



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE:**

**MAGÍSTER EXECUTIVE EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CON MENCIÓN EN INNOVACIÓN**

**TEMA:  
PLAN DE NEGOCIOS DE UN DISPOSITIVO GENERADOR DE ENERGÍA  
ELÉCTRICA A TRAVÉS DE UN DINAMO PARA BICICLETAS DEL CANTÓN  
MANTA**

**AUTOR:  
EVER ALEJANDRO VALLE VINCES**

**DIRECTOR:  
ING. LENIN FREIRECOBO**

**GUAYAQUIL – ECUADOR  
ABRIL, 2021**

## RECONOCIMIENTOS

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) y a su escuela de negocios ESPAE Graduate School of Management, primera escuela de Negocios en el Ecuador, a todos los docentes que formaron parte del proceso de enseñanza – aprendizaje los estudiantes del EMBA XX; para ellos mi gratitud infinita por el apoyo y sobre todo por compartir sus años de experiencias profesionales que permiten aprender día a día.

A mi Tutor Ing. Lenin Eduardo Freire Cobo, quien con su paciencia y dedicación ha hecho posible la culminación del presente trabajo de tesis, compartiendo sus conocimientos técnicos, así como innovadores para emitir sus comentarios y críticas constructivas, de esta forma se ha condensado la idea de negocio, comprobando la existencia de la viabilidad y aceptación del mercado.

A las “Águilas Innovadoras” que fue el grupo conformado por: Alex Lema, José Andrés Parada, Cristina Vargas, Cinthya Ayauca, Héctor Cortázar y Juan Carlos Macas mismos que con toda la buena predisposición y energía permitió que cada uno de sus integrantes crezca y se nutra de los distintos conocimientos y experiencia para de esa manera salir adelante en todas las actividades propuestas.

A todos quienes forman parte de la comunidad académica de la ESPAE, pues fueron quienes aportaron de manera directa o indirectamente ayudaron a dar forma al plan de negocios.

## AGRADECIMIENTO

A Dios por todo, la vida, sabiduría, tenacidad, perseverancia, calma y mucha fe que me ha otorgado para alcanzar todo lo propuesto; sus bendiciones diarias, gracias a él mis pasos están llenos de fortaleza para superar los obstáculos que encuentro, además por brindarme una familia que me ha brindado apoyo incondicional durante todo el transcurso de mi carrera profesional.

A mi amada esposa Ligia Elena y mi hija hermosa Leia Elise, mi motor diario y motivos de crecer día a día como ser humano, a ellas gracias por su paciencia y amor infinito que me llena de alegría y dicha, sin lugar a dudas lo mejor que Dios me ha otorgado.

A mis padres Arístides y Liduvina quienes fomentaron en mí valores, y el deseo de siempre seguir adelante con Dios y la Virgen María para cumplir mis sueños, a que existen días buenos y malos pero lo que debemos hacer es no desistir.

A mis hermanos Erika, Alexander, Emilia y Eduardo quienes han aportado con su apoyo incondicional en los procesos que he decidido tomar, gracias a su guía y consejo han ampliado mis conocimientos siempre.

A mis amigos de la promoción EMBA XX en especial a Alex Lema por sus ánimos e insistencia para poder finalizar mi tesis, a Johana López por su asesoría profesional e ímpetus al momento de ayudar, a ellos muchas gracias.

A mi tutor de tesis Ing. Lenin Eduardo Freire Cobo, por la dedicación que le ha puesto al trabajo de tesis, su experiencia y todo el conocimiento que me ha transmitido para poder culminar de manera amena.

Ever Alejandro Valle Vences

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios se trata de la implementación de un dispositivo generador de energía eléctrica a través de un dinamo para bicicletas del cantón Manta de la provincia de Manabí. Este proyecto se implementará con la misión de cubrir el cantón de Manta en primera instancia, luego la provincia de Manabí, para luego en otra fase de investigación expandirse al resto del país, buscando aprovechar el creciente uso de la bicicleta como medio de transporte, uso deportivo y otros usos que buscan mejorar el estilo de vida de todos los ecuatorianos.

El estudio de mercado ha revelado que los ciudadanos del cantón Manta utilizan la bicicleta para practicar deporte, movilizarse, etc. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2021), el cantón de Manta tiene una población de 244.000 habitantes en el año 2020. Aproximadamente, tiene un 9.37% de usuarios de bicicletas, así como los cantones de Portoviejo 14.72%, Jipijapa 14.18%, y Montecristi 10.11%. La entrevista a expertos y la encuesta realizada a los potenciales clientes han dado como resultado una aceptación considerable, ya que los consumidores están dispuestos a invertir menos de \$100 dólares en productos para el ciclismo, y así mismo respondieron de manera positiva para la compra del producto en los canales convencionales en tiendas o locales comerciales, por lo que es procedente continuar con el proyecto.

En los resultados de la encuesta tenemos datos muy positivos y alentadores de que los usuarios de bicicletas lo practican por un tema de salud y deporte 62% de los encuestados están conscientes y mencionan que el hecho de practicar el deporte les permite mejorar su salud como condición física. Por otro lado, el 39% de los usuarios mencionaron que el celular es el más utilizado por los beneficios de portabilidad y accesibilidad que les brinda.

Según INEC (2021), la población en Manta el año 2020 es de 244.000 ciudadanos, la población meta será del 60% de Innova, en el primer año de lanzamiento pretende cubrir el 10% del mercado meta del cantón; en los 3 primeros años se planea tener las oficinas en la casa del inversionista, además de manejar comisiones en ventas para lograr manejar un flujo positivo que beneficie a la operación del negocio en marcha, ya que el propósito es cubrir toda la provincia en el año 2 y 3 respectivamente se tiene pensado cubrir las ciudades aledañas al cantón

Manta las cuales son las ciudades de Montecristi y Portoviejo para así lograr incrementar su demanda esperada.

En el estudio de mercado se determinó un incremento del 1% en la participación del mercado, teniendo un escenario pesimista en el que se están manejando números bastante conservadores para poder cumplir la meta establecida de cubrir el total de la provincia. Los precios de venta se incrementarán en un 0.05% teniendo en cuenta los incrementos del sector al que se enfrenta el mercado ecuatoriano, se estima que el ingreso por ventas en el año 2021 será de \$83.000 y con un incremento del segundo periodo en \$192.000 dólares, con un VAN de \$75.349 y una TIR de 55%. A partir del tercer año en el flujo del financiamiento se tienen resultados positivos, que indican que el proyecto es viable.

Con la plena convicción de que el presente estudio se cumplirá, a partir del tercer periodo se tiene contemplado la apertura de una oficina con la contratación de talento humano con los perfiles necesarios para el aseguramiento de la calidad. Así mismo, se tiene como estrategia establecer políticas para el personal de talento humano que garantice su permanencia y fidelidad para lograr un ambiente laboral sano que se refleje a los consumidores.

## Índice

<b>RECONOCIMIENTOS .....</b>	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>II</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>III</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>11</b>
<b>1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y PRODUCTO .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Características básicas del producto .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3. Misión.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3.1. Misión de Innova .....</b>	<b>15</b>
<b>1.4. Visión.....</b>	<b>15</b>
<b>1.4.1. Visión de Innova .....</b>	<b>15</b>
<b>1.5. Valores corporativos .....</b>	<b>15</b>
<b>1.6. Características de la empresa.....</b>	<b>16</b>
<b>1.7. Propuesta de valor .....</b>	<b>16</b>
<b>1.8. Modelo de negocio .....</b>	<b>17</b>
<b>1.9. MODELO CANVAS .....</b>	<b>20</b>
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>22</b>
<b>2. ESTRATEGIA.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1. Determinación del Universo .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2. Economía de ciudad de Manta .....</b>	<b>24</b>
<b>2.3. Mercado objetivo.....</b>	<b>24</b>
<b>2.4. Objetivo del estudio de mercado.....</b>	<b>25</b>
<b>2.5. Determinación del universo de estudio.....</b>	<b>25</b>
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>26</b>
<b>3. Plan de negocio para la implementación de un dispositivo generador de energía .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1. Idea de negocio.....</b>	<b>26</b>
<b>3.2. Mercado y competencias.....</b>	<b>26</b>
<b>3.3. Evolución del sector.....</b>	<b>26</b>
<b>3.4. Definición de los clientes .....</b>	<b>26</b>
<b>3.5. Estudio de la Competencia .....</b>	<b>27</b>
<b>3.6. Estrategia Comercial.....</b>	<b>27</b>
<b>3.7. Funcionamiento de la tienda especializada de Innova .....</b>	<b>28</b>

3.7.1.	Relación con los proveedores.....	28
3.7.2.	Relación con los clientes.....	28
3.8.	<b>ANÁLISIS DEL SECTOR .....</b>	<b>32</b>
3.8.1.	Rivalidades entre competidores .....	32
3.8.2.	Amenazas de entrada de nuevos competidores.....	33
3.8.3.	Productos o servicios sustitutos.....	33
3.8.4.	Poder de negociación con los clientes.....	33
3.8.5.	El poder de negociación de los proveedores.....	33
3.9.	<b>Análisis FODA .....</b>	<b>34</b>
3.9.1.	Fortalezas .....	34
3.9.2.	Oportunidades .....	34
3.9.3.	Debilidades.....	35
3.9.4.	Amenazas .....	35
3.10.	<b>Cadena de Valor .....</b>	<b>35</b>
3.10.1.1.	Logística Interna.....	36
3.10.1.2.	Mercadeo y ventas.....	36
3.10.1.3.	Personal de Contacto y prestación.....	36
3.10.2.	<b>Actividades de Apoyo.....</b>	<b>36</b>
3.10.2.1.	Abastecimiento.....	36
3.10.2.2.	Desarrollo tecnológico.....	37
3.10.2.3.	Gestión de Talento Humano .....	37
3.10.2.4.	Infraestructura y Ambiente.....	37
3.11.	<b>Factores Positivos y negativos del entorno .....</b>	<b>37</b>
3.11.1.	Factores Positivos .....	37
3.11.2.	Factores Negativos.....	39
3.12.	<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS .....</b>	<b>39</b>
3.13.	<b>TAMAÑO DEL MERCADO.....</b>	<b>40</b>
<b>Capítulo IV.....</b>		<b>43</b>
4.	<b>INVESTIGACIÓN DEL MERCADO .....</b>	<b>43</b>
4.1.	<b>Clientes .....</b>	<b>43</b>
4.1.1.	Segmentación de Mercado .....	43
4.1.2.	Tipo de clientes .....	43
4.2.	<b>Entrevista con Expertos.....</b>	<b>44</b>
4.2.1.	Entrevista 1 .....	44
4.2.2.	Entrevista 2 .....	45
4.2.3.	Entrevista 3 .....	45

4.2.4.	Conclusiones de las entrevistas con los expertos.....	45
4.3.	ENCUESTA .....	47
4.4.	Competencia.....	61
4.4.1.	Esquema de ventas .....	62
4.5.	Estrategias de promoción y publicidad .....	63
4.5.1.	Publicidad.....	63
4.5.2.	Promociones de Ventas .....	63
<b>CAPITULO V .....</b>		<b>66</b>
<b>5.</b>	<b>SISTEMA DE INNOVACIÓN .....</b>	<b>66</b>
5.1.1.	Creatividad.....	66
5.1.2.	Focalización.....	66
5.1.3.	Eficiencia .....	67
5.2.	Reclutamiento .....	67
5.3.	Cultura Organizacional .....	67
5.4.	Indicadores de Cultura .....	67
5.4.1.	Empleados generadores de ideas.....	67
5.4.2.	Tiempo dedicado a la innovación.....	68
<b>CAPITULO VI .....</b>		<b>69</b>
<b>GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN .....</b>		<b>69</b>
5.5.	<b>ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO.....</b>	<b>69</b>
<b>CAPITULO VII.....</b>		<b>70</b>
6.	<b>Análisis Financiero .....</b>	<b>70</b>
6.1.	<b>DEPRECIACIONES.....</b>	<b>70</b>
6.1.1.	<b>DEPRECIACIONES VEHICULO, MUEBLES DE OFICINA Y EQUIPO DE COMPUTO.....</b>	<b>70</b>
6.2.	<b>PRECIOS DE VENTAL AL PUBLICO PROYECCIONES POR AÑOS.....</b>	<b>71</b>
6.3.	<b>FLUJO DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO.....</b>	<b>72</b>
6.4.	<b>SUELDOS Y SALARIOS .....</b>	<b>73</b>
6.4.1.	<b>SUELDOS Y SALARIOS .....</b>	<b>73</b>
6.5.	<b>BALANCE GENERAL.....</b>	<b>74</b>
6.6.	<b>Balance Pérdidas y Ganancias Proyectado .....</b>	<b>75</b>
6.7.	<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN.....</b>	<b>76</b>
6.8.	<b>FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO .....</b>	<b>77</b>
6.8.1.	<b>Evaluación Financiera con Financiamiento .....</b>	<b>77</b>
6.8.1.1.	<b>Valor Actual Neto con Financiamiento .....</b>	<b>78</b>



6.8.1.2.	Tasa Interna de Retorno con Financiamiento .....	78
6.8.1.3.	Costo Beneficio con Financiamiento .....	78
6.8.1.4.	Costo Beneficio .....	79
6.8.1.5.	Calculo del Wacc .....	79
<b>CAPITULO VIII</b>	.....	<b>80</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	.....	<b>80</b>
6.9.	Conclusiones .....	80
6.10.	Recomendaciones.....	81
<b>Bibliografía</b>	.....	<b>82</b>

### Índice de Ilustraciones

<i>ILUSTRACIÓN 1: BIKECHARGE, DINAMO DE ÚLTIMA GENERACIÓN</i>	.....	13
<i>ILUSTRACIÓN 2: BATERÍA DE IONES DE LITIO DE 700MAH</i>	.....	13
<i>ILUSTRACIÓN 3: DINAMO DE CARGA BÁSICO CON PUERTO USB</i>	.....	14
<i>ILUSTRACIÓN 4: ESTADÍSTICA DEL USO DE LA BICICLETA EN LOS AÑOS 2015 / 2016</i>	.....	16
<i>ILUSTRACIÓN 5: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA</i>	.....	23
<i>ILUSTRACIÓN 6: SEGMENTACIÓN DE ACUERDO AL SECTOR</i>	.....	24
<i>ILUSTRACIÓN 7: PARTICIPACIÓN DE SECTORES PRODUCTIVOS</i>	.....	25
<i>ILUSTRACIÓN 8: ESTRUCTURA</i>	.....	29
<i>ILUSTRACIÓN 9: ANÁLISIS DEL COMPETIDOR</i>	.....	32
<i>ILUSTRACIÓN 10: CADENA DE VALOR</i>	.....	35
<i>ILUSTRACIÓN 11: USO DE LA BICICLETA AÑO 2016 EN RELACIÓN CON EL AÑO 2015</i>	.....	38
<i>ILUSTRACIÓN 12: 5 PRINCIPALES PROVINCIAS CON MAYOR USO DE BICICLETA COMO MEDIO DE TRANSPORTE</i>	.....	38
<i>ILUSTRACIÓN 13 TOTAL DE LA POBLACIÓN Y LA PROYECCIÓN POR AÑOS DE LOS CANTONES MÁS POBLADOS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ</i>	.....	41
<i>ILUSTRACIÓN 14 CÁLCULO DE MUESTRA</i>	.....	42
<i>ILUSTRACIÓN 15: SEXO</i>	.....	47
<i>ILUSTRACIÓN 16: EDAD</i>	.....	48
<i>ILUSTRACIÓN 17: ESTADO CIVIL</i>	.....	49
<i>ILUSTRACIÓN 18: INSTRUCCIÓN EDUCATIVA</i>	.....	50
<i>ILUSTRACIÓN 19: PRACTICA ALGÚN DEPORTE</i>	.....	51
<i>ILUSTRACIÓN 20: PRACTICA ALGÚN DEPORTE</i>	.....	52
<i>ILUSTRACIÓN 21: QUÉ DEPORTE PRACTICA</i>	.....	53

<i>ILUSTRACIÓN 22: ¿CUÁNTAS PERSONAS SUELEN SALIR A PRACTICAR CON USTED?</i> .....	54
<i>ILUSTRACIÓN 23: FRECUENCIA CON LA QUE SE PRACTICA EL CICLISMO</i> .....	55
<i>ILUSTRACIÓN 24: ¿CON QUE FINALIDAD NORMALMENTE UTILIZA SU BICICLETA?</i> .....	56
<i>ILUSTRACIÓN 25: ¿QUÉ DISPOSITIVOS MÓVILES UTILIZA AL USAR SU BICICLETA?</i> .....	57
<i>ILUSTRACIÓN 26: FRECUENCIA DE MANTENIMIENTOS O COMPRAS DE ACCESORIOS PARA EL CICLISMO</i> .....	58
<i>ILUSTRACIÓN 27: MOTIVO DE COMPRAR O INVERTIR EN EL CICLISMO</i> .....	59
<i>ILUSTRACIÓN 28: MONTO APROXIMADO DE COMPRAS EN EL CICLISMO</i> .....	60
<i>ILUSTRACIÓN 29: COMPRA DE PRODUCTOS PARA EL CICLISMO</i> .....	61
<i>ILUSTRACIÓN 30: ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN</i> .....	62
<i>ILUSTRACIÓN 31: GENERADOR DE ENERGÍA PARA DISPOSITIVOS MÓVILES</i> .....	64
<i>ILUSTRACIÓN 32: GENERADOR DE ENERGÍA PARA DISPOSITIVOS MÓVILES</i> .....	64
<i>ILUSTRACIÓN 33: LOS CUATRO PRINCIPIOS PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN...</i>	66
<i>ILUSTRACIÓN 34: FLUJO DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO</i> .....	72
<i>ILUSTRACIÓN 35: FLUJO DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO</i> .....	78

## Índice de Tabla

<i>TABLA 1 MODELO CANVAS</i> .....	20
<i>TABLA 2: LÍDER DEL PROYECTO</i> .....	29
<i>TABLA 3: TÉCNICO</i> .....	30
<i>TABLA 4: ASESOR COMERCIAL</i> .....	31
<i>TABLA 5: SEXO</i> .....	47
<i>TABLA 6: EDAD</i> .....	48
<i>TABLA 7: ESTADO CIVIL</i> .....	49
<i>TABLA 8: INSTRUCCIÓN EDUCATIVA</i> .....	50
<i>TABLA 9: PRACTICA ALGÚN DEPORTE</i> .....	51
<i>TABLA 10: PORQUE PRACTICA DEPORTE</i> .....	51
<i>TABLA 11: EL ESPACIO FÍSICO ES EL ADECUADO</i> .....	52
<i>TABLA 12: ¿CUÁNTAS PERSONAS SUELEN SALIR A PRACTICAR CON USTED?</i> .....	53
<i>TABLA 13: ¿CON QUE FRECUENCIA PRACTICA USTED CICLISMO?</i> .....	54
<i>TABLA 14: USA DISPOSITIVOS MÓVILES</i> .....	56
<i>TABLA 15: FRECUENCIA DE MANTENIMIENTOS O COMPRAS DE ACCESORIOS PARA EL CICLISMO</i> .....	57
<i>TABLA 16: MOTIVO DE COMPRAR O INVERTIR EN EL CICLISMO</i> .....	58

<b>TABLA 17: MONTO APROXIMADO DE COMPRAS EN EL CICLISMO</b> .....	59
<b>TABLA 18: COMPRA DE PRODUCTOS PARA EL CICLISMO</b> .....	60
<b>TABLA 19: DEPRECIACIONES</b> .....	70
<b>TABLA 20: PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO</b> .....	71
<b>TABLA 21: SUELDOS Y SALARIOS</b> .....	73
<b>TABLA 22: BALANCE GENERAL</b> .....	74
<b>TABLA 23: ESTADO DE RESULTADOS</b> .....	75
<b>TABLA 24: PUNTO DE EQUILIBRIO</b> .....	75
<b>TABLA 25: TABLA DE AMORTIZACIÓN</b> .....	76
<b>TABLA 26: FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO</b> .....	77
<b>TABLA 27: COSTO BENEFICIO</b> .....	79
<b>TABLA 28 CÁLCULO DE WACC</b> .....	79

## CAPITULO I

### 1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y PRODUCTO

#### 1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

“Innova” es una empresa que desde su origen nace a raíz de un trabajo de titulación en manos de su fundador Sr. Ever Valle Vines quien ha tenido la visión de ocuparse en la investigación de nuevos productos que faciliten la actividad del ciclismo en la ciudad de Manta y a mediano plazo en la provincia de Manabí a través de dispositivos que logren optimizar el uso y como medio de transporte a la bicicleta y así mismo satisfacer las necesidades de sus clientes en cuanto a conectividad.

Actualmente ya existen empresas que brindan soluciones en cuanto al deporte del ciclismo, pero Innova busca incursionar en otros campos que aún no están siendo atendidos.

Innova llega al mercado competitivo con un producto que busca solucionar la complejidad de salir a pedalear y que la limitación de una **batería deficiente** deje incomunicado al ciclista, este ciclista del campo deportivo, de mensajería, servidor público o que simplemente usa como medio de transporte la bicicleta y que se enfrenta a esa gran interrogante en los posibles planes de contingencias en los casos de que su dispositivo se le apague.

La empresa busca estar siempre con los últimos avances tecnológicos, así mediante esto lograr tener una ventaja estratégica y competitiva frente a sus posibles competidores.

#### 1.2. Características básicas del producto

Los dinamos o generadores eléctricos siempre han estado presentes en la historia del ciclismo, esto con la intención de facilitar la energía eléctrica necesaria a una variada gama de modelos de luces para bicicletas. Actualmente, gracias al avance de la tecnología y a la invención de distintos tipos de dispositivos móviles (GPS, teléfonos móviles, reproductores de música, etc), también fue necesario modificar los antiguos dinamos para las ruedas de las bicicletas con el fin de seguir garantizando su uso, la de proporcionar energía eléctrica, a todo tipo de aparatos mucho más actuales.

A continuación, se detalla con evidencia fotográfica de los 2 modelos de prototipos que se estiman poder introducir al mercado, aclarando que se debe realizar un proceso de importación de la mercancía. Adicional se manejarán 2 gamas de dinamos para los consumidores del mercado objetivo, teniendo en cuenta que ambos generan energía eléctrica capaz de cargar dispositivos móviles a través de un cable USB.

El primer tipo de dinamo el cual es de última generación para bicicletas con cargador universal USB incluido, con el dinamo para bicicletas BikeCharge del fabricante BikeConsole. Sin duda, no es necesario salir a rodar con los dispositivos eléctricos cargados al máximo. Gracias a la compatibilidad USB de este moderno dinamo para bicicletas, es posible rodar durante kilómetros y kilómetros haciendo uso de nuestro móvil o GPS para bicicletas sin tener que preocuparnos por la duración de la batería. Esto se debe al movimiento rotatorio de la rueda delantera que se encargará de generar la energía necesaria para mantener nuestros dispositivos eléctricos en perfecto estado de forma.

***Ilustración 1: BikeCharge, dinamo de última generación***



Fuente: (bike, 2012)

***Ilustración 2: batería de iones de litio de 700mAH***



Fuente: (bike, 2012)

Este dinamo tiene una batería de iones de litio de 700mAH de capacidad, y puede suministrar energía eléctrica a partir de una velocidad de 5 Km/h. La capacidad máxima de carga está diseñada para ofrecerse a una velocidad de 20 Km/h con ruedas desde 15 a 29 pulgadas, y es capaz de cargar completamente la batería de nuestros teléfonos móviles después de rodar durante 2 o 3 horas.

Por si fuera poco, el dinamo BikeCharge también dispone de una luz delantera y dos luces traseras con tecnología LED, completamente impermeables y ajustables y capaces de proporcionar iluminación hasta 2 horas después de haber dejado de pedalear.

***Ilustración 3: Dinamo de carga Básico con puerto USB***



Fuente: (aliexpress, s.f.)

El segundo modelo es un dinamo básico de última generación para bicicletas con cargador universal USB incluido, debido a la sencillez de este dispositivo que cuenta con compatibilidad USB podremos rodar durante kilómetros y kilómetros haciendo uso de los diferentes dispositivos ya sean móviles o GPS para bicicletas sin tener que preocuparnos por la duración de la batería del mismo, gracias al movimiento rotatorio de la rueda trasera que se encargará de generar la energía para mantener con carga nuestros dispositivos. Además, cabe recalcar que este modelo no cuenta con una batería que permita tener un banco de energía y poder usarlo en casos de que no se ponga en movimiento a la bicicleta.

Este dinamo tiene una batería de iones de litio de 500mAh de capacidad, y puede suministrar energía eléctrica a partir de una velocidad de 5 Km/h. La capacidad máxima de carga está diseñada para ofrecerse a una velocidad de 20 Km/h con ruedas desde 26 pulgadas, y es capaz de cargar completamente la batería de nuestros teléfonos móviles después de rodar durante 3 o 4 horas.

- Se puede instalar en una amplia aplicabilidad en la rueda delantera o trasera de la bicicleta (diámetro 15-41 mm).
- Con herramientas, tamaño portátil y fácil de instalar y quitar.
- Conservación de energía y protección del medio ambiente.
- Velocidad de 5-30 kilómetros, producirá 100-1000 Ah de energía eléctrica.
- Interfaz de salida doble USB, proporciona protección contra sobre corriente, protección contra cortocircuitos.

### **1.3.Misión.**

#### **1.3.1. Misión de Innova**

“Brindar a sus clientes nuevas experiencias deportivas asociadas al ciclismo, así como garantizar la carga electrónica en sus dispositivos móviles mediante el uso de su bicicleta.”

Innova

### **1.4.Visión.**

#### **1.4.1. Visión de Innova**

“Permitir a los ciclistas estar conectados en comunidades a través nuestras plataformas digitales promoviendo el deporte, así como crear valor para la compañía resaltando los valores corporativos.” Innova

### **1.5. Valores corporativos**

- **Servicio.** – Garantizar la mayor satisfacción del cliente con nuestro producto, y que siempre este en constante búsqueda de la calidad solucionando sus inconvenientes en cuanto al desarrollo del ejercicio.
- **Honestidad.** – Ser claros al momento de asistir a los usuarios y consumidores, siendo claros y directos, siempre buscando satisfacer su necesidad.
- **Calidad.** – La mejora continua tanto en investigación e innovación siempre será uno de nuestros mecanismos para fidelizar a nuestros clientes; es de vital importancia apersonar a nuestros clientes en este valor para que puedan palpar el grado de compromiso que tenemos con ellos.
- **Responsabilidad.** – Cumplir en todos los niveles, teniendo en cuenta que solo tenemos una oportunidad de demostrar nuestro compromiso.

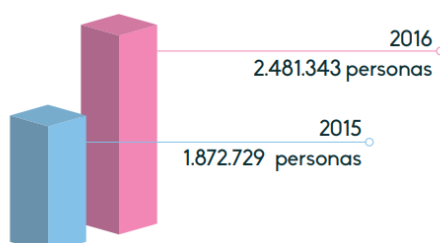


## 1.6. Características de la empresa

“Innova” es creada como la necesidad de un sector en crecimiento como es el sector del ciclismo en todas sus modalidades. Según datos del INEC (2015), este vehículo se está popularizando con más fuerza a medida que pasan los años, a decir verdad, los productos que se están introduciendo en el sector evocan a que sean más los interesados. Innova se enfoca en las necesidades que se afronta al practicar este deporte.

### *Ilustración 4: Estadística del uso de la bicicleta en los años 2015 / 2016*

En 2016, 608.614 personas usaron más la bicicleta en relación al año anterior



Fuente: (cifras, 2015)

La empresa proyecta manejarse en un ambiente propicio para el desarrollo o difundir las nuevas tecnologías en el campo del deporte, estas que a su vez sean de gran ayuda para la sociedad impulsando la utilización de nuevas tecnologías que ayuden **también al cuidado del medio ambiente.**

Innova busca en la ciudad de Manta, ser la pionera con soluciones tecnológicas que busquen suplir las necesidades de los ciudadanos que busquen al mismo tiempo beneficiar al medio ambiente, cabe recalcar que la empresa busca brindar soluciones integrales que inviten a sus usuarios a mejorar su estilo de vida al realizar ejercicios.

#### **Producto que ofrece:**

Dinamo de última generación para bicicletas con cargador universal USB.

## 1.7. Propuesta de valor

Como empresa ubicada en el cantón de Manta busca brindar soluciones integrales en temas de energías renovables y limpias al proponer el uso de un dinamo que permita tener cargado el

dispositivo móvil al momento de usar la bicicleta. Las últimas condiciones a nivel mundial han permitido que el uso de la bicicleta se potencie, planteando otra variante que es la de poder estar conectados en todo momento sin que el dispositivo móvil se apague por falta de carga, se debe tener en cuenta la cadena de valor que garantice el éxito y disponibilidad del producto que Innova propone introducir al mercado.

Innova tiene claro el panorama, las necesidades existentes en el mercado son muchas, pero existe una muy clara que es la carencia de energía eléctrica en dispositivos móviles al momento de ser usados por los ciclistas profesionales y no profesionales, dado que al no tener una fuente de energía eléctrica cerca de sus dispositivos móviles mientras usan la bicicleta tienden a quedarse sin batería y posteriormente apagarse, esto genera múltiples inconvenientes.

Demostrar al público en general que Innova se encuentra en constante investigación para poder brindar soluciones en temas de energías renovables y limpias, garantizar productos de calidad es parte del slogan de la empresa para poder fidelizar al consumidor. Uno de los factores importantes son las alianzas estratégicas con proveedores y grandes distribuidores logrando complementar de manera perfecta la entrega de un producto que garantice excelencia y seguridad para los consumidores.

Innova propone además la creación de comunidades de ciclistas, que permitan generar y promover más usuarios de la bicicleta y su competencia en todas sus categorías y niveles de experiencia. En otras palabras, no sólo se entregará un producto, se creará una comunidad a la cual se le ofrecerá asesoría y respaldo en temas de la práctica del ciclismo. Además, los convenios con los sectores estratégicos son importantes y se tendrán muy en cuenta ya que otorgan niveles de garantía y seguridad al usuario de bicicleta amateur como experimentado.

## **1.8. Modelo de negocio**

En este punto es necesario usar la herramienta CANVAS

- **Clientes.** – Los potenciales clientes de la empresa Innova son los deportistas que practican el ciclismo en el cantón de Manta, los grupos que practiquen para competencia o por entretenimiento, o los que usan la misma como medio de transporte o para dirigirse o desarrollar la jornada de trabajo, como por ejemplo:

- Mensajeros
  - Agentes de la agencia de transito del canton
  - Agentes municipales
  - Usuarios en general de bicicletas en la ciudad de Manta.
- **Propuesta de valor.** – Distribución y comercialización de un dinamo de última generación para bicicletas con cargador universal USB del cantón Manta, así como la creación de comunidades de ciclistas que permitan estar conectados en las diferentes plataformas digitales y estén al tanto de los eventos que se realizarán en su entorno.
- **Canales de distribución.** – Para poder manejar los canales de distribución de manera efectiva se han enfatizado 3 pilares importantes:
- **Comunicación:** Estos canales se utilizan para comunicarle al mercado los productos así como dar a conocer la propuesta de valor. Al inicio, Innova usará redes sociales como Facebook, instagram; los centros de distribución autorizados que serán un punto importante para que los clientes puedan acceder al producto, también se tiene proyectado a mediano plazo manejar una página web para dar a conocer el producto.
  - **Distribución:** Al inicio, la distribución se maneja desde la bodega ubicada en la oficina de Innova, así como manejar ciertas cantidades de stock en las casas especializadas en ventas de bicicletas. Otro canal importante serán los centros especializados donde se den mantenimiento a las bicicletas, siendo aliados claves en el modelo de negocio de Innova.
  - **Ventas:** Son los medios para poder aproximar nuestra propuesta de valor al cliente con la finalidad de promover las ventas, especialmente en el corto plazo. Tener muy en cuenta que se deben hacer demostraciones del producto, apadrinar a deportistas, ser patrocinador de competencias, ofrecer precios de paquetes de instalación, organización de ferias y eventos, etcétera.
- **Relación con los clientes.** – Actualmente, las comunidades se han vuelto un círculo importante para los negocios, les permite tener acercamiento al producto o servicio y así mismo poder disfrutar de la actividad. En el caso de Innova, se plantea conformar una comunidad en la cual se mantenga informado en todo momento sobre actividades

relacionadas al ciclismo, con noticias nacionales e internacionales (e.g., información sobre las competencias locales que se lleven a cabo). Sin duda, no basta con tenerlos en una base de datos estructurada, lo conveniente es tenerlos en las plataformas digitales que permitan que los clientes estén conectados e informados.

- **Fuente de ingresos.** – Los ingresos dependerán netamente de la comercialización e instalación del dispositivo que genera energía, al tener en cuenta la población de ciclistas de la ciudad de Manta, al tener un universo considerable y al buscar ser pioneros en el mercado de la ciudad de Manta se busca la aceptación y así poder asegurar un ingreso constante por los consumidores.
  
- **Recursos clave.** – En lo referente a la infraestructura la empresa necesita un local comercial que brinde la asesoría requerida por los consumidores, así mismo personal capacitado para que las dudas de los clientes queden subsanadas al 100%.
  
- **Actividades clave.** – Dentro de las actividades está una campaña de mercadeo para dar a conocer el producto a los clientes potenciales dentro del cantón Manta, mantener inventarios eficaces para poder manejar la demanda esperada, el departamento de servicio al cliente es un factor muy importante para poder dar soluciones inmediatas a los clientes.
  
- **Alianzas clave.** – Se realizarán alianzas estratégicas con los sectores estratégicos que impulsen la utilización de la bicicleta, promotores de carreras, deportistas con trascendencia en la rama del ciclismo. El municipio de Manta cuenta con servidores públicos que utilizan como medio de transporte la bicicleta y que su jornada la realizan en las calles, se buscará publicitar el producto para que también sirvan como plataforma publicitaria.
  
- **Estructura de costes.** – Este proyecto contará con una inversión propia del 30% y el 70% financiado con el sistema financiero nacional.

## 1.9. MODELO CANVAS

*Tabla 1 Modelo CANVAS*

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Proveedores Tiendas de ciclismo Organizadores de carreras de bicicletas Local comercial Municipio	Plan de mercadeo para introducción del producto Creación de página web de la empresa Manejo de inventarios óptimos	Distribución y comercialización de un dinamo de última generación para bicicletas con cargador universal USB para el cantón Manta. Se creará una comunidad de ciclistas que permitan estar conectados en las diferentes plataformas digitales y estén al tanto de los eventos que se realizarán en su entorno.	La relación con el cliente será de manera directa, de igual manera se busca a futuro manejar un canal o aplicativo a través de la página web	Deportistas que practican el ciclismo en el cantón de Manta. Grupos que practiquen para competencia o por entretenimiento. Usuarios que usan la bicicleta como medio de transporte o para dirigirse o desarrollar la jornada de trabajo.
	<b>Recursos Clave</b>  Local comercial Personal capacitado Tecnología		<b>Canales</b>  <b>Comunicación:</b> Redes sociales como Facebook, Instagram. Centros de distribución autorizados que serán un punto importante para que los clientes puedan acceder al producto, también se tiene proyectado a mediano plazo manejar una página web para dar a conocer el producto.  <b>Distribución:</b> Bodega ubicada en la oficina de Innova , así como stock en las casas especializadas en ventas de bicicletas, otro punto muy importante en los	

			<p>centros especializados donde se den mantenimiento a las bicicletas.</p> <p><b>Ventas:</b> Se debe realizar demostraciones del producto, apadrinar a deportistas, ser patrocinador de competencias, ofrecer precios de paquetes de instalación, organización de ferias y eventos con la finalidad de hacer conocer la compañía.</p>	
<p><b>Estructura de Costes</b></p> <p>Para la implementación de la nueva sucursal se pretende hacer la inversión del 30% con capital propio de la empresa y el 70% financiado.</p>		<p><b>Estructura de Ingresos</b></p> <p>Los ingresos que se pretenden obtener serán mediante la venta del producto.</p>		

**FUENTE:** Elaborado por el autor

## CAPITULO II

### 2. ESTRATEGIA

#### 2.1. Determinación del Universo

**Determinación de la población** En la actualidad la ciudad de Manta se encuentra considerada como una ciudad con altos índices de crecimiento comercial del Ecuador, debido a su ubicación geográfica y muelle de aguas profundas, en tal virtud la actividad comercial e industrial han ido en crecimiento. El Valor Agregado Bruto (VAB) es una variable económica que determina cuánto de cada una de las provincias y cantones aporta al Producto Interno Bruto (PIB), explica Guillermo Granja; economista y PHD en Economía. De acuerdo con los balances del Banco Central del Ecuador (BCE), el VAB se obtiene de la diferencia entre la producción y el consumo intermedio de cada jurisdicción o localidad.

En el 2015 la provincia de Manabí aportó con 5.293'691.986 dólares al PIB. Las ciudades de Manta, Portoviejo y Montecristi fueron las que tuvieron mayor VAB. El puerto pesquero alcanzó 1.700'654.170 dólares, seguido por la capital manabita con 1.348'051.935 dólares y por la ciudad de Alfaro con 508'077.069 dólares.

Según el índice de población, en Portoviejo cada persona aporta \$4.384 dólares al VAB. De acuerdo con estas estadísticas “los cantones más ricos” serían Manta (\$6.789), Montecristi (\$6.581), Jaramijó (\$5.357) y Junín (\$4.694). Granja indica que estos valores suelen ser normales por el tipo de industrias de cada cantón. “Portoviejo es más comercial y en Manta tenemos un VAB más grande por la presencia de la industria atunera y otras relacionadas. Parecería que fuera una distorsión, pero entre el comercio y la industria que añaden valor agregado, siempre la industria va a tener mayor impacto en la economía”, añade.

El economista indica que estos valores no suelen variar, ya que existen provincias “claves”. “Las provincias que son normalmente claves son Guayas, Pichincha, Manabí, Orellana, Azuay, entre otras”, anota. El experto cree que estas cifras podrían haber disminuido por el terremoto. “Tenemos que entender que lo que paso con el terremoto significa que eso afectó directamente a lo que tiene que ver con la cuenta de formación bruta de capital fijo, que va de la mano con el Valor Agregado Bruto”, explica.

Añade que mientras las industrias no se empiecen a crecer como tal, no se puede hablar de una recuperación económica.

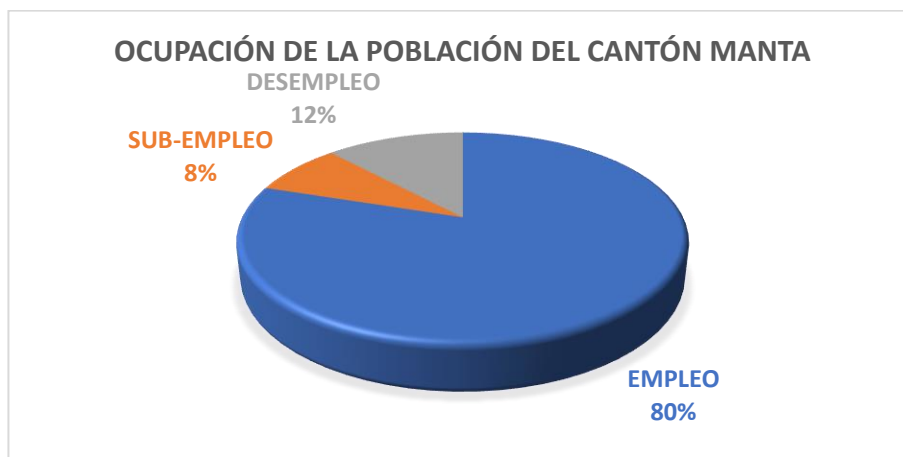
De acuerdo con balances del BCE, para calcular el VAB se toma en cuenta 14 variables por cada cantón o localidad. Entre ellas se considera la construcción, el comercio, el alojamiento y venta de comida, y otros sectores económicos.

En cuanto a actividades de alojamiento y venta de comida, durante el 2015 los cantones manabitas que más aportaron a este rubro fueron además de Portoviejo y Manta, Sucre y San Vicente en la zona norte y Jipijapa y Puerto López en la zona sur de la provincia. (EDIASA, 2017)

## 2.2 Población Económicamente Activa de Manta

Según estadísticas del INEC (2010), la población económicamente activa de Manta era de 90.627 habitantes que corresponde al 34,01% de la población total del cantón, y corresponde al 0,63% a nivel nacional (18.3% de la PEA de la provincia de MANABÍ) (INEC, 2010). El desempleo según esta misma fuente era del 12%.

### *Ilustración 5: Población económicamente activa*

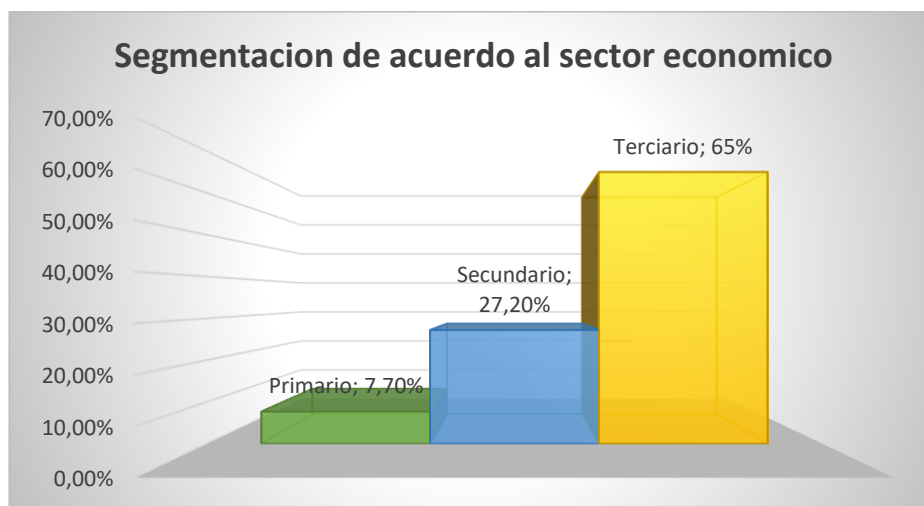


Fuente: (INEC, 2010)

La gran mayoría de esta población ocupada se desempeñaba en el sector terciario:



### ***Ilustración 6: Segmentación de acuerdo al sector***



Fuente: INEC Censo 2010

## **2.2. Economía de ciudad de Manta**

El terremoto de 2016 marca un antes y un después trágico en el ritmo económico de Manta. A partir del terremoto la ciudad busco reinventarse y diversificar sus opciones en cuanto a los eventos que en ella se realizan, enfocándose en los eventos que tengan que ver con los ciclistas.

Como prueba de ello tenemos la competencia internacional de ciclismo, Gran Fondo de Nueva York (GFNY), que ya se ha desarrollado en Manta por 2 ocasiones, en la cual cerca de 700 deportistas nacionales e internacionales participan en esta carrera que tiene dos categorías: ruta larga o competitiva (170 km) y ruta media o recreacional (76 km).

Durante la prueba de ciclismo de ruta más prestigiosa del país se han realizado estrictos protocolos de bioseguridad esto con los efectos del covid-19, informaron los organizadores durante el lanzamiento del evento. “Manta es la única ciudad del Ecuador que recibe el GFNY, debido a su condición climática, ruta ideal y por su potencialidad turística”, indicó Cristhian Méndez, organizador de la carrera. Ciclistas aficionados y profesionales, de 18 a 75 años.

Además, se prevé que la carrera concentre a más de 2.500 turistas esto como un beneficio muy llamativo al cantón, generando una reactivación económica de un millón de dólares aproximadamente. El GFNY se realiza en 21 países (Manta, 2020).

## **2.3. Mercado objetivo**

La presente investigación se desarrollará en la ciudad de Manta, por la proyección que viene mostrando a lo largo de estos últimos años.

## 2.4. Objetivo del estudio de mercado

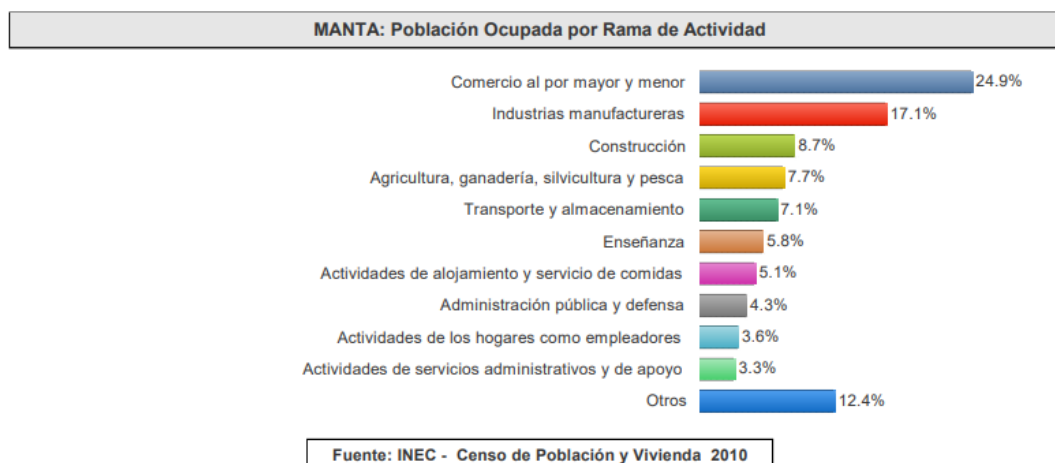
El objetivo fundamental es identificar el potencial desarrollo de un proyecto para los ciclistas, que por medio de un generador de energía eléctrica usando un dinamo colocado en su bicicleta les permita poder cargar de energía eléctrica cualquier dispositivo móvil.

## 2.5. Determinación del universo de estudio

El presente plan de negocios tiene un universo de estudio definido; que se encuentra relacionado con la preferencia del consumidor, dividida en tres partes, socioeconómica, gustos y necesidades, y disposición a pagar por el producto que “Innova” tiene pensado en lanzar al mercado de la ciudad de Manta.

Con la finalidad de verificar el comportamiento de los sectores productivos del cantón se ha tomado los datos del Observatorio económico y social de Tungurahua como se detalla en la siguiente figura.

### *Ilustración 7: Participación de sectores productivos*



• Recaudación de impuestos:  
En el 2012 el Impuesto a la Renta recaudado en el cantón MANTA representó el 40.6% del total de la provincia MANABÍ.  
Respecto al 2010 creció en 79.1%.

Fuente: (SENPLADES, 2014)

## CAPITULO III

### **3. Plan de negocio para la implementación de un dispositivo generador de energía**

#### **3.1. Idea de negocio**

Comercialización de un dispositivo que permita generar energía eléctrica a través de un dinamo ubicado en una bicicleta, y así poder cargar los dispositivos móviles usando la fuerza del pedaleo. En la actualidad el mercado de Manta no presenta este producto para los usuarios de bicicletas y se espera que logre tener la aceptación esperada.

#### **3.2. Mercado y competencias**

En Manta en la actualidad existen locales especializados en comercializar bicicletas y productos asociados a la misma, pero en definitiva no existe como tal el producto que Innova desea introducir al mercado de la ciudad de Manta.

#### **3.3. Evolución del sector**

La ciudad de Manta es una ciudad altamente turística, según el Servicio de Rentas Internas en el apartado de catastros de contribuyentes, demuestra que en el año 2003 la actividad comercial con respecto a todos los deportes destaca el ciclismo, pero desde el año 2016 ha mostrado un incremento considerable de hasta un 100% de locales comerciales especializados a productos asociados a la categoría de ciclismo.

Así mismo, en este sector a pesar de dedicarse al deporte del ciclismo no se ha visto mayor incursión en productos electrónicos con la finalidad de darle otro tipo de servicios al ciclista aficionado o al de alto rendimiento.

#### **3.4. Definición de los clientes**

Nuestro mercado objetivo del cantón de Manta se centra en los usuarios de bicicletas profesionales y no profesionales, trabajadores en general o los que la usan como medio de transporte, salud o deportistas de alto rendimiento, apuntando al nivel socioeconómico, gustos y necesidades para poder tener claro cuantos de nuestros productos son los que serán demandados.

Otro sector importante que ayudara al desarrollo de este proyecto son los negocios que se dedican al comercio de equipos deportivos entre ellos la venta de bicicletas y accesorios para las mismas, serán de gran importancia al momento de su cercanía con el consumidor final.

El segmento de mercado que Innova tendrá en cuenta para la aplicación del presente estudio serán la población usuarios de bicicleta MAYORES DE 12 AÑOS del cantón de Manta ( $244.000 \times 9.37\% = 22,885$  ciclistas) (INEC, 2021).

Este dato es el 60% de población meta que Innova ha tomado, de esa población el segmento será del 10% como cuota de mercado.

### **3.5. Estudio de la Competencia**

Competencia directa para Innova no se tiene identificada en la ciudad de Manta, debido a que existen tiendas que se dedican a vender bicicletas y artículos varios para las mismas, pero no se cuenta con un producto en el mercado que cumpla las características específicas que logre cargar dispositivos móviles mientras se usa una bicicleta.

### **3.6. Estrategia Comercial**

El producto que se oferta cuenta con un valor agregado de simplificar y facilitar el uso de la bicicleta sin que esto signifique el riesgo de quedarse sin conexión por el riesgo de la batería del dispositivo móvil. La finalidad así mismo es que sin importar el tipo de usuario que sea amateur o experimentado logre los mismos beneficios que es de mantener el flujo de energía eléctrica mientras se use la bicicleta y que el dispositivo móvil pueda mantener la carga.

Como política es la constante mejora continua que permita transparentar la utilidad del producto y que el usuario tenga plena confianza de que cumplirá sus expectativas.

Como parte de objetivos estratégicos para poder entrar al mercado se buscará la participación como auspiciante a los eventos masivos profesionales y no profesionales donde se utilice la bicicleta, así mismo los convenios con las instituciones estatales que sus funcionarios tengan como medio de transporte la bicicleta. A corto plazo se tiene contemplado la creación de una página web para así poder manejar un canal de comunicación con los clientes que logren despejar dudas del producto como tal.

### **3.7. Funcionamiento de la tienda especializada de Innova**

#### **3.7.1. Relación con los proveedores**

La relación que se manejara con los proveedores es muy importante ya que son los abastecedores de nuestro producto para la venta, se deben tener claras las políticas a fin de que estas no perjudiquen al consumidor final.

Los proveedores de Innova deberán pasar por un proceso de selección en el cual nos garanticen puntualidad y un flujo constante en nuestra cadena de suministros para así poder cumplir con las necesidades de nuestros clientes, no se puede trastabillar al no cumplir con los requerimientos de los clientes.

#### **3.7.2. Relación con los clientes**

La relación con el cliente será de manera directa, de igual manera se busca a futuro manejar un canal o aplicativo a través de la página web

La empresa se compromete con brindar un producto de alta calidad para garantizar así la satisfacción plena del consumidor final; con la finalidad de que Innova se posicione en el mercado como la primera empresa que brinden seguridad en dispositivos electrónicos para los ciclistas.

Para poder afianzar la relación con los clientes y además se permita tener un canal en el cual se despejen dudas de primera mano en cuanto al producto, y todo lo relacionado a este en cuanto a precio, ferias y demás temas de interés que harán de su compra una experiencia valedera.

Innova requerirá el siguiente talento humano para ejecutar el proyecto.

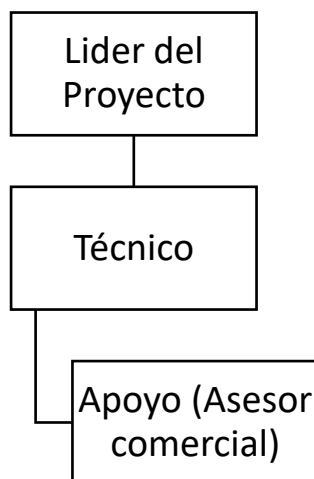
**Equipo para el proyecto**

1 Líder del proyecto

1 Técnico / Especialista

1 Asesor comercial

**Ilustración 8: Estructura**



Fuente: Elaborado por el Autor

**Tabla 2: Líder del proyecto**

DESCRIPCIÓN DEL CARGO: LÍDER DEL PROYECTO	
OBJETIVO GENERAL O MISIÓN DEL CARGO	Tener a su cargo los proyectos que inicie la empresa, enfocado en la calidad y eficacia, esto implica coordinar los proyectos, revisar y analizar procesos de mejora continua con el análisis de costo vs. beneficio.
FUNCIONES PRINCIPALES	Los estudios de mejora continua en procesos y productos para los consumidores finales. Tomar la posta en los distintos proyectos en los cuales se involucre investigación y desarrollo a fin de buscar en todo momento la calidad de los procesos y productos.
PERFIL DEL CARGO	REQUISITOS INTELECTUALES Formación académica: Ing. Administración de Empresas Conocimientos técnicos específicos Conocimiento en elaboración de proyectos Manejo de procesos de mejora continua Otros necesarios para el desarrollo de proyectos de inversión <b>Experiencia</b>

	<p>Experiencia previa. – mínimo 6 años de experiencia en cargos similares, de preferencia en empresas comerciales</p> <p><b>Competencias</b></p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Orientación al cumplimiento de metas</p> <p>Comunicación efectiva</p> <p>Liderazgo</p> <p>Trabajo bajo presión</p> <p>Edad. – Indistinta</p> <p>Beneficios. – Remuneración competitiva con la del mercado, capacitación periódica, desarrollo profesional en dependencia del crecimiento de la empresa.</p>
--	--

Fuente: Elaborado por el Autor

**Tabla 3: Técnico**

DESCRIPCIÓN DEL CARGO: TÉCNICO	
OBJETIVO GENERAL O MISIÓN DEL CARGO	Realizar todas las actividades inherentes a la comercialización del producto de la empresa Innova, y adicional tener pleno conocimiento del funcionamiento de la bicicleta como tal para las necesidades presentadas por el mercado.
FUNCIONES PRINCIPALES	Seguir y mantener los estándares de calidad de los productos que comercializa Innova. Revisar y planificar las necesidades de inventarios necesarios para la comercialización del producto.
PERFIL DEL CARGO	<p><b>REQUISITOS INTELECTUALES</b></p> <p>Formación académica: Tecnólogo industrial / electrónico</p> <p>Conocimientos técnicos específicos</p> <p>Informática. – Utilitarios</p> <p>Experiencia</p> <p>Experiencia previa. – mínimo 1 año de experiencia en cargos similares, de preferencia en empresas de equipos electrónicos.</p> <p>Competencias</p> <p>Planificación y organización</p> <p>Pensamiento analítico</p> <p>Aprendizaje y utilización de conocimientos</p> <p>Iniciativa</p> <p>Flexibilidad</p> <p>Edad. – Indistinta</p> <p>Beneficios. – Remuneración competitiva con la del mercado, capacitación periódica, desarrollo profesional en dependencia del crecimiento de la empresa.</p>

Fuente: Elaborado por el Autor

**Tabla 4: Asesor comercial**

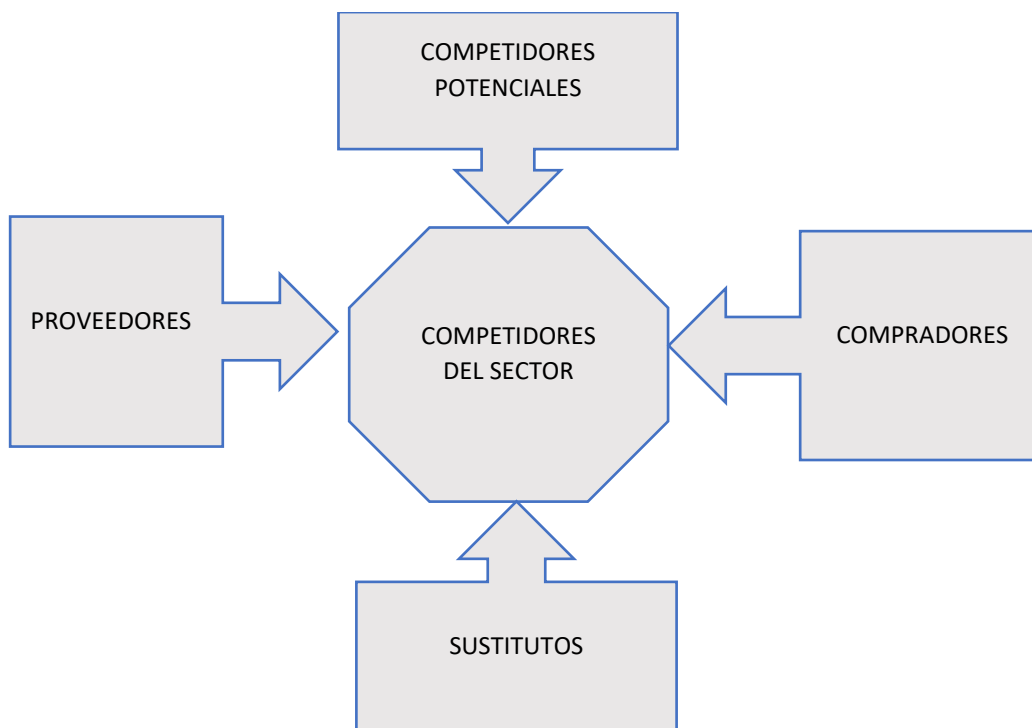
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Asesor Comercial	
OBJETIVO GENERAL O MISIÓN DEL CARGO	Apoyar en las actividades de comercialización de los equipos en coordinación con el técnico, de acuerdo a las necesidades expresas de la empresa
FUNCIONES PRINCIPALES	Seguir las directrices emitidas por el técnico, a fin de mantener los estándares de calidad Coordinar directamente con el técnico de la empresa.
PERFIL DEL CARGO	<p><b>REQUISITOS INTELECTUALES</b></p> <p>Formación académica: Tecnólogo en mercadeo, marketing o afines Informática. – Utilización de utilitarios</p> <p>Experiencia</p> <p>Experiencia previa. – 6 meses de experiencia en cargos similares, de preferencia en empresas similares</p> <p>Competencias</p> <p>Planificación y organización</p> <p>Pensamiento analítico</p> <p>Aprendizaje y utilización de conocimientos</p> <p>Iniciativa</p> <p>Flexibilidad</p> <p>Edad. – Indistinta</p> <p>Beneficios. – Remuneración competitiva con la del mercado, capacitación periódica, desarrollo profesional en dependencia del crecimiento de la empresa.</p>

Fuente: Elaborado por el Autor



### 3.8. ANÁLISIS DEL SECTOR

#### *Ilustración 9: Análisis del competidor*



*Fuente: Modelo de las Fuerzas competitivas de Porter*

#### **3.8.1. Rivalidades entre competidores**

La competencia para Innova es baja al no contar con este producto en el mercado de la ciudad de Manta en la actualidad, pero claramente se debe tener muy en cuenta que existen compañías que pueden también incursionar en el mercado y ser una gran amenaza en el futuro.

Existen empresas proveedoras de dispositivos electrónicos varios en el cantón, y claro está que el sector de deportes está en auge y más aún el uso de la bicicleta y que pueden también tener la intención de querer incursionar en esos sectores.

### **3.8.2. Amenazas de entrada de nuevos competidores**

La amenaza de los nuevos competidores es media, debido que el ingreso al sector radicaría principalmente en la inversión inicial, es decir: logística de local comercial, inventario de equipos y empleados calificados.

Otro factor muy importante que debe tenerse en cuenta y como una barrera de entrada es la confianza de los clientes, que se logra al poder brindar un producto de calidad y dar un servicio de instalación eficiente.

### **3.8.3. Productos o servicios sustitutos**

El poder de los productos sustitutos para la industria es medio considerando que la Industria de baterías alternas para los dispositivos móviles es muy variada en cuanto a modelos y precios, hacen atractivo a los ojos del consumidor; del mismo se vuelven un problema ya que así mismo cuenta con un tiempo de vida útil, y por lo general al quererlo usar no siempre se cuenta con la batería cargada al 100%

Adicional estos complican la actividad al tener que cargar con dispositivos y cables adicionales para poder garantizar algo de energía extra al dispositivo móvil.

### **3.8.4. Poder de negociación con los clientes**

El poder de los clientes es relativamente bajo, puesto que el dispositivo que se lanzara al mercado les permitirá poder sacar el mejor de los provechos a su dispositivo móvil al mismo tiempo que se movilizan o practican deportes usando la bicicleta, este es un factor determinante para que los clientes opten por usar nuestro dispositivo teniendo en cuenta que no se expondrá a quedarse sin batería.

### **3.8.5. El poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores se puede considerar medio puesto que la industria de los equipos electrónicos se encuentra bastante distribuida en el país y se puede lograr tener diferenciación de precios por productos similares, así mismo existen proveedores internacionales que así mismo cuentan con presencia en el país.

### **3.9. Análisis FODA**

#### **3.9.1. Fortalezas**

Teniendo en cuenta que nuestro producto es nuevo y que aún no está introducido en el cantón, logramos identificar ciertas fortalezas:

- Aseguramiento de la calidad de nuestro producto, al contar con las debidas certificaciones por parte de nuestros fabricantes.
- Tener pleno conocimiento del sector (Manta), al realizar un sondeo previo y constatar la necesidad existente.
- Manejar los mejores estandares de servicio al cliente que se considerará de alto nivel por parte de ellos.
- Experiencia de los colaboradores en atención y conocimiento del producto

#### **3.9.2. Oportunidades**

- Competencia relativamente baja al no contar con nuestro producto en sus stocks de inventarios, de acuerdo a un sondeo previo realizado a tiendas deportivas en el cantón.
- Actualmente el mercado de Manta tiene una necesidad que no ha podido ser atendida al sector de los ciclistas.
- Regulaciones por entes de control a favor por ser nueva en el mercado, al ser una compañía nueva el Servicio de Rentas Internas exogera del pago del impuesto a la renta por el lapso de 3 años.
- Tendencias favorables en el mercado en cuanto al deporte del ciclismo que esta en un incremento considerable en los ultimos años, según los censos del Instituto de estadísticas y censos del país.
- Altas probabilidades de acceder a créditos financieros por parte de instituciones financieras privadas.

### 3.9.3. Debilidades

- Mala situación financiera en el país y por ende puede comprometer nuestras ventas por parte de nuestros consumidores.
- Producto sin características diferenciadoras al ser un dispositivo que puede ser clonado con facilidad con la volatilidad de la tecnología.
- Salarios bajos que rigen en el país, comprometerían nuestras ventas.

### 3.9.4. Amenazas

- Aumento de precio de insumos electrónicos al no contar con una regulación establecida
- Cambios en la legislación del país (Importación de productos electrónicos), en cuanto a subida de aranceles o impuestos a productos electrónicos.
- Regulación desfavorable para las compañías en cuanto a presentación de información financiera y de control

### 3.10. Cadena de Valor

*Ilustración 10: Cadena de Valor*

CADENA DE VALOR DE SERVICIOS							
<b>Actividades de Apoyo</b>	DIRECCION GENERAL Y DE TALENTO HUMANO						<b>Margen de Servicio</b>
	ORGANIZACIÓN INTERNA / DESARROLLO Y TECNOLOGIA						
	INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTE						
	APROVISIONAMIENTO						
<b>Actividades Primarias</b>	Mercadeo y Ventas	Personal de Contacto	Soporte y Habilidades	Prestación	Clientes		
	<b>Controlables</b>				<b>No Controlables</b>		

Fuente: Elaborado por el Autor

### **3.10.1.1. Logística Interna**

La empresa con el afán de mantener un proceso lineal al momento de abastecer su producto principal, se manejará un contrato civil esto, con el afán de garantizarse un fiel cumplimiento por parte de los proveedores y así no exista el desabastecimiento para nuestros clientes.

Así mismo existirá con el afán de que la cadena de valor no esté comprometida se maneja más de un proveedor que garantice el constante abastecimiento del producto.

### **3.10.1.2. Mercadeo y ventas**

Innova tiene una propuesta clara de Mercadeo y es el ser patrocinador de eventos deportivos del cantón, promocionar mediante vallas publicitarias en zonas estratégicas, uso de redes sociales para estar a la vanguardia con la tecnología y llegar a todos los clientes que hagan eco y trabajo de hormiga, de igual manera en reportajes locales de televisión y prensa escrita; así también, con la finalidad de potenciar la marca se ha planificado la creación de una página web en la que se encuentre el detalle y personalización del producto.

### **3.10.1.3. Personal de Contacto y prestación**

Innova tiene el panorama fijo y es de la satisfacción plena del cliente, razón por la cual su atención será personalizada contando con 3 personas tanto para la venta como la postventa, de esta manera se busca garantizar y fidelizar al cliente, así mismo los colaboradores se trabaja en temas de plan de carrera con charlas y capacitaciones permitiendo tener un talento humano motivado con perspectivas de mejora constante.

Una meta que se ha puesto la empresa es que la venta no termina con la entrega del producto por lo que da seguimiento a los clientes en el caso de haber algún inconveniente o falla el técnico de la compañía debe atender al cliente a fin de solventar el problema suscitado.

## **3.10.2. Actividades de Apoyo**

### **3.10.2.1. Abastecimiento**

A fin de cumplir con los clientes y nuestros compromisos con nuestros clientes mayoristas Innova maneja un plan de abastecimiento cada 15 días de esta manera se procurara tener el stock necesario para cumplir.

### **3.10.2.2. Desarrollo tecnológico**

La empresa analizando las tendencias del mercado y así mismo las exigencias del mercado, con la finalidad de mantener y mejorar los estándares de calidad se trabajará con área de proyectos que busca la utilización de nuevos dispositivos que coadyuven al desarrollo de disciplinas deportivas.

### **3.10.2.3. Gestión de Talento Humano**

Innova se proyecta a trabajar con personal altamente capacitado por lo que se procederá a la contratación de profesionales con experiencia técnica en equipos electrónicos, así como en técnicas de mercadeo que logren una decisión de compra eficiente; los planes de capacitaciones y segundo a bordo deben ser imprescindibles para que la motivación y empoderamiento hagan buenos colaboradores.

### **3.10.2.4. Infraestructura y Ambiente**

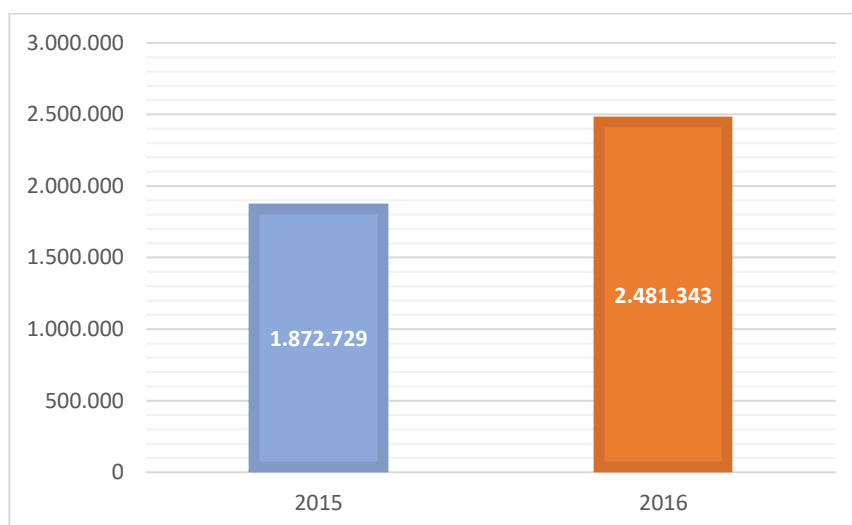
Innova contará con una sala de ventas que permita tener al cliente una sensación única y con ambientes que permitan tener una interacción y testeo del producto para mayor confiabilidad, en cuanto al manejo del inventario será indispensable manejar un área totalmente ordenada con la finalidad de responder con celeridad nuestros clientes.

## **3.11. Factores Positivos y negativos del entorno**

### **3.11.1. Factores Positivos**

En un estudio realizado por el INEC (instituto de estadísticas y censos) en el país 3 de cada 10 hogares tienen al menos una bicicleta, por otro lado, en el año 2016, 608.614 usaron más bicicletas en relación al año anterior.

**Ilustración 11: Uso de la bicicleta año 2016 en relación con el año 2015**

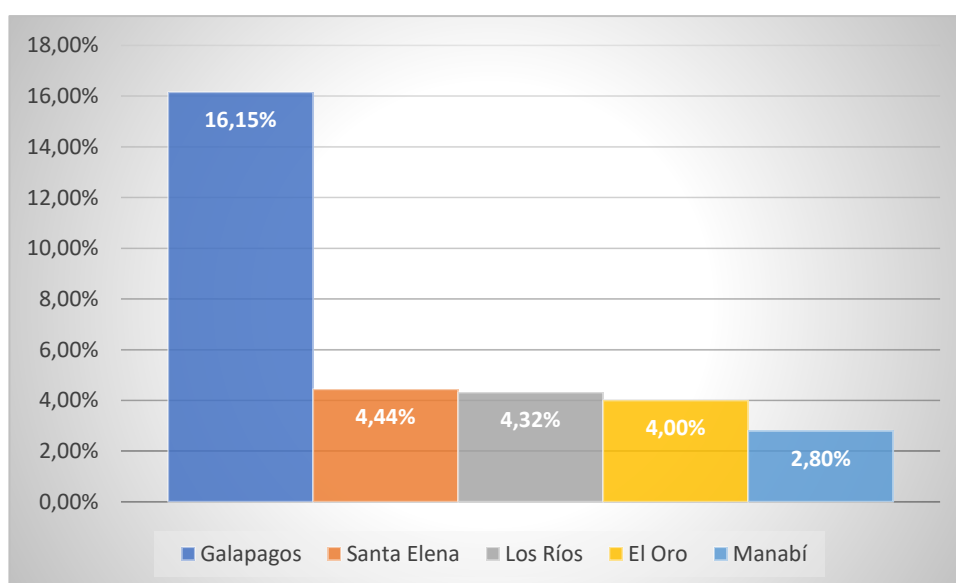


**FUENTE:** INEC (Instituto de Estadísticas y Censos)

El 49.83% de las personas usan bicicleta al menos una vez a la semana, mientras que el 34.09% la usa a diario por temas varios.

Las provincias que mayor uso de bicicleta reportan son Galápagos, Santa Elena, Los Ríos, El Oro y Manabí, mismas que ya sea por su densidad, distancias a recorrer o cultura usan de manera permanente este medio de transporte.

**Ilustración 12: 5 principales provincias con mayor uso de bicicleta como medio de transporte**



**FUENTE:** INEC (Instituto de Estadísticas y Censos)

Según datos del INEC, en sus proyecciones en cuanto al uso de bicicleta son favorables y tienden a incrementarse dado a que los municipios se están preocupando por la creación de más espacios para que sea seguro. Así mismo, a nivel mundial se está promoviendo el tener un estilo de vida más ecológico y en esos consejos siempre está de por medio el uso de la bicicleta.

### 3.11.2. Factores Negativos

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2018), la contaminación del aire representa un importante riesgo medioambiental para la salud. Mediante la disminución de los niveles de contaminación del aire, los países pueden reducir la carga de morbilidad derivada de accidentes cerebrovasculares, cánceres de pulmón y neumopatías crónicas y agudas, entre ellas el asma, es decir cuanto más bajos sean los niveles de contaminación del aire mejor será la salud cardiovascular y respiratoria de la población. En 2016, el 91% de la población vivía en lugares donde no se respetaban las Directrices de la OMS sobre la calidad del aire.

Según estimaciones de la Organización Mundial de la Salud en el año 2016, la contaminación atmosférica en las ciudades y zonas rurales de todo el mundo provoca cada año 4,2 millones de defunciones prematuras. Un 91% de esas defunciones prematuras se producen en países de bajos y medianos ingresos, y las mayores tasas de morbilidad se registran en las regiones de Asia Sudoriental y el Pacífico Occidental de la OMS (Salud, 2018).

Las políticas y las inversiones de apoyo a medios de transporte menos contaminantes, viviendas energéticamente eficientes, generación de electricidad y mejor gestión de residuos industriales y municipales permitirían reducir importantes fuentes de contaminación del aire en las ciudades. Pese a este panorama las ciudades pequeñas aún no están expuestas a estos altos índices de contaminación por lo que este factor negativo no sería una decisión de compra para nuestros clientes.

### 3.12. PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS

Los productos sustitutos referente al producto que Innova pretende introducir al mercado es uno en particular; debido que lo más cercano que se puede tener es:

- **Bancos de poder o energía (Power bank).** – La necesidad de reducir las emisiones de gases contaminantes y de efecto invernadero, por un lado, y por otro el uso cotidiano y masivo de elementos portátiles que necesitan de electricidad, como ordenadores, teléfonos móviles,



etc, ha hecho que el desarrollo tecnológico busque soluciones y mejoras en el almacenamiento de la energía eléctrica. En la actualidad las pilas y las baterías se han convertido, por su capacidad de adaptación a las necesidades y por su capacidad de ser transportables, en protagonistas como dispositivos acumuladores de energía eléctrica inclusive para vehículos eléctricos. Por estos motivos se plantea este trabajo y dar respuesta a: qué son las pilas, qué tipos existen y cuál es la base de su funcionamiento.

Mateo, Vidal Martínez, and Esther Guervós Sánchez. "¿ Qué debemos conocer de las pilas y las baterías?." *Tecnología y desarrollo* 14 (2016).

- **Cargador solar.** – En la actualidad existen varias propuestas de cargadores solares portátiles para dispositivos móviles de bajo consumo energético, existen así mismo barreras de entrada que hacen compleja la llegada de esta tecnología a los usuarios de móviles (Rocabado, Cadena, & Díaz, 2015).

### 3.13. TAMAÑO DEL MERCADO

**Definición de la población.** – La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Tamayo, 2006).

La siguiente gráfica muestra el total de la población y la proyección por años de los cantones más poblados de la provincia de Manabí (INEC, 2021). Se presentan también los porcentajes de usuarios de bicicleta en cada cantón. Ese porcentaje se vuelve el mercado tentativo en un 100%, se toma solo el 60% de ese mercado tentativo para convertirlo en el **mercado meta o población meta**. Se presume tener apenas el 10% de participación en el mercado. A medida que se va ingresando a los otros cantones se irá incrementando ese porcentaje de participación de mercado en 1% progresivamente.

**Ilustración 13 total de la población y la proyección por años de los cantones más poblados de la provincia de Manabí**

Cantones provincia de Manabí						
CÁLCULO DE LA DEMANDA	Datos facilitados por el INEC		Datos Proyectados PDOT (Basados en el INEC)			
	Mediante requerimiento al INEC #3244b, y posterior alcance se facilitaron datos de índices de crecimiento poblacional, así como los porcentajes de personas que usan la bicicleta en los diferentes cantones, los porcentajes varían según el cantón.	2019	2020	2021	2022	2023
crecimiento en %			1.01	1.01	1.01	1.01
Tot. Población Manta		241,775	244,241	246,732	249,249	251,791
total población Portoviejo		211,770	213,930	216,112	218,316	220,543
total población Montecristi		84,619	85,482	86,354	87,235	88,125
total población Jipijapa		63,497	64,145	64,799	65,460	66,128
total población Sucre		15,109	15,263	15,419	15,576	15,735
total población Santa Ana de Vuelta Larga		48,379	48,872	49,371	49,875	50,383
total población Chone		147,304	148,807	150,324	151,858	153,407
<b>usuarios de bicicleta según el INEC el porcentaje varía según cada cantón, mediante alcance al requerimiento #3244b</b>						
usuarios de bicicleta según INEC (MANTA)	9.37%	22,654	22,885	23,119	23,355	23,593
usuarios de bicicleta según INEC (PORTOVIEJO)	14.72%	31,173	31,491	31,812	32,136	32,464
usuarios de bicicleta según INEC (MONTECRISTI)	10.11%	8,555	8,642	8,730	8,819	8,909
usuarios de bicicleta según INEC (JIPIJAPA)	14.18%	9,004	9,096	9,188	9,282	9,377
usuarios de bicicleta según INEC (SUCRE)	13.81%	2,087	2,108	2,129	2,151	2,173
usuarios de bicicleta según INEC (SANTA ANA)	12.15%	5,878	5,938	5,999	6,060	6,122
usuarios de bicicleta según INEC (CHONE)	10.69%	15,747	15,907	16,070	16,234	16,399
<b>MERCADO TENTATIVO</b>		<b>22,654</b>	<b>31,528</b>	<b>63,661</b>	<b>98,037</b>	<b>99,037</b>
<b>MERCADO TOTAL DE CICLISTAS EN MANABÍ (a medida que el producto hace su ingreso se va avanzando a otros cantones de la provincia)</b>		<b>MANTA</b>	<b>MANTA MONTECRISTI</b>	<b>MANTA PORTOVIEJO MONTECRISTI</b>	<b>7 CANTONES CON MAYOR POBLACIÓN</b>	<b>7 CANTONES CON MAYOR POBLACIÓN</b>
<b>Proyección de la Demanda de Clientes del 2019 al 2023</b>		<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Población Meta	60%	13,593	18,917	38,197	58,822	59,422
(escenario pesimista) Mercado objetivo %		10%	11%	12%	13%	14%
<b>Mercado objetivo #</b>		<b>1,359</b>	<b>2,081</b>	<b>4,584</b>	<b>7,647</b>	<b>8,319</b>
<b>Demanda Anual</b>		<b>1,359</b>	<b>2,081</b>	<b>4,584</b>	<b>7,647</b>	<b>8,319</b>
<b>Demanda Mensual</b>		<b>113</b>	<b>173</b>	<b>382</b>	<b>637</b>	<b>693</b>

Fuente: Elaborado por el autor basado en datos del INEC 2020

**Definición de la muestra.** - La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión. Además, debe ser representativa con respecto a la la población (Hernández-Sampieri, 2014). Sin duda, el cantón de Manta carece de información estadística robusta que pueda determinar un número de practicantes del ciclismo en cualquiera de sus modalidades total en la ciudad. Por esta razón, se tomara la muestra poblacional como un infinito relacionado a la población de la ciudad ya que la práctica de este deporte podría darse en prácticamente toda la ciudadanía. Según datos del INEC (2021), la población de la ciudad de Manta en su estructura urbana y rural es de 244.000 habitantes en el año 2020. Por este motivo se toma la fórmula de universo infinito:

**Ilustración 14 Cálculo de muestra**

<b>Referencias</b>				
<b>n</b>	el tamaño de la muestra	<b>271.95</b>		
<b>Z</b>	nivel de confianza	Z, para un nivel de confianza del 95%, Z = 1,96; para confianza aprox. de 90%, Z=1,65.	1.65	0.099
<b>p</b>	probabilidad de ocurrencia	p, Probabilidad de ocurrencia y q, de no ocurrencia = 50%	0.5	
<b>q</b>	probabilidad de no ocurrencia	50.00%	0.5	
<b>N</b>	tamaño de la población	N = según cada caso.	<b>244000</b>	habitantes
<b>e</b>	grado de error	e, el grado de error e es el típico esperado, 5%	0.05	

Formula: 
$$\frac{n = Z^2 pq}{e^2}$$

## Capítulo IV

### 4. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

#### 4.1. Clientes

##### 4.1.1. Segmentación de Mercado

Los clientes de Innova se encuentran en la ciudad de Manta al momento se carece con un dato estadístico claro que puede determinar un número de ciudadanos que practican el ciclismo en cualquiera de sus modalidades, por ende, al querer introducir un dispositivo que ayude al desarrollo de esta disciplina.

- **Producto estandarizado.** – Al contar con un dispositivo generador de energía que puede adaptarse a todo tipo de usuario y de bicicleta, conocemos de primera mano que no se necesita de diferenciar el mismo.

Los clientes que logramos diferenciar y que se encuentran interesados tentativamente en el producto serían deportistas practicantes del ciclismo, personal municipal, personal de la agencia nacional de tránsito, mensajeros, otros.

Cabe recalcar que el total de la ciudadanía del cantón forma parte de nuestro mercado objetivo y que no se desestima por pertenecer a nuestra cuota de mercado.

##### 4.1.2. Tipo de clientes

Los clientes de Innova al tratar con la totalidad de los ciudadanos de la ciudad de Manta, se necesita despejar quien o quienes son los que están dispuestos adquirir el producto, y así mismo conocer de primera mano cual es el motivo, si es por necesidad o de manera voluntaria.

Tener en cuenta que estos clientes desean estar en todo momento tener conectividad al trasladarse o usar la bicicleta como medio de transporte.

## **4.2. Entrevista con Expertos**

### **4.2.1. Entrevista 1**

**Rivera Anchundia José Domingo**

**Máster en Pedagogía de la cultura Física y deporte**

**Docente universitario en la rama del deporte**

**Preparador físico en el cantón de Manta**

Cuando se habla del ciclismo podemos dividirlo en dos partes, primero el ejercicio a través del ciclismo es una parte de que nos ayuda a los seres humanos para crear el VO<sub>2</sub> (El VO<sub>2</sub> máx. es la cantidad máxima de oxígeno que el organismo puede absorber, transportar y consumir en un tiempo determinado, es la sangre que nuestro organismo puede transportar y metabolizar.) y trabajar la parte aeróbica, nos ayuda con muchos beneficios tales como estado de salud, estado de ánimo, bajar los triglicéridos, pérdida de peso porque es netamente aeróbico por encima de los 30 minutos cuando se practica.

Por otro lado, el ciclismo competitivo donde demanda de mucho desgaste energético en el cual algunos para autores voy a citarlos Verdochasty, Magid, Weyner, Grosor, Platon, Bompa, Yanes y droser mencionan que no es más que el adiestramiento al musculo del entrenamiento deportivo que cada día mejora paulatinamente según los kilómetros que se practique, tenemos como referente al deportista Richard Carapas ganador de la vuelta de Italia en el 2019.

Parte integral del ser humano ha sido y será el ciclismo en todas las direcciones nos beneficia en salud como deporte de elite, es un deporte hermoso que solo en tener una bicicleta básica en rutas para poder trabajar la parte aeróbica, así como trabajar la parte ciclística en deportistas de alto rendimiento.

Los científicos antes mencionados nos indican que el cuerpo y el organismo se adaptan y la parte metabólica trabaja mucho al ser exigida con el pasar del tiempo, asi como los organismos del cuerpo ya sea músculos lisos o los estriados son forzados al máximo cuando se practica.

#### **4.2.2. Entrevista 2**

**Rosero Moreira Lisbeth Madeline**

**Gerente Propietario de BiciStore - Av Interbarrial y calle 319**

El ciclismo es uno de los deportes más completos se puede decir, porque se trabaja todo el cuerpo logrando tener unas piernas de acero en ese proceso, además podemos decir que es beneficioso en muchos aspectos más allá de lo físico te ayuda a pensar mejor, a dormir mejor, a tener despejada la mente, a mejorar tu vida social ya que conoces personas, lugares.

A parte de es un gran generador de dopaminas y aporta a bajar también los niveles de estrés generados por el trabajo.

Por otro lado, aportas a la ciudad del planeta, no necesitan combustibles fósiles para poder usar la bicicleta, y es económico dar un ciclo paseo en familia o entre amigos. quipo.

#### **4.2.3. Entrevista 3**

**Luis parrales**

**Gerente propietario de Almacén Parrales**

**Presidente del Club Ciclo-aventureros del cantón de Manta**

La importancia de practicar el ciclismo es la que mejora la salud, aporta mucho en cuanto a la movilidad sustentable ecológica, una forma sencilla de movilizarse en la ciudad en cuanto nuestras tareas cotidianas.

¡Ayuda mucho también ahora frente al coronavirus en cuanto a mantener las distancias y no usar los medios de transporte público que tanto año hacen!

#### **4.2.4. Conclusiones de las entrevistas con los expertos**

Todos los entrevistados tienen experiencia comprobable en cuanto al deporte del ciclismo se refiere, ya sea por ser dueños de empresas comercializadoras de bicicletas o por ser profesionales en temas de deportes, todos dan sus distintos puntos de vista, pero convergen

en una misma idea central, el ciclismo se proyecta a ser un deporte elite en el mundo, proporcionando grandes beneficios a la salud y a la economía, en cuanto a movilidad también beneficia enormemente al cantón permitiendo bajar los índices de tráfico de automóviles y disminuir así los niveles de contaminación en el aire.

### 4.3. ENCUESTA

**Pregunta 1.** ¿Cuál es su sexo?

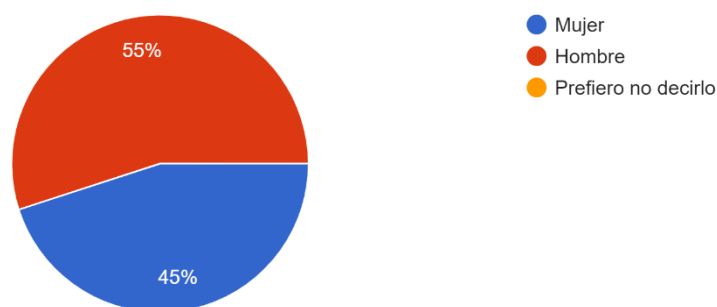
*Tabla 5: Sexo*

Sexo	Total
Femenino	126
Masculino	154
TOTAL	280

**Fuente:** Autor

*Ilustración 15:Sexo*

¿Cuál es su sexo?  
280 respuestas



**Fuente:** Autor

**Análisis e interpretación.** – De las 280 personas encuestadas en el cantón de Manta, el 55% es hombre mientras que el 45% es mujer.



**Pregunta 2.** – ¿Cuál es su edad?

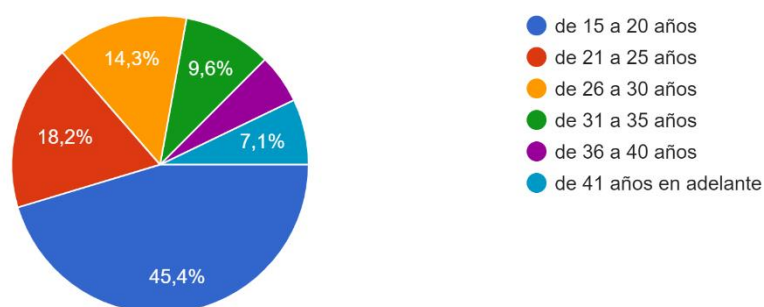
**Tabla 6: Edad**

Ciudad	Total
15 – 20	127
21 – 25	51
26 – 30	40
31 – 35	27
36 – 40	15
41 en adelante	20
TOTAL	280

**Fuente:** Autor

**Ilustración 16: Edad**

¿Cuál es su edad?  
280 respuestas



**Fuente:** Autor

**Análisis e interpretación.** – De las 280 personas encuestadas se tiene que el 45% tienen de 15 a 20 años, el 18% tienen una edad de entre 21 hasta 25 años, el 14% de 26 a 30 años, el 9% de 31 a 35 años, el 7% de 36 a 40 años y que el 7% son personas de 41 años en adelante.

**Pregunta 3.** – ¿Cuál es su estado civil?

**Tabla 7: Estado Civil**

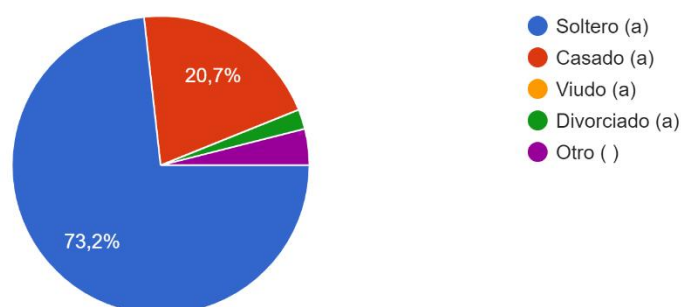
Actividad	Total
Soltero (a)	205
Casado (a)	58
Viudo (a)	0
Divorciado (a)	6
Otro	11
Total	280

**Fuente:** Autor

**Ilustración 17: Estado civil**

¿Cuál es su estado civil?

280 respuestas



**Fuente:** Autor

**Análisis e interpretación.** – De las 280 personas que se encuestaron el 73% es soltero, el 20% es casado, el 2% son divorciados y el 3% se catalogan en otro estado civil.

**Pregunta 4.** – ¿Cuál es su Instrucción educativa?

**Tabla 8: Instrucción educativa**

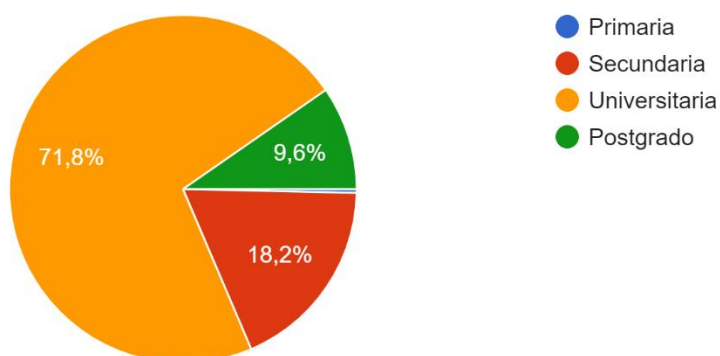
Rango	Total
Primaria	1
Secundaria	51
Universitaria	201
Postgrado	27
TOTAL	280

**Fuente:** Autor

**Ilustración 18: Instrucción educativa**

¿Cuál es su Instrucción educativa?

280 respuestas



**Fuente:** Autor

**Análisis e interpretación.** – De las 280 personas encuestadas, se tiene que el 71% están en el grupo de población universitaria, el 18% a la secundaria, el 9% en el grupo de postgrado y el 0,4% al grupo de la primaria.

**Pregunta 5.** - ¿Usted practica algún deporte?

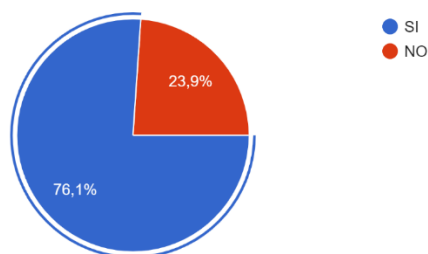
**Tabla 9: Practica algún deporte**

SI	213
NO	67
TOTAL	280

Fuente: Elaborado por el Autor

**Ilustración 19: Practica algún deporte**

¿Usted practica algún deporte?  
280 respuestas



Fuente: Elaborado por el Autor

**Análisis e interpretación.** – De las 280 personas encuestadas se tiene que 213 de ellas practican algún deporte en general, mientras que 67 personas no practican ningún deporte.

**Pregunta 6.** - ¿Porque practica deporte?

**Tabla 10: Porque practica deporte**

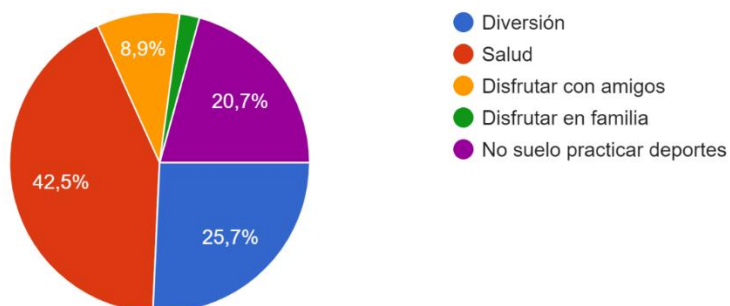
Diversión	72
Salud	119
Disfrutar con amigos	25
Disfrutar en familia	6
No suelo practicar deportes	58

Fuente: Elaborado por el Autor

### ***Ilustración 20: Practica algún deporte***

¿Porque practica deporte?

280 respuestas



Fuente: Elaborado por el Autor

**Análisis e interpretación.** – De las 280 personas encuestadas se tiene que el 42% practica el deporte por salud, siguiendo con un 25% que practican el deporte por diversión, y un 8% lo hacen con la finalidad de disfrutar con amigos.

**Pregunta 7.** – ¿Qué deportes practica?

**Tabla 11: El espacio físico es el adecuado**

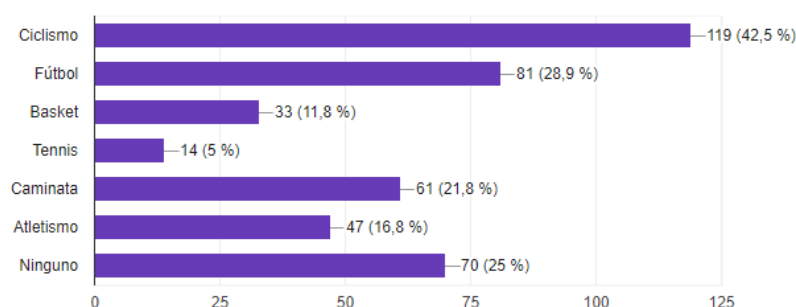
Deporte que practica	TOTAL
Ciclismo	119
Futbol	81
Basket	33
Tennis	14
Caminata	61
Atletismo	47
Ninguno	70
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>

Fuente: Elaborado por el Autor

### ***Ilustración 21: Qué deporte practica***

¿Qué deportes practica?

280 respuestas



Fuente: Elaborado por el Autor

**Análisis e interpretación.** – En esta pregunta, se tiene un comportamiento atípico, ya que las personas encuestadas pueden practicar más de un deporte como parte de su actividad física, teniendo así, que 119 personas practican el ciclismo, 81 personas practican el fútbol, 33 personas practican basket, 14 personas practican tennis, 61 personas practican caminata, 47 practican el atletismo y 70 personas mencionan que no practican ningún deporte en lo absoluto.

**Pregunta 8.** – ¿Si dijo que usted es practicante de ciclismo, ¿Cuántas personas suelen salir a practicar con usted?

**Tabla 12:** ¿Cuántas personas suelen salir a practicar con usted?

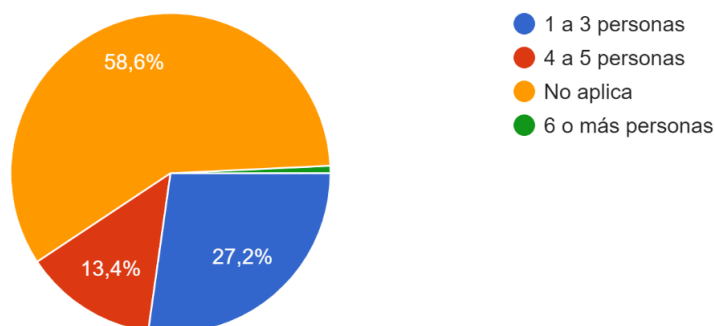
Cantidad de personas	Total
De 1 a 3 personas	73
De 4 a 5 personas	36
6 o más personas	2
No aplica	157

Fuente: Autor

**Ilustración 22: ¿Cuántas personas suelen salir a practicar con usted?**

Si dijo que usted es practicante de ciclismo, ¿Cuántas personas suelen salir a practicar con usted?

268 respuestas



Fuente: Elaborado por el Autor

**Análisis e interpretación.** – De las personas que fueron encuestadas se ha verificado que el 58% considera que pueden salir a practicar el ciclismo sin necesidad de tener acompañantes, el 27% normalmente siempre suele salir a practicar del ciclismo acompañados de 1 a 3 personas, y el 13% suelen salir en grupos más grandes que son de 4 a 5 personas, existe un pequeño porcentaje que suelen salir a practicar ciclismo con 6 o más personas.

**Pregunta 9.** – ¿Con que frecuencia practica usted ciclismo?

**Tabla 13: ¿Con que frecuencia practica usted ciclismo?**

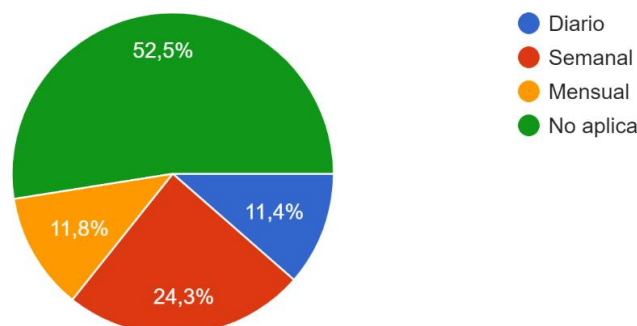
Frecuencia	Total
Diario	32
Semanal	68
Mensual	33
No aplica	147

Fuente: Elaborado por el Autor

**Ilustración 23: Frecuencia con la que se practica el ciclismo**

¿Con que frecuencia practica usted ciclismo?

280 respuestas



Fuente: Elaborado por el Autor

**Análisis e interpretación.** – De las 280 personas encuestadas se ha podido evidenciar que el 52% equivalente a 147 no encasillan en una frecuencia específica el practicar el ciclismo, el 24% practica semanalmente, y el 11% suelen practicar de manera diaria o mensual, aquí en este porcentaje se pueden categorizar a las personas que suelen usar la bicicleta como medio de transporte, o que practican ciclismo para mantener alguna actividad física de manera mensual.

**Pregunta 10.** – ¿Con que finalidad normalmente utiliza su bicicleta?

**Tabla 15:** ¿Con que finalidad normalmente utiliza su bicicleta?

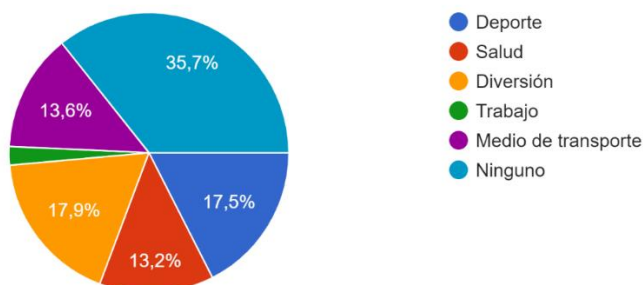
DETALLE	TOTAL
Deporte	49
Salud	37
Diversión	50
Trabajo	6
Medio de transporte	38
Ninguno	100

Fuente: Elaborado por el Autor



**Ilustración 24: ¿Con que finalidad normalmente utiliza su bicicleta?**

¿Con que finalidad normalmente utiliza su bicicleta?  
280 respuestas



Fuente: Elaborado por el Autor

**Análisis e interpretación.** – El 35% de las personas que contestaron que el uso no se le atribuye a ninguna de las opciones de respuesta de la encuesta, pero sin embargo suelen usar la misma, el 17% lo hace por diversión y deporte, el 13% la usa por la única razón de ser el medio de transporte, y así como considerar que es un buen medio para poder estar saludables.

**Pregunta 11.** – ¿Qué dispositivos móviles utiliza al usar su bicicleta?

**Tabla 14: Usa dispositivos móviles**

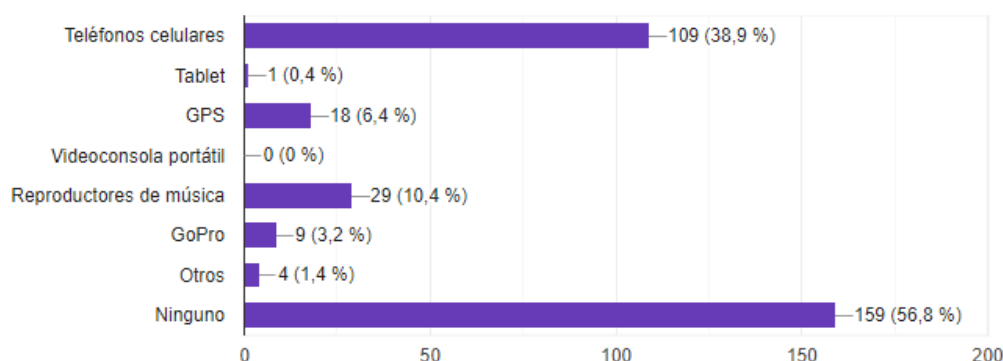
Dispositivo	Totales
Teléfonos celulares	109
Tablet	1
<b>Video consola portátil</b>	0
<b>Reproductores de música</b>	29
<b>Gopro</b>	9
<b>Otros</b>	4
<b>Ninguno</b>	159

Fuente: Elaborado por el Autor

**Ilustración 25: ¿Qué dispositivos móviles utiliza al usar su bicicleta?**

¿Qué dispositivos móviles utiliza al usar su bicicleta?

280 respuestas



Fuente: Elaborado por el Autor

**Análisis e interpretación.** – En lo referente al uso de dispositivos, tenemos algunos dispositivos bastante usados a nivel de los encuestados, teniendo a bien que los teléfonos celulares tienen el 38% de aceptación por los encuestados al momento de salir a practicar del ciclismo, por otro lado, los reproductores de música son los también preferidos al momento de salir a pedalear en un 10% son usados a nivel de las 280 personas que fueron encuestadas, un 3% que utiliza cámaras GoPro para practicar el deporte del ciclismo.

**Pregunta 12.** – ¿Con qué frecuencia hace mantenimientos a su bicicleta, compra accesorios o invierte en este deporte?

**Tabla 15: Frecuencia de mantenimientos o compras de accesorios para el ciclismo**

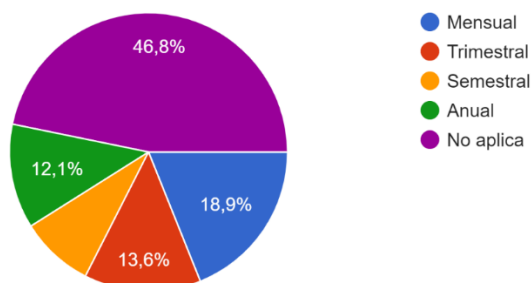
Frecuencia	Total
Mensual	53
Trimestral	38
Semestral	24
Anual	34
No aplica	131

Fuente: Elaborado por el Autor

**Ilustración 26: Frecuencia de mantenimientos o compras de accesorios para el ciclismo**

¿Con qué frecuencia hace mantenimientos a su bicicleta, compra accesorios o invierte en este deporte?

280 respuestas



Fuente: Elaborado por el Autor

**Análisis e interpretación.** – De las personas que respondieron la pregunta ¿Con qué frecuencia hace mantenimientos a su bicicleta, compra accesorios o invierte en este deporte?, un 18% hizo referencia a que de manera mensual debe realizar compras por el tema del ciclismo o uso de la bicicleta, de manera trimestral un 13% contestaron que se ven en la obligación de invertir, por otro lado un 8% realiza compras de manera semestral y por ultimo un 12% realiza mantenimientos o compras para el ciclismo deporte que practican.

**Pregunta 13.** – Indique, Usualmente usted invierte en este deporte por:

**Tabla 16: Motivo de comprar o invertir en el ciclismo**

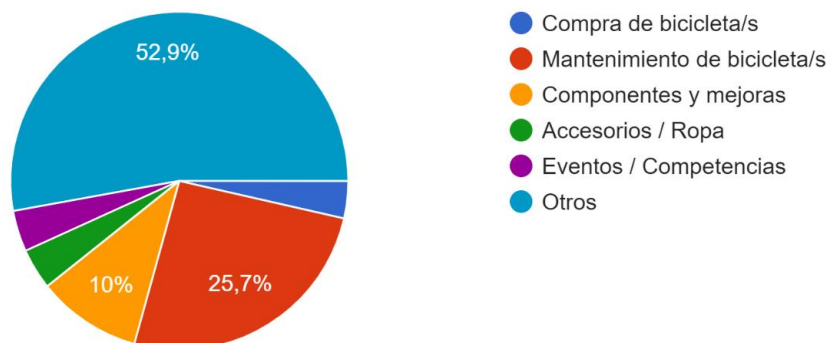
Frecuencia	Total
Compra de bicicleta/s	10
Mantenimiento de bicicleta/s	72
Componentes y mejoras	28
Accesorios / Ropa	11
Frecuencia de mantenimientos o compras de accesorios para el ciclismo	
Eventos / Competencias	11
Otros	148

Fuente: Elaborado por el Autor

**Ilustración 27: Motivo de comprar o invertir en el ciclismo**

Indique, Usualmente usted invierte en este deporte por:

280 respuestas



Fuente: Elaborado por el Autor

**Análisis e interpretación.** – De las personas que respondieron la pregunta de cuál es el motivo por el que invierten en este deporte, contestaron el 25% el motivo más marcado es el mantenimiento de la bicicleta, el 10% hizo referencia a que compran productos o accesorios para mejorar la actividad del ciclismo, el 52% menciona que sus motivos de invertir en este deporte no obedecen a los marcados en esta pregunta.

**Pregunta 14.** – ¿Cuál es el monto aproximado de compras que ha realizado en este deporte?

**Tabla 17: Monto aproximado de compras en el ciclismo**

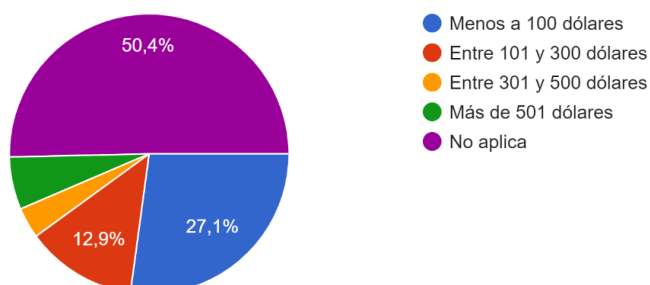
Rango	Total
Menos de 100 dólares	76
Entre 101 y 300 dólares	36
Entre 301 y 500 dólares	10
Más de 501 dólares	17
No aplica	141

Fuente: Elaborado por el Autor

**Ilustración 28: Monto aproximado de compras en el ciclismo**

¿Cuál es el monto aproximado de compras que ha realizado en este deporte?

280 respuestas



Fuente: Elaborado por el Autor

**Análisis e interpretación.** – De las 280 personas encuestadas el 50% equivalente a 141 personas consideran que no aplica los rangos de dólares asociados a las compras que realizan en temas de mantenimiento o accesorios, ya que al parecer no es su costumbre invertir mucho en este deporte, por otro lado cerca del 27% contestó que han invertido al menos hasta \$100 dólares en este deporte, de igual manera cerca del 12% contestó que han invertido hasta un monto cercano a los \$300 dólares, por otro lado apenas un 3% ha invertido un monto cercano a los \$500 dólares, y por último un 6% declaró haber invertido más de \$500 dólares en este deporte por temas de mantenimientos o accesorios.

**Pregunta 15.** – ¿Relacionado a sus compras realizadas indique, ¿Por qué medio fueron adquiridas?

**Tabla 18: compra de productos para el ciclismo**

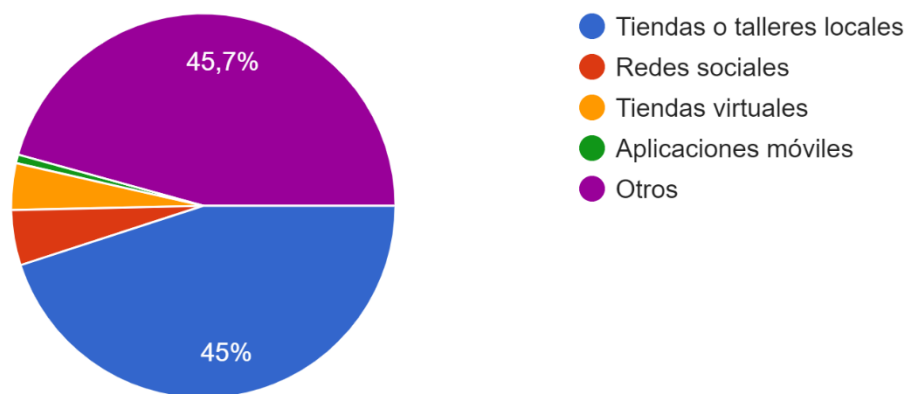
PERSONALIZAR PRODUCTO	TOTAL
Tiendas o talleres locales	126
Redes sociales	13
Tiendas virtuales	11
Aplicaciones móviles	2
Otros	128

Fuente: Elaborado por el Autor

### *Ilustración 29: compra de productos para el ciclismo*

Relacionado a sus compras realizadas indique, ¿Por qué medio fueron adquiridas?

280 respuestas



Fuente: Elaborado por el Autor

**Análisis e interpretación.** – De las 280 personas encuestas se tiene que el 45% contestó que ha realizado sus compras de manera convencional en las tiendas o talleres locales, dando un claro punto de partida de que los consumidores tienen una clara tendencia a conocer cuál es el producto que desean comprar, así mismo indicaron el 45% que usaron otros canales distintos para adquirir sus productos asociados al ciclismo.

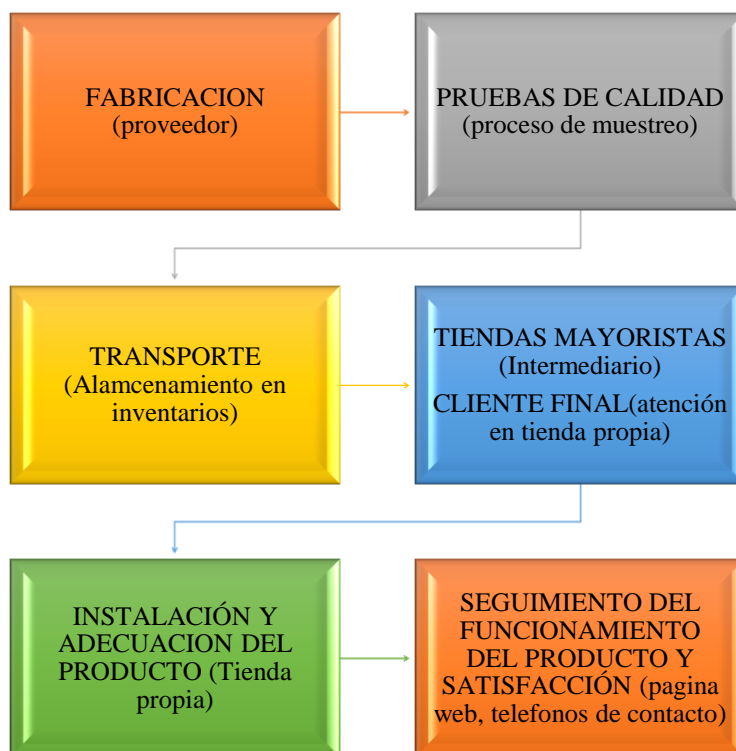
#### **4.4. Competencia**

- **Participación de mercado.** – Innova tiene como perspectiva tener la participación del 70% del mercado del cantón, misma que potenciará el nombre de la empresa y sobre todo tener calidad en el servicio y atención al cliente; tener en cuenta que en la actualidad no existe un producto igual al que se pretende introducir al mercado de la ciudad de Manta.

#### 4.4.1. Esquema de ventas

Somos una empresa nueva que tiene la clara convicción de enfocarse en los tres grandes grupos de estudio: Análisis, Estudio de Marketing o Mercadeo, y Evaluación de los Resultados solo así los mejores resultados en la venta de los productos será la esperada.

*Ilustración 30: Esquema de distribución*



**Fuente:** el autor

## **4.5. Estrategias de promoción y publicidad**

### **4.5.1. Publicidad**

Innova como medida de publicidad y para estar a la vanguardia de la tecnología promocionará en redes sociales tales como: Facebook, Twitter, Instagram.; Así también se pretende tomar en Manta la estrategia de patrocinar en eventos deportivos, artesanales y ferias deportivas y más donde se enfoquen al uso de la bicicleta.

Por otra parte, es imprescindible llegar a los sectores donde los niños y jóvenes empiecen a tener amor por los deportes y dar a conocer los beneficios del producto al practicar el ciclismo.

Con la finalidad de dar a conocer el nombre de Innova como la marca de un producto que asiste al deportista que practica ciclismo será necesario hacer un lanzamiento en los medios de comunicación locales y se hará publicaciones por las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, además como invitados especiales como deportistas, empresarios, políticos y otros que tengan alcance y decisión de compra en los posibles clientes.

### **4.5.2. Promociones de Ventas**

Se manejará a nivel de la tienda propia de Innova por la compra de dos productos o más, y/o al traer un referido se destina el descuento del 5% en la compra, para de esta manera realizar un enganche en las ventas posteriores.

## **4.6. ANÁLISIS TÉCNICO**

Análisis técnico y especificaciones del producto: En este apartado se detallará las partes básicas que forman el prototipo que se tiene proyectado ofrecer a los clientes:



*Ilustración 31: Generador de energía para dispositivos móviles*



**Fuente:** [www.bikeconsole.com](http://www.bikeconsole.com)

**Nombre:** dinamo de última generación

**Marca:** BikeConsole

**Dimensiones:** 10 cm

**Especificaciones:** Este dinamo tiene una batería de iones de litio de 700mAh de capacidad, y puede suministrar energía eléctrica a partir de una velocidad de 5 Km/h. La capacidad máxima de carga está diseñada para ofrecerse a una velocidad de **20 Km/h con ruedas desde 15 a 29 pulgadas**, y es capaz de cargar completamente la batería de nuestros teléfonos móviles después de rodar durante 2 o 3 horas.; por si fuera poco, el dinamo BikeCharge también dispone de una luz delantera y dos luces traseras con tecnología LED, completamente impermeables y ajustables y capaces de proporcionar iluminación hasta 2 horas después de haber dejado de pedalear.

*Ilustración 32: Generador de energía para dispositivos móviles*



**Fuente:** (aliexpress, s.f.)

**Nombre:** dinamo básico

**Marca:** genérico

**Dimensiones:** 8 cm

**Especificaciones:** Este dinamo tiene una batería de iones de litio de 500mAh de capacidad, y puede suministrar energía eléctrica a partir de una velocidad de 5 Km/h. La capacidad máxima de carga está diseñada para ofrecerse a una velocidad de 20 Km/h con ruedas desde 26 pulgadas, y es capaz de cargar completamente la batería de nuestros teléfonos móviles después de rodar durante 3 o 4 horas.

- Se puede instalar una amplia aplicabilidad en la rueda delantera o trasera de la bicicleta (diámetro 15-41 mm).
- Con herramientas, tamaño portátil y fácil de instalar y quitar.
- Conservación de energía y protección del medio ambiente.
- Velocidad de 5-30 kilómetros, producirá 100-1000 Ah de energía eléctrica.

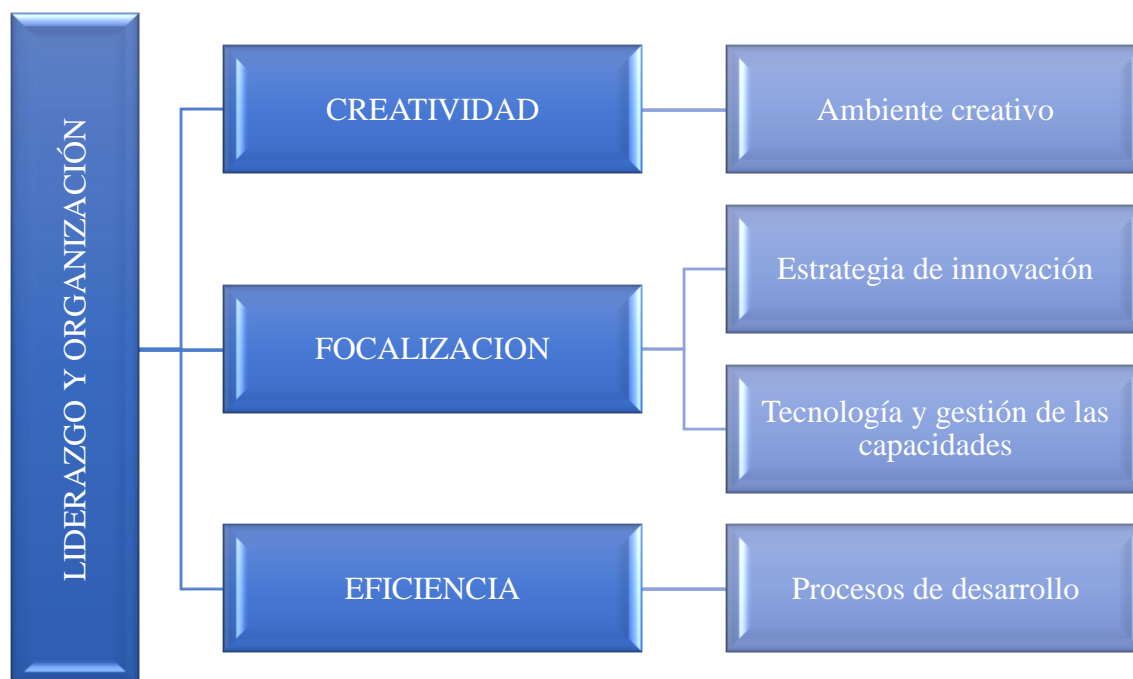
Interfaz de salida doble USB, proporciona protección contra sobre corriente, protección contra cortocircuitos.

## CAPITULO V

### 5. SISTEMA DE INNOVACIÓN

#### 5.1. Liderazgo y Organización

*Ilustración 33: Los cuatro principios para mejorar la gestión de la innovación*



**Fuente:** elaboración propia basado en el documento (Bankinter, 2010)

##### 5.1.1. Creatividad

**Ambiente creativo.** – Innova se encuentra comprometida con el desarrollo de las habilidades creativas de sus colaboradores en busca de nuevos proyectos, es por esto que les brinda la apertura de experimentar con nuevas ideas, esto con el fin de comprometer y lograr empoderamiento en la compañía.

##### 5.1.2. Focalización

**Estrategias de innovación.** – Desde su creación Innova se ha planteado ir innovando constantemente, y por esta razón se ha pensado en la elaboración en la búsqueda o desarrollo de productos personalizados que permitan optimizar el uso de su tiempo al practicar deportes.

**Tecnología y gestión de las capacidades.** – La empresa busca mejorar constantemente los procesos de atención al cliente, y así mismo la calidad de sus productos, razón por la cual siempre se buscará invertir en tecnología para lograr satisfacer a los clientes.

### **5.1.3. Eficiencia**

**Proceso de desarrollo.** – Innova cree en la eficiencia tanto en los productos como los procesos de atención al cliente, es por esto que sus colaboradores se someten a controles y pruebas para garantizar la calidad para el cliente.

## **5.2. Reclutamiento**

Con el fin de garantizar la calidad de los procesos Innova se enfoca en contratar a las personas que a más de cumplir con las exigencias del perfil de puestos se encuentre dotado de valores similares a sus valores.

El talento humano de la empresa es un factor que se fortalece de manera constante con capacitaciones periódica para desarrollar habilidades técnicas y grupales, en donde se fomenta el trabajo en equipo y la cultura de mejora continua.

## **5.3. Cultura Organizacional**

A criterio de Pérez y Pérez (2007), la Cultura Organizacional abarca el conjunto dinámico de valores, ideas, hábitos y tradiciones compartido con las personas de la organización que rigen su comportamiento.

Innova con el fin de potenciar los valores de la compañía, al momento de seleccionar y reclutar al nuevo personal verifica que cumpla con algunas características adaptables; mismas que son fortalecidas con actividades que involucran trabajo en equipo.

## **5.4. Indicadores de Cultura**

### **5.4.1. Empleados generadores de ideas**

Los empleados de Innova desde el momento que empiezan a formar parte de la empresa tienen la libertad generar ideas que permitan optimizar los procesos o mejorar los productos, esta es una práctica que permitirá minimizar la rotación del personal y fidelizarlo.

La empresa no busca presionar a sus colaboradores a generar ideas en un tiempo específico, por lo que se le brinda el espacio necesario para que realice su proceso creativo, siempre y cuando este no interfiera con las actividades que desarrolla en el día a día.

#### **5.4.2. Tiempo dedicado a la innovación**

En la empresa con el fin de fomentar la innovación de sus colaboradores se brindará el espacio necesario en el que se desarrolla sus ideas y así mismo estas sean expuestas, luego sean compartidas con la gerencia para verificar su validez o viabilidad.

Para el proceso creativo se tiene programado otorgar una hora específica que es planificada juntamente con el jefe inmediato, y de esta manera garantice el cumplimiento de las metas empresariales establecidas.

## CAPITULO VI

### 6. GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

#### 6.1. ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO

En un entorno que se proyecta a ser pionero en rutas de ciclismo tales como, ciclismo de ruta y ciclismo de montaña, en la actualidad cuenta con cerca de kilómetros de rutas para practicar este deporte, el municipio de turno se está encargando de promover e incentivar a los ciudadanos al uso de la bicicleta como medio de transporte o practicar deportes, siendo así que no solamente realizan campañas informativas, sino que elaboran decretos que procuran hacer del cantón de Manta la primer ciudad en promover e incentivar este deporte con la finalidad de hacer la vida de sus ciudadanos más saludable.

##### **Retención del Cliente**

Siendo la parte más importante de todos los negocios, Innova tendrá como meta el fidelizar a los Usuarios / consumidores, receptando sugerencias y tratando de que estas sean llevadas a cabo en el menor tiempo posible. Este factor garantizará la estabilidad financiera en el flujo de caja y permitirá un pronóstico más acertado.

##### **Investigación Dinámica y Continua de las necesidades del cliente.**

Para medir el nivel de satisfacción de los usuarios y monitorear la calidad del servicio se realizarán encuestas periódicas que garanticen una mejora continua y un crecimiento sostenible del negocio. Esto permitirá a la empresa mantener un buen nivel de posicionamiento del servicio ofertado a los usuarios.

##### **Diversificación en la Línea de Negocios y crecimiento.**

En el largo plazo se ampliará las operaciones y crecerá tanto vertical como horizontalmente; dado que al inicio solo se realiza la primera etapa que es el introducir el dispositivo que generara energía eléctrica, pero luego se buscara implementará o introducir una serie de líneas de productos que busquen facilitar la práctica del ciclismo en la ciudad.

## CAPITULO VII

### 7. Análisis Financiero

#### 7.1. DEPRECIACIONES

##### 7.1.1. DEPRECIACIONES VEHICULO, MUEBLES DE OFICINA Y EQUIPO DE COMPUTO

*Tabla 19: Depreciaciones*

DESCRIPCIÓN	Valor Unit.	Cant.	Vida Útil	Dep. Anual	Valor Total	DEPRECIACIÓN POR AÑO				
						2019	2020	2021	2022	2023
Vehiculo para uso de la oficina	\$ 15,000	1	5	\$ 3,000	\$ 15,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000
				<b>\$ 3,000</b>	<b>\$ 15,000</b>	<b>\$ 3,000</b>	<b>\$ 3,000</b>	<b>\$ 3,000</b>	<b>\$ 3,000</b>	<b>\$ 3,000</b>
Sofá Elise para 3 asientos	\$ 400	2	10	\$ 80	\$ 800	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80
Silla Sidius bk sintético	\$ 120	4	10	\$ 48	\$ 480	\$ 48	\$ 48	\$ 48	\$ 48	\$ 48
Mesa rectangular para 6 personas 200x100	\$ 450	1	10	\$ 45	\$ 450	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45
				<b>\$ 173</b>	<b>\$ 1,730</b>	<b>\$ 173</b>	<b>\$ 173</b>	<b>\$ 173</b>	<b>\$ 173</b>	<b>\$ 173</b>
Dell Vostro 7	\$ 750	1	3	\$ 250	\$ 750	\$ 250	\$ 250	\$ 250		
Dispensador de agua LG 2 pies incl. B	\$ 1,350	1	3	\$ 450	\$ 1,350	\$ 450	\$ 450	\$ 450		
				<b>\$ 700</b>	<b>\$ 2,100</b>	<b>\$ 700</b>	<b>\$ 700</b>	<b>\$ 700</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
				<b>\$ 3,873</b>	<b>\$ 18,830</b>	<b>\$ 3,873</b>	<b>\$ 3,873</b>	<b>\$ 3,873</b>	<b>\$ 3,173</b>	<b>\$ 3,173</b>

Fuente: Elaborado por el Autor

## 7.2. PRECIOS DE VENTAL AL PUBLICO PROYECCIONES POR AÑOS

Tabla 20: Precio de venta al público

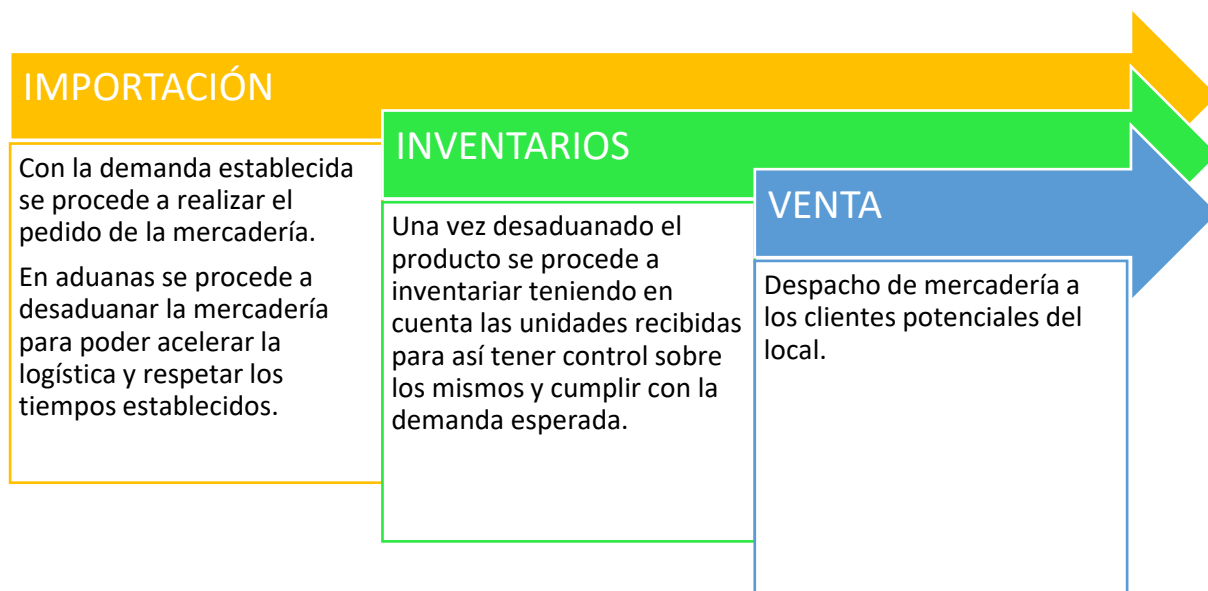
<b>VENTAS (2 tipos de dinamo <u>ULTIMA GENERACION / BASICO</u>)</b>			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Dinamo ultima generacion	34	\$ 80.00	\$ 2,718.52
Dinamo básico	79	\$ 20.00	\$ 1,585.80
<b>totales</b>	<b>113</b>	<b>\$ 100.00</b>	<b>\$ 4,304.32</b>
totales	1,359	<b>año 1</b>	<b>\$ 51,651.84</b>
Dinamo ultima generacion	52	\$ 84.00	\$ 4,369.73
Dinamo básico	121	\$ 21.00	\$ 2,549.01
<b>totales</b>	<b>173</b>	<b>\$ 105.00</b>	<b>\$ 6,918.74</b>
totales	2081	<b>año 2</b>	<b>\$ 83,024.87</b>
Dinamo ultima generacion	115	\$ 88.20	\$ 10,106.81
Dinamo básico	267	\$ 22.05	\$ 5,895.64
<b>totales</b>	<b>382</b>	<b>\$ 110.25</b>	<b>\$ 16,002.45</b>
totales	4584	<b>año 3</b>	<b>\$ 192,029.35</b>
Dinamo ultima generacion	191	\$ 92.61	\$ 17,704.43
Dinamo básico	446	\$ 23.15	\$ 10,327.58
<b>totales</b>	<b>637</b>	<b>\$ 115.76</b>	<b>\$ 28,032.01</b>
totales	7647	<b>año 4</b>	<b>\$ 336,384.16</b>
Dinamo ultima generacion	208	\$ 97.24	\$ 20,223.82
Dinamo básico	485	\$ 24.31	\$ 11,797.23
<b>totales</b>	<b>693</b>	<b>\$ 121.55</b>	<b>\$ 32,021.05</b>
totales	8319	<b>año 5</b>	<b>\$ 384,252.66</b>

Fuente: Elaborado por el Autor



### 7.3. FLUJO DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO

*Ilustración 34: Flujo de adquisición del producto*



**Fuente:** Elaborado por el autor

## 7.4. SUELDOS Y SALARIOS

### 7.4.1. SUELDOS Y SALARIOS

*Tabla 21: Sueldos y Salarios*

PERSONAL	ÁREA	Número de Colaboradores					Sueldo Mensual				
		2019	2020	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2022	2023
Lider del Proyecto	GERENCIA	1	1	1	1	1	550	550	552	554	556
Especialista tecnológico	SISTEMAS Y DESARROLLO	1	1	1	1	1	400	400	401	403	404
Especialista Comercial y de Marketing	MARKETING Y VENTAS	1	1	1	1	1	400	400	401	403	404
<b>TOTAL</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1,350</b>	<b>1,350</b>	<b>1,355</b>	<b>1,360</b>	<b>1,365</b>

Aporte Personal	Aporte Patronal	Vac.	Sueldo Anual	13ro	14to	FD Reserva	Presupuesto de Sueldos y Salarios				
9.45%	12.15%				\$ 366	8.33%	2019	2020	2021	2022	2023
624	802	275	6,325	550	366	550	\$ 8,318	\$ 8,897	\$ 8,927	\$ 9,160	\$ 9,394
454	583	200	4,600	400	366	400	\$ 6,149	\$ 6,571	\$ 6,549	\$ 6,773	\$ 6,998
454	583	200	4,600	400	366	400	\$ 6,149	\$ 6,571	\$ 6,149	\$ 6,749	\$ 6,975
<b>1,531</b>	<b>1,968</b>	<b>675</b>	<b>15,525</b>	<b>1,350</b>	<b>1,098</b>	<b>1,350</b>	<b>20,616</b>	<b>22,038</b>	<b>21,626</b>	<b>22,682</b>	<b>23,367</b>

Fuente: Elaborado por el Autor

## 7.5. BALANCE GENERAL

*Tabla 22: Balance General*

BALANCE GENERAL						
CUENTAS		1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja y bancos	\$ 20,000	\$ 21,871	\$ 29,459	\$ 57,254	\$ 102,703	\$ 157,563
Cuentas por cobrar		\$ 1,188	\$ 368	\$ 6,467	\$ 10,934	\$ 9,774
Inventarios		\$ 140	\$ 225	\$ 520	\$ 911	\$ 1,041
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 20,000</b>	<b>\$ 23,199</b>	<b>\$ 30,051</b>	<b>\$ 64,241</b>	<b>\$ 114,548</b>	<b>\$ 168,377</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Activos depreciables	\$ 18,830	\$ 18,830	\$ 18,830	\$ 18,830	\$ 18,830	\$ 18,830
Depreciación acumulada		\$ 3,873	\$ 3,873	\$ 3,873	\$ 3,173	\$ 3,173
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 18,830</b>	<b>\$ 14,957</b>	<b>\$ 14,957</b>	<b>\$ 14,957</b>	<b>\$ 15,657</b>	<b>\$ 15,657</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 38,830</b>	<b>\$ 38,156</b>	<b>\$ 45,008</b>	<b>\$ 79,198</b>	<b>\$ 130,205</b>	<b>\$ 184,034</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Cuentas por pagar proveedores						
15% de repartición a utilidades		\$ 591	\$ 1,988	\$ 6,674	\$ 10,951	\$ 13,218
22% de Impuesto a la Renta		\$ 737	\$ 2,478	\$ 8,320	\$ 13,653	\$ 16,479
Obligaciones financieras	\$ 28,130	\$ 23,515	\$ 18,443	\$ 12,867	\$ 6,738	\$ -
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 28,130</b>	<b>\$ 24,843</b>	<b>\$ 22,909</b>	<b>\$ 27,861</b>	<b>\$ 31,342</b>	<b>\$ 29,697</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	\$ 12,056	\$ 12,056	\$ 12,056	\$ 12,056	\$ 12,056	\$ 12,056
Resultados de ejercicios anteriores		\$ (1,356)	\$ 996	\$ 8,904	\$ 35,453	\$ 79,017
Utilidades o pérdidas del ejercicio	\$ (1,356)	\$ 2,352	\$ 7,908	\$ 26,549	\$ 43,565	\$ 52,582
Reservas de años anteriores		\$ -	\$ 261	\$ 879	\$ 2,950	\$ 4,841
Reserva legal	\$ -	\$ 261	\$ 879	\$ 2,950	\$ 4,841	\$ 5,842
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 10,700</b>	<b>\$ 13,313</b>	<b>\$ 22,100</b>	<b>\$ 51,337</b>	<b>\$ 98,863</b>	<b>\$ 154,338</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 38,830</b>	<b>\$ 38,157</b>	<b>\$ 45,009</b>	<b>\$ 79,198</b>	<b>\$ 130,205</b>	<b>\$ 184,035</b>

Fuente: Elaborado por el Autor

## 7.6. Balance Pérdidas y Ganancias Proyectado

**Tabla 23: Estado de Resultados**

ESTADO DE RESULTADOS						
CUENTAS		1	2	3	4	5
<b>(+) Ventas</b>		\$ 51,652	\$ 83,025	\$ 192,029	\$ 336,384	\$ 384,253
(-) Costo de Venta		\$ 35,252	\$ 56,664	\$ 131,060	\$ 229,582	\$ 262,252
(-) Gastos Administrativos	\$ 365	\$ 540	\$ 542	\$ 544	\$ 25,927	\$ 26,615
(-) Gastos Operativos	\$ 596	\$ 2,638	\$ 2,645	\$ 2,651	\$ 2,657	\$ 2,663
(-) Gastos de Venta	\$ 45	\$ 1,933	\$ 3,031	\$ 6,846	\$ 25	\$ 25
(-) Gastos de Desarrollo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos de Publicidad	\$ 350	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,050	\$ 1,051	\$ 1,051
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ (1,356)</b>	<b>\$ 10,289</b>	<b>\$ 19,143</b>	<b>\$ 49,879</b>	<b>\$ 77,142</b>	<b>\$ 91,646</b>
(-) Gastos de Depreciación		\$ 3,873	\$ 3,873	\$ 3,873	\$ 3,173	\$ 3,173
(-) Gastos de Amortización						
<b>EBIT</b>	<b>\$ (1,356)</b>	<b>\$ 6,416</b>	<b>\$ 15,270</b>	<b>\$ 46,006</b>	<b>\$ 73,969</b>	<b>\$ 88,473</b>
(-) Gastos Financieros		\$ 2,475	\$ 2,017	\$ 1,513	\$ 960	\$ 352
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>	<b>\$ (1,356)</b>	<b>\$ 3,941</b>	<b>\$ 13,253</b>	<b>\$ 44,492</b>	<b>\$ 73,009</b>	<b>\$ 88,121</b>
(-) 15% trabajadores		\$ 591	\$ 1,988	\$ 6,674	\$ 10,951	\$ 13,218
<b>UTILIDAD GRAVABLE</b>	<b>\$ (1,356)</b>	<b>\$ 3,350</b>	<b>\$ 11,265</b>	<b>\$ 37,818</b>	<b>\$ 62,058</b>	<b>\$ 74,903</b>
(-) Impuestos 22%		\$ 737	\$ 2,478	\$ 8,320	\$ 13,653	\$ 16,479
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ (1,356)</b>	<b>\$ 2,613</b>	<b>\$ 8,787</b>	<b>\$ 29,498</b>	<b>\$ 48,405</b>	<b>\$ 58,424</b>
Reserva Legal		\$ 261	\$ 879	\$ 2,950	\$ 4,841	\$ 5,842
<b>UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ (1,356)</b>	<b>\$ 2,352</b>	<b>\$ 7,908</b>	<b>\$ 26,549</b>	<b>\$ 43,565</b>	<b>\$ 52,582</b>
% de Rentabilidad Neta		5%	11%	15%	14%	15%

Fuente: Elaborado por el Autor

**Tabla 24: Punto de Equilibrio**

Descripción	Años				
	1	2	3	4	5
<b>Punto de Equilibrio (unidades)</b>	506	570	834	2,124	2,070
<b>Total unidades</b>	<b>506</b>	<b>570</b>	<b>834</b>	<b>2,124</b>	<b>2,070</b>
<b>Punto de Equilibrio (dólares)</b>	\$ 19,245.97	\$ 22,732.46	\$ 34,931.08	\$ 93,416.41	\$ 95,604.01
<b>Total dólares</b>	<b>\$ 19,245.97</b>	<b>\$ 22,732.46</b>	<b>\$ 34,931.08</b>	<b>\$ 93,416.41</b>	<b>\$ 95,604.01</b>

Fuente: Elaborado por el Autor

## 7.7. TABLA DE AMORTIZACIÓN

Tabla 25: Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
MONTO		\$ 28,130			
TASA		9.50%			
PLAZO		5 años			
GRACIA		0 años			
FECHA DE INICIO		01/09/2019			
VALOR CUOTA FIJA		\$ 591			
FRECUENCIA		30 días			
NÚMERO DE PERIODOS		60 para amortizar capital			
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	CAPITAL	DIVIDENDO
0		\$ 28,130			
<b>Año 2019 - 2020</b>			<b>\$ 2,475</b>	<b>\$ 4,615</b>	<b>\$ 7,089</b>
1	01-oct-2019	\$ 27,762	\$ 223	\$ 368	\$ 591
2	29-oct-2019	\$ 27,391	\$ 220	\$ 371	\$ 591
3	29-nov-2019	\$ 27,017	\$ 217	\$ 374	\$ 591
4	29-dic-2019	\$ 26,640	\$ 214	\$ 377	\$ 591
5	29-ene-2020	\$ 26,260	\$ 211	\$ 380	\$ 591
6	28-feb-2020	\$ 25,877	\$ 208	\$ 383	\$ 591
7	30-mar-2020	\$ 25,491	\$ 205	\$ 386	\$ 591
8	30-abr-2020	\$ 25,102	\$ 202	\$ 389	\$ 591
9	30-may-2020	\$ 24,710	\$ 199	\$ 392	\$ 591
10	30-jun-2020	\$ 24,315	\$ 196	\$ 395	\$ 591
11	30-jul-2020	\$ 23,917	\$ 192	\$ 398	\$ 591
12	30-ago-2020	\$ 23,515	\$ 189	\$ 401	\$ 591
<b>Año 2020-2021</b>			<b>\$ 2,017</b>	<b>\$ 5,072</b>	<b>\$ 7,089</b>
13	30-sep-2020	\$ 23,111	\$ 186	\$ 405	\$ 591
14	28-oct-2020	\$ 22,703	\$ 183	\$ 408	\$ 591
15	28-nov-2020	\$ 22,292	\$ 180	\$ 411	\$ 591
16	28-dic-2020	\$ 21,878	\$ 176	\$ 414	\$ 591
17	28-ene-2021	\$ 21,460	\$ 173	\$ 418	\$ 591
18	27-feb-2021	\$ 21,039	\$ 170	\$ 421	\$ 591
19	30-mar-2021	\$ 20,615	\$ 167	\$ 424	\$ 591
20	30-abr-2021	\$ 20,187	\$ 163	\$ 428	\$ 591
21	30-may-2021	\$ 19,756	\$ 160	\$ 431	\$ 591
22	30-jun-2021	\$ 19,322	\$ 156	\$ 434	\$ 591
23	30-jul-2021	\$ 18,884	\$ 153	\$ 438	\$ 591
24	30-ago-2021	\$ 18,443	\$ 149	\$ 441	\$ 591
<b>Año 2021-2022</b>			<b>\$ 1,513</b>	<b>\$ 5,576</b>	<b>\$ 7,089</b>
<b>Año 2022-2023</b>			<b>\$ 960</b>	<b>\$ 6,129</b>	<b>\$ 7,089</b>
<b>Año 2023-2024</b>			<b>\$ 352</b>	<b>\$ 6,738</b>	<b>\$ 7,089</b>
			<b>\$ 7,317</b>	<b>\$ 28,130</b>	<b>\$ 35,447</b>

Fuente: Elaborado por el Autor

## 7.8. FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO

En el presente flujo de caja proyectado se evidencia los ingresos y gastos con financiamiento para el plan de negocios; es decir el resultado final que constituye el efectivo que generará el proyecto

**Tabla 26: Flujo de caja con financiamiento**

FLUJO DE CAJA FINANCIAMIENTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
UAI	\$ -	\$ 6,416	\$ 15,270	\$ 46,006	\$ 73,969	\$ 88,473
15% trabajadores	\$ -	\$ 591	\$ 1,988	\$ 6,674	\$ 10,951	\$ 13,218
<b>(=) Utilidad después de Part.trabajado</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 5,825</b>	<b>\$ 13,282</b>	<b>\$ 39,332</b>	<b>\$ 63,018</b>	<b>\$ 75,255</b>
(-) Impuestos	\$ -	\$ 737	\$ 2,478	\$ 8,320	\$ 13,653	\$ 16,479
<b>(=) Utilidad neta</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 5,088</b>	<b>\$ 10,804</b>	<b>\$ 31,012</b>	<b>\$ 49,365</b>	<b>\$ 58,776</b>
(+) Depreciaciones		\$ 3,873	\$ 3,873	\$ 3,873	\$ 3,173	\$ 3,173
(+) Amortizaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversion inicial	\$ 40,186					
Flujo de caja	\$ 40,186	\$ 8,961	\$ 14,677	\$ 34,885	\$ 52,538	\$ 61,949
Valor residual						\$ 24,223
Flujo de caja neto	\$ (40,186)	\$ 8,961	\$ 14,677	\$ 34,885	\$ 52,538	\$ 86,172
Flujo acumulado		\$ (31,225)	\$ (16,548)	\$ 18,337	\$ 70,875	\$ 157,047
<b>VAN</b>	<b>\$ 75,349</b>					
<b>TIR</b>	<b>55%</b>					
<b>Periodo de Recuperación</b>			<b>2.47</b>			

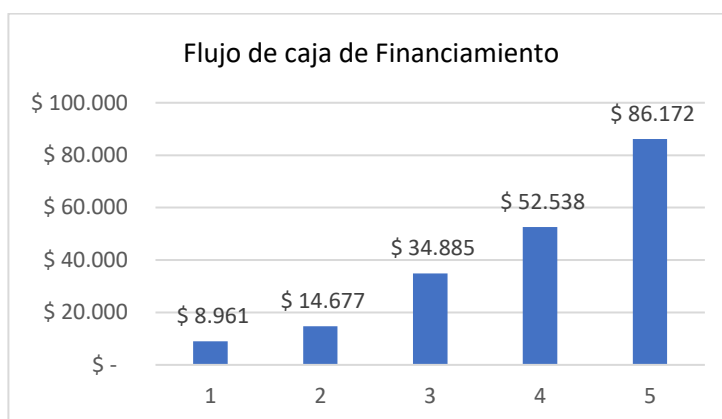
Fuente: Elaborado por el Autor

En el cuadro anterior se puede observar el flujo neto del proyecto, en el cual se determinaron todos los ingresos y egresos; además se han sumado los gastos de depreciación, considerando que no se constituye una salida real de efectivo.

### 7.8.1. Evaluación Financiera con Financiamiento

Con los indicadores se puede analizar la rentabilidad y conocer la viabilidad del proyecto en el tiempo.

### ***Ilustración 35: Flujo de adquisición del producto***



Fuente: Elaborado por el Autor

#### **7.8.1.1. Valor Actual Neto con Financiamiento**

Es el valor máximo que el inversionista se encuentra dispuesto a pagar con el fin de llevar a cabo el proyecto sin minimizar las utilidades.

En la tabla anterior se puede evidenciar que el Valor Actual Neto es de \$75.349, estableciendo que el valor es positivo y por ende mayor a cero por lo tanto el proyecto es rentable.

#### **7.8.1.2. Tasa Interna de Retorno con Financiamiento**

Esta tasa representa el rendimiento del proyecto, en el presente plan de negocios es del 55%, lo que hace atractiva para el inversionista, considerando la rentabilidad que se obtiene.

#### **7.8.1.3. Costo Beneficio con Financiamiento**

En la siguiente tabla se puede observar el costo beneficio; es decir, que por cada dólar invertido se genera una utilidad de 0,27 dólares; con esto se determina que el beneficio es mayor a los costos.

### 7.8.1.4. Costo Beneficio

**Tabla 27: Costo Beneficio**

Inversión	\$ 40,186
VAN	\$ 75,349
Costo beneficio	\$ 1.88

Fuente: Elaborado por el Autor

### 7.8.1.5. Cálculo del Wacc

**Tabla 28 Cálculo de Wacc**

DEUDA		CALCULO DEL BETA	
% de la Deuda Financiada	70.00%	Deuda Financiada	70.00%
<b>COSTO DE DEUDA (Kd)</b>	<b>9.50%</b>	Capital Propio	30.00%
Impuesto Total	33.70%	Impuestos	33.70%
Impuesto a la Renta	22.00%	Beta del Sector Desapalancado	1.05
Impuesto a Trabajadores	15.00%	D/E (Apalancamiento)	2.33
		<b>BETA APALANCADO P4SB</b>	<b>2.67</b>
VALORACIÓN DE ACTIVOS FINANCIEROS		COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL	
% de la Deuda Capital Propio (E)	30.00%	Ke (E/V)	10.37%
Rf (Tasa de libre riesgo) Bono del Tesoro a 5 años	2.51%	Kd (1-t) (D/V)	4.41%
Rm (Retorno Esperado del Mercado) Dow Jones	10.21%	<b>WACC</b>	<b>14.78%</b>
Prima de Riesgo (Rm - Rf)	9.03%		
BETA (Indice de la Industria)	2.67		
Riesgo País	7.92%		
<b>CAPM (Ke)</b>	<b>34.58%</b>		

Fuente: Elaborado por el Autor

En el presente plan de negocios se puede observar que el riesgo país se ubica en un 7.92% y junto al BETA APALANCADO 2.67%, así como la Tasa Interna de Retorno es del 55%, logrando obtener un WACC del 14.78%.



## CAPITULO VIII

### 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 8.1. Conclusiones

- En el presente proyecto se ha demostrado que existe la viabilidad al momento de la implementación del producto, considerando que existe la aceptación del nuevo producto por parte de los potenciales clientes, y en las proyecciones de ventas anuales se tiene un crecimiento de mercado considerable, teniendo en cuenta la cercanía de otros cantones con altos índices de uso de bicicletas como lo son Montecristi, Portoviejo, Jipijapa y otros, las ventas se pronostican en un crecimiento en dolares de 31.000 solo en el primer año, trasladando a unidades serian alrededor de 700 unidades más al año.
- En el estudio realizado se ha obtenido resultados que convienen a la compañía, otorgando un Valor Actual Neto (VAN) con financiamiento de \$ 75,349 mismo que mantiene un margen positivo, y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 55%.
- Es preciso que Innova mantenga realice un pequeño cambio en su modelo de negocio, en cuanto a sus costos a partir del tercer año se implementa el arriendo de local y los sueldos administrativos, que permitirá optimizar la atención a su clientela en general.
- El mercado objetivo en los primeros 5 años de funcionamiento de Innova se ha enfocado en la provincia de Manabí, arrancando en Manta, luego en Montecristi y Portoviejo; en tal virtud al realizar los estudios e investigación se ha notado la aceptación del producto.

## 8.2. Recomendaciones

- La comercialización de productos para Innova debería ser flexible para poder así adaptarse a las necesidades del mercado, para de esta manera no desperdiciar recursos y optimizar los procesos manteniendo la calidad que caracteriza a la empresa.
- Innova al ser nuevo en el mercado en la provincia de Manabí específicamente en Manta debe aplicar todas las estrategias que se contemplan en la presente investigación puesto que se encuentra en la etapa de introducción y crecimiento del producto, es primordial que se mantenga políticas y estrategias financieras y se vigilen muy de cerca, solo así se proyectarán al cumplimiento de los objetivos planteados.
- Innova con la finalidad de vislumbrar y así mismo prever políticas estatales que pudieran afectar el costo de los productos para la venta, debe manejar un fondo de inversión, en el escenario de existir algún incremento de aranceles de importación de los productos electrónicos.
- Es importante que Innova cuando implemente su plana salarial administrativa, implemente políticas de tratamiento de talento humano; esto con el afán de garantizar la fidelidad de los colaboradores y que ese buen ánimo y bienestar sea transmitido al consumidor final.

### Bibliografía

- aliexpress. (s.f.). <https://es.aliexpress.com>. Obtenido de Aliexpress: <https://es.aliexpress.com/i/32834748940.html>
- Bankinter, F. d. (2010). *El arte de innovar y emprender*. Fundación de la Innovación Bankinter.
- bike, T. m. (23 de agosto de 2012). <https://www.todomountainbike.net>. Obtenido de <https://www.todomountainbike.net>: <https://www.todomountainbike.net>
- cifras, E. e. (diciembre de 2015). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>.
- EDIASA, M. (29 de abril de 2017). <https://www.eldiario.ec>. Obtenido de <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/431252-manta-lidera-la-economia-manabita/>.
- Hernández-Sampieri, R. F.-C.-L. (2014). *Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación*. Obtenido de [http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- INEC. (2010). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>.
- Manta, M. d. (20 de septiembre de 2020). <https://manta.gob.ec/manta-vivira-la-competencia-internacional-gran-fondo-de-nueva-york-el-proximo-6-de-diciembre/>.
- PETROECUADOR. (2013). *Instituto de promociones de exportaciones e inversiones*.
- Salud, O. O. (2 de MAYO de 2018). [https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ambient-\(outdoor\)-air-quality-and-health](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ambient-(outdoor)-air-quality-and-health).
- SENPLADES. (25 de FEBRERO de 2014). [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1308\\_MANTA\\_MANABI.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1308_MANTA_MANABI.pdf).
- Tamayo, M. T. (marzo de 2006). [https://www.academia.edu/7012157/MARIO\\_TAMAYO\\_Y\\_TAMAYO](https://www.academia.edu/7012157/MARIO_TAMAYO_Y_TAMAYO).
- Pérez, Minsal y Pérez Rodríguez. (2007). La cultura organizacional Retrieved from <http://www.ucema.edu.ar/cimeibase/download/temas/TemasNov07.Pdf>.