distribución.

- 6) La forma que se retiene e valor para la empresa mediante una fijación de precios apropiados.

Una empresa orientada hacia el mercado vigilará y evaluará el desempeño en todas estas áreas y buscará mejoras continuamente. (Metzger, 2009, págs. 8-9)

- **Teoría del cambio de la matriz productiva en el Ecuador**

La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva. (Senplades, 2012, págs. 9-10)

- **Transformar la matriz productiva para alcanzar el Ecuador del buen vivir**

El Gobierno Nacional plantea transformar el patrón de especialización de la economía ecuatoriana y lograr una inserción estratégica y soberana en el mundo, lo que nos permitirá:

- Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza;
- Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana;
- Eliminar las inequidades territoriales;
- incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado.

La transformación de la matriz productiva implica el paso de un patrón de especialización primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción diversificada, eficiente y con mayor valor agregado, así como

los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad.
(Senplades, 2012, págs. 11-15)

1.5 Marco conceptual

- **Mercado**

“El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.” (Economia48, 2009)

- **Canales de distribución**

“El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”. (Advance, 2014)

- **Mercados mayoristas**

“El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor final. Las compras las efectúa al producto o a otros mayoristas.” (Elergonomista, 2012)

- **Mercados minoristas**

El comerciante que vende directamente a los consumidores finales. Como su nombre indica, minorista es un comerciante que vende al por menor o al detalle, y de ahí que a los minoristas se les denomine también detallistas. Un minorista compra a un mayorista o a un fabricante para vender directamente al público. (Economia48, 2009)

- **Competencia**

“La competencia es la situación en la que los operadores económicos (empresas y consumidores) tienen una efectiva libertad, tanto de ofrecer bienes y servicios como de elegir a quién y en qué condiciones los adquieren.” (Jaurilaritza, 2013)

- **Sistema de precios**

“La economía a consolidar el sistema de precios, por ser éste el que permite hacer la valoración necesaria para tomar decisiones entre las diferentes alternativas de producción y efectuar la comparación de lo que puede representar un recurso, un bien o un servicio frente a otro.” (Restrepo, 2013)

1.6 Hipótesis

Al realizar el análisis de la competencia en los operadores económicos dedicados a la comercialización y producción de bicicletas en la ciudad de Quito, se determina que las estrategias implementadas no son viables ni adecuadas para poder competir con sus similares importados.

- **Variables e indicadores**

- **Variable dependiente**

- Nivel de variabilidad de la estrategia

- **Variable independiente**

- Nivel de competencia de operadores económico

- **Indicadores**

- Costos de insumos

- Precio de venta

- Oferta y demanda

- Proveedores

- PIB

- Eficiencia
- Eficacia
- Productividad.

1.7 Población y muestra

Existen tres operadores económicos que están encargados en la producción y comercialización de bicicletas nacionales en el Distrito Metropolitano de Quito, los cuales serán motivo de nuestra investigación para definir los factores de competencia que estos mantienen en el mercado nacional.

La muestra se recolectará en un subgrupo de la población, determinado con esta fórmula.

$$N = \frac{n}{1 + (n/N)}$$

1.8 Marco metodológico

En la investigación se utilizó las siguientes metodologías:

➤ El método inductivo

Permitirá identificar un instrumento de medición de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos que facultara llegar a una generalización de la competencia en el mercado.

➤ El método deductivo

Se aplicara para deducir las conclusiones finales a partir de la información obtenida.

➤ **El método analítico**

Se utilizará puesto que se va a separar las partes de un todo para examinar las relaciones que existen entre ellas y así realizar los análisis respectivos de cada uno de los temas tratados.

➤ **Método estadístico**

Se realizará la recopilación de la información para luego pasar a interpretar los datos numéricos y realizar un breve análisis de la situación de los operadores económicos, recopilando información, tabulación e interpretando la información.

Es necesario también ejecutar una investigación de campo, en la que se obtendrá datos proporcionado por los operadores económicos, mediante entrevistas, y documentación necesaria que estos operadores proporcionarán, también se aplicara encuestas a los consumidores para obtener una clara apreciación sobre las bicicletas nacionales.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES ACTUALES DE LOS OPERADORES ECONÓMICOS

2.1 Operadores económicos

El sector productivo, juega un papel muy importante en la economía y desarrollo de un país. Las políticas públicas que en la actualidad se aplican en el campo de la producción, generan un resultado muy prometedor que permite el progreso acelerado de la economía de los ecuatorianos. Razón por la cual la Asamblea Nacional aprobó el proyecto de Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, (LORCPM), cuyo órgano rector es la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, quien ha denominado como operador económico a cualquier persona natural o jurídica, pública o privada, nacional o extranjera, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realice actividades económicas en todo o parte del territorio nacional.

En el Art.1 de la Ley Orgánica de control de poder de mercado, en donde indica que:

Es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible (Nacional, 2011, pág. 3)

Con esta ley todos los operadores económicos del país, están en la obligación de asumir responsabilidades y rendir cuentas ante este organismo de control , si así lo requiriere, con el fin de que no existan prácticas desleales de competencia en el mercado.

2.1.1 Legalización de un operador económico.

La formación legal de un operador económico jurídicamente constituido, se debe realizar por medio de un contrato de compañía, por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades y se rige por las disposiciones de la Ley de compañías, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

2.2 La matriz productiva

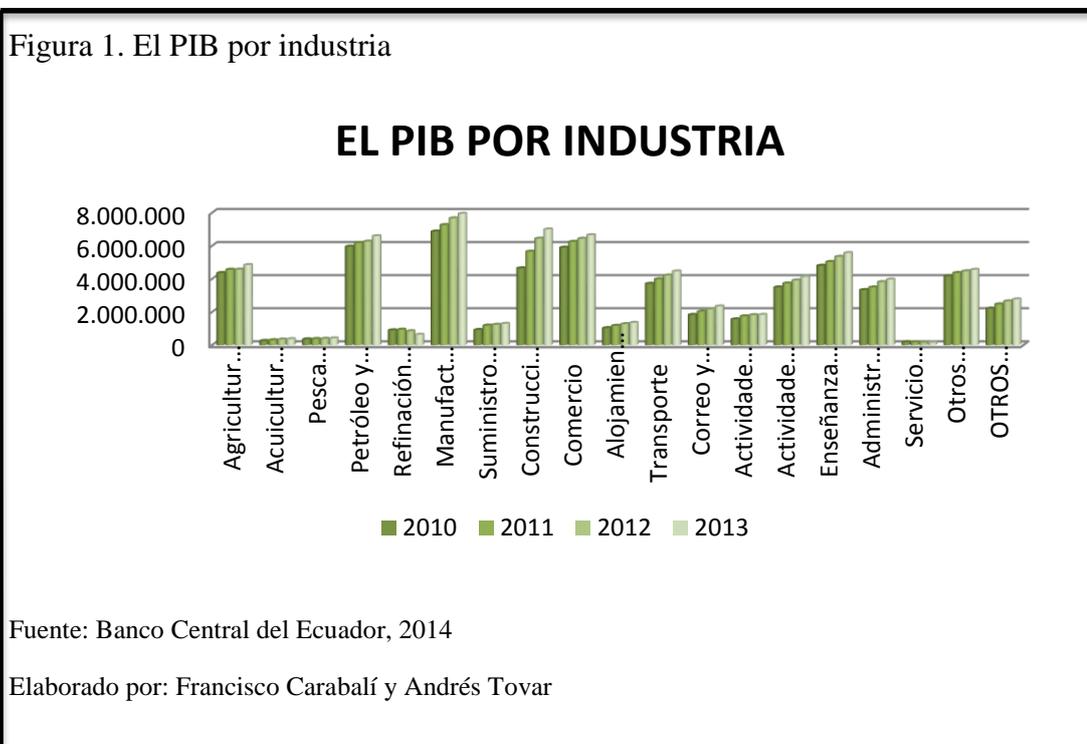
La matriz productiva está determinada por la estructura de los sectores de la producción de bienes y servicios, organizada en función de la importancia relativa que cada sector tiene en el desarrollo nacional, para de esta manera generar: inversión, producción, empleo, innovación y exportaciones de bienes, servicios y tecnología. Además, tiene que ver, con todo el conjunto de interacciones, entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición, para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, se denomina matriz productiva.

Esta matriz productiva no es reflejada por el PIB, por lo que se debe acudir a otro tipo de indicadores, que muestran la valoración de aspectos cualitativos, referidos al ambiente político, económico, social y tecnológico, como los que son utilizados por Foro Económico Mundial para medir la competitividad de un país.

La matriz productiva del Ecuador, durante algunos años se dedicó al sector agrícola, siendo el mayor productor de cacao, seguido del banano, lo que determinó que el poder económico y político esté en Guayaquil; En 1972 la matriz productiva pasó a ser también petrolera, dando apertura a nuevas áreas o actividades que permitan el desarrollo e innovación en el país.

En los últimos años, el sector industrial del país ha ido surgiendo acorde a las nuevas tendencias del mercado, y a las nuevas políticas económicas que el gobierno ha

implementado; en cuanto al PIB real por actividad económica, determinara que las actividades implementadoras del crecimiento, de acuerdo a las publicaciones trimestrales del Banco Central del Ecuador (BCE) hasta el 2013 son:



Desde el 2010 se mantiene un ritmo de crecimiento sostenido con una tasa de 5,1%, teniendo como resultado que el sector manufacturero, es el más alto a finales del 2013. Este mismo comportamiento se espera para finales del año 2014; por esta razón el cambio de la matriz productiva, es uno de los puntos de debate que más circula en el ámbito económico.

2.2.1 Comité interinstitucional para el cambio de la matriz productiva.

El 06 de mayo de 2013 el Presidente de la República, Rafael Correa Delgado mediante Decreto Ejecutivo No 555 crea el Comité y la Secretaria Interinstitucional para el cambio de la matriz productiva:

Artículo 1, “Créase el Comité Interinstitucional para el Cambio de la Matriz Productiva, con la finalidad de planificar, coordinar, articular y dar seguimiento a las políticas y acciones que desarrollen las distintas

instituciones que conforman la Función Ejecutiva y tengan relación con el cambio de la matriz productiva, en el marco de la planificación y desarrollo nacional.

Artículo 4, Créase la Secretaría Técnica del Comité Interinstitucional para el Cambio de la Matriz Productiva, como entidad adscrita a la Vicepresidencia de la República, para la coordinación, seguimiento y evaluación de la implementación de las estrategias, planes, programas y proyectos relacionados con el cambio de la matriz productiva”. (Vicepresidencia, vicepresidente.gob.ec, 2013)

Con la implementación de esta secretaría, el gobierno pretende la creación de un organismo que se encargue de dirigir esa transformación y superar el modelo actual de generación de riqueza por un modelo fundamentado en el conocimiento y la capacidad de los ecuatorianos.

2.2.2 Asignación de funciones.

El Presidente de la República, Rafael Correa Delgado, asignó al Vicepresidente Constitucional de la República las funciones de:

Coordinar la formulación y ejecución de políticas, proyectos y acciones de los sectores estratégicos, de industrias básicas; y, del área productiva; así como el liderazgo de las acciones, políticas, planes, programas y proyectos intersectoriales tendientes o relacionado con el cambio de la matriz productiva. Igualmente, se encargará de realizar el seguimiento, evaluación y control del cumplimiento de las políticas, de la gestión institucional de los ministerios coordinadores de estas áreas y de los proyectos y procesos de los mismos. (Decreto15, 2013)

2.2.3 Objetivos para el cambio de la matriz productiva.

La vicepresidencia se ha propuesto un objetivo claro y concreto para el cambio de la matriz productiva, mediante una serie de estrategias que apuntan a diversificar la

producción, generar valor agregado, hacer sustitución selectiva de importaciones y modificar las exportaciones.

2.2.3.1 Objetivo general.

“Cambiar la estructura productiva para generar una economía dinámica orientada al conocimiento y la innovación, sostenible, diversificada e incluyente para alcanzar el Buen Vivir”. (Vicepresidencia, 2013)

2.2.3.2 Objetivos estratégicos.

- Incrementar la producción intensiva en innovación, tecnología y conocimiento.
- Incrementar valor en la producción e incorporar el componente ecuatoriano.
- Incrementar la productividad y la calidad.
- Diversificar la producción y los mercados.
- Aumentar y diversificar las exportaciones.
- Sustituir estratégicamente las importaciones.
- Generar empleo de calidad.
- Reducir las brechas de productividad territorial, sectorial y por tamaño de empresa.
- Promover la sostenibilidad ambiental. (Vicepresidencia, 2013)

2.2.4 Proceso de transformación de la matriz productiva.

La transformación de la matriz productiva, convertirá al país en generador y exportador de mayor valor agregado, a través del aprovechamiento del conocimiento y el talento humano.

Según cifras obtenidas del Banco Central del Ecuador, el proceso de transformación productiva avanza notoriamente, las políticas públicas que hoy se aplican en el campo de la producción generan resultados concretos, favoreciendo a varios sectores como: el industrial creció en un 6,8 % durante el año 2013, además la sustitución de importaciones ha permitido un ahorro de USD 618 millones entre 2012 y 2013. Estas cifras evidencian que el cambio de la matriz productiva, uno de los objetivos del actual Gobierno Nacional, va por buen camino. En el 2014 la orientación será el fomento de las denominadas industrias básicas.

2.2.4.2 La transformación productiva.

La acción transformadora e integral que impulsa el gobierno para superar el viejo modelo económico, requiere de mayor compromiso de todos sectores productivos, para que permita el desarrollo de industrias básicas, que reduciendo la alta dependencia de bienes importados, potencie los encadenamientos productivos y fortalezca competitivamente al sector manufacturero. Para la transformación productiva es necesario disponer de un proceso de cambio a través del desarrollo de industrias estratégicas en petroquímica, metalúrgica, siderúrgica, astilleros y biocombustibles para acelerar el cambio de la matriz industrial.

Ecuador se encuentra en una situación de intercambio sumamente desigual por el creciente diferencial entre los precios de las materias primas y el de los productos con mayor valor agregado y alta tecnología. Lo generara que las empresas ecuatorianas trasformen su instalación y estructura, teniendo como base su propia materia prima.

2.2.4.3 Balanza comercial.

La transformación de la matriz productiva implica el paso de un patrón de especialización primario exportador a uno que privilegie la producción diversificada, eficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad.

Tabla 1. Balanza comercial (millones de dólares)

	Ene-Dic 2011	Ene-Dic 2012	Ene-Dic 2013	variación
	Valor USD FOB	Valor USD FOB	Valor USD FOB	%
Exportaciones totales	22.322,35	23.764,76	24.957,65	5,00%
Petroleras	12.944,90	13.792,26	14.107,70	2,30%
No petroleras	9.377,45	9.972,50	10.849,90	8,80%
Importaciones totales	23.151,90	24.205,40	26.041,60	7,60%
Bienes de consumo	4.742,90	4.825,80	5.002,10	3,70%
Tráfico posta	142,30	163,30	228,30	39,80%
Materias primas	7.231,00	7.290,90	7.829,20	7,40%
Bienes de capital	5.844,60	6.481,10	6.778,00	5,60%
Combustibles y lubricantes	5.086,50	5.441,30	6.080,20	11,70%
Diversos	40,70	42,20	61,70	46,10%
Ajustes	63,90	23,80	62,10	161,10%
Balanza Comercial -Total	-829,55	-440,64	-1.084,00	

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

El año 2013, la Balanza Comercial cierra con un déficit de USD -1,084 millones, saldo que al ser comparado con el obtenido en el año 2012, que fue de USD -440.6 millones, este se incrementó en USD -643.4 millones.

El aumento del déficit se debe al incremento de las importaciones.

2.2.5 Ejes del cambio de la matriz productiva.

El primero se relaciona con la diversificación de la producción, que significa hacer nuevas industrias y generar nuevos tipos de negocios.

El segundo eje hace referencia al valor agregado, a esa necesidad que tiene el país de aprovechar la materia prima de excelente calidad que se produce en el país y luego exportarla, pero ya no como materia prima, sino a través de bienes procesados.

El tercer eje es la sustitución selectiva de importaciones. Su finalidad es reemplazar ciertos productos que actualmente se importan por la producción de los mismos.

Finalmente, el último eje que contempla este cambio de matriz es la mejora en la oferta exportable y lograr una mayor productividad. Esto se logra con la implementación de tecnología, eficiencia, rapidez y cumplimiento de estándares de producción.

2.2.6 El Plan Nacional del Buen Vivir en la cambio de la matriz productiva.

El buen vivir de un país es fundamental para el fortalecimiento participativo de una sociedad, que tiene como objetivo el crecimiento individual y colectivo como eje de su desarrollo. Esto se determina en el crecimiento tanto social como cultural, esto permite un progreso en la transformación de la economía, para lograr un nuevo esquema de la generación y distribución de la riqueza. Este cambio permitirá generar riqueza basados no solamente en la explotación de recursos naturales, sino en la utilización de los conocimientos para tener una industria de productos elaborados; este proceso permitirá que el Ecuador tenga la participación permanente de los ciudadanos para así alcanzar el llamado Buen vivir.

Tabla 2. Industrias priorizadas

Sector	Industria
Bienes	Alimentos frescos y procesados
	Biotecnología
	Confecciones y calzado
	Energía renovable
	Industria farmacéutica
	Metalmecánica
	Petroquímica
	Productos forestales de madera
Servicios	Servicios ambientales
	Tecnología
	Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	Construcción
	Trasporte
	Turismo

Fuente: Ministerio de Industrias, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Las industrias priorizadas para realizar este cambio son las de bienes y servicios, en donde la producción nacional pretende remplazar los productos importados, algunas de estas industrias han tenido un alto crecimiento.

2.3 La industria metalmecánica

La metalmecánica es uno de los sectores primordiales para el cambio de la matriz productiva, el sector metalmecánico integra a muchos sectores productivos, debido a que la producción de muchos de los bienes destinados para la industria, requieren en gran medida de partes y piezas producidas por este sector. El cual abarca un gran número de actividades productivas, que van desde la fundición hasta transformación y soldadura, así como también incluye el tratamiento químico de diferentes superficies.

2.3.1 Características de la industria metalmecánica.

La industria metalmecánica constituye, un pilar fundamental en la cadena productiva del país, por su alto valor agregado, componentes tecnológicos y su articulación con diversos sectores industriales. Obteniendo una estrecha relación con el sector alimenticio, textil y confecciones, maderero, construcción, entre otros.

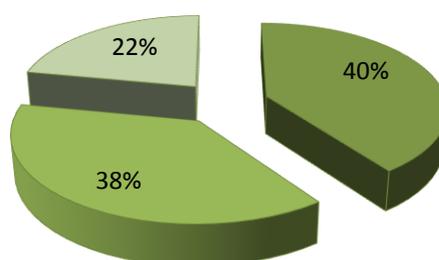
Como generador de empleo este sector es muy indispensable debido a que utiliza un gran número de profesionales como: mecánicos, técnicos, electricistas, soldadores, herreros y torneros en su cadena productiva.

2.3.2 Información estadística del sector metalmecánico.

Según datos extraídos del Banco Central, indica que la industria del metal constituye una de las más importantes de los países industrializados. En el Ecuador los productos que agrupan la mayor cantidad de las exportaciones entre el año 2009 y 2013 son: Manufacturas de fundición, hierro o acero con un 40%, le sigue reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos con un 38% y máquinas, aparatos, material eléctrico y sus partes con un 22%.

Figura 2. Exportaciones de manufacturas derivadas del metal

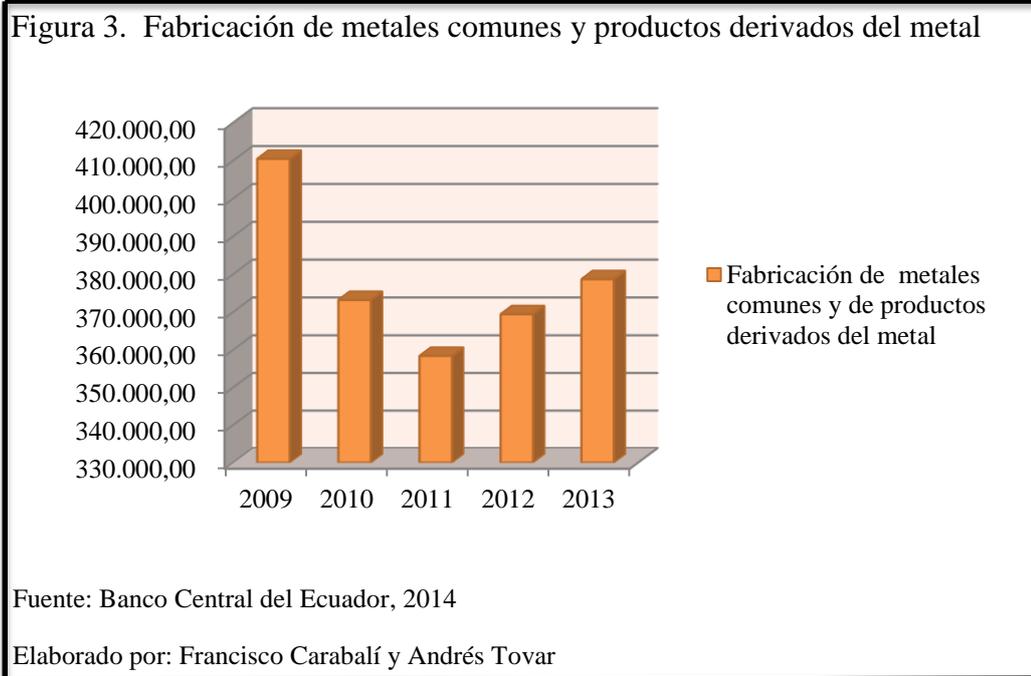
- Fundición, hierro o acero
- Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos
- máquinas, aparatos, material eléctrico y sus partes



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Según datos del Banco Central del Ecuador la industria del metal mantiene una participación representativa en el PIB con un promedio de USD 378 millones, que representa el 0.7% del total.



2.3.3 Ubicación geográfica de la industria en el Ecuador.

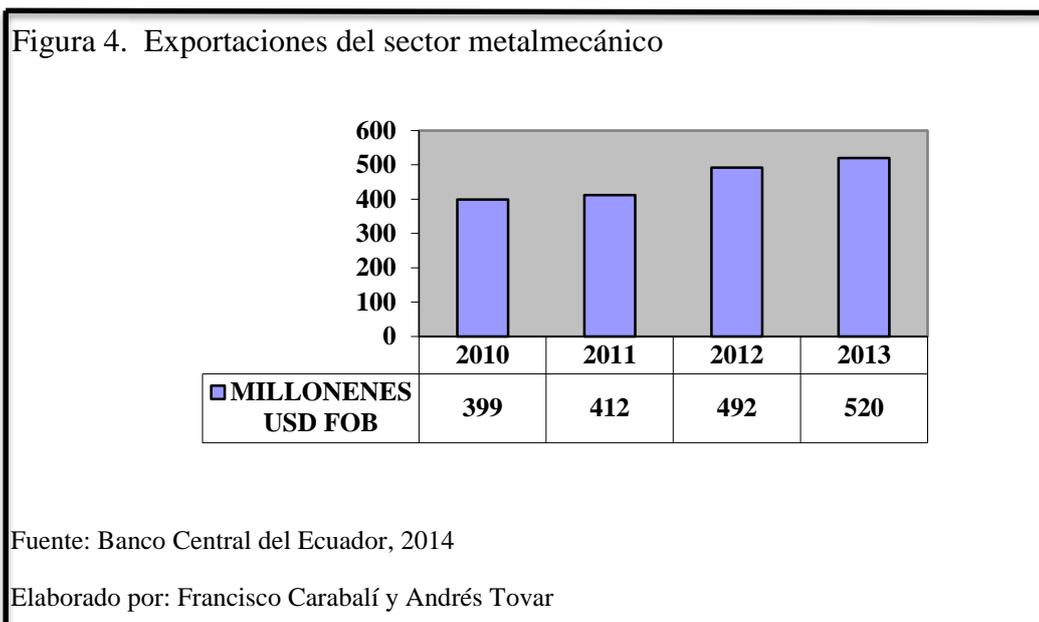
Las principales industrias de metalmecánica están ubicadas en las provincias de Pichincha, Tungurahua, Guayas, Azuay y Loja, donde se ha ido desarrollando esta actividad con gran éxito, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios.

Descripción de productos elaborados por la industria metalmecánica ecuatoriana:

- Metálicas básicas
- Productos metálicos
- Maquinarias no eléctricas
- Maquinarias eléctricas
- Material de transporte y carrocería

2.3.4 Exportaciones sector metalmecánico.

La industria metalmecánica presenta una evolución en los últimos años, teniendo un crecimiento sostenible (ver figura 4), esto se atribuye a que la industria tiene un nuevo enfoque que está relacionado con el cambio de la matriz productiva, esta industria tiene un gran desarrollo, que se fomenta desde el apoyo del Gobierno Nacional, para que las empresas privadas implementen nuevos mecanismos de producción, para que los productos tengan mayor componente nacional.



2.4 La industria metalmecánica en la elaboración de la bicicleta

Con el objetivo de integrar al sector metalmecánico dentro del proceso de cambio de la matriz productiva, el estado propuso por medio del Ministerio de Industrias y Productividad, un proyecto, que consiste en la elaboración de bicicletas, con un porcentaje del 70% de componente nacional y que cumpla con los estándares de calidad establecidos y que su producción anual, alcance a cubrir en gran parte la demanda de este producto, con el objetivo de disminuir las importaciones en el territorio ecuatoriano.

Para este proyecto, la empresa privada se ha comprometido a desarrollar actividades conjuntas con el estado, para mejorar la producción local y ser competitivo en el sector.

2.4.1 Los beneficios del uso de la bicicleta.

El uso de la bicicleta brinda muchos beneficios personales y colectivos, debido a que promueve la práctica de ejercicio, el cuidado de la salud, la convivencia familiar y cuida el medio ambiente.

2.4.1.1 Salud.

Los beneficios y las bondades del ejercicio de la bicicleta. Están clínicamente comprobado que es una de las actividades más completas y universales para prevenir dolores de espalda, proteger articulaciones y mejorar el sistema circulatorio e inmunológico, así como mantener la salud psíquica en orden. Usar la bicicleta supone un magnífico ejercicio cardiovascular que fortalece el corazón. Además, la participación de los músculos y de las articulaciones es máxima en número e intensidad durante el ejercicio del pedaleo.

2.4.1.2 Económico.

Desde su invención, la bicicleta se ha constituido en el medio de transporte más económico, los gastos de transportación son uno de los gastos recurrentes más grandes para los hogares ecuatorianos. La bicicleta, un vehículo más eficiente y menos costoso que los automóviles y la motocicleta, puede ofrecer un gran alivio económico; además, no necesita gasolina, la cual le resta a los gastos de los ecuatorianos. La bicicleta no necesita asegurarse, solo requiere de mantenimiento es que aproximadamente cuesta \$50 anuales por cada bicicleta, tiene menos costo que el mantenimiento de aproximadamente \$1,000 anuales de un automóvil. Con la bicicleta no hay que pagar estacionamiento, el cual cuesta alrededor de \$200 anuales para el automóvil. Tampoco se tiene que gastar dinero en sacar y renovar una licencia para el uso de una bicicleta. No hay que pagar peajes. El precio de compra de una bicicleta es mucho menor que el precio de compra de un automóvil. En definitiva el uso de la bicicleta produce ahorros en transportación para la sociedad.

2.4.1.3 Deportivo.

Fuera de ser utilizada como un medio de transporte, la bicicleta es un implemento deportivo y recreativo que permite desarrollar actividades en familia, tales como, paseos y desplazamientos de sano esparcimiento en contacto con la naturaleza. Además, para los más expertos existe la factibilidad de participar en eventos competitivos de carretera y de montaña.

2.4.1.4 Ecológico.

La bicicleta es un elemento no contaminante, que no produce ruidos, y en áreas urbanas tiende a descongestionar el tránsito de vehículos motorizados con el consiguiente ahorro de combustible, lo que constituye un factor fundamental en el mejoramiento de los índices de calidad del aire.

2.4.1.5 Laboral.

Las actividades físicas y recreativas tienen gran importancia en el campo laboral, ya que su práctica favorece el desarrollo físico y mental, y permite adaptarse al esfuerzo, lo que disminuye los accidentes del trabajo y favorece los índices de productividad laboral.

2.5 Operadores económicos con la capacidad de producción nacional.

Con la propuesta del Ministerio de Industrias y Productividad, de motivar, impulsar y apoyar al sector privado para incluir componente nacional en la producción de bicicletas, se han integrado tres empresas del sector metalmecánico a este proyecto, Metaltronic, BKR y Ecobike, comprometiéndose a ofrecer sus productos para que, en el futuro, las bicicletas que se ensamblan en el país, deben contar con componentes fabricados en Ecuador del 100%

2.5.1 Metaltronic.

Metaltronic S.A. se constituyó en el año de 1972 como una empresa dedicada a la prestación de servicios industriales y a la fabricación de maquinaria especializada. Inició con sus operaciones con un taller de máquinas herramientas y un equipo humano comprometido con el desarrollo industrial del país.

La empresa Metaltronic, es una de las más importantes del sector metalmeccánico ecuatoriano, con productos más relevantes: Chasis y Baldes de camionetas para las ensambladoras de vehículos locales, componentes estructurales de varios modelos de motocicletas, niveladoras de muelle y elevadores hidráulicos para los más importantes supermercados del país, fabricación de matrices de diferentes electrodomésticos y mecanizados de precisión para el sector petrolero.

Para los últimos años pretende potenciar la fabricación de cuadros, trinchas y manubrios para bicicletas, que serán parte de un proyecto impulsado por el gobierno nacional. (Metaltronic, 2014)

2.5.1.1 Misión.

La producción, ensamblaje y entrega justo a tiempo de componentes para vehículos, bajo estándares de calidad y óptimas condiciones competitivas, con el respaldo de un grupo humano especializado. (Metaltronic, 2014)

2.5.1.2 Visión.

Ser líder a nivel internacional en la fabricación y ensamble de autopartes metálicas, mediante alianzas estratégicas con empresas de calidad internacional, contando con personal capacitado y emprendedor, participando en negocios que maximicen el valor de la empresa. (Metaltronic, 2014)

2.5.1.3 Ubicación.

La empresa Metaltronic se encuentra ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito, en la parroquia de Cotocollao, en el barrio de Carcelén, calle N-69 y Panamericana Norte Km 5

2.5.2 BKR.

BKR es una empresa pionera en el ciclismo de montaña en Ecuador, con un grupo de ciclistas jóvenes y emprendedores que tuvieron la iniciativa de empezar con el desarrollo del turismo en bicicleta.

En el año de 1997, las rutas y paseos evolucionaron motivándoles a la apertura de una tienda de ciclismo la cual pusieron como nombre Biking Raymi.

Biking Raymi significa la Fiesta del Ciclismo. Eligieron la palabra quichua Raymi (Fiesta) para enfocar sus actividades a lo que es Ecuador, los Andes y sobre todo su gente.

En el año de 2005 sus clientes le solicitaron la fabricación de bicicletas, que puedan acoplarse a sus necesidades, aprovechando la experiencia ciclística de décadas por parte de su personal y sus colaboradores, y se materializó la marca BKR Bicycles. BKR son las siglas de Biking Raymi.

BKR Bicycles son bicicletas fabricadas con los más altos estándares de calidad, incluyendo garantía de por vida. Los diseños de los cuadros BKR son realizados pensando en la realidad de su gente, tanto en estatura, especialización de ciclismo, así como diseño en formas y colores. La ingeniería aplicada para el diseño de geometrías y curvaturas, es aplicable a los caminos de Latinoamérica. **(Bkr, 2012)**

2.5.2.1 Ubicaciones.

La empresa BKR se encuentra ubicada en el sector centro norte de la ciudad de Quito, en el sector de la Mariscal, Av. 6 de diciembre y Veintenilla.

2.5.3 Ecobike.

Ecobike nació en el año 2001, es una empresa que en busca de responsabilidad social junto a los deportistas del ciclismo de montaña, decidieron organizar un evento de ciclismo recreativo en la zona de Monteverde para atraer a la mayor parte de la población ciclista del país, con esto recaudar fondos y así apoyar económicamente a la Cruz Roja

Dado a la gran participación y aceptación del evento en ese año, la organización junto a las empresas patrocinadoras de la zona, decidieron impulsar y demarcar año con año el evento de ciclismo recreativo Monteverde Ecobike, con el fin de recaudar fondos y destinarlos a diferentes proyectos comunales para bien social. Además hacer homenaje a personas y empresas que han dejado huella en el desarrollo del país. (Ecobike, 2013)

2.5.3.1 Objetivo.

Tiene como objetivo el de fortalecer y promover el deporte del ciclismo en Monteverde, como una alternativa de distracción y recreación en armonía con la naturaleza; desarrollar y apoyar proyectos de interés social en mejora de la calidad humana de toda la población de Monteverde; generar y proyectar una imagen positiva y sana de Monteverde. (Ecobike, 2013)

2.5.3.3 Ubicaciones.

La empresa Ecobike se encuentra ubicada, Av. General Rumiñahui 1559 y Pasaje San Luis.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DEL MERCADO Y SU COMERCIALIZACIÓN

3.1 Estudio de mercado

En el estudio realizado, tiene como fin determinar la viabilidad de comercio de la bicicleta nacional, tomando aspectos como, canales de distribución, competidores y precios que se encuentran en el mercado nacional.

3.1.1 Objetivo del estudio de mercado.

El estudio determina la cantidad de consumidores que adquirirán la bicicleta de fabricación nacional, que se está produciendo en el país y si están dispuestos a obtenerla. Indicar si las características y especificaciones, están acordes a las exigencias del mercado, a qué tipo de clientes debería estar enfocado el principal mercado de la bicicleta de producción nacional y satisfacer la posible demanda que tendrá el mercado.

Finalmente, el estudio de mercado facilita la información acerca del precio apropiado para colocar la bicicleta de fabricación nacional y su futura competencia.

3.1.2 Estructura del mercado.

En el mercado los diferentes factores que determinan la competencia de un producto, describe el estado con respecto a los ofertantes y los demandantes.

3.1.3 Comercialización.

La comercialización es la acción deliberada, que se ejerce para vender los productos en el mercado de consumidores intermedios o finales. La comercialización se presenta cuando la producción, sea individual, asociada o empresarial, toma decisiones sobre producir, cuándo lo va a hacer, con qué insumos y en qué cantidad,

qué número de trabajadores empleará y de qué origen, cuándo y a quién venderá. Así mismo, el intermediario que compra, adopta decisiones de comercialización cuando decide qué comprar, en qué cantidades, de qué calidad, a qué precio, cómo transportará el producto, si almacenará o no, cómo lo clasificará, empacará y lo presentará al consumidor final. El mercadeo es la fuerza integradora de todas esas diferentes decisiones, siendo la comercialización el ámbito donde la oferta y la demanda se encuentran e influyen recíprocamente.

3.1.4 Comercialización de la bicicleta en la ciudad Quito.

La comercialización de la bicicleta en la ciudad de Quito, se basa en la importación originaria de diversos países, ya que muchas de estas bicicletas presentan problemas de calidad y durabilidad que está evidenciados en sus precios bajos, también se puede mencionar bicicletas de muy buena calidad, pero con precios poco accesibles para un mercado que busca buena calidad a precios cómodos.

La comercialización de la bicicleta tiene graves problemas que distorsionan el adecuado funcionamiento de los mercados y precios, perjudicando en muchos casos al consumidor, ya que debe pagar precios más altos por una bicicleta que cumpla especificaciones en calidad.

3.1.5 Los problemas de la comercialización de la bicicleta.

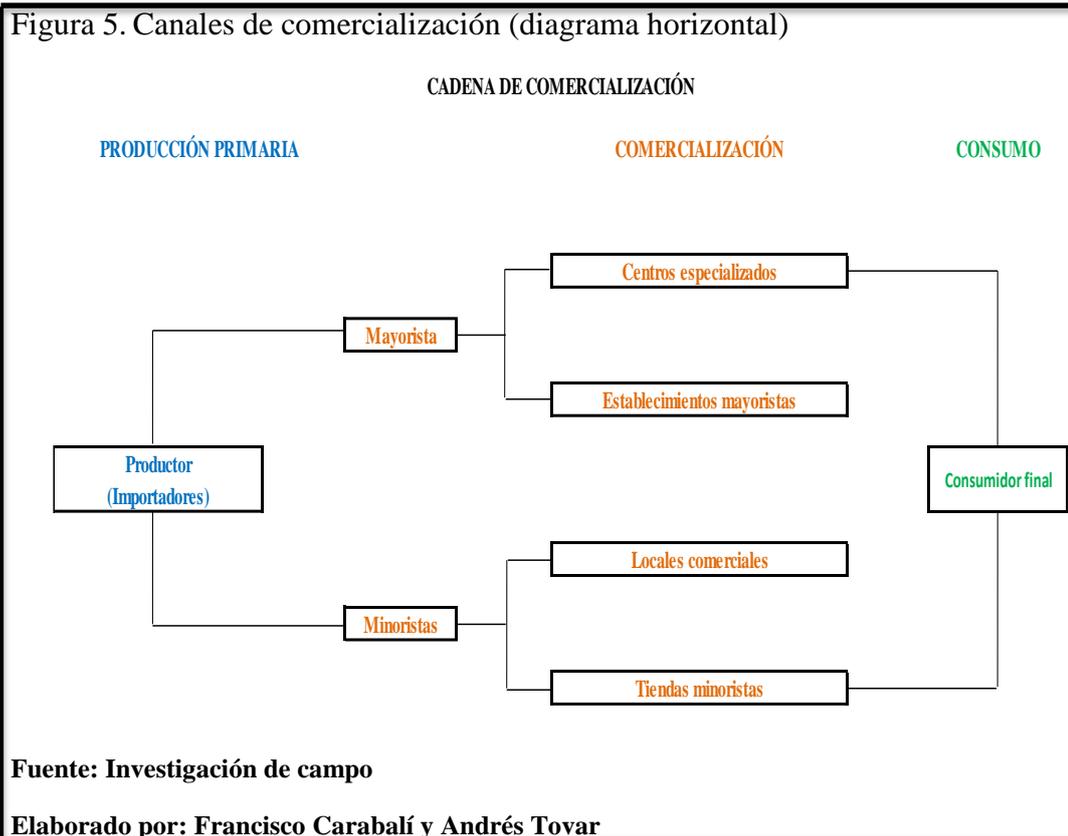
- Deficiencia en el control de calidad y precios, no hay reglas o normativas sobre un control adecuado de las ventas de la bicicleta.
- La importación de bicicletas es de forma individual de acuerdo a las necesidades del mercado sin toma en cuenta la calidad ni el precio.
- En la comercialización de las bicicletas existe una cadena bastante grande de intermediación, si bien son necesarios, presentan graves deficiencias en lo referente a precios lo que se ve reflejado en el encarecimiento del costo de comercialización que se carga de forma directa al precio del importador al

del consumidor. Se debería eliminar los intermediarios innecesarios aquellos que no dan valor agregado al producto.

- Si bien es necesaria la presencia de la intermediación, en la actualidad se encuentra sobredimensionada debido a que muchas personas se han dedicado a la actividad comercial, siendo la comercialización de las bicicletas un sistema muy complejo ya que depende mucho del mercado,, así se puede observar que la tendencia en el crecimiento de la bicicleta aumentado significativamente.
- Debido a lo explicado anteriormente los problemas planteados son causa de un sistema que tiene como finalidad un precio más cómodo para el consumidor dejando de lado la calidad para tener una mayor ganancia para el importador y sus intermediarios.

3.1.6 Canales de comercialización.

La bicicleta nacional tiene como cualidad especial ser un producto de venta permanente, se encuentra disponible en el mercado a lo largo de todo el año; el uso de la bicicleta permite tener una actividad física que mejora la calidad de vida de las personas, además la bicicleta es usada como un medio de transporte alternativo lo que conlleva a que su estrategia comercial sea usar intermediarios para llegar con una mayor aceptación al consumidor final.



3.1.7 Proceso de compra y venta de la bicicleta.

En el proceso de compra y venta de la bicicleta intervienen ciertos agentes:

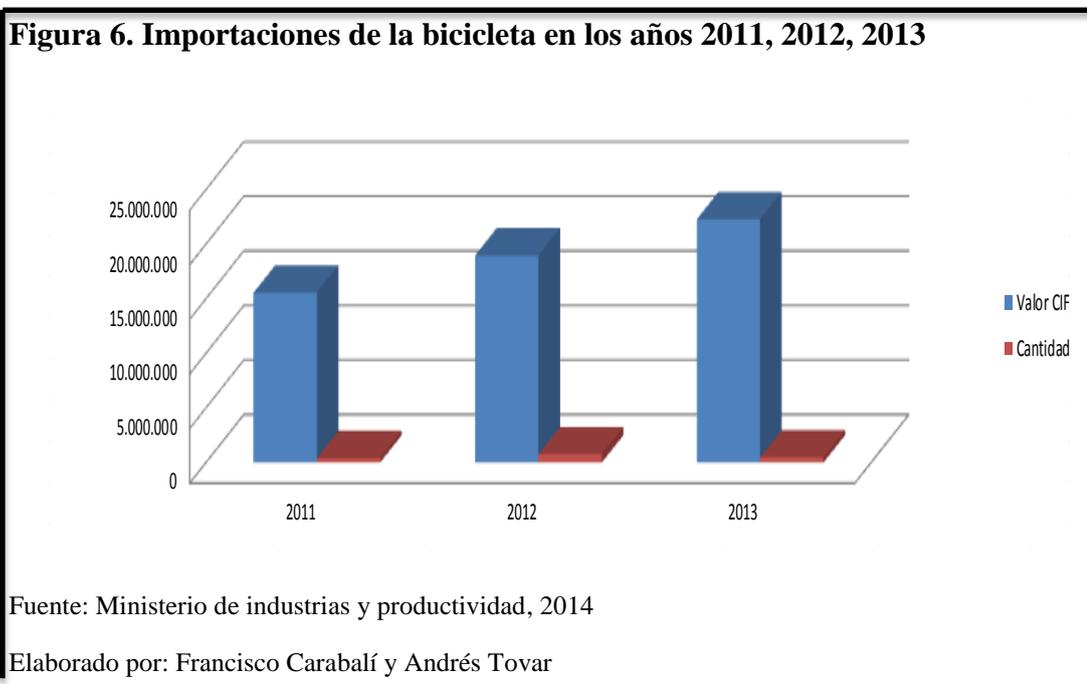
- **Importadores:** Es el primer eslabón del canal de comercialización, es la persona que toma la decisión de adquirir un producto en este caso específico la bicicleta.
- **Mayorista:** Persona que compra un volumen muy alto de producto para venderlo a los minoristas o a otros comerciantes.
- **Minorista:** Persona que puede actuar como mayorista pero su volumen de compra es de menor escala.
- **Consumidor final:** Es el último eslabón de la cadena, el producto llega hacia él para su correspondiente uso.

Todos los agentes que participan en la cadena de comercialización realizan el comercio ofreciendo el producto con un precio distinto en cada eslabón.

Entre el precio que recibe el mayorista y el precio que paga el consumidor final existe una diferencia que obedece a la intermediación de los diferentes agentes que actúan en los canales de comercialización: el margen de comercialización, debería financiar los costos y riesgos de mercadeo y generar un beneficio a cada participante en el proceso de comercialización.

De la remuneración o pago de los distintos elementos que integran esta cadena se saca el margen de comercialización que representa la diferencia entre el precio pagado al primer vendedor - importador y el que paga el último comprador - consumidor final.

3.2 Importación de las bicicletas



La importación de bicicletas en los últimos años han aumentado paulatinamente en el año 2011 se tiene 390.293 unidades a un costo CIF de \$ 15.546.220 en el año 2012 las unidades aumentan en 758.317 con un costo CIF de \$18.967.773 y en el año 2013 se visualiza que ha disminuido las unidades en 467.497 pero el costo CIF aumentado a \$22.282.04.

Tabla 3. Principales importadores de bicicletas en el año 2013

PRINCIPALES IMPORTADORES	VALOR CIF	CANTIDAD	% CIF	% UNIDADES
AMAZON MOTO S.A. AMAMOTSA	465.405,22	17.637,00	2%	4%
CORPORACION FAVORITA C.A.	2.061.634,37	34.712,00	11%	8%
CORTEZ PADILLA CHRISTIAN EDUARDO	41.644,35	27.301,00	0%	6%
GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA. LTDA.	1.851.755,91	50.665,00	10%	11%
IMPODIMA S.A.	1.701.001,20	79.786,00	9%	18%
IMPORTADORA ROMILIZA S.A.	925.319,15	32.963,00	5%	7%
SOCIEDAD PREDIAL Y MERCANTIL MILATEX S.A.	780.092,19	21.707,00	4%	5%
OTROS IMPORTADORES MENOR AL 4%	11.172.857,83	190.886,99	59%	42%
TOTAL 2013	18.999.710,23	455.657,99	100%	100%
TOTAL GENERAL	48.939.511,92	1.220.153,33		

Fuente: Ministerio de industrias, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Entre los principales importadores se determina que las grandes empresas son las que ocupan la mayor cantidad de importaciones de forma individual, estas empresas pasan del \$1000.000 de dólares anuales en adquirir bicicletas en el exterior, mientras tanto los importadores menores al 4% que sobre pasan los \$11000.000 de dólares anuales.

3.2.2 Proveedores de bicicletas.

Tabla 4. Principales países proveedores de bicicletas al Ecuador en el año 2013

PAIS	CIF	CANTIDAD	% CIF	% UNIDADES
AR-ARGENTINA	94.129,23	1.930,00	0%	0%
AT- AUSTRIA	54,75	1,00	0%	0%
BE-BELGICA	67.810,13	232,00	0%	0%
CH-SUIZA	140.538,05	275,00	1%	0%
CL-CHILE	7.516,63	142,00	0%	0%
CN-CHINA	15.596.115,70	407.752,00	70%	87%
CO-COLOMBIA	7.215,34	109,00	0%	0%
DE-ALEMANIA	1.617.610,81	3.203,00	7%	1%
ES-ESPAÑA	78.305,97	147,00	0%	0%
FR-FRANCIA	1.293,77	3,00	0%	0%
GB- REINO UNIDO DE GRAN BRETAÑA	20.058,19	19,00	0%	0%
HK-HONG KNOG	507.003,55	4.221,00	2%	1%
IN-INDIA	15.589,08	60,00	0%	0%
IT-ITALIA	92.244,82	87,00	0%	0%
KR-COREA DEL SUR	1.051.072,64	30.516,00	5%	7%
NL-PAÍSES BAJOS	1.427,75	1,00	0%	0%
PA-PANAMÁ	188.366,71	4.590,00	1%	1%
PE-PERÚ	6.063,47	20,00	0%	0%
TH-TAILANDIA	424,79	4,00	0%	0%
TW-TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	1.341.177,39	10.064,00	6%	2%
US-ESTADOS UNIDOS	438.687,12	1.613,99	2%	0%
UY-URUGUAY	624.517,72	664,00	3%	0%
VN-VIETNAM	384.824,98	1.843,00	2%	0%
TOTAL 2013	22.282.048,58	467.496,99		
TOTAL GENERAL	56.796.041,06	1.616.107,14	100%	100%

Fuente: Ministerio de industrias, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Los principales países que exportan bicicletas al Ecuador tienen una tendencia del 1% y el 5% de unidades enviadas, mientras en el año 2013 el principal exportador es proveniente de China, como un dato adicional este 87% de bicicletas fueron de hierro.

3.2.3 Precios de importación.

Tabla 5. Evolución de los precios de importación del de la bicicleta

2012			2013		
Precio \$CIF	Unidades	Porcentaje	Precio \$CIF	Unidades	Porcentaje
0-25	498.979	66%	0-25	211.791	45%
25,01-50	178.305	24%	25,01-50	162.265	35%
50,01-100	56.415	7%	50,01-100	59.909	13%
100,01-200	8.183	1%	100,01-200	14.184	3%
200,01-400	13.837	2%	200,01-400	16.114	3%
>400	2.599	0%	>400	3.234	1%

Fuente: Ministerio de industrias. 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

El precio de importación por bicicleta en el Ecuador en el 2012 fue de un precio CIF de \$25 dólares con una cantidad de unidades de 498.979 lo que en el año 2013 con este mismo precio las unidades disminuyeron a 211.791 lo mismo sucede con los rangos en los precios que van desde los \$25 dólares hasta los \$400 dólares.

3.3 El mercado de la producción y comercialización de la bicicleta nacional

Para que un importador o exportador pueda ingresar la bicicleta al mercado debe tomar en cuenta aspectos como la comercialización, canales de distribución, competidores y precios que están involucrados en la comercialización de las bicicletas nacionales.

3.4 Características de la bicicleta nacional

Las especificaciones fueron determinadas en base a que el 87% de importación de bicicletas son con cuadros de acero al carbón de acuerdo a esto se toma como base la elaboración de este cuadro en el Ecuador.

3.4.1 Características.

- Acero al Carbono para aro 26".
- Tubería Recta.
- Frenos v-brake.
- Para rutas Urbanas y de Segundo Orden.
- Cómoda, maniobrable y segura.
- Varios colores.

3.4.2 Especificaciones.

- Cuadro Acero al Carbón Fabricación Nacional.
- Componentes 21 Velocidades Shimano Tourney.
- Tipo de freno v-brake.
- Color Amarillo, Rojo, Negro, Blanco.
- Tallas 15, 18 Pulgadas.
- Aro 26.
- Garantía 1 Año en el Cuadro.

3.5 Canales de distribución de cada operador económico

3.5.1 Metaltronic.

Metaltronic teniendo como clientes a empresas grandes actuará como fabricante y comercializador del producto hacia un mayorista que será corporación la favorita C.A, siendo mayorista llegará a los consumidores, este tipo de canal de distribución contiene un intermediario mayoristas que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor y menor, este tipo de venta permite que la bicicleta sea comercializada directamente al consumidor final por medio de los grandes canales de distribución que tiene esta corporación.

Este canal se utiliza para distribuir la bicicleta en varios puntos de la ciudad, el importador no tiene la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

Figura 7. Canal de distribución de Metaltronic



Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Figura 8. Identificación del producto de Metaltronic



Fuente: Investigación de campo. 2014

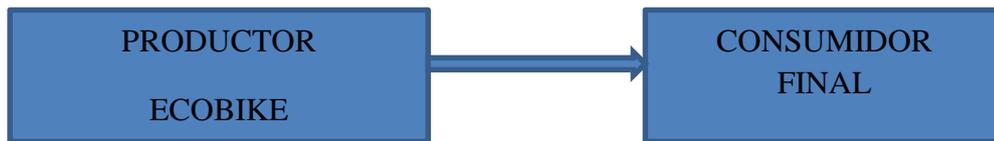
Imagen: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

3.5.2 Ecobike.

Ecobike tendrá un canal directo desde fabricantes del producto hasta vendedores del mismo. Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, esta empresa desempeña la mayoría de las funciones tales como comercialización, transporte, y almacenaje sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa serán por medio de sus canales de distribución a través de tiendas, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar, son un buen medio para llegar al consumidor final.

Figura 9. Canal de distribución de Ecobike



Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaboración: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Figura 10. Identificación del producto de Ecobike



Fuente: Ministerio de industrias, 2014

3.5.3 BKR.

La empresa BKR utilizará un canal directo, el mismo que beneficiara a los consumidores ya que utilizarán sus propias tiendas para tener una venta directa evitando intermediarios y dando un trato más personalizado al consumidor, dando las garantías necesarias que requiera la bicicleta al momento de la venta. Este canal directo le ofrece a BKR muchos beneficios ya que todo el trabajo de mercadotecnia lo harán ellos y así disminuyen costos, este canal que va hacer utilizado se basará en no tener intermediarios y así se impide un aumento en el precio.

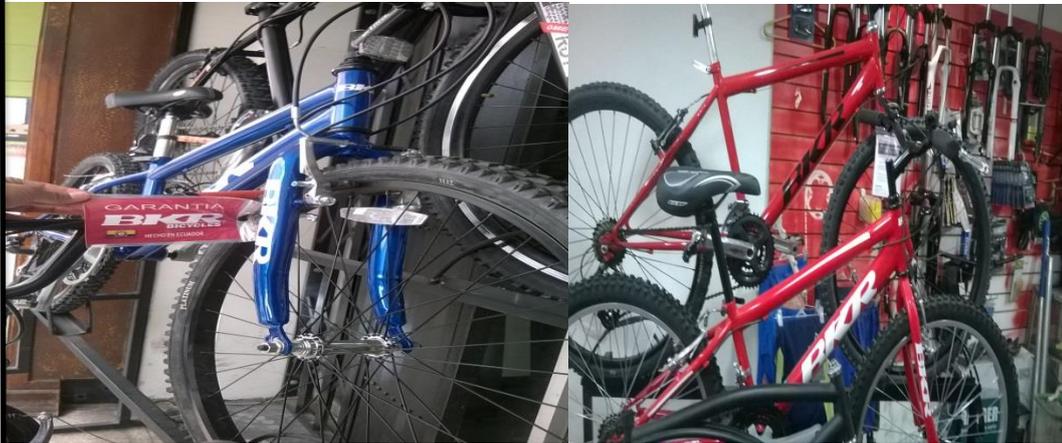
Figura 11. Canal de distribución de BKR



Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaboración: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Figura 12. Identificación del producto



Fuente: Investigación realizada, 2014

Imagen: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

3.6 Estudio de mercado de la bicicleta nacional

El estudio determinará la preferencia de los consumidores en cuanto a la bicicleta, características adecuadas, calidad, costo, y el mercado potencial que tendrá la misma, de esta manera se determina la competencia que tendrá en el mercado la bicicleta de fabricación nacional.

3.6.1 Metodología.

Se han realizado un total de 625 encuestas en 3 puntos estratégicos de la ciudad de Quito, determinando los siguientes objetivos.

- Realizar las encuestas en los puntos señalados en el mapa.
- En los puntos indicados, las encuestas deben realizarse en los puntos de abastecimiento de agua designados en el ciclo paseo.
- Las encuestas se realizarán en un fin de semana ya que el municipio designó que cada fin de semana se realice el ciclo paseo desde las 7:00 de la mañana hasta las 14:00 de la tarde.

Los puntos de realización de las encuestas fueron:

- a. Avenida de Rumichaca y Avenida Amaru
- b. Avenida Venezuela y Chile
- c. Parque Bicentenario



3.6.2 Descripción de la muestra.

N 2203333

E 3%

P 0.5

q 0.5

Z 1.96

n= 2116081.01

3385.72962

n= 625

$$M = \frac{Nz^2p(1 - P)}{(N - 1)e^2 + z^2p(p - 1)}$$

$$M = \frac{z^2p(1 - P)}{e^2}$$

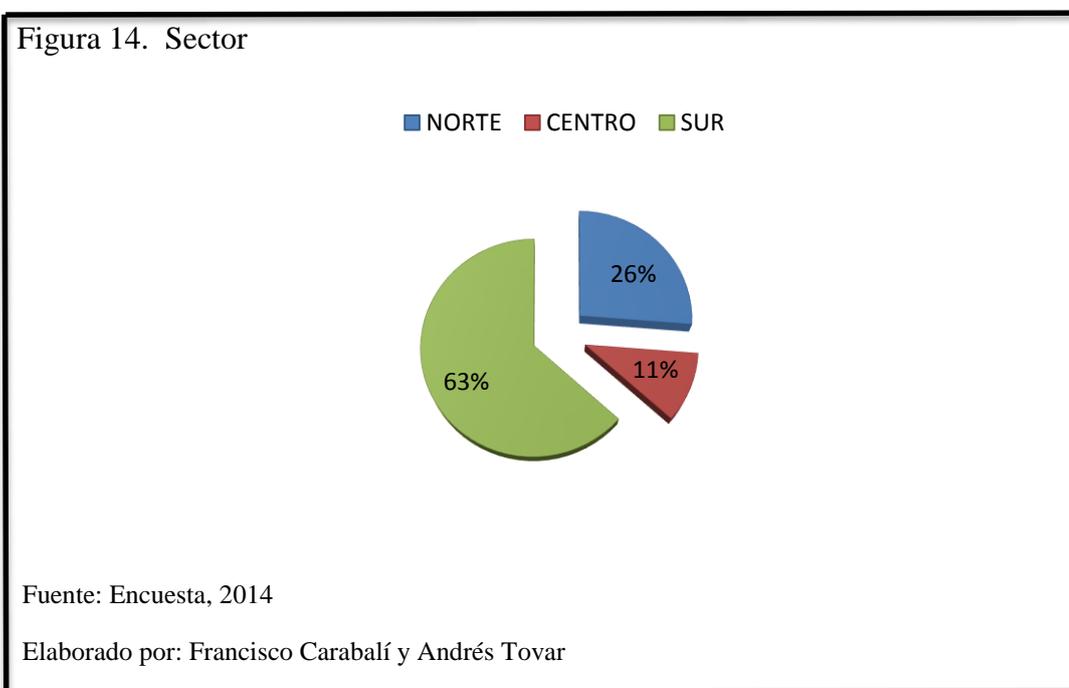
$$M = \frac{1,96 * 0,5 * 0,5 * 2.203.333}{2.203.333 (0.03) + (1.96) * 0.5 * 0.5}$$

$$M= 625$$

3.7 Análisis de la encuesta aplicada

3.7.1 Sector.

Al escoger los tres puntos estratégicos, permitirá saber el uso de la bicicleta en cada sector, para determinar su conocimiento de la bicicleta nacional.

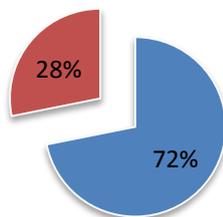


La mayor parte de la población que usa la bicicleta en la ciudad de Quito, se encuentra en el sur, con una participación del 63%, seguido por el centro con un 26% dejando un porcentaje menor del 11% al norte de la ciudad.

3.7.2 Género.

Figura 15. Total hombres y mujeres

■ Masculino ■ Femenino



Fuente: Encuesta, 2014

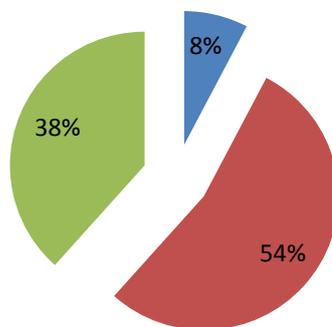
Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

La distribución de género se encuentra determinada con un 72% representando al género masculino, el cual tiene una mayor frecuencia de uso de la bicicleta, mientras que el género femenino tiene un 28% de uso de la misma.

3.7.3 Edad.

Figura 16. Edades

■ 1 a 14 ■ 15a29 ■ 29 o mas



Fuente: Encuesta, 2014

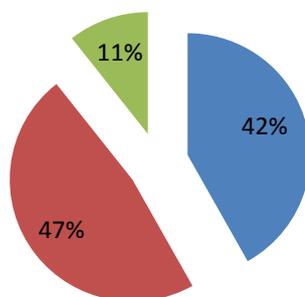
Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Este punto indica las edades de la muestra que utilizan la bicicleta. En el rango de edad más joven de 1 – 14 años de edad representa el 8% pasando estos a ser una minoría en el uso de la bicicleta, en el rango de 15 – 29 años de edad se tiene el 54% estos son la mayor parte que utiliza la bicicleta en la ciudad mientras que en el rango de mayores de 29 años de edad, ocupan un 38% de la muestra.

3.7.4 Pregunta 1.

Figura 17. ¿Qué tipo de bicicleta utiliza?

■ De paseo ■ De montaña ■ De carreras



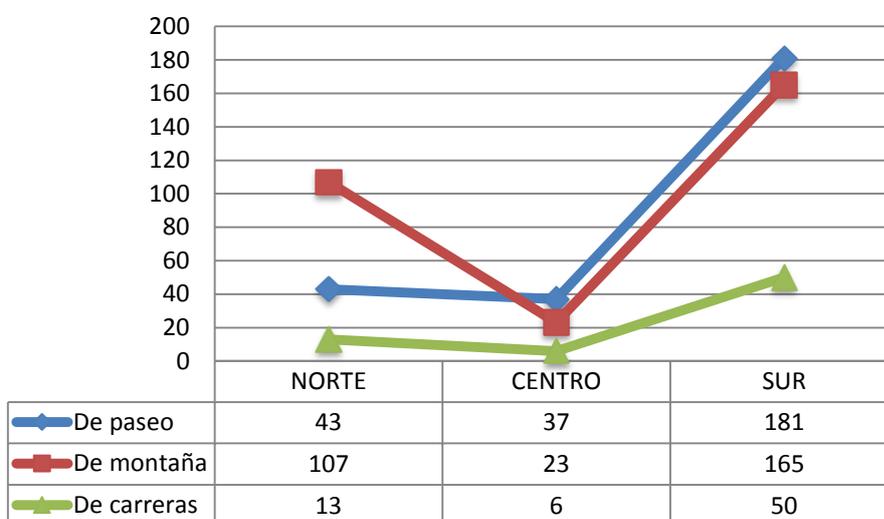
Fuente: Encuesta, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

La distribución del tipo de bicicleta esta determina según el uso, existe una diferencia importante entre el tipo de bicicleta que se utiliza, la más alta se da en la bicicleta de montaña con un 47%, con un porcentaje un poco menos esta la bicicleta de paseo con un 42%, y con un 11% determinamos que la bicicleta de carreras es la menos utilizada en la ciudad de Quito.

3.7.5 Pregunta 1(Por sectores).

Figura 18. Qué tipo de bicicleta utiliza?



Fuente: Encuesta, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

El tipo de bicicleta de la preferencia en el sector norte de la ciudad de Quito es la de montaña con un porcentaje del 66%, seguido por el 26% la bicicleta de paseo, y por último la bicicleta de carreras con un 8%.

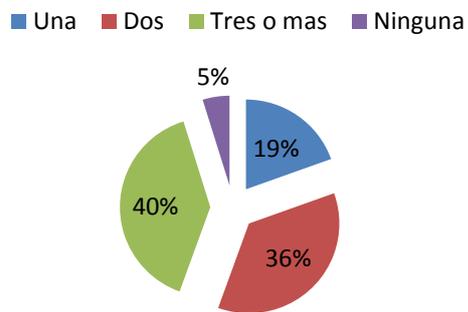
En el sector centro de Quito la bicicleta de paseo con un 56%, con un 35% la bicicleta de montaña y un con 9% la bicicleta de carreras.

En el sector del sur de Quito, la preferencia de la bicicleta de paseo con un 46%, la de montaña con un 42% y con un 12% la bicicleta de carreras.

Se puede observar que la bicicleta de mayor uso en Quito es la de paseo seguida de montaña y la de carreras que es una de las menos utilizada.

3.7.6 Pregunta 2.

Figura 19. ¿Cuántas bicicletas hay en su casa?



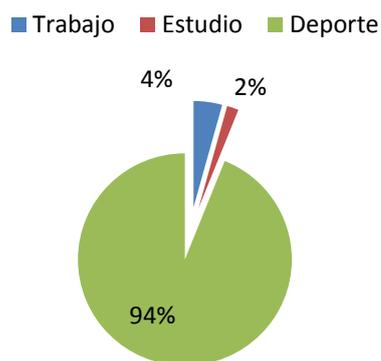
Fuente: Encuesta, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

La cantidad de bicicletas que tienen cada hogar de los encuestados, los que determinará que tres o más representan el 40%, dos bicicletas en cada hogar con un 36%, disminuye con una bicicleta por hogar con el 19%, y más abajo se encuentra que un 5% no tiene ninguna bicicleta.

3.7.7 Pregunta 3.

Figura 20. ¿En qué emplea más la bicicleta?

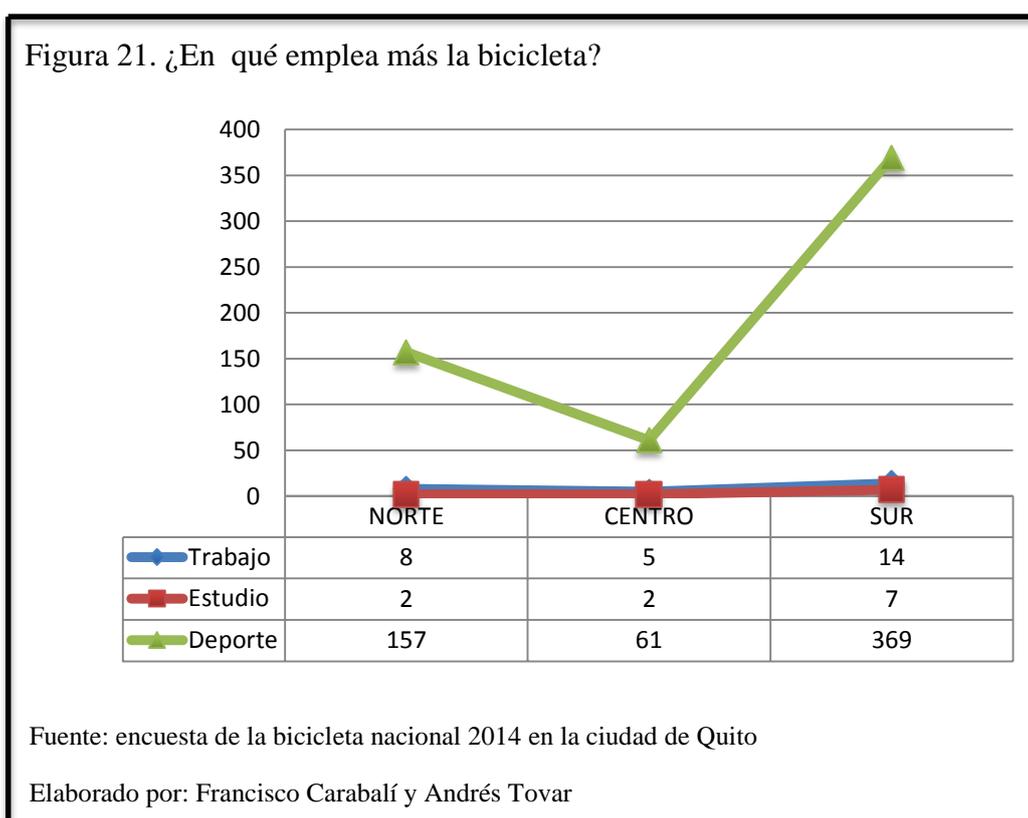


Fuente: Encuesta, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Como se muestra en la figura 24, los motivos de uso con una tendencia alta es del deporte con un 94%, con un escaso 4% usan la bicicleta para trasportarse a su trabajo. Al igual que el uso para trasladarse a sus lugares de estudio es de un 2%.

3.7.8 Pregunta 3 (Por sectores).



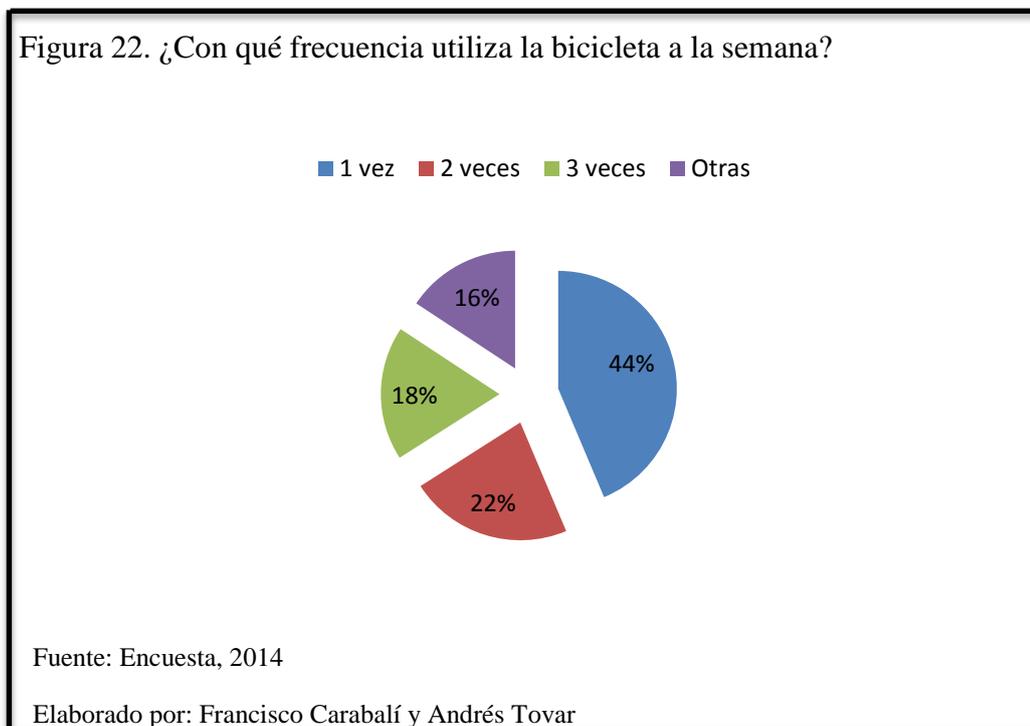
La forma de empleo de la bicicleta es muy diversa, ya que en cada sector las distancias de desplazamiento hacia las labores cotidianas de las personas los resultados demuestran que la cultura del uso de la bicicleta tiene una tendencia muy alta hacia hacer deporte.

En el sector norte el uso de la bicicleta en un 94% lo hacen por deporte este porcentaje es muy similar en los dos sectores como en el centro 90% es por deporte lo mismo que en el sur es del 95%.

La opción de trabajo en el sector del norte es de un 5% algo similar en el centro de la ciudad es del 7% y un 3% en el sector del sur de Quito.

La elección del uso para su estudio en el sector del norte de Quito es del 1% en el centro es del 3% y en el sur de Quito es del 2%.

3.7.9 Pregunta 4.

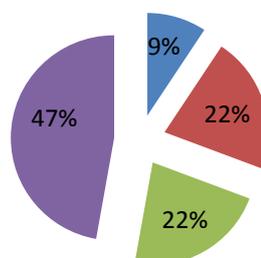


La utilización semanal del uso de la bicicleta tiene una tendencia dominante del 44% de utilización por una vez a la semana, en un 22% del total de encuestado usan la bicicleta dos veces a la semana, un 18 % usan tres veces a la semana la bicicleta y en un 16% usan más de tres veces a la semana la bicicleta.

3.7.10 Pregunta 5

Figura 23. ¿Con qué frecuencia compra una bicicleta?

■ 0 a 1 años ■ 2 a 3 años
■ 4 a 5 años ■ 5 o más años



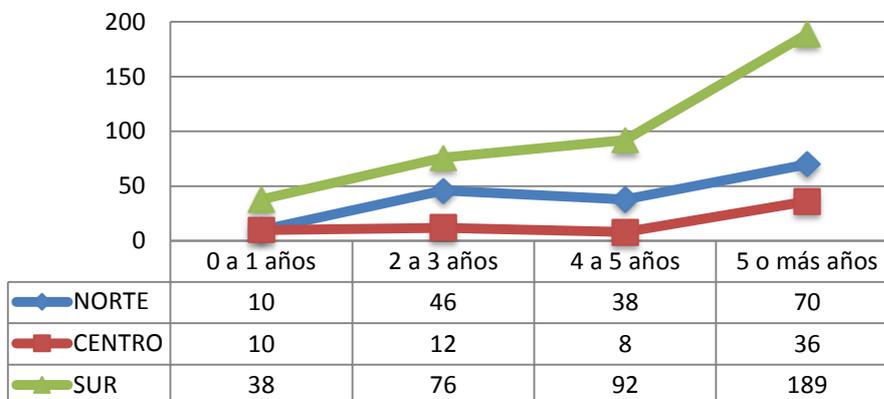
Fuente: Encuesta, 2014

Elaborado por: Francisco Carabali y Andrés Tovar

La frecuencia de compra que cada uno de los encuestados tiene con un 47% compraría una bicicleta en más de cinco años. Con una participación del 22% dice que de cuatro a cinco años compraría una bicicleta y con un muy bajo porcentaje del 9% establece que cada 1 año compraría una bicicleta.

3.7.11 Pregunta 5 (Por sectores).

Figura 24. ¿Con qué frecuencia compra una bicicleta?



Fuente: Encuesta, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

En cada sector de la ciudad de Quito comparten una idea similar para la compra de la bicicleta que es en más de cinco años en el norte de la ciudad esta idea representa un 43% en el centro un 55% y en el sur un 48%.

La frecuencia de compra de la bicicleta de dos a tres años se comparte en el norte de la ciudad con un 28% en el centro 18% y en el sur 19%.

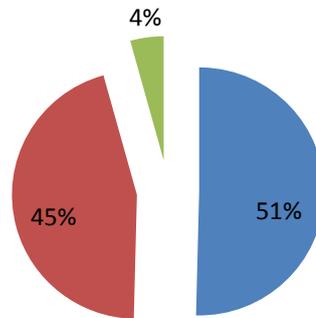
La frecuencia de compra de una bicicleta de cuatro a cinco años esta reflejada en el norte de la ciudad con un 23% en el centro 12% y en el sur 23%.

La frecuencia de que cada año comprarían una bicicleta en el norte de la ciudad con un 6% lo harían en el centro con un 15%, en el sur con un 10%.

3.7.12 Pregunta 6.

Figura 25. ¿Dónde compró su bicicleta?

■ E. especial ■ C. comercial ■ Internet

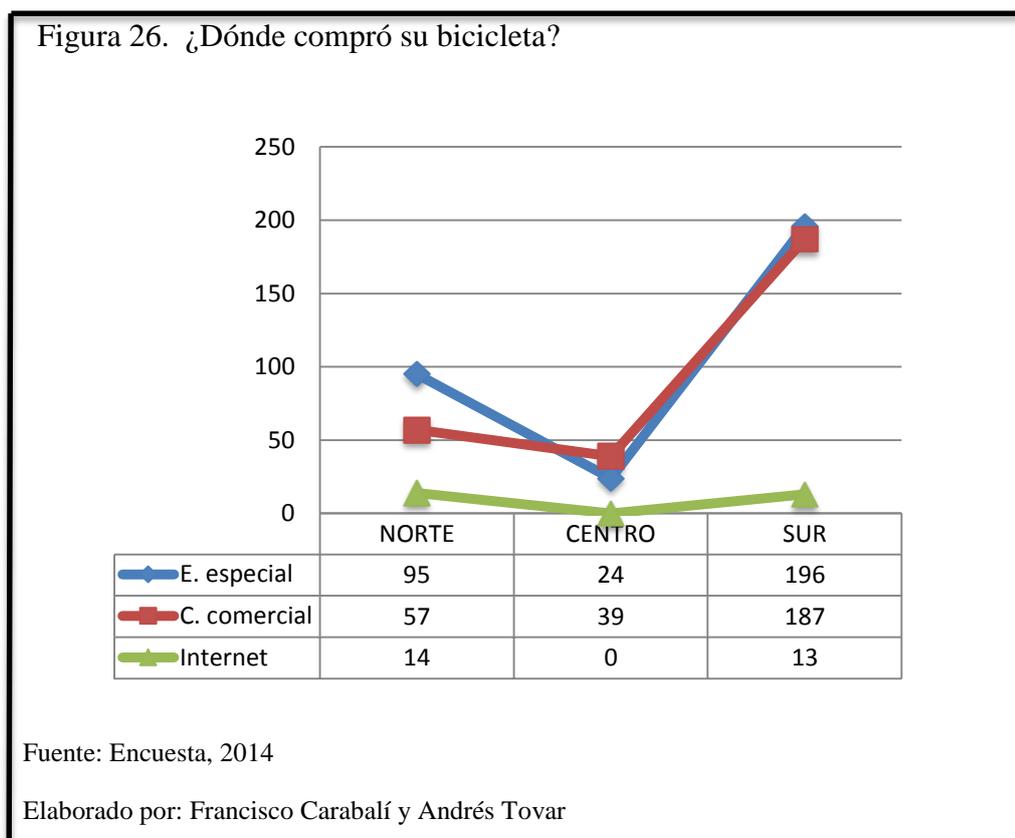


Fuente: Encuesta, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Se determina según la encuesta que el lugar de compra predilecto de la bicicleta es el 51% sería un establecimiento especializado, con un 45% las personas prefieren comprar una bicicleta en un centro comercial, con un 9% la compra sería por Internet.

3.7.13 Pregunta 6 (Por sectores).



La preferencia de un lugar de compra de la bicicleta por cada sector en la ciudad varía de forma potencial.

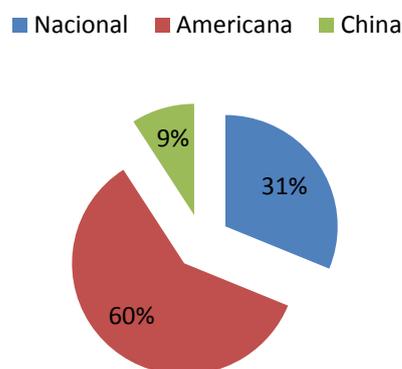
En el norte de la ciudad tiene una preferencia de compra con un 57% en un establecimiento especializado, con un 34% en un centro comercial y con un 9% comprarían una bicicleta por Internet.

En el centro de la ciudad de Quito esta preferencia cambia ya que con un 62% las personas preferirían comprar una bicicleta en un centro comercial, mientras que con un 38% las personas estarían dispuestas a comprar una bicicleta en un establecimiento especializado.

En el sur de la ciudad esta preferencia es similar a la del norte, un 50% preferiría comprar la bicicleta en un centro especializado, el 47 % compraría en un centro comercial y con un porcentaje bajo del 3% estaría dispuesto a comprarla en Internet.

3.7.14 Pregunta 7.

Figura 27. ¿De qué fabricación prefiere la bicicleta?



Fuente: Encuesta, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

La preferencia de la fabricación para la compra de la bicicleta con el 60% es la bicicleta americana, mientras que con un 31% la preferiría la fabricación nacional y por último con un 9% de fabricación china.

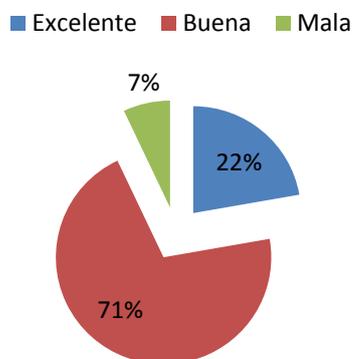
Se puede ver que la tendencia mayor que es la de fabricación americana las respuestas coinciden en que es una bicicleta de una calidad excepcional que cumple con estándares de calidad únicos con diseños mucho más modernos diseñados para tener una durabilidad por un largo tiempo en diferencia de la de fabricación China.

La preferencia de la fabricación china es por una cuestión de precios bajos y de mayor accesibilidad para su compra.

La fabricación de una bicicleta con alto componente nacional está muy bien vista la personas tienen una tendencia por apoyar a la industria ecuatoriana siempre y cuando estas bicicletas cumplan con normas de calidad y con diseños muy modernos.

3.7.15 Pregunta 8.

Figura 28. ¿Cómo define la producción de bicicletas nacionales?



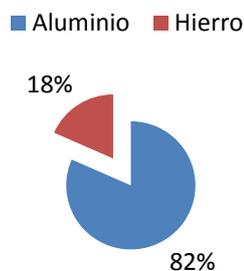
Fuente: Encuesta, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

La producción de bicicletas nacionales a las personas encuestadas tiene un buen punto de vista con la iniciativa planteada, ya que la industria nacional está en auge con un crecimiento profundo hacia un cambio de un nuevo país. Esta buena iniciativa es vista en una forma buena en un 71%, mientras que con 22% la ven como una excelente idea para un cambio potencial y en un bajo porcentaje del 7% la ve como mala, siendo una manera de percibir desconfianza en la calidad de las bicicletas.

3.7.16 Pregunta 9.

Figura 29. ¿Qué material es de su preferencia en el cuadro de la bicicleta?

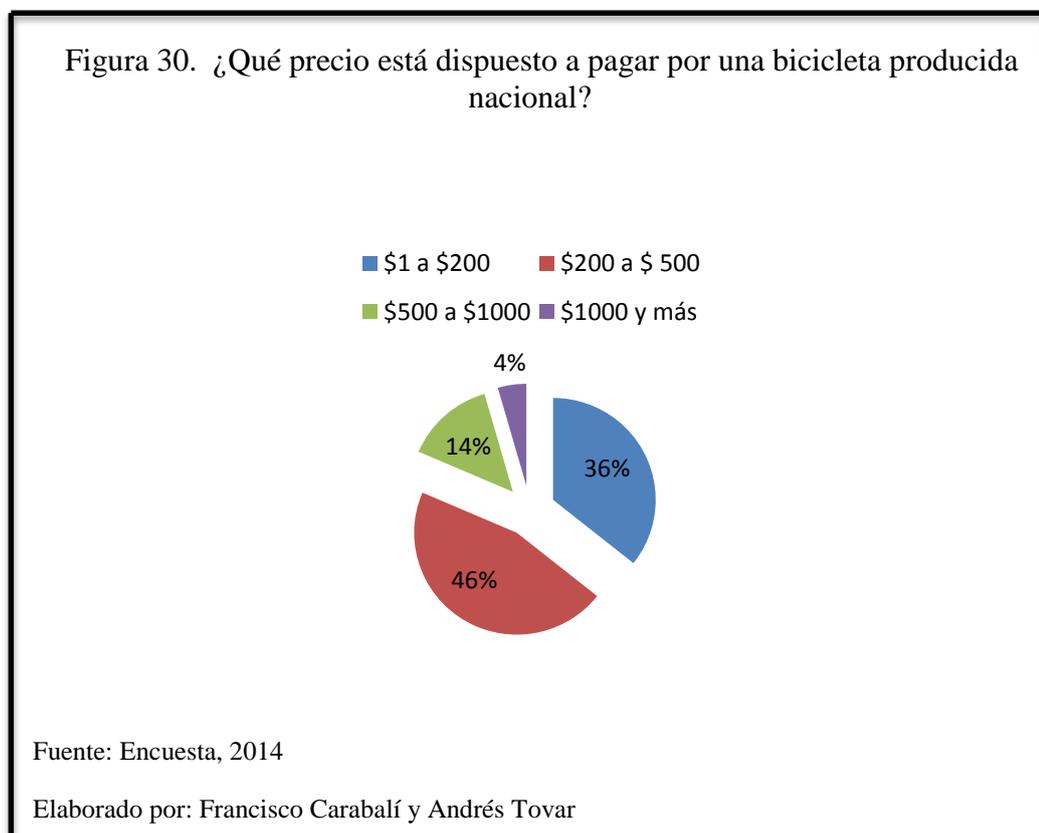


Fuente: Encuesta, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Las preferencias en los materiales para la elaboración de las bicicletas es: del 82% en aluminio, mientras que con un 18% la fabricación en hierro.

3.7.17 Pregunta 10.



Para medir un valor estimado de cuando estarían dispuestas a pagar por una bicicleta de fabricación nacional, se realizó la encuesta determinando lo siguiente.

Esta tendencia está reflejada con un 46% del total de los encuestados, ellos establecieron que pagarían de \$200 a \$500 tomando en cuenta la calidad con la que se fabricaría dicha bicicleta, mientras que un 36% pagaría hasta \$200 buscando economía y calidad, el 14% estaría dispuesta a pagar entre \$500 y \$1000, esta bicicleta tendría que tener un diseño novedoso y exclusivo que cumpla con todos los estándares de calidad para así asegurar la durabilidad de la bicicleta. La tendencia menor refleja un 4% que pagaría más de \$1000 por dicha bicicleta.

3.7.18 Pregunta 10 (Por sectores).

Figura 31. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por una bicicleta producida nacional?



Fuente: Encuesta, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

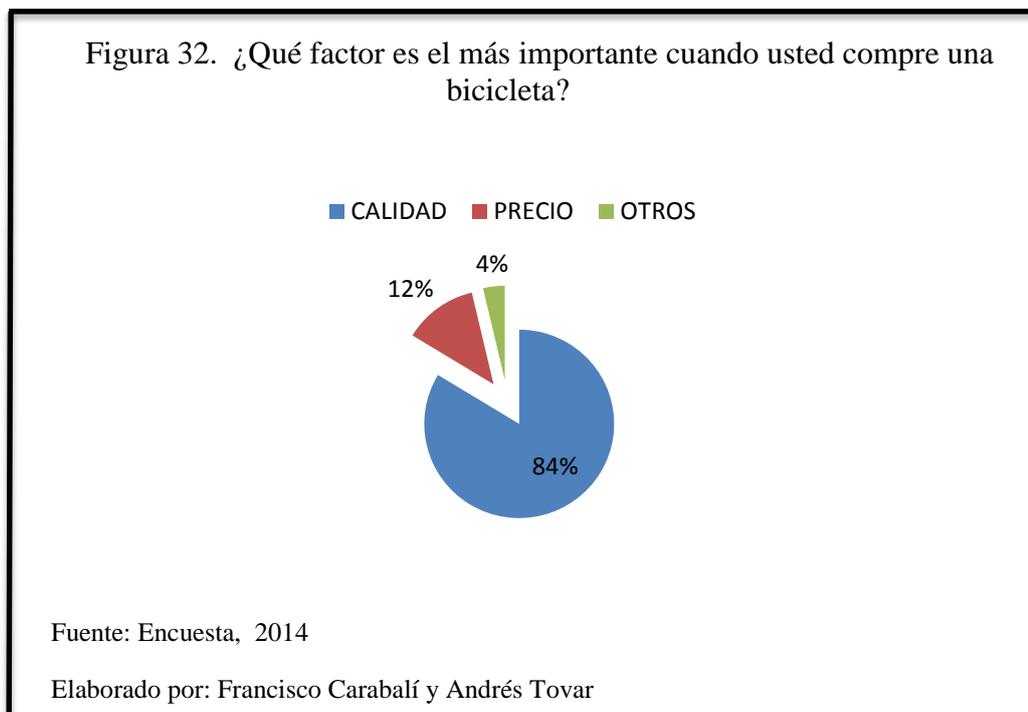
En el sector norte de la ciudad de Quito hay un 46% que pagaría de \$200 a \$500 por la bicicleta nacional, lo mismo sucede en el centro con un 56% y en el sur con un 54%; esto refleja que la calidad va de la mano con la economía de cada uno de los sectores de la ciudad de Quito.

Las demás tendencias por el costo de dicha bicicleta refleja que en el norte el 27% pagaría de \$500 a \$1000 mientras que el 19% pagaría hasta \$200 y por último el 8% pagaría más de \$1000.

En el centro de la ciudad la tendencia varía ya que el 35% pagaría hasta \$200 por esta bicicleta y un 9% pagaría de \$500 a \$1000 y la última opción refleja que nadie pagaría más de \$1000 por la fabricación de una bicicleta nacional.

En el sur de la ciudad la tendencia tiene una similitud con el sector centro de la ciudad que con un 43% pagaría hasta \$200 por esta bicicleta y con un 9% pagaría de \$ 500 a \$1000 mientras que con un 4% pagaría más de \$1000.

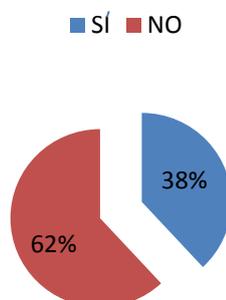
3.7.19 Pregunta 11.



Las personas tienden a considerar varios factores al momento de realizar la compra de una bicicleta, como la calidad y el precio. Los datos obtenidos de la encuesta, con un 84% refleja que primero buscan la calidad antes que el precio, mientras que con el 12% las personas tienen una tendencia de fijarse primero en el costo y con un 4% se fijaría tanto en la calidad como en el precio.

3.7.20 Pregunta 12.

Figura 33. ¿Conoce sobre la producción nacional de bicicletas?



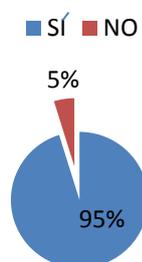
Fuente: Encuesta, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Tomando en cuenta la importancia de la producción nacional el nivel de conocimiento que hay de parte de la ciudadanía sobre este proyecto se puede determinar que un 62% de los encuestados no conoce nada de la bicicleta nacional, mientras que con un 38% conoce de este proyecto y toman en cuenta el progreso de un país mediante este tipo de iniciativas.

3.7.21 Pregunta 13.

Figura 34. ¿Estaría dispuesto a utilizar una bicicleta nacional?



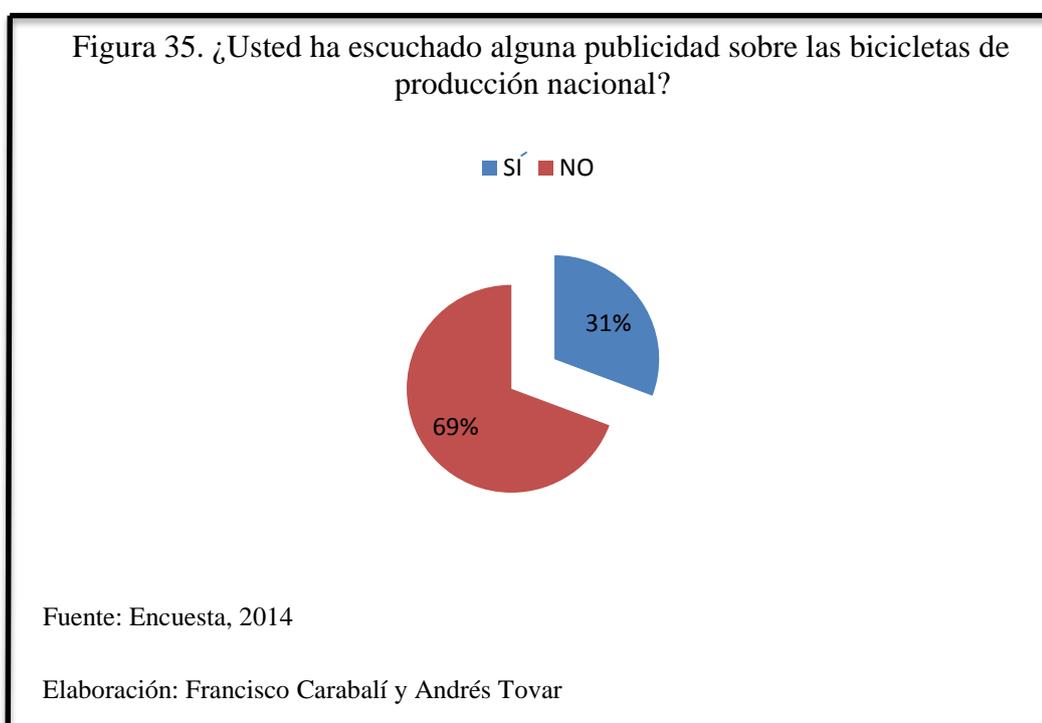
Fuente: Encuesta, 2014

Elaboración: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Mediante un análisis se puede determinar que el 95% usaría la bicicleta nacional mientras que el 5% no está dispuesto a utilizarla esto se debe a factores de desconfianza por parte de la calidad de la bicicleta nacional

Como se determina al 95% utilizaría la bicicleta nacional debido al apoyo de un cambio en la industria para producir una bicicleta con alto componente nacional la ciudadanía de Quito apoyaría la iniciativa ya que apreciar lo producido en el país esto conlleva a un cambio de cultura dándole un completo respaldo a un proyecto que tiene como finalidad generar mayor valor agregado a la producción nacional.

3.7.22 Pregunta 14.



Se ha determinado que en un 69% no ha escuchado ninguna publicidad sobre las bicicletas nacionales mientras que un 31% sí ha escuchado publicidad del proyecto de producción nacional de bicicletas.

El 31 % que ha escuchado publicidad sobre la bicicleta nacional lo ha hecho por medio de programas de televisión y cuñas radiales por parte de las sabatinas semanales del Gobierno Nacional.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN BASE A LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

4.1 Análisis FODA de la bicicleta nacional

Esta es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la bicicleta nacional, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso, que permita una planeación estratégica y proporcionar la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas, para la toma de decisiones acordes con los objetivos planteados.

4.1.2 Fortalezas.

- F1: Ser un producto con un alto componente nacional.
- F2: Tener un equipo de trabajo competente y motivado.
- F3: Contar con una capacidad de producción para satisfacer la demanda del mercado.
- F4: Cuenta con certificaciones de calidad.
- F5: Establecimiento de alianzas estratégicas con el MIPRO.
- F6: Capacidad administrativa enfocada al mejoramiento continuo.
- F7: Mantener un precio competitivo, posterior a la fijación de nuevos aranceles.
- F8: Diseño moderno acorde a las nuevas tendencias del mercado.

4.1.3 Oportunidades.

- O1: Apoyo permanente del estado ecuatoriano.
- O2: Demanda potencial creciente muy sólida.
- O3: Altos precios de productos similares en el mercado.
- O4: Nuevas barreras arancelarias a las importaciones de productos similares.
- O5: Contar con una demanda institucional.
- O6: Apertura de una cultura ciclista en los ecuatorianos.

O7: Respaldo de las empresas reconocidas en el ámbito del ciclismo de montaña.

4.1.4 Debilidades.

D1: No hay una dirección estratégica clara.

D2: No puede ser un producto 100% ecuatoriano por falta de tecnología.

D3: Producto poco conocido en el mercado.

D4: Falta de canales de distribución.

D5: Rentabilidad inferior debido a su costo.

D6: Imagen de marca o reputación débil.

D7: Escasez de recursos para financiar iniciativas estratégicas de publicidad.

D8: Habilidades de mercadeo inferior en relación con los productos similares de importación.

4.1.5 Amenazas.

A1: Competencia muy consolidada.

A2: Pocas empresas que acogen el proyecto de producción.

A3: Dependencia de proveedores extranjeros.

A4: Altos niveles de inversión en tecnología.

A5: Cambio de políticas del gobierno.

A6: Cambio en las necesidades y gustos del consumidor.

Una vez determinado los factores de mayor relevancia en el FODA, se desarrolla un análisis y un diagnóstico, con lo que se determina la situación interna y externa en la que se encuentra el proyecto de la bicicleta nacional. Para lo cual se utilizara las matrices EFI y EFE respectivamente.

4.1.6 Matriz EFI.

Tabla 6. Matriz EFI

FORTALEZAS		PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
F1	Ser un producto con un alto componente nacional.	0,07	4	0,28
F2	Tener un equipo de trabajo competente y motivado.	0,05	3	0,15
F3	Contar con una capacidad de producción para satisfacer la demanda del mercado.	0,06	3	0,18
F4	Cuenta con certificaciones de calidad.	0,05	3	0,15
F5	Establecimiento de alianzas estratégicas con el MIPRO.	0,06	4	0,24
F6	Capacidad administrativa enfocada al mejoramiento continuo.	0,05	3	0,15
F7	Mantener un precio competitivo.	0,05	4	0,2
F8	Diseño moderno acorde a las nuevas tendencias del mercado.	0,06	4	0,24
DEBILIDADES		PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
D1	No hay una dirección estratégica clara.	0,07	2	0,14
D2	No puede ser un producto 100% ecuatoriano por falta de tecnología.	0,08	1	0,08
D3	Producto poco conocido en el mercado.	0,06	2	0,12
D4	Falta de canales de distribución.	0,08	2	0,16
D5	Rentabilidad inferior debido a su costo.	0,08	1	0,08
D6	Imagen de marca o reputación débil.	0,06	1	0,06
D7	Escasez de recursos para financiar iniciativas estratégicas de publicidad.	0,06	2	0,12
D8	Habilidades de mercadeo inferior, en relación con los productos similares de importación.	0,06	2	0,12
TOTAL		1		2,47

Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

De acuerdo al puntaje obtenido, se concluye que la bicicleta nacional, a nivel interno se encuentra en el valor de 2.47, lo que define que no se encuentra aprovechando al máximo sus fortalezas, por lo que se debe prestar mayor atención a sus debilidades, en especial a la falta de publicidad, para dar a conocer más del producto ecuatoriano

y una estrategia de apertura de canales de distribución. De esta manera obtener una calificación mayor en los próximos períodos.

4.1.7 Matriz EFE.

Tabla 7. Matriz EFE

OPORTUNIDADES		PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
O1	Apoyo permanente del Estado ecuatoriano.	0,15	4	0,6
O2	Demanda potencial creciente muy solida.	0,08	3	0,24
O3	Altos precios del productos similares en el mercado.	0,07	4	0,28
O4	Nuevas barreras arancelarias a las importaciones de productos similares.	0,12	4	0,48
O5	Contar con una demanda institucional.	0,08	3	0,24
O6	Respaldo de las empresas reconocidad en el ambito del ciclismo de montaña.	0,08	3	0,24
O7	Apertura de una cultura ciclista en los ecuatorianos.	0,05	3	0,15
AMENAZAS		PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
A1	Competencia muy consolidada.	0,05	2	0,1
A2	Pocas empresas que acogen el proyecto de producción.	0,06	1	0,06
A3	Dependencia de proveedores extranjeros.	0,05	2	0,1
A4	Altos niveles de inversión en tecnología.	0,07	2	0,14
A5	Cambio de políticas del gobierno.	0,08	2	0,16
A6	Cambio en las necesidades y gustos del consumidor.	0,06	1	0,06
TOTAL		1		2,85

Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabali y Andrés Tovar

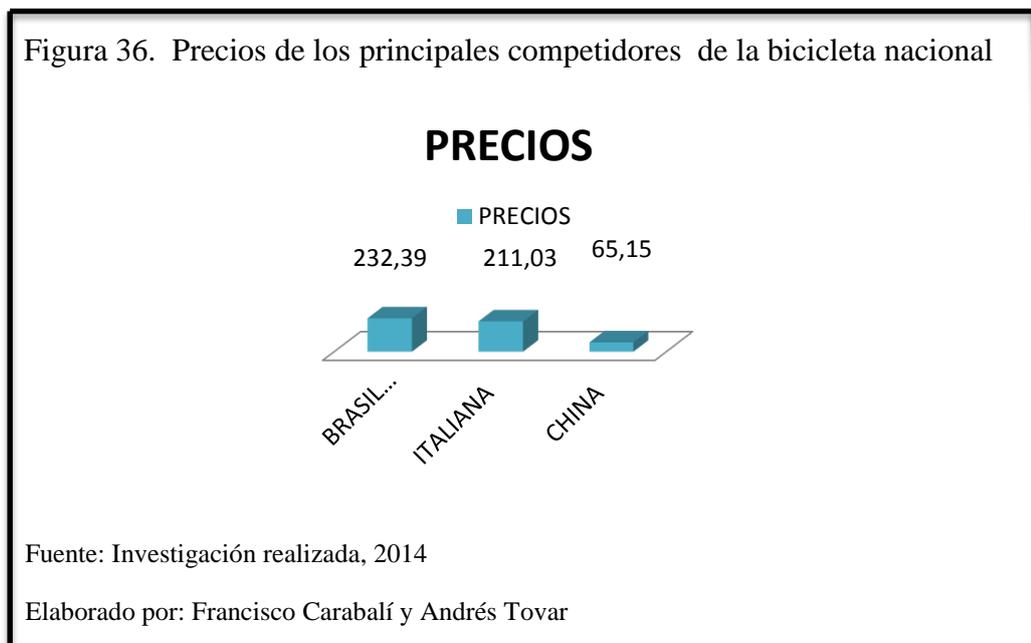
Luego de haber realizado la evaluación externa, se puede determinar que la bicicleta nacional se encuentra con un puntaje de 2,85, es decir que puede aprovechar las oportunidades que le brinda el mercado y en especial el apoyo del gobierno ecuatoriano, sin embargo se debe considerar las amenazas frecuentes, como el prestigio que mantienen las marcas internacionales en el mercado, para lo cual es

necesario adoptar medidas de protección para que la bicicleta nacional no se vea afectada por las amenazas existentes.

4.2 Precios de los principales competidores de la bicicleta nacional

Los principales competidores que tendrán los operadores económicos en la producción y comercialización de las bicicletas nacionales serán las de importación, principalmente de los países de Brasil, Italia y China, tomando en cuenta que entraran nuevas arancelarias aumentarían los precios de la competencia aproximadamente en un 40% para proteger al producto nacional, estas barreras se establecerán para que los productos cumplan con normas de calidad establecidas en el país, fijación del porcentaje no entrarían en vigencia en los próximos meses.

Figura 36. Precios de los principales competidores de la bicicleta nacional



Al respecto de la competencia que tendrá la bicicleta nacional en cuanto a precios, se puede determinar que la bicicleta Brasileña con un precio de \$232.39 dólares, el cual aumentará en un 40% aproximadamente al igual que la Italiana que actualmente tiene un precio de \$211.03 dólares mientras tanto la bicicleta China, que es una bicicleta diseñada solo para niños está en \$65.15 dólares.

4.3 Precios de las bicicletas nacionales de cada operador económico

4.3.1 Metaltronic.

El precio de esta bicicleta está en un precio de venta al público de \$224.95 dólares que es un precio muy accesible al mercado ecuatoriano.

4.3.2 Ecobike.

El precio de esta bicicleta es de \$257 dólares, la empresa Ecobike tiene un gran prestigio en el mercado tomando en cuenta que el costo es muy similar a los otros operadores económicos.

4.3.3 BKR.

La bicicleta actualmente se está vendiendo en \$198 dólares que específicamente para uso cotidiano, mientras que la bicicleta con características de montaña está en \$298 dólares.

Los operadores económicos contarán con calidad y modelos muy atractivos para el consumidor con precios competitivos entre ellos

Tabla 8. Comparación de precios competitivos sin aranceles

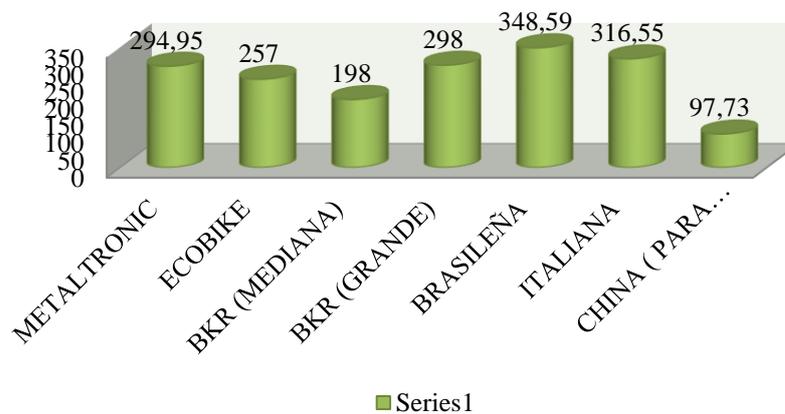
Operador económico	PRECIOS
Metaltronic	294,95
Ecobike	257
BKR (mediana)	198
BKR (grande)	298
Brasileña	232,39
Italiana	211,03
China (para niños)	65,15

Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Se determina que la bicicleta nacional no tendría una ventaja respecto a precios, comparando a la bicicleta de importación, las medidas arancelarias darán la protección ante esta competencia en el mercado.

Figura 37. Comparación de precios competitivos



Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final, la bicicleta nacional tendría una ligera ventaja en relación a las bicicletas de importación, ya que estas tendrían un aumento aproximadamente del 50% el cual aumentaría su precio de venta al público, la bicicleta nacional en relación a precios sería mucho más accesible para el mercado.

4.4 Análisis de la competencia de los operadores económicos de la bicicleta nacional en base a las fuerzas de Porter.

En la industria, ser competitivo supone incrementar la presencia industrial en mercados domésticos y transformar las estructuras productivas hacia sectores y actividades de mayor valor agregado y contenido tecnológico. Estas mejoras son el resultado de adoptar la innovación y el aprendizaje como la estrategia para competir.

El enfoque que se aplica para medir la competencia de la bicicleta nacional, son las cinco fuerzas de Porter, que determina las consecuencias de rentabilidad a largo plazo en el mercado.

4.4.1 Matrices de las fuerzas de Porter.

Estas matrices son herramientas que ayudaran a definir las ventajas competitivas que tienen los operadores económicos dedicados a la fabricación de la bicicleta nacional y a los importadores de bicicletas que tiene nuestra ciudad de Quito.

Para priorizar los factores, tanto internos como externos que se han establecido, se utiliza una escala de comparación entre cada factor, en donde 5 es un factor con una participación alta, 4 media alta, 3 media, 2 media baja y 1 tiene una participación baja.

Una vez que ha establecido el valor de comparación a cada factor, se suman los valores correspondientes a cada competidor y promediamos dando como resultado el grado de participación de dicho competidor y sus ventajas competitivas.

Escala:

5 - Alto
4 – Medio alto
3 - Medio
2 – Medio bajo
1 - Bajo

4.4.2 Matriz de amenaza de entrada de nuevos competidores.

Esta matriz ayudará a definir qué tan fácil o difícil es que ingrese nuevos competidores a la industria de la producción de bicicletas nacionales. Tomando en cuenta factores que influyen en la amenaza de nuevos competidores.

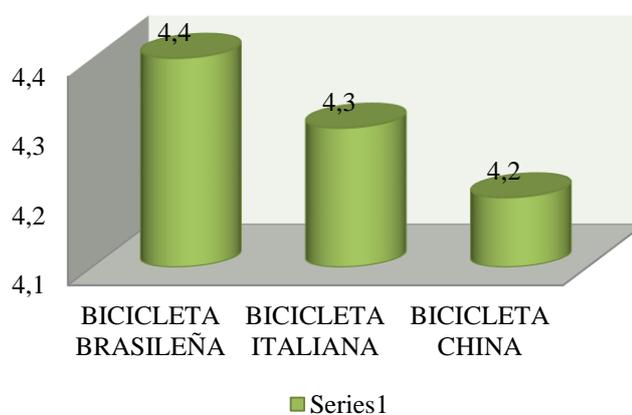
Tabla 9. Matriz de amenaza de entrada de nuevos competidores

N°	VARIABLES	BICICLETAS DE IMPORTACIÓN			OPERADORES ECONÓMICOS		
		BICICLETA BRASILEÑA	BICICLETA ITALIANA	BICICLETA CHINA	BKR	METALTRO NIC	ECOBIKE
1	Barreras gubernamentales	5	4	5	2	2	2
2	Economías de escala.	4	4	5	2	5	3
3	Curva de experiencia	5	5	5	3	3	2
4	Ventaja absoluta en costo	3	4	2	2	2	1
5	Acceso a canales de distribución.	5	4	5	3	3	1
6	Identificación de marca	4	5	3	4	3	1
7	Represalias que pueden tomar las empresas	4	4	5	2	3	3
8	Diferenciación del producto	5	5	5	3	2	1
9	Inversión necesaria o requisitos de capital	5	4	4	3	2	2
10	Existencia de barreras como publicidad	4	4	3	3	4	2
	TOTAL	44	43	42	27	29	18
	PROMEDIO	4,4	4,3	4,2	2,7	2,9	1,8
	TOTAL	12,9			7,4		
	PROMEDIO	4,30			2,47		

Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

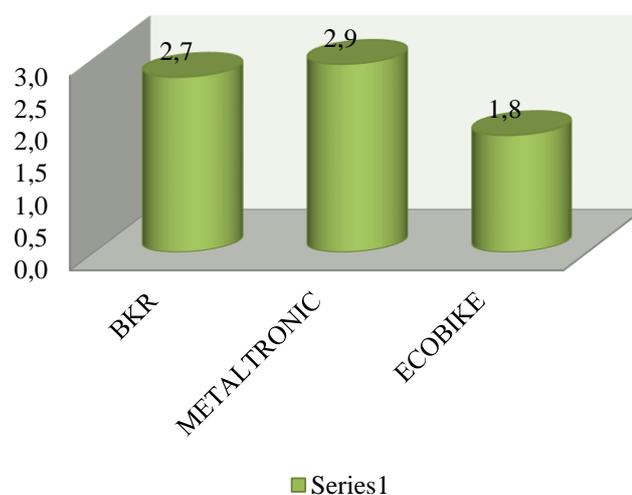
Figura 38. Análisis de nuevos competidores (Importadores)



Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Figura 39. Análisis de nuevos competidores (Operadores económicos)



Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Tabla 10. Matriz de amenaza de entrada de nuevos competidores a la industria ecuatoriana de bicicletas

N°	VARIABLES	INDUSTRIA ECUATORIANA
1	Barreras gubernamentales	3
2	Economías de escala.	4
3	Curva de experiencia	4
4	Ventaja absoluta en costo	3
5	Acceso a canales de distribución.	5
6	Identificación de marca	5
7	Represalias que pueden tomar las empresas	4
8	Diferenciación del producto	3
9	Inversión necesaria o requisitos de capital	4
10	Existencia de barreras como publicidad	4
	TOTAL	39
	PROMEDIO	3,9

Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

4.4.3 Matriz de amenaza de posibles productos sustitutos.

En esta matriz se define si los operadores económicos e importadores se enfrentan a la oferta de productos sustitutos, que constituyan una amenaza en el mercado, y que por esta razón se vean obligados a estar alertas y bien informados sobre este tipo de productos, que puedan alterar la preferencia de los consumidores.

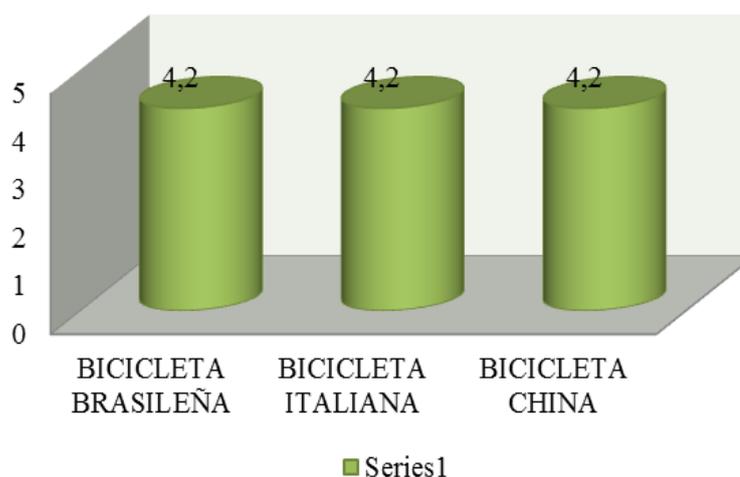
Tabla 11. Amenaza de posibles productos sustitutos

N°	VARIABLES	BICICLETAS DE IMPORTACIÓN			OPERADORES ECONÓMICOS		
		BICICLETA BRASILEÑA	BICICLETA ITALIANA	BICICLETA CHINA	BKR	METALT RONIC	ECOBIKE
1	Disponibilidad de sustitutos cercanos	3	2	5	1	4	1
2	Precios relativos entre el producto sustituy el ofrecido	4	5	5	3	4	2
3	Costos o facilidad de cambio del comprador.	5	5	3	4	3	2
4	Nivel percibido de diferenciación de producto.	5	5	3	4	3	2
5	Propensión del comprador a sustituir	4	4	5	4	5	5
	TOTAL	21	21	21	16	19	12
	PROMEDIO	4,2	4,2	4,2	3,2	3,8	2,4
		TOTAL	12,6		TOTAL	9,4	
		PROMEDIO	4,20		PROMEDIO	3,13	

Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

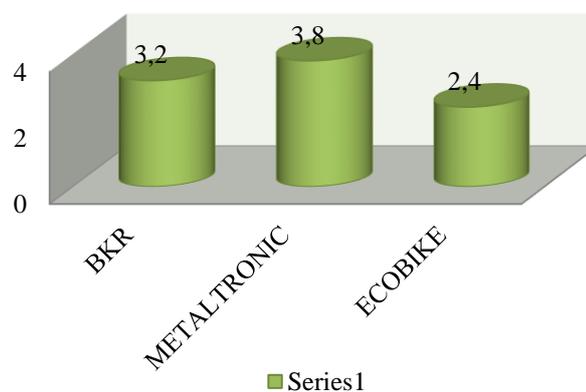
Figura 40. Amenaza de posibles productos sustitutos Importadores



Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Figura 41. Amenaza de posibles productos sustituto (Operadores económicos)



Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Tabla 12. Matriz de amenaza de posibles productos sustitutos en la industria ecuatoriana de bicicletas

Nº	VARIABLES	INDUSTRIA ECUATORIANA
1	Disponibilidad de sustitutos cercanos	2
2	Precios relativos entre el producto sustitutoy el ofrecido	5
3	Costos o facilidad de cambio del comprador.	4
4	Nivel percibido de diferenciación de producto.	5
5	Propensión del comprador a sustituir	4
	TOTAL	20
	PROMEDIO	4

Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Por la naturaleza de este producto como medio de transporte, se determina que esta amenaza no tiene mayor incidencia, debido a que el producto sustituto más cercano es la motocicleta, y este se encuentra en un nivel muy alto en costo, por lo tanto no se considera una amenaza frecuente.

4.4.4 Matriz del poder de negociación de los proveedores.

Esta matriz indica la capacidad de negociación que tienen los operadores económicos y los importadores de bicicletas con los proveedores, debido a que estos son muy importantes en el proceso de posicionamiento de las empresas en el mercado, porque son los que les proveen de la materia prima para la producción de bicicletas en el caso de los operadores económicos y las fabricas internacionales con el producto terminado en el caso de los importadores. Hay que recalcar que a mayor cantidad de proveedores, mejor es la capacidad de negociación que tienen las empresas en estudio.

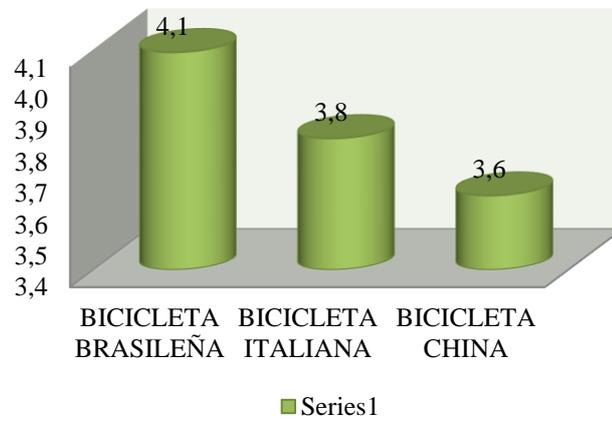
Tabla 13. Matriz del poder de negociación de los proveedores

N°	VARIABLES	BICICLETAS DE IMPORTACIÓN			OPERADORES ECONÓMICOS		
		BICICLETA BRASILEÑA	BICICLETA ITALIANA	BICICLETA CHINA	BKR	METALTRONIC	ECOBIKE
1	Costos por el cambio de proveedor.	5	3	5	1	3	1
2	Grado de diferenciación de los productos del proveedor.	4	4	3	1	3	1
3	Descuentos en el producto	3	2	4	1	4	1
4	Bonificaciones	4	4	5	2	4	2
5	Garantías y seguros del producto	5	5	3	2	3	2
6	Puntos de entrega	5	5	5	4	4	3
7	Asesoramiento del producto	4	4	2	2	3	2
8	Exclusividad y preferencia de entrega	2	4	1	4	5	3
9	Facilidad de pago	4	3	2	4	5	2
10	Importancia del volumen para los proveedores	4	4	5	5	5	5
11	Costos de los productos del proveedor en relación con el costos del producto final.	5	4	5	3	4	3
	TOTAL	45	42	40	29	43	25
	PROMEDIO	4,1	3,8	3,6	2,6	3,9	2,3
		TOTAL	11,5		TOTAL	8,8	
		PROMEDIO	3,85		PROMEDIO	2,94	

Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

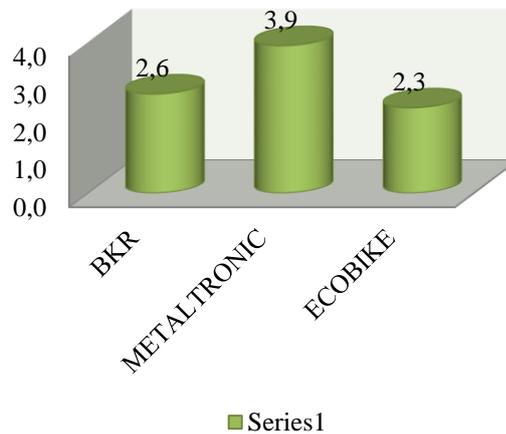
Figura 42. Poder de negociación de los proveedores (Importadores)



Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Figura 43. Poder de negociación de los proveedores (Operadores económicos)



Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Tabla 14. Matriz de poder de negociación de los proveedores en la industria ecuatoriana de bicicletas.

N°	VARIABLES	INDUSTRIA ECUATORIANA
1	Costos por el cambio de proveedor.	4
2	Grado de diferenciación de los productos del proveedor.	4
3	Descuentos en el producto	5
4	Bonificaciones	4
5	Garantías y seguros del producto	4
6	Puntos de entrega	3
7	Asesoramiento del producto	5
8	Exclusividad y preferencia de entrega	2
9	Facilidad de pago	4
10	Importancia del volumen para los proveedores	3
11	Costos de los productos del proveedor en relación con el costos del producto final.	4
	TOTAL	42
	PROMEDIO	3,8

Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabál y Andrés Tovar

4.4.5 Matriz de poder de negociación de los clientes

Esta matriz define la capacidad que tienen las empresas para negociar y satisfacer a sus clientes con sus productos. Puesto que a menor número de clientes que existan, mayor será su poder de negociación y bajar los precios.

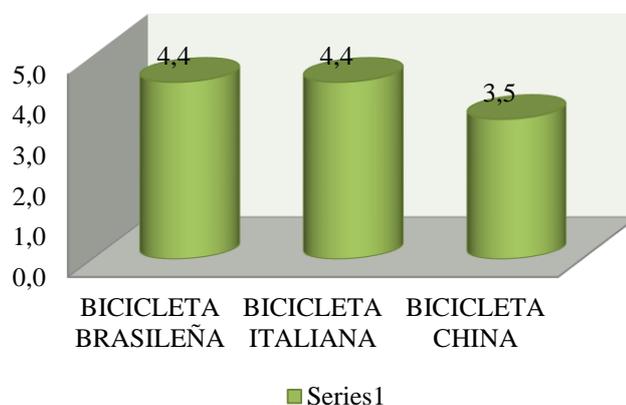
Tabla 15. Matriz de poder de negociación de los clientes

Nº	VARIABLES	BICICLETAS DE IMPORTACIÓN			OPERADORES ECONÓMICOS		
		BICICLETA BRASILEÑA	BICICLETA ITALIANA	BICICLETA CHINA	BKR	METALTRO NIC	ECOBIKE
1	Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.	4	5	3	4	3	2
2	Grado de dependencia de los canales de distribución.	5	4	5	2	3	1
3	Descuentos en el producto	4	3	5	3	2	2
4	Garantías y seguros del producto	5	5	3	4	4	3
5	Puntos de entrega	4	5	2	3	3	2
6	Facilidad de pago	4	4	3	3	3	2
7	Volumen comprador.	4	4	5	5	4	5
8	Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.	4	5	2	3	2	2
9	Disponibilidad de información para el comprador.	5	5	3	5	4	3
10	Existencia de sustitutos.	4	3	4	5	3	2
11	Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.	5	5	3	4	4	3
	TOTAL	48	48	38	41	35	27
	PROMEDIO	4,4	4,4	3,5	3,7	3,2	2,5
	TOTAL	12,2			TOTAL	9,4	
	PROMEDIO	4,06			PROMEDIO	3,12	

Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

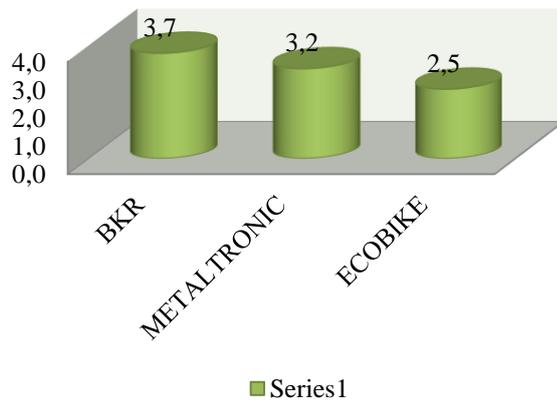
Figura 44. Poder de negociación de los clientes (Importadores)



Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Figura 45. Poder de negociación de los clientes (Operadores económicos)



Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Tabla 16. Matriz de poder de negociación de los clientes en la industria ecuatoriana de bicicletas.

N°	VARIABLES	INDUSTRIA ECUATORIANA
1	Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.	4
2	Grado de dependencia de los canales de distribución.	4
3	Descuentos en el producto	3
4	Garantías y seguros del producto	4
5	Puntos de entrega	4
6	Facilidad de pago	5
7	Volumen comprador.	4
8	Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.	5
9	Disponibilidad de información para el comprador.	4
10	Existencia de sustitutos.	3
11	Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.	5

Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

4.4.6 Matriz de rivalidad entre competidores existentes.

Esta matriz es la más importante, porque es el resultado de las cuatro anteriores, lo que les permitirá a los operadores económicos tomar decisiones, para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los competidores que existen.

Hay que recalcar que la competencia entre rivales puede ser negativa, si se pretende luchar con el precio de sus productos; y positiva, si se busca diferenciarse del resto en lugar de acaparar todo el mercado.

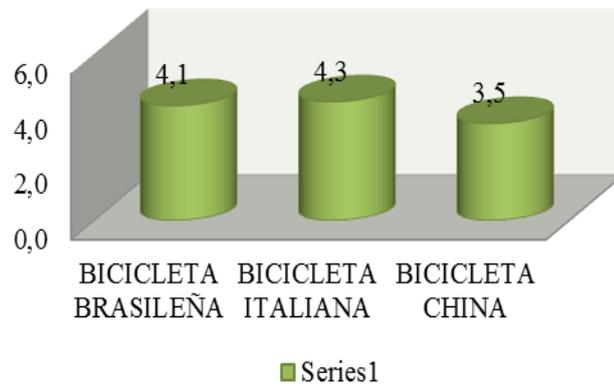
Tabla 17. Matriz de rivalidad entre competidores existentes

N°	VARIABLES	BICICLETAS DE IMPORTACION			OPERADORES ECONOMICOS		
		BICICLETA BRASILEÑA	BICICLETA ITALIANA	BICICLETA CHINA	BKR	METALTRO NIC	ECOBIKE
1	Concentración de competidores	5	5	5	5	4	3
2	Diversidad de competidores	4	4	4	4	4	4
3	Modelos	4	4	3	4	3	4
4	Precio	3	4	2	4	3	4
5	Calidad	4	4	2	4	3	4
6	Canales de distribución	4	4	4	3	2	3
7	Imagen de la marca	4	4	2	4	2	4
8	Tiempo de entrega	4	4	4	4	3	4
9	Condiciones de costos	5	5	5	5	5	5
10	Diferenciación del producto	5	5	3	5	3	2
11	Costos de cambio	3	4	3	3	2	1
12	Grupos empresariales	3	3	3	3	3	3
13	Efectos de demostración	5	5	4	4	5	3
14	Barreras de salida	5	5	5	4	3	3
	TOTAL	58	60	49	56	45	47
	PROMEDIO	4,1	4,3	3,5	4,0	3,2	3,4
	TOTAL	11,9			TOTAL	10,6	
	PROMEDIO	3,98			PROMEDIO	3,52	

Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

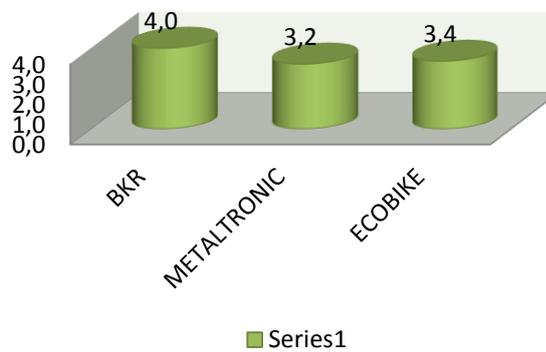
Figura 46. Rivalidad entre competidores existentes (Importadores)



Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Figura 47. Rivalidad entre competidores existentes (Operadores económicos)



Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

Tabla 18. Matriz de rivalidad entre competidores existentes en la industria ecuatoriana de bicicletas.

N°	VARIABLES	INDUSTRIA ECUATORIANA
1	Concentración de competidores	5
2	Diversidad de competidores	3
3	Modelos	4
4	Precio	4
5	Calidad	4
6	Canales de distribución	2
7	Imagen de la marca	2
8	Tiempo de entrega	4
9	Condiciones de costos	4
10	Diferenciación del producto	4
11	Costos de cambio	3
12	Grupos empresariales	3
13	Efectos de demostración	5
14	Barreras de salida	5
	TOTAL	52
	PROMEDIO	3,7

Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabál y Andrés Tovar

4.5 Diamante de Porter

Los componentes del diamante ayudarán a determinar las oportunidades que tiene la industria ecuatoriana de bicicletas en el mercado, las mejores oportunidades que tiene para mantenerse en el mercado.

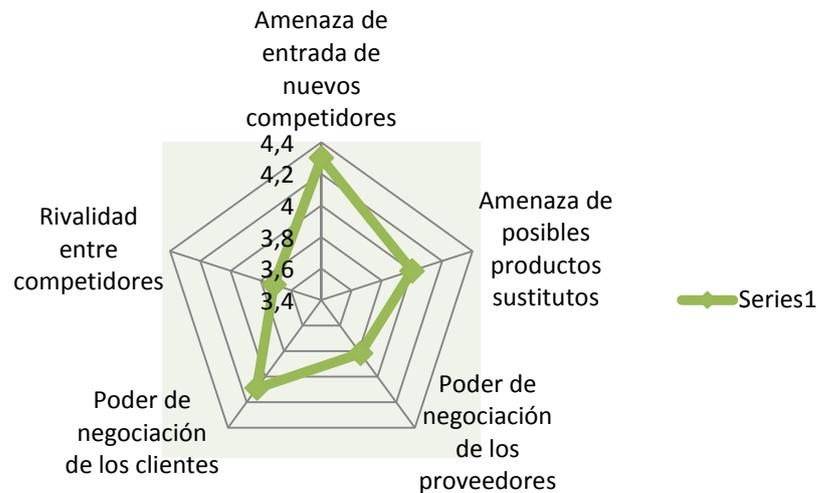
Tabla 19. Estructura del Diamante

Amenaza de entrada de nuevos competidores	Amenaza de posibles productos sustitutos	Poder de negociación de los proveedores	Poder de negociación de los clientes	Rivalidad entre competidores
4,3	4	3,8	4,1	3,7

Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabál y Andrés Tovar

Figura 48. Diamante de Porter



Fuente: Investigación realizada, 2014

Elaborado por: Francisco Carabalí y Andrés Tovar

El diamante determina la competencia de la industria ecuatoriana, estableciendo la evaluación de los objetivos y recursos, frente a éstas cinco fuerzas que manejan la capacidad dentro del mercado.

4.5.1 La entrada de nuevos competidores.

La amenaza de nuevos competidores en la rama industrial de la fabricación de bicicletas nacionales, son muy escasas, según el estudio realizado los operadores económicos mantiene una escala de 4,4 que les permite una sólida presencia en el mercado. La principal barrera es el requerimiento de una alta inversión en tecnología y los procesos de producción son muy complicados, otra de las trabas que se presenta en este negocio, es el acceso a las materias primas complementarias, ya que estas son importadas y representan elevados costos para la empresa, por estas razones existen muchas barreras de entrada para nuevos competidores.

Pero hay que tomar en cuenta que este proyecto no posee barreras legales, ni fallas de mercado como oligopolio, y mantiene un alto respaldo del Gobierno Nacional para su implementación.

4.5.2 Productos sustitutos.

Una participación de 4 (media alta) es la capacidad de los operadores económicos para que un productos sustituto lo pueda remplazar; un alto porcentaje de ecuatorianos utiliza la bicicleta para realizar actividades deportivas, y un porcentaje moderado lo utiliza como medio de transporte; por tal motivo, este producto responde a la demanda de productos deportivos, los cuales amenazan a la bicicleta ecuatoriana; pese a que el deporte de la bicicleta, es uno de los más completos, los productos sustitutos que amenazan a la bicicleta, pueden ser: los patines, maquinas deportivas y todo tipo de implementos deportivos y si lo miramos como medio de transporte, tenemos que las motos, sean estas importadas o ensambladas en el Ecuador, son las más cercanas a ser un producto sustituto de la bicicleta.

4.5.3 Poder de negociación de los proveedores.

Este es uno de los puntos débiles de los operadores económicos, con un 3,8 de participación, con el fin de fabricar una bicicleta con un alto estándar de calidad, que le permita competir con sus similares productos de importación, se ha visto en la necesidad de fabricar con productos importados de calidad, en los que se incluye los aros, las llantas y los accesorios de frenos y pedales. Por tal razón los proveedores como shimano tienen un alto poder de negociación, debido a que el número de proveedores que pueden vender los productos que necesitan las empresas que fabrican las bicicletas, son pocos, y el Ecuador no es autosuficiente en la producción de este tipo de accesorios, por lo tanto esto no beneficia a las empresas y consiguen la materia prima y los insumos a costos muy elevados.

5.1.4 El poder de negociación de los clientes.

Los clientes en esta industria tienen un poder de negociación alto debido a que los productos que adquieren no presentan mayores diferencias entre uno y otros, por lo que éstos representan una fuerza importante en el mercado.

Además, como los productos que ofrecen otras empresas son similares, exigirán también una mejor calidad del producto y es necesario que los clientes confíen en los

accesorios utilizados, ya que los componentes que utilizan en la fabricación de bicicletas son continuamente cuestionados en especial las de fabricación China.

En el campo de las políticas gubernamentales, las empresas fabricantes de las bicicletas nacionales, señalan que los gobiernos deben profundizar en los acuerdos comerciales regionales, lo que fortalecería la actividad productiva.

En cuanto a las acciones de carácter privado, el sector todavía debe trabajar mucho en cuanto al incremento de la competitividad, inversión productiva y actualización tecnológica, así como estrategias de mercado.

5.1.5 La rivalidad entre los operadores que compiten.

El grado de rivalidad que mantienen las empresas ecuatorianas dedicadas a impulsar este proyecto, es moderado de 3,7 de participación, debido a que solo existen tres empresas que fabrican este producto, por la alta inversión en tecnología que se requiere, pero hay que tomar en cuenta que el éxito de estas empresas ecuatorianas dedicadas a la fabricación de bicicletas, está en diferenciarse que sus productos mantienen un alto componente nacional, una estrategia de colaborar entre competidores y la colaboración del gobierno, para posesionar este producto en el mercado.

Sin embargo, mantener una competencia aceptable, requiere que sean capaces de crear competencias tecnológicas en productos y procesos. Pese a que esto, es costoso y arriesgado, sobre todo en países en desarrollo como en Ecuador, donde las fallas de mercado son más críticas y el marco institucional más débil.

CONCLUSIONES

- En la ciudad de Quito, la bicicleta está siendo tomada en cuenta como un medio de transporte y como un implemento deportivo de mayor uso, lo que ha incentivado al gobierno local del Distrito Metropolitano de Quito a implementar un sistema de ciclo vías en la ciudad, para fomentar el uso de la misma y disminuir los niveles de contaminación y reducir el tráfico de la ciudad
- Otro punto fundamental en las políticas gubernamentales, es el cambio de la matriz productiva, que pretende impulsar con fuerza a todos los operadores económicos, para que dejen de ser proveedores de materia prima a los países desarrollados y puedan fabricar nuestros propios productos con mayor valor agregado.
- Uno de los factores más importantes en este proyecto es la ayuda que brinda el MIPRO, a los operadores económicos dedicados a sacar adelante la fabricación de la bicicleta, por medio de cambios en las barreras arancelarias en los productos similares y dificultar su importación, en especial a los productos que no cumplen con los estándares de calidad.
- El estudio de mercado realizado en los sectores norte, centro y sur de la ciudad de Quito, se concluye que: existe una gran aceptación de un producto nacional, tienen una preferencia en la bicicleta de montaña y el precio mantiene un promedio de \$300, determinando que los operadores económicos que fabrican este producto se encuentra, enfocados en los gustos y preferencias del mercado.
- Pese a los esfuerzos que mantiene los operadores económicos, para sacar adelante este proyecto, identifica que no se encuentran aprovechando al máximo las fortalezas y las oportunidades que se les presenta, lo que les ha generado graves problemas en la comercialización y atribución de sus productos.

- Por los altos niveles de inversión en maquinaria y tecnología, este producto no puede ser 100% ecuatoriano, ni tampoco puede tener un diseño acorde a los nuevos modelos de su similar competencia, lo que le resta su preferencia en el mercado.

RECOMENDACIONES

Las principales recomendaciones que se establecen, de acuerdo a la investigación realizada tomando información por parte de los principales autores de este proyecto.

- ✓ Los operadores económicos deberían generar más planes de mejoramiento de calidad, con un diseño que esté acorde a las nuevas tendencias del mercado y establecer precios competitivos.
- ✓ La realización de una campaña publicitaria en todos los medios de comunicación en donde se dé a conocer al consumidor las ventajas que tiene al momento de adquirir una bicicleta nacional.
- ✓ Se debería tomar en cuenta nuestro estudio de mercado, ya que es importante saber las preferencias de uso, características, modelos para así determinar saber el mercado potencial, para llegar a posicionarse de una manera sólida.
- ✓ Establecer una alianza estratégica entre los operadores económicos, los cuales les permita competir de mejor manera en el mercado, trabajando de una manera conjunta que permita, que cada operador económico aplique sus diferentes conocimientos, para mejorar la calidad del producto.

LISTA DE REFERENCIAS

- Advance. (2014). *Advance.ec*. Recuperado el 2 de abril de 2014 de consulta de URL.<http://www.advance.ec/publicaciones/1222-los-canales-distribucion-.html>
- Bkr. (20 de Abril de 2012). *Bikingraymi*. Recuperado el 18 de abril de 2014 de consulta de URL. Bikingraymi.com
- Decreto15. (2013). *Asignacion de fumciones*. Recuperado el 25 de marzo de 2014 de consulta de URL.
https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&vd=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.cit.org.ec%2Ffiles%2FRO-No.-15-del-14-06-2013.doc&ei=Fzi0U6nzNObKsQSVqYC4AQ&usg=AFQjCNGnFVI5e7fOa66l19nJWs6_4LCIfQ&sig2=77feXKIVXAV0Ee0VE7wG8w
- Ecobike. (15 de Abril de 2013). *Ecobike.com*. Recuperado el 29 de marzo de 2014 de consulta de URL. ecobike.com
- Economia48. (2009). *Economia48.com*. Recuperado el 6 de mayo de 2014 de consulta de URL.
<http://www.economia48.com/spa/d/minorista/minorista.htm>
- EconomiaWS. (2007). *Economia. WS*. Recuperado el 25 de mayo de 2014 de consulta de URL. <http://www.economia.ws/mercado.php>
- Elergonomista. (2012). *Elergonomista.com*. Recuperado el 20 de junio de 2014 de consulta de URL.
<http://www.elergonomista.com/marketing/mayor.html>
- Jauraritz, E. (2013). *competencia.euskadi.net*. Recuperado el 9 de junio de 2014 de consulta de URL. http://www.competencia.euskadi.net/z02-contciud/es/contenidos/informacion/que_es_competencia/es_que_es/que_es_competencia.html
- Metaltronic. (8 de Abril de 2014). *metaltronic.com*. Recuperado el 30 de junio de 2014 de consulta de URL. www.metaltronic.com.ec/
- Metzger, M. (2009). *Openinsbn*. Recuperado el 20 de junio de 2014 de consulta de URL. www.openisbn.com/isbn/9706867554/
- Nacional, A. (11 de Octubre de 2011). *scpm.gob.ec*. Recuperado el 9 de marzo de 2014 de consulta de URL. <http://scpm.gob.ec/wp->

content/uploads/2013/02/Ley-Org%C3%A1nica-de-Control-de-Poder-del-Mercado.pdf

Porter, M. (2009). *Ventaja competitiva*. Mexico: alay ediciones.

Restrepo, C. M. (2013). *virtual.unal.edu.co*. Recuperado el 20 de junio de 2014 de consulta de URL.

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/4sistprecymerc.htm>

Scribd. (2012). *es.scribd.com*. Recuperado el 8 de mayo de 2014 de consulta de URL. <http://es.scribd.com/doc/51846221/diamante-de-porter>

Senplades. (2012). *planificacion.gob.ec*. Recuperado el marzo de 2014 de consulta de URL.

http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Vicepresidencia. (6 de mayo de 2013). Recuperado el 10 de abril de 2014 de consulta de URL. <http://www.vicepresidencia.gob.ec/objetivo-general-objetivos-estrategicos-y-entorno-para-el-cambio/>

Vicepresidencia. (3 de mayo de 2013). Recuperado el 12 de abril de 2014 de consulta de URL. <http://www.vicepresidencia.gob.ec/comite-cambio-de-la-matriz-productiva/>

ANEXO

Anexo 1. Formato de encuesta realizada

ENCUESTA SOBRE LA ACEPTACIÓN DE LA BICICLETA CON UN ALTO COMPONENTE NACIONAL

Objetivo:

- Determinar la probabilidad de aceptación de la bicicleta con un alto componente nacional

Datos del encuestado

Sexo:

M		F	
---	--	---	--

Edad:

De 1 a 14		De 15 a 29		De 29 o mas	
-----------	--	------------	--	-------------	--

Localización:

Norte		Centro		Sur	
-------	--	--------	--	-----	--

CUESTIONARIO

1.- ¿Qué tipo de bicicleta utiliza?

Paseo		Montaña		Carreras	
-------	--	---------	--	----------	--

2.- ¿Cuántas bicicletas hay en su casa?

Una		Dos		Tres		más de tres	
-----	--	-----	--	------	--	-------------	--

3.- ¿En que emplea más la bicicleta?

Trabajo		Estudio		Transporte		Deporte	
---------	--	---------	--	------------	--	---------	--

4.- ¿Con qué frecuencia utiliza la bicicleta?

1 por semana		2 por semana		3 por semana		4 por semana	
--------------	--	--------------	--	--------------	--	--------------	--

5.- ¿De qué nacionalidad prefiere la bicicleta?

Nacional		Americana		China	
----------	--	-----------	--	-------	--

¿Por qué?

6.- ¿La producción de bicicletas nacionales como las define?

Excelente		Buena		Mala	
-----------	--	-------	--	------	--

7.- ¿Qué material es de su preferencia en el cuadro de ser bicicleta?

Aluminio		Hierro	
----------	--	--------	--

8.- ¿Qué precio está dispuesto a pagar por una bicicleta producida nacional?

\$1 a \$200		\$200 a \$ 500		\$500 a \$1000		\$1000 y más	
-------------	--	----------------	--	----------------	--	--------------	--

9.- ¿Con qué frecuencia compra una bicicleta?

0 a 1 años		2 a 3 años		4 a 5 años		5 o más años	
------------	--	------------	--	------------	--	--------------	--

10.- ¿Dónde compro su bicicleta?

Establecimiento especial		Centro comercial		Internet	
--------------------------	--	------------------	--	----------	--

11.- ¿Qué factor es el más importante cuando usted compre una bicicleta?

Calidad		Precio		Otros	
---------	--	--------	--	-------	--

12.- ¿Conoce sobre la producción nacional de bicicletas?

Sí		No	
----	--	----	--

13.- ¿Estaría dispuesto a utilizar una bicicleta nacional?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por qué?

14.- ¿Usted ha escuchado alguna publicidad sobre las bicicletas de producción nacional?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por parte de quién?
