

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN
LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EL CICLISMO
EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**YASMÍN ALFONSO SILVA
JULIANA ANDREA POSADA RANGEL**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2011**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN
LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EL CICLISMO
EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**YASMÍN ALFONSO SILVA
JULIANA ANDREA POSADA RANGEL**

**Proyecto de Grado presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director:
LUIS IGNACIO PLATA ORTIZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2011

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios que me dio la posibilidad de plasmar este sueño de prepararme y estudiar.

A mi esposo por estar en los momentos difíciles, cada momento y segundo apoyando, dándome su respaldo y confianza en este proceso de aprendizaje.

A mis padres por su amor y ánimo de no desfallecer hasta lograr la meta de graduarme como profesional.

A mis hermanos por su voz de aliento y su acompañamiento de corazón.

Gracias a mis compañeros y amigos que de una u otra forma me colaboraron en este proceso de aprendizaje de la carrera.

Yasmín Alfonso Silva

A Dios que me dio la posibilidad de lograr un sueño y hacerlo realidad.

A mi esposo que con paciencia, amor, colaboración y ánimo me acompañó en este proceso de mi preparación profesional.

A mi hijo que tuve que dejarlo solo en los años de estudio de la carrera, y que no pude dedicarle el tiempo en momentos que los necesitó.

A mi madre que me acompañó en el proceso de estudio con sus oraciones y su respaldo y apoyo continuo en el cuidado de mi hijo.

A mi empresa DIRECTV por patrocinarme e incentivar a iniciar mi estudio profesional, a mis jefes que fueron una gran apoyo en este proceso y como fruto de este esfuerzo he crecido profesionalmente en la Compañía.

Juliana Andrea Posada Rangel

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo a Dios le damos gracias por darnos la vida, fortaleza, voluntad para poder vencer los diferentes obstáculos que se presentaron en el recorrido de este camino de la carrera.

A la Universidad Industrial de Santander y al Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia por enriquecer y ofrecer otra perspectiva de educación que es a distancia como formación integral y contar con un equipo de tutores que a lo largo de la carrera nos brindaron su apoyo y conocimiento para formarnos como profesionales íntegros para ser capaces de afrontar los retos que como profesionales debemos asumir.

A nuestro Director de proyecto Ingeniero Luis Ignacio Plata que con sus conocimientos y paciencia hizo posible hacer entendible lo que parecía inentendible.

A nuestros compañeros de carrera que se convirtieron en amigos por compartir durante el transcurso de la carrera ratos amargos y dulces, risas y lágrimas y sobre todo experiencias que se labraron en el corazón para confort del alma y del espíritu, porque formamos un gran equipo de trabajo y llegar juntos a la meta.

A todos aquellos que directa o indirectamente hicieron parte de esta experiencia maravillosa de estudiar, mil y mil gracias.

CONTENIDO

	Página
INTRODUCCIÓN	23
1. GENERALIDADES	25
1.1 MARCO CONTEXTUAL	26
1.2 MARCO TEÓRICO	29
1.3 MARCO DE REFERENCIA LEGAL	30
1.3.1 Factor Jurídico – Político.	30
1.3.2 Resolución 003600 de diciembre de 2004.	30
1.3.3 Proyecto de Acuerdo No.035 del Consejo Municipal de Bucaramanga.	31
1.3.4 Ley 769 de Agosto 6 de 2002 del Código Nacional de Tránsito Terrestre.	31
2. ESTUDIO DE MERCADOS	32
2.1 OBJETIVOS	32
2.1.1 General.	32
2.1.2 Específicos.	32
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	33
2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto/servicio.	33
2.2.2 Productos sustitutos	37
2.2.3 Productos Complementarios.	38
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	39
2.3.1 Mercado potencial.	39
2.3.2 Mercado objetivo.	39
2.4 LA DEMANDA	40
2.4.1 Investigación de Mercados.	40
2.4.2 Tabulación y Presentación y análisis de resultados. Cantidad de Encuestas: 260 PERSONAS	42

2.4.3 Estimación de la demanda.	66
2.4.4 Evolución histórica de la demanda producto /servicio.	67
2.4.5 Proyección de la demanda.	67
2.5 LA OFERTA	71
2.5.1 Necesidades de información.	71
2.5.2 Ficha técnica	71
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.	72
2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia.	78
2.5.5 Proyección de la oferta. A	78
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	79
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	81
2.7.1 Estructura de los canales actuales	81
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	82
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	83
2.8 PRECIO	84
2.8.1 Análisis de precios.	84
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	84
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	85
2.9.1 Objetivos	85
2.9.2 Logotipo.	85
2.9.3 Lema.	86
2.9.4 Análisis de medios	86
2.9.5 Selección de medios.	87
2.9.6 Estrategias Publicitarias.	87
2.9.7 Presupuesto De publicidad y promoción	89
3. ESTUDIO TÉCNICO	92
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	92
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	92
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.	92
3.1.3 Capacidad del Proyecto.	94

3.2	LOCALIZACIÓN	98
3.2.2	Micro Localización.	98
3.2.3	Método de puntos.	99
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	103
3.3.1	Ficha Técnica del Producto	103
3.3.2	Descripción Técnica del Proceso.	103
3.3.3	Diagrama de operación, proceso y procedimiento	106
3.3.4	Control del Calidad	109
3.3.5	Recursos.	110
3.3.6	Estudio de Proveedores.	112
3.3.7	Distribución de Planta.	113
3.3.8	Logística de distribución.	114
3.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	115
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	116
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN	116
4.1.1	Tipo de sociedad.	116
4.1.2	Procedimiento para la constitución de la empresa.	117
4.2	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	117
4.2.1	Visión.	117
4.2.2	Misión.	118
4.2.3	Objetivos.	118
4.2.4	Políticas.	119
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	119
4.3.1	Organigrama	119
4.3.2	Descripción y perfil de cargos	120
4.3.3	Asignación Salarial mensual	125
5.	ESTUDIO FINANCIERO	126
5.1	INVERSIONES	126
5.1.1	Inversión Fija.	126
5.1.2	Inversión Diferida.	129

5.1.3 Inversión capital de trabajo	130
5.1.4 Inversión total.	135
5.1.5 Fuentes de financiación.	135
5.2 COSTOS	138
5.2.1 Costos fijos.	138
5.2.2 Costos variables.	139
5.2.3 Costos totales	139
5.3 PRECIOS DE VENTA	139
5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS	141
5.4.1. Estado de resultado proyectado a 5 años	141
5.4.2. Flujo de caja proyectado	142
5.4.3 Balance general (primer año)	143
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	145
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	145
6.2 IMPACTO SOCIAL	147
6.3 IMPACTO AMBIENTAL	149
6.4. IMPACTO FINANCIERO	151
6.4.1 Valor presente neto VPN.	151
6.4.2. Tasa interna retorno TIR.	152
6.4.4. Análisis de las Razones financieras.	154
7. CONCLUSIONES	156
ANEXOS	159

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Productos Sustitutos como práctica deportiva	37
Cuadro 2. Conocimiento de la utilidad de la bicicleta	43
Cuadro 3. Conocimiento de la frecuencia de práctica del ciclismo	44
Cuadro 4. Conocimiento de competencia	45
Cuadro 5. Conocimiento de compra	46
Cuadro 6. Razones de Compra	47
Cuadro 7. Debilidades de la competencia	48
Cuadro 8. Fortalezas de la competencia	49
Cuadro 9. Artículos de mayor consumo	50
Cuadro 10. Artículos que no maneja la competencia	51
Cuadro 11. Necesidad de otro nuevo almacén en Bucaramanga	52
Cuadro 12. Atributos que se espera encontrar en el nuevo almacén	53
Cuadro 13. Factores de Compra	54
Cuadro 14. Importancia de la marca de los artículos	55
Cuadro 15. Marcas de artículos en el mercado	56
Cuadro 16. Existen marcas que no se ofrecen en el mercado actual	57
Cuadro 17. Marcas que no ofrece la competencia	58
Cuadro 18. Frecuencia y cantidad de compra de Bicicletas.	59
Cuadro 19. Frecuencia y cantidad de compra de Llantas.	60
Cuadro 20. Frecuencia y cantidad de Compra de Cascos	61
Cuadro 21. Rango de inversión	62
Cuadro 22. Servicio técnico especializado	63
Cuadro 23. Ubicación del almacén	64
Cuadro 24. Horario de atención al cliente	65
Cuadro 25. Estimación de la Demanda Actual	66

Cuadro 26. Evolución histórica de la población de la ciudad de Bucaramanga.	67
Cuadro 27. Proyección por mínimos cuadrados de población	67
Cuadro 28. Demanda proyectada a 5 años	68
Cuadro 29. Comportamiento de la demanda	69
Cuadro 30. Proyección de la demanda de la población a cinco años	69
Cuadro 31. Frecuencia y cantidad de compra de las bicicletas, llantas y cascos, según personas encuesta	70
Cuadro 32. Demanda de la población del mercado objetivo (800) Artículos deportivos que en promedio consumen los clientes anualmente	71
Cuadro 33. Tiempo de comercialización artículos del ciclismo	73
Cuadro 34. Criterio para fijar los precios	74
Cuadro 35. Artículos que más compran los clientes	75
Cuadro 36. Modalidad de pago	76
Cuadro 37. Disminución o aumento de clientes en relación al segundo semestre del año 2010	77
Cuadro 38. Análisis situación de la Competencia	78
Cuadro 39. Proyección de la Oferta	79
Cuadro 40. Demanda de los artículos vendidos	80
Cuadro 41. Demanda Insatisfecha Bicicletas	80
Cuadro 42. Demanda Insatisfecha Llantas	81
Cuadro 43. Demanda Insatisfecha Cascos	81
Cuadro 44. Precio promedio del mercado	84
Cuadro 45. De lanzamiento	89
Cuadro 46. Presupuesto de publicidad y promoción.	90
Cuadro 47. Tiempo promedio de Atención por Cliente	95
Cuadro 48. Capacidad Total Diseñada	96
Cuadro 49. Capacidad Instalada	96
Cuadro 50. Capacidad Utilizada y Proyectada	97
Cuadro 51. Porcentajes de Capacidad Utilizada respecto a la Instalada	97
Cuadro 52. Ponderación y asignación de puntos a cada uno de los factores	99

Cuadro 53. División y descripción de grados a los factores.	100
Cuadro 54. Grados de cada factor	101
Cuadro 55. Total puntos por zonas.	102
Cuadro 56. Requerimiento de muebles y enseres	111
Cuadro 57. Requerimiento de equipos de oficina	111
Cuadro 58. Inventario de herramientas y suministros	112
Cuadro 59. Resultado del estudio de Proveedores	113
Cuadro 60. Especificaciones de las áreas del almacén TU BICI	114
Cuadro 61. Descripción y Perfil del Administrador	120
Cuadro 62. Descripción y Perfil del Administrador	121
Cuadro 63. Descripción y Perfil del Auxiliar Contable	122
Cuadro 64. Descripción y Perfil del Vendedor	123
Cuadro 66. Descripción y Perfil del Vendedor	124
Cuadro 67. Asignación Salarial	125
Cuadro 68. Base salarial del patrono por prestaciones sociales, parafiscales, salud, pensión, riesgos profesionales y dotación.	125
Cuadro 69. Muebles y enseres	127
Cuadro 70. Equipos de oficina	128
Cuadro 71. Herramientas y suministros	128
Cuadro 72. Total Inversión Fija	129
Cuadro 73. Inversión Diferida	129
Cuadro 74. Depreciación Activos	130
Cuadro 75. Amortización de Diferidos	130
Cuadro 76. Mercancías primer año e Inventarios	131
Cuadro 77. Inventarios primer año	132
Cuadro 78. Compras de mercancías e Inventarios año 2 al 5	132
Cuadro 79. Costo de ventas para los 5 años	133
Cuadro 80. Mano de Obra	133
Cuadro 81. Total costos de prestación del servicio	134
Cuadro 82. Gastos de administración y ventas	134

Cuadro 83. Total Capital de Trabajo	135
Cuadro 84. Inversión total	135
Cuadro 85. Financiación del proyecto	136
Cuadro 86. Tabla de amortización.	136
Cuadro 87. Costos y gastos Fijos	138
Cuadro 88. Costos variables	139
Cuadro 89. Costos totales	139
Cuadro 90. Precios de venta	139
Cuadro 91. Unidades a Vender por año	140
Cuadro 92. Ingresos por año	140
Cuadro 93. Estado de Resultados presupuestado	141
Cuadro 94. Flujo de caja proyectado	142
Cuadro 95. Balance General	143
Cuadro 96. Balance General proyectado 5 años	144
Cuadro 97. Punto de equilibrio	146
Cuadro 98. Prorrateso de artículos a vender en equilibrio	146
Cuadro 99. Prueba del Punto de equilibrio	147
Cuadro 100. Matriz de Impacto Ambiental	149
Cuadro 101. TIR	152
Cuadro 102. TIR	153
Cuadro 103. Periodo de recuperación	154
Cuadro 104. Razones financieras	154

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Estructura del canal actual	82
Figura 2. Distribución de planta Almacén TU BICI	113
Figura 3. Especificaciones para constituir la empresa legalmente	116

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Para qué utiliza la bicicleta	43
Gráfica 2. Frecuencia de la práctica del ciclismo	44
Gráfica 3. Conocimiento de almacenes que ofrezcan artículos para el ciclismo	45
Gráfica 4. Compra de artículos para el ciclismo solo en Bucaramanga	46
Gráfica 5. Razones de Compra	47
Gráfica 6. Debilidades de la competencia	48
Gráfica 7. Fortalezas de la competencia	49
Gráfica 8. Artículos de mayor consumo	50
Gráfica 9. Artículos que no maneja la competencia	51
Gráfica 10. Necesidad de otro nuevo almacén en Bucaramanga	52
Gráfica 11. Atributos que se pueden encontrar en el nuevo almacén	53
Gráfica 12. Factores de compra	54
Gráfica 13. Importancia de la marca de los artículos	55
Gráfica 14. Marcas de artículos en el mercado	56
Gráfica15. Marcas que no se ofrecen en el mercado actual	57
Gráfica 16. Marcas que no ofrece la competencia	58
Gráfica 17. Frecuencia de compra de Bicicletas	59
Gráfica 18. Frecuencia de Compra de Llantas	60
Gráfica 19. Frecuencia de compra de Cascos.	61
Gráfica 20. Rango de inversión mensual	62
Gráfica 21. Servicio técnico especializado	63
Gráfica 22. Ubicación del almacén	64
Gráfica 23. Horario de atención al cliente	65
Gráfica 24. Tiempo de comercialización artículos del ciclismo	73
Gráfica 25. Criterio para fijar los precios	74

Gráfica 26. Artículos que más compran los clientes	75
Gráfica 27. Modalidad de pago	76
Gráfica 28. Disminución o aumento de clientes en relación al segundo semestre del año 2010	77

LISTA DE FOTOS

	Pág.
Foto 1. Bicicleta de la marca TREK	34
Foto 2. Bicicleta de la marca TREK	34
Foto 3. Actividad veredal donación bicicleta	148

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta al consumidor	159
Anexo B. Encuesta a la Oferta.	164

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EL CICLISMO EM LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

AUTORAS: ALFONSO SILVA, Yasmín
POSADA RANGEL, Juliana Andrea**

PALABRAS CLAVES: Ciclismo, deportista, aficionado, bicicleta, comercializadora, factibilidad, servicio

DESCRIPCIÓN

La finalidad del proyecto es crear una comercializadora de artículos deportivos para el Ciclismo en la Ciudad de Bucaramanga, para alcanzar posicionamiento en el mercado y la satisfacción del cliente que rebase sus expectativas y así mismo el reconocimiento del almacén TU BICI.

El mercado objetivo será las personas de estratos 3, 4 y 5 del municipio, quienes están conformados por los practicantes profesionales, ocasionales y aficionados del Ciclismo y que desean adquirir los artículos deportivos, con variedad, calidad y garantía.

El estudio técnico indica que la ubicación del nuevo almacén deberá ser en el sector de cabecera de Bucaramanga, según preferencia de los consumidores, además contará con un proceso apropiado para la prestación de un servicio que se adecue a las necesidades de los clientes, con un sistema de atención claro en cada proceso para atender en el menor tiempo un mayor número de clientes, contará con una distribución en planta para las diferentes áreas de funcionamiento.

El estudio administrativo y legal muestra que estará constituido como sociedad limitada integrada por dos socios, cuya estructura organizacional será la encargada de planear, administrar, dirigir, controlar y mantener la mejora continua en la prestación del servicio al cliente tanto interno como externo.

El proyecto manejará una tasa interna de retorno de 49,43%, con un periodo de recuperación de la inversión de 2 años, 6 meses y 12 días.

En términos del Impacto Social la empresa no producirá un efecto relevante en el ambiente como consecuencia de sus actividades productivas y comerciales, por otra parte, el almacén TU BICI contará con una labor social denominada Bicicletas para educar, la idea es realizar un enlace entre los clientes que donen sus bicicletas y las escuelas que tienen niños con necesidades de transporte.

* Proyecto de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, Gestión Empresarial, Director. PLATA ORTIZ, Luis Ignacio

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A SPECIALIZED COMPANY IN THE MARKETING OF PRODUCTS AND SERVICES TO CYCLING IN BUCARAMANGA CITY*.

AUTHORS: ALFONSO SILVA Yasmin,
POSADA RANGEL Juliana Andrea**

PASSWORDS: Cycling, sportsman, amateur, bike, marketing, feasibility, service.

DESCRIPTIONS

The project aims to create a marketer of sports equipment for Cycling in Bucaramanga city, to achieve market position and customer satisfaction that exceeds their expectations and so does the recognition of TU BICI store.

The target market is people of layers 3,4 and 5 of the municipality, who are comprised of professional practitioners, casual and cycling enthusiasts who wish to buy sporting goods, offering choice, quality and warranty.

The technical study indicates that the location of the new store should be in the sector header Bucaramanga, according to consumer preference, will also have an appropriate process for providing a service that suits the needs of customers with a clear care system in each process to meet as soon as a greater number of customers will have a floor layout for the different areas of functioning.

The administrative and legal study shows that administrative and legal limited partnership shall consist consists of two partners whose organizational structure will be responsible for planning, managing, directing, controlling and maintaining continuous improvement in the provision of customer service both internally and externally.

The bill uses an internal rate of return 49, 43 % with a period of payback of 2 years, 6 months and 12 days.

In terms of social impact the company does not produce a significant effect on the environment as a result of their productive and commercial activities on the other hand, store your bike will have a named a link between customers to donate their bikes and schools that have children with transportation needs.

* Project of grade

** Institute of Regional Projection and Education distantly, Business management, Director. PLATA ORTIZ, Luis Ignacio

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, observando la tendencia del ser humano a llevar una vida del menor esfuerzo posible, utilizando la tecnología como herramienta para acortar distancia y no desplazarse, de una y otra forma, las personas se van acostumbrando a una vida más sedentaria y monótona, situación que permite desarrollar un proyecto que conlleve a crear una comercializadora que se dedique a promover la práctica del deporte del Ciclismo como una forma de vida sana y saludable.

La idea emprendedora a que hace referencia este proyecto de factibilidad es una empresa especializada en la comercialización de productos y servicios deportivos para el Ciclismo en la ciudad de Bucaramanga.

Con la construcción de este proyecto se quiere ampliar la visión que se tiene acerca de lo que puede llegar a ser esta comercializadora, razón por la cual se tendrán en cuenta los diferentes estudios que ayudarán a discernir la viabilidad de este proyecto.

El documento presenta una investigación a través del estudio de mercados en el cuál se busca como principales objetivos determinar la demanda, oferta, precios, canales de comercialización, participación en el mercado y la publicidad para poner en marcha este proyecto.

A través del estudio técnico se determinará el tamaño del proyecto, la localización óptima y la forma en que se prestará el servicio.

Por otra parte se dimensiona la importancia del estudio administrativo y legal para generar la puesta en marcha de la empresa, constituyéndose en Cámara de Comercio, de acuerdo, al monto de capital, socios, actividad comercial y tipo de

sociedad, así como también, la constitución del recurso humano, en cuanto al perfil de los funcionarios a desempeñarse en la empresa.

Así mismo se realizó el estudio financiero y evaluación financiera, que conlleva la mostrar las inversiones, los egresos, ingresos y gastos que se proyectarán en un periodo dado, donde se presentara el estado financiero y se realizara el análisis de los indicadores financieros que servirán como base para la parte final y definitiva de la evaluación económica y demostrar la viabilidad financiera del proyecto.

Por otra parte, se tendrá en cuenta el impacto ambiental que pueda generar el proyecto en los aspectos ecológicos y las consideraciones a tener en cuenta para no violar ninguna normativa ambiental que perjudique la conservación del medio ambiente.

1. GENERALIDADES

El origen del proyecto se fundamenta en intentar combinar la afición a la bicicleta, el respeto al medio ambiente, una motivación de carácter social y la necesidad de acceder a un puesto de trabajo propio y de mayor cobertura individual de lo que ofrece el mercado actual.

La idea del proyecto comenzó en el año 2007 cuando empezó el gremio de personas practicantes del Ciclismo; fueran estos practicantes, profesionales o aficionados a convocarse y organizar un evento que permitiera agruparse y darle auge a este deporte. Fue así como este evento denominado ciclopaseo, reunió el primer año 500 personas, en el año 2008 a 570 personas, en el año 2009 a 650 y en el año 2010 a 800 personas, cifras que demuestran que era necesario organizar este tipo de evento para incentivar este deporte.¹ Cifra que se tomó como referencia para determinar la Demanda y realizar las encuestas.

Por consiguiente, participando de dichos eventos se observó que las personas mostraban inconformidad y necesidad de un almacén que brindara exclusivamente artículos de alta gama especializados para el deporte del ciclismo, de esta manera surge la idea de atender este sector necesitado de atención, servicio y calidad.

Así mismo, se encuentran muchas acciones y valores agregados posibles a desarrollar en el campo del comercio de los artículos y servicios para el ciclismo, al marcar diferencia y hacer del proyecto el número uno en innovación, calidad, pensando siempre en el beneficio del mercado y también en el lucro propio.

Existe una posibilidad alta de negocio, ya que se perciben inconformidades y carencias del servicio, de esta manera surge la visión de atender la demanda de

¹ Sr. Gómez, Darío. Evento Ciclopaseo 2010 organizado y patrocinado por la marca de Bicicletas Trek. Datos recolectados de los últimos tres eventos de los ciclopaseos. Bucaramanga 11 de Marzo de 2010.

artículos y servicios para el ciclismo en la ciudad de Bucaramanga, en este sector desatendido, pese a la poca presencia de almacenes que brinden artículos especializados para el deporte del ciclismo con calidad y actitud de servicio.

Por otra parte, se encuentran en proceso grandes proyectos en la ciudad de Bucaramanga que motivan a la consecución del proyecto Tu Bici, el actual alcalde de Bucaramanga Fernando Vargas Mendoza, anunció la construcción del Parque Metropolitano de Deportes extremos en el barrio San Martín, el cual contará con una pista para la práctica de Bici Cross y Dowhill.

El desarrollo del proyecto influye en varios aspectos relacionados con el entorno; la comunidad, las costumbres, estilos de vida y la cultura, su impacto se mostraría positivamente, debido a los beneficios generados a los clientes por la creación de una empresa especializada en la comercializadora de productos y servicios de artículos deportivos para el Ciclismo.

Además se cumplirá a cabalidad con las obligaciones tributarias exigidas por la ley y demás deberes sociales que permitirán favorecer el progreso del Área Metropolitana, todo ello brindará a la comunidad una calidad de vida próspera y prometedora, además cabe mencionar el futuro profesional de gestión empresarial se consolida llevando a la práctica en la idea generadora de empresa.

1.1 MARCO CONTEXTUAL

A nivel de desarrollo y de expansión uno de los mayores inconvenientes es el transporte público y particular como alternativa de movilidad que genera congestión vehicular, afectación del medio ambiente y el sedentarismo de la población.

Por consiguiente, la idea del uso de la bicicleta como medio de transporte urbano es importante que los ciudadanos la contemplen como una manera y alternativa de vivir la ciudad mejorando la salud.

La importancia de generar mecanismos de control, cultura ciudadana y vías adecuadas “bici-rutas o ciclo-rutas”, para que complemente al sistema masivo de transporte Metrolínea, estos trazados viales serían complementarias al proyecto de las ciclo rutas en los parques lineales que viene adelantando la Administración, ya que en el momento no existen vías o circuitos aptos para este medio de transporte sano, estas rutas o vías deberán contar con sus respectivas zonas de parqueaderos, ya que se puede apreciar como la bicicleta compite con los vehículos por un espacio para transitar sin ningún orden y control.²

Metrolínea está gestionando con la Gobernación de Santander y el Ministerio de Transportes \$15 mil millones que serían necesarios para la construcción de las ciclo-rutas que habrá en toda el área metropolitana; cifra presupuestal que ya estaba dispuesta en el documento Conpes que le dio vida al Sitm de Bucaramanga. En total serían \$5 mil millones del departamento, que en caso de aprobarse asegurarían otros \$10 mil millones que vendrían en contraparte del Gobierno Nacional, encargado de la financiación del 66% de Metrolínea. Las ciclo-rutas se ubicarían en los mismos barrios y servirían de alimentación al sistema; que la gente pueda llegar a las estaciones, dejar su bicicleta y usar un articulado, habrán parqueaderos habilitados con dispositivos de seguridad para que la gente pueda dejar sus velocípedos sin miedo a que se los roben.³

Investigaciones a nivel mundial, principalmente en países europeos y en China, han dado como resultados que utilizar la bicicleta como medio de transporte público sostenible, es muy frecuente ya que resuelve el caos vehicular como complemento a los sistemas masivos de transporte en lo que ellos llaman “la última milla” que es lo comprendido a la distancia que puede haber entre el punto

² Concejal Carrero, Dionisio. url: www.consejodebucaramanga.gov.co. Implemento del Uso de la Bicicleta como medio de transporte. Proyecto de acuerdo No. 035. Bucaramanga 14 de Mayo de 2009.

³ Sr. Chio, Juan Carlos. url: www.vanguardia.com. Inversión para construcción de ciclo rutas. 03:16 p.m. Bucaramanga. Lunes 02 de Agosto de 2010 -

de llegada del transporte masivo de un sector determinado al destino final ya sea el trabajo o la vivienda, y a la vez protege al medio ambiente.⁴

El Consejo de Bucaramanga en ejercicio de sus atribuciones Constitucionales y legales y en especial las conferidas por el Artículo 313 de la Constitución Política de Colombia, la Ley 136 de 1994, tiene como iniciativa el proyecto de ley No.035 “Por el cual se implementa el uso de la bicicleta como servicio de transporte integrado al sistema de movilidad en Bucaramanga” es que la ciudadanía y en especial la de nuestros jóvenes estudiantes, creen la cultura del deporte propendiendo con ello que sus posibilidades de desempeño físico, rendimiento académico les proporcione a sus proyectos de vida un estilo de “vida sana”; como también el de mejorar la movilidad de la ciudad, mediante a nuevas formas de movilidad protegiendo al medio ambiente y mejorando la calidad de vida de nuestra comunidad.⁵

La tendencia de comercialización de artículos deportivos para el ciclismo en el Área Metropolitana puede resaltarse con los siguientes aspectos:

- Se trata de un mercado de gran volumen, tanto en las bicicletas como su reposición por robo, venta de partes, accesorios y reparación de las mismas. Su clientela está muy bien segmentada, existiendo una gran variedad, calidad de artículos y accesorios que permitirá satisfacer este mercado.
- La distinción más básica entre sus consumidores responde a aquellos interesados en productos de gama y precio bajos frente a los que buscan mayor calidad, ofertada a un precio superior.

⁴ Concejal Carrero, Dionisio. url: www.consejodebucaramanga.gov.co. Implemento del Uso de la Bicicleta como medio de transporte. Proyecto de acuerdo No. 035. Bucaramanga 14 de Mayo de 2009.

⁵ Concejal Carrero, Dionisio. url: www.consejodebucaramanga.gov.co. Implemento del Uso de la Bicicleta como medio de transporte. Proyecto de acuerdo No. 035. Bucaramanga 14 de Mayo de 2009.

La diferenciación de gustos y productos se traduce en una tendencia a la oferta de productos de bajo precio por parte de la gran distribución minorista (aunque también venden producto de calidad) y en una especialización en bicicletas de calidad, accesorios y productos de fitness en el caso de los pequeños minoristas de bicicletas.

El distribuidor compra y almacena el producto (paga al exportador al menos a 30 días) y exige normalmente apoyo a la promoción del producto. Como importador, su margen encarece el producto entre un 30% y un 40% y lo vende a otros distribuidores regionales.

En bienes de consumo y dentro de su zona de competencia el distribuidor regional distribuye él mismo a los minoristas con el apoyo de una fuerza de ventas propia o mediante comisionistas (vendedores independientes a comisión), que son los que hablan con el minorista generando y siguiendo las ventas. Algunos minoristas exigen al distribuidor que entregue el producto en su almacén minorista y otros que lo entreguen tienda por tienda.

1.2 MARCO TEÓRICO

La empresa contará con una estructura formal, con un esquema de jerarquización y división de las funciones, estableciendo líneas de autoridad a través de los diversos niveles de jerarquía, delimitando la responsabilidad de cada empleado, para tener claridad en quién da las órdenes y quién las obedece, definiendo cómo se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en que cada uno de los cargos.

Se establecerán políticas con respecto a los procedimientos administrativos, financieros y con controles definidos en cuanto a la contratación de personal para

ocupar los cargos, así mismo delegar funciones, deberes y responsabilidades, impartiendo instrucciones en forma verbal y por escrito.

La parte directiva medirá los procesos de compra, inventario, venta, servicio al cliente, estableciendo objetivos claros y cuantificables direccionado con un plan estratégico, generando una imagen positiva, tanto en sus clientes internos, como externos, a los proveedores y a la competencia.

La principal tarea es tener constante aprendizaje en atención al cliente, capacitando continuamente el personal que conformará la empresa, teniendo en cuenta, el servicio en venta inmediata como el servicio postventa para que el cliente se sienta respaldado y con garantía del producto que compra, permitiendo este servicio tener un control plasmado en una base de datos que permita prevenir posibles problemas o dificultades que se puedan presentar. Pues se trata de establecer y explotar una relación a largo plazo que fidelice al cliente, y a partir de lo cual se espera lograr un impacto positivo sobre los resultados económicos de la empresa brindando esta lealtad de consumo, utilidad y ganancias a la empresa.

1.3 MARCO DE REFERENCIA LEGAL

1.3.1 Factor Jurídico – Político. La seguridad en la bicicleta implica diversos aspectos. El tipo de bicicleta que se tenga, determina en buena medida el uso específico que se le dé y, por lo tanto, la seguridad puede sufrir variaciones. Otro factor determinante es el terreno donde se conduzca: las normas de seguridad en una ciudad serán diferentes a las que existen en un descenso a través de una montaña.

1.3.2 Resolución 003600 de diciembre de 2004. “Normas generales para bicicletas, triciclos, motocicleta, encontrándose dentro de ellas que los conductores y acompañantes, cuando los hubiere, deberán utilizar cascos de

seguridad”, esta ley establece el uso obligatorio de accesorios para la protección del deportista y que incrementa la compra de los mismos.⁶

1.3.3 Proyecto de Acuerdo No.035 del Consejo Municipal de Bucaramanga.

Por el cual se implementa el uso de la bicicleta como servicio de transporte integrado al sistema de movilidad en Bucaramanga, esta ley implementa que las personas que utilicen la bicicleta como medio de transporte se verán más limitadas debido a las restricciones del uso de las vías.⁷

1.3.4 Ley 769 de Agosto 6 de 2002 del Código Nacional de Tránsito

Terrestre. Las normas del presente Código rigen en todo el territorio nacional y regulan la circulación de los peatones, usuarios, pasajeros, conductores, motociclistas, ciclistas, agentes de tránsito, y vehículos por las vías públicas o privadas que están abiertas al público, o en las vías privadas, que internamente circulen vehículos; así como la actuación y procedimientos de las autoridades de tránsito⁸

⁶ Ministerio de Transporte. url: www.transitobucaramanga.gov.co. Normativas y Códigos. Bucaramanga. Diario Oficial 45751 de diciembre 2 de 2004

⁷ Concejal Carrero, Dionisio. url: www.consejodebucaramanga.gov.co. Implemento del Uso de la Bicicleta como medio de transporte. Proyecto de acuerdo No. 035. Bucaramanga 14 de Mayo de 2009.

⁸ Ministerio de Transporte. url: www.transitobucaramanga.gov.co. Código Nacional de Tránsito, normas y reglamentaciones, Bogotá, diario oficial 44893 del 7 de agosto de 2002.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General.

Realizar un estudio de mercados que determine la oportunidad de creación de una empresa especializada en la comercialización de artículos deportivos para el ciclismo en el Área Metropolitana, a través del análisis de fuentes primarias y secundarias.

2.1.2 Específicos.

- Realizar la definición del producto que se va a comercializar, así como también sus productos complementarios y sustitutos mediante la consecución y análisis de información para conocer la tendencia del mercado, mediante trabajo de campo.
- Determinar el mercado potencial y objetivo mediante la aplicación de instrumentos que permitan conocer cuál es la población a la cual se dirige el producto, para conocer las necesidades a cubrir.
- Establecer la demanda recopilando información por medio de las fuentes primarias y secundarias, realizando un proceso de muestreo, aplicado en una encuesta para tabular, presentar gráficos con su respectivo análisis y realizar el análisis y proyección de la demanda proyectada a 5 años.
- Establecer la oferta mediante la aplicación de instrumentos que permitan conocer los competidores existentes en el mercado e identificarlos, así mismo, realizar una proyección de la oferta.
- Precisar y establecer si existe demanda insatisfecha para entrar al mercado a competir por medio de un análisis de la competencia, mediante la investigación.

- Analizar los precios que se van a lanzar al mercado, empleando estrategias para determinar la fijación de precios de venta, para determinar un precio óptimo que nos haga competitivos en el mercado.
- Determinar los canales de comercialización del producto que se está ofreciendo, sus ventajas y desventajas y la selección de los mismos, analizando cual canal de distribución es el más efectivo.
- Desarrollar un presupuesto de publicidad y promoción para informar, recordar y persuadir al público para que adquieran los artículos deportivos del ciclismo, a través del diseño de estrategias de mercadeo.
- Realizar las conclusiones según los datos arrojados en el estudio de mercados para determinar la viabilidad del mercado del proyecto.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto/servicio. El deporte será siempre un complemento indispensable en el ser humano no solo para mantener un físico excelente, sino para tonificar el cuerpo y oxigenar la sangre, dando por resultado una mejora en la salud y en la autoestima. Para tal efecto, se estudia la factibilidad de crear en Bucaramanga un almacén especializado en la comercialización de artículos deportivos del ciclismo que mostrará a los practicantes de este deporte, la diversidad en accesorios y marcas deportivas abarcando los gustos y preferencias de uno de los deportes más practicados en la ciudad, aumentando y manteniendo el interés por la práctica de este deporte en los escenarios urbanos y rurales que en la actualidad existen en la ciudad. El ciclismo es un deporte que engloba diferentes especialidades que tienen en común el uso de la bicicleta.

LÍNEA BICICLETAS DE CARRETERA O RUTA

Especializada en paseos cortos o largos, se caracteriza por practicarse en asfalto. Cada bicicleta de carretera Trek tiene grandeza en su línea por su historia sin igual de nueve victorias en el Tour de France.

Foto 1. Bicicleta de la Marca TREK⁹



Referencia: Madone, Fisher, Lexa, Serie 2, Serie 1, XO, FX, Pista, 520.
Tallas: 50, 52, 54, 56, 58, 60, 62 cm
Marco: Aluminio Alpha White
Tenedor: Carbono
Grupo: Shimano Tiagra /FSA Vero 9 VL.

LÍNEA DE BICICLETAS DE MONTAÑA

Especializada para trayectos más largos, más duros y exigentes, se caracteriza por desarrollarse en terrenos destapados. Trek de montaña tiene bicicletas de montaña de suspensión que ofrecen bajo peso, alta durabilidad, una sensación de agilidad, y una manipulación precisa en una amplia variedad de terrenos.

Foto 2. Bicicleta de la marca TREK¹⁰



⁹ Website oficial de la marca de bicicletas Trek. url: www.trekbikes.com. Catálogo online de bicicletas

¹⁰ Website oficial de la marca de bicicletas Trek. url: www.trekbikes.com. Catálogo online de bicicletas

Referencia: 9 Series, 8 Series, Serie 6, Serie 4, Skye, Serie 3, 820, Fisher 29er.

Grupo: Shimano EF 40/ TX 51 – 21 velocidades

Suspensión: Suntor M2025

Tallas: 14', 16', 18', 20', 22.

LÍNEA DE ACCESORIOS

La práctica del deporte del ciclismo requiere de algo más que una bicicleta, se necesitan implementos adicionales que permiten comodidad y disfrutar del tiempo en la bicicleta.

CICLÓMETRO

Lleva un registro del recorrido o paseo de la velocidad y la distancia a funciones más avanzadas, tales como frecuencia cardíaca ofreciendo el rendimiento, fiabilidad y facilidad de uso.

MANILARES Y CINTAS

Permite mantener las manos cómodas y sanas.

CASCOS – GUANTES- UNIFORMES- ZAPATILLAS

Brinda protección con comodidad y estilo.

LUCES

Brinda seguridad proporcionando la visibilidad que se necesita para montar bicicleta en la mañana y la noche.

BOMBAS

Los neumáticos inflados correctamente son esenciales para el rendimiento y la seguridad.

PORTA CARAMAÑOLAS - CAMELBACK

En recorridos largos y calurosos se requiere hidratación, estos artículos permiten llevar líquido de una manera práctica.



LÍNEA COMPONENTES

Las bicicletas están compuestas por diferentes partes que estas por su uso o innovación se hacen necesario su cambio. Ya sea en busca de nuevas llantas, una barra de mejor montaje o un neumático más rápido.

FRENOS

Los sistemas de frenos disponen de una línea selecta para mantener la velocidad bajo control.

PEDALES

Las bielas y pedales son un elemento que permiten mantener en movimiento hacia adelante a la bicicleta.

TENEDORES

Diseñado para ser una parte integral de cualquier cuadro de la bicicleta, ofrecen una precisión de dirección neutralizando a la fatiga y la pista de vibración para una mayor seguridad.

MANUBRIOS

Brindan el control de conducción de la bicicleta en busca de optimizar el rendimiento, control y comodidad.

SILLAS DE MONTAR

Seleccionar una silla de montar es un componente personal en busca de confort.

CAÑAS DE SILLÍN - EXTENSIONES

Las cañas brindan la adaptabilidad de una silla logrando un ajuste adecuado de bicicleta. Las extensiones permiten dar longitud y altura a la dirección de la bicicleta brindando codificación de acuerdo al estilo de montar bicicleta.



LLANTAS

Existe una amplia gama de neumáticos adecuados para cualquier condición a cabo en el sendero, camino, terreno o ruta de acceso local.

RUEDAS

Complemento de mayor impacto en el rendimiento de la bicicleta. De las ruedas de entrenamiento resistente a las ruedas de carreras de peso pluma, la actualización a un juego de ruedas es una manera segura de ahorrar peso, ir más rápido, y mejorar el manejo de su bicicleta.





2.2.2 Productos sustitutos

2.2.2.1 Como medio de práctica deportiva.

Como sustitutos de la bicicleta se puede encontrar la bicicleta estática, que en su gran mayoría son usadas por las personas en los gimnasios o por las personas en los conjuntos donde viven.

Cuadro 1 Productos Sustitutos como práctica deportiva

NOMBRE	UBICACIÓN	PRODUCTOS	CARACTERÍSTICAS
 ATHLETIC	Carrera 21 No.37 - 38	Caminadores, elípticas, Spinning, Multigimnasios, bicicletasestáticas, pesas, multibanca	Poseen Pagina Web Implementan estrategias de mercadeo.
 ATHLETICS SPORTS	Carrera 35 No. 52 -46	Maneja equipos para gimnasia por líneas de hogar, institucional y profesional	No implementa estrategias de mercadeo. Cuenta con amplias y excelentes instalaciones.

Actualmente en el mercado se encuentran empresas que ofrecen algunos productos del deporte para el ciclismo, aunque se debe aclarar que los artículos se venden de manera separada, es decir no existe en el mercado un almacén en el que vendan todos los artículos y accesorios que suplan las necesidades de los deportistas profesionales, aficionados o practicantes ocasionales. Se logran identificar tres principales almacenes, dedicadas a la comercialización principalmente de bicicletas y algunos accesorios de alta gama.

2.2.3 Productos Complementarios. El objetivo es organizar eventos deportivos y crear clubes para generar efectos positivos en la salud y bienestar anímico de las personas practicantes de este deporte, con el fin de incentivar al practicante ocasional, aficionado o profesional, aprovechando que los almacenes existentes no realizan este tipo de eventos o actividades.

Por lo cual la empresa ofrecerá los siguientes servicios complementarios:

- Cursos prácticos sobre técnicas, cuidados y seguridad en cada una de las especialidades de este deporte, dirigido por personal experto.
- Clubes deportivos, competencias y ciclo paseos.
- Para aquellos deportistas expertos en esta modalidad, se ofrecerá convocatorias para competir con otras regiones, buscando el patrocinio de empresas proveedoras de los artículos deportivos del ciclismo.
- Chequeo médico periódico para los clientes con el fin de supervisar su salud y estado físico, brindándole un excelente cuidado para su cuerpo y práctica deportiva.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio

- Diversidad de marcas en gama alta
- Se manejará exclusividad en la venta de bicicleta marca Trek siendo esta la más representativa del mercado

- Ofrecer servicios novedosos y productos de alta calidad
- Bicicletas con garantía por daños en el marco por 10 años
- Seguro contra robo de 2 años de la bicicleta
- Disponibilidad de productos
- Revisiones gratuitas de la bicicleta
- Tarjetas vip con extensión de seguro
- Seguro de accidente para el marco
- Línea completa de partes y accesorios originales
- Financiación

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial está constituido por los deportistas que practican el Ciclismo, bien sean, profesionales, aficionados o practicantes ocasionales que se encuentren ubicados en la ciudad de Bucaramanga

2.3.2 Mercado objetivo. El mercado objetivo está constituido por los aficionados, profesionales o practicantes ocasionales, habitantes de la ciudad de Bucaramanga (525.216)¹¹ con un 0,1523% que equivalen a unos 800 habitantes promedio de la población que practican actualmente en la ciudad el deporte del ciclismo, dado por la comisión santandereana de ciclismo, cuya información es recopilada por los tres últimos ciclo paseos realizados y patrocinados por la marca de bicicletas Trek. Población que pertenece a la clase trabajadora, media y alta, se concentran en edades entre los 20 a 55 años¹², dedicándose a actividades laborales, ejecutivas, comerciales, estudiantiles, deportistas e independientes con personalidad competitiva, con necesidad de tener una buena imagen corporal, con anhelos de

¹¹ Departamento administrativo nacional de estadística. url: www.dane.gov.co proyecciones municipales de población sexo y grupo de edad del año 2011

¹²Dato suministrado por la Liga Santandereana de Ciclismo, según estadísticas recopiladas en los ciclo paseos.

superación personal y dispuestos a asumir retos, practicando el deporte con constancia o simplemente en forma casual como entretenimiento, con un promedio de compra desde quincenal hasta anual.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de Mercados.

2.4.1.1 Planteamiento del problema. La práctica del Ciclismo, bien sea aficionado, practicante ocasional o profesional exige del sector un esquema en variedad y calidad, en el cual se destacan reconocidas marcas que determinan la ventaja de utilizarlas en su práctica deportiva y que se respalda por los vínculos que las empresas proveedoras poseen con los distribuidores exclusivos de sus marcas, puesto que es un mercado bastante particular donde se aprecian los innovadores diseños, materiales e innovaciones año tras año en cada uno de las bicicletas y artículos y donde el cliente es exigente y requiere calidad.

Para el desarrollo del proyecto es necesario realizar varios estudios que determinen y permitan conocer la oferta y la demanda, como se encuentra Tu Bici frente a la competencia, la factibilidad de poner en marcha el almacén para comercializar los artículos deportivos del ciclismo, midiendo y determinando las necesidades y oportunidades del mercado, los canales de comercialización, las estrategias de promoción y publicidad.

También es preciso conocer las necesidades físicas, humanas, de insumos y logística que permitan conocer capacidad, procesos, recursos, localización óptima del proyecto para llevar a cabo el montaje de la empresa en Bucaramanga.

Es necesario realizar también un estudio financiero y evaluación financiera que muestre la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

2.4.1.2 Necesidades de información. Se realizará una encuesta para medir y alcanzar la información requerida de acuerdo a los objetivos planteados en el estudio de mercados, donde se analizarán los escenarios del ciclismo predilectos por los encuestados así como también sus gustos, preferencias, la frecuencia en la práctica del ciclismo, la demanda de los productos para dicho deporte, ubicación, y las variables del mercado necesarias para permitir el montaje de un almacén de artículos para el ciclismo en la ciudad de Bucaramanga.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Tipo de investigación	Descriptiva, Exploratoria y Concluyente para delimitar las variables a investigar y establecer los nexos de relación entre ellas.
Método de investigación	Deductivo e Inductivo porque de los conocimientos generales del deporte del ciclismo, se identifica y extrae lo pertinente para establecer que implementos y artículos deportivos que se necesitaran más.
Fuentes y Técnicas de recolección de información	<p><u>Para la recolección de información primaria:</u> Información escrita recopilada directamente por los investigadores Encuestas a personas interesadas en el tema: Deportistas profesionales del ciclismo, aficionados y practicantes ocasionales ubicados en la ciudad de Bucaramanga.</p> <p><u>Para la recolección de información secundaria:</u> Visitas a los almacenes existentes en la ciudad de Bucaramanga, para conocer los artículos que comercializan y los precios que ofrecen al público. Herramienta como el internet para ampliar la información acerca del deporte del ciclismo.</p>
Instrumento	Cuestionario con preguntas cerradas
Modo de aplicación	Directa
Definición de población (Elemento, unidad de muestreo)	Habitantes de la ciudad de Bucaramanga de estratos 3, 4, 5, 6 en edades que oscilan entre 20 y 55 años que practican ciclismo profesional u ocasionalmente

Proceso de muestreo	<p>El proceso de muestreo para este estudio se desarrollará bajo los siguientes parámetros:</p> $n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(N-1) e^2 + Z^2 * P * Q}$ <p>Donde:</p> <p>Z = 1,96 Estimación Normal N = 800 Población p = 50% (0,5) Probabilidad de Éxito q = 50% (0,5) Probabilidad de Fracaso e = 5% (0,05) Margen de Error</p> $n = \frac{(1,96)^2 * 800 * 0,5 * 0,5}{(800 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$ $n = \frac{768,32}{1,9975 + 0,9604}$ $n = \frac{768,32}{2,9579}$ <p>n = 259,75 encuestas n = 260 encuestas</p>
Marco muestral	El marco muestral para la presente investigación está conformado por la población de edades entre los 20 a 55 años de edad, de estratos 3, 4,5 y 6 de clase trabajadora, media y alta.
Alcance	Toda la población de la Ciudad de Bucaramanga.
Tiempo de aplicación	Se aplicó del día 10 de octubre al 1 de noviembre del año 2010

2.4.2 Tabulación y Presentación y análisis de resultados. Cantidad de Encuestas: 260 PERSONAS

Lugar: Zona refrescante anillo vial, competencia clásica de la policía, punto de encuentro parque del agua realizado con practicantes, aficionados y profesionales del deporte del ciclismo.

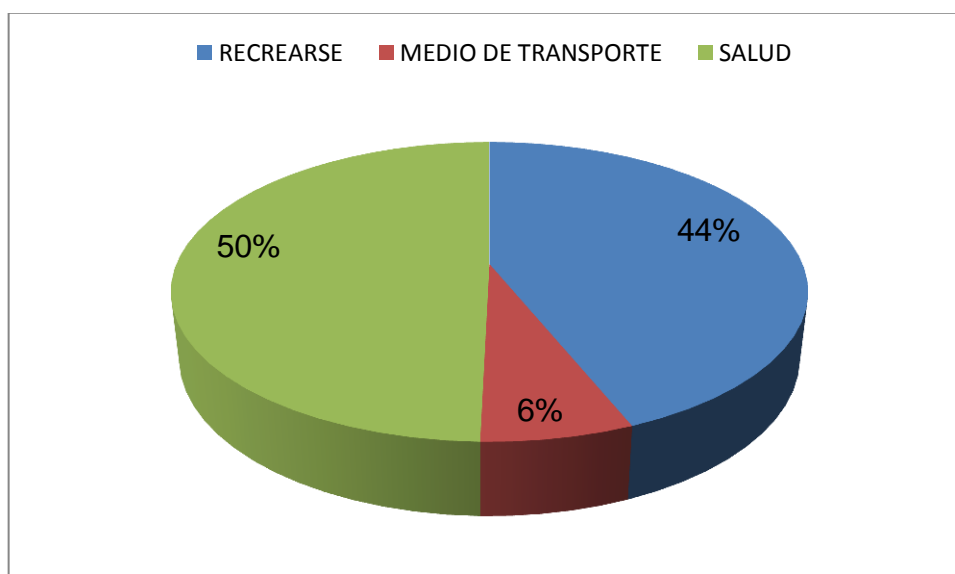
Edades: 20 - 55 AÑOS

Pregunta No 1. ¿PARA QUÉ UTILIZA LA BICICLETA?

Cuadro 2. Conocimiento de la utilidad de la bicicleta

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
RECREARSE	114	44 %
MEDIO DE TRANSPORTE	17	6 %
SALUD	129	50%
TOTAL	260	100%

Gráfica 1. Para qué utiliza la bicicleta



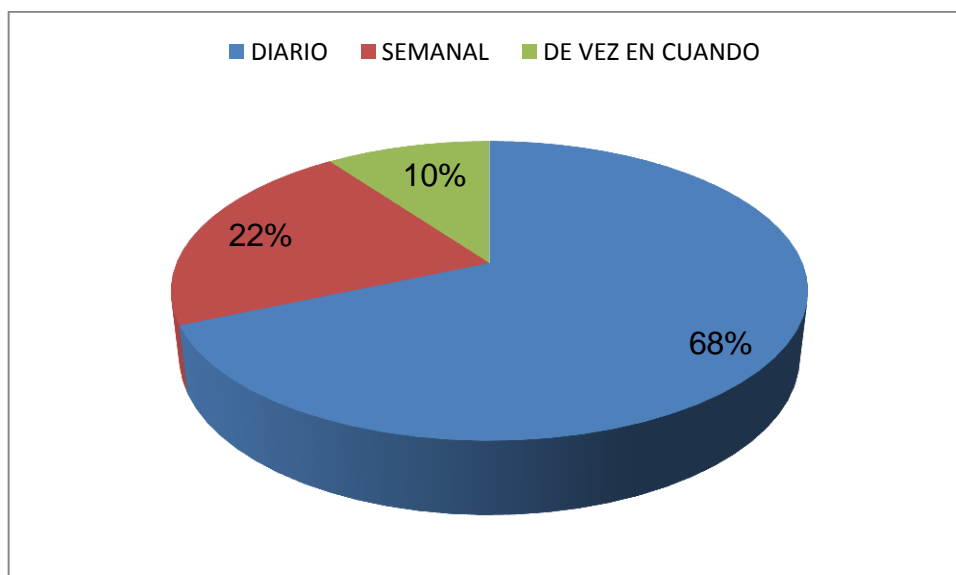
De las personas encuestadas que practican el deporte del ciclismo lo realizan con fines de salud en un 50 %, aspecto benéfico para realizar alianzas estratégicas y campañas con fundaciones cardiovasculares para incentivar la práctica del deporte; en un 44 % lo realizan para recrearse donde se tiene en cuenta los planes de ciclo vías por parte de las alcaldías.

Pregunta No. 2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA PRACTICA EL CICLISMO?

Cuadro 3. Conocimiento de la frecuencia de práctica del ciclismo

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
DIARIO	178	68 %
SEMANTAL	56	22%
DE VEZ EN CUANDO	26	10 %
TOTAL	260	100%

Gráfica 2 Frecuencia de la práctica del ciclismo



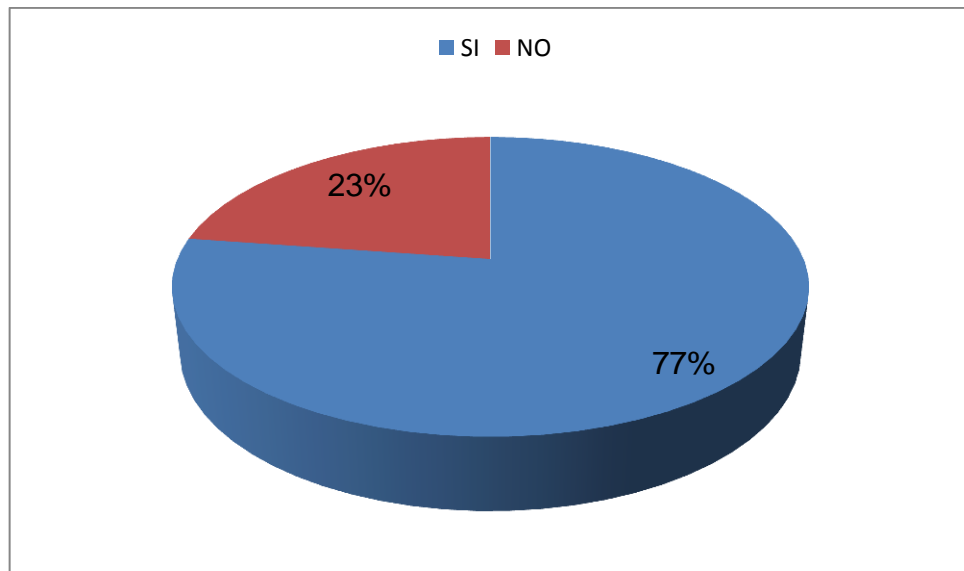
La periodicidad de la práctica del ciclismo presenta un mayor porcentaje en su práctica diaria con un 68 %, lo cual demuestra un alto índice en esta disciplina y gusto por este deporte.

Pregunta No 3. ¿CONOCE USTED DE ALGÚN ALMACEN EN BUCARAMANGA QUE LE OFREZCA EXCLUSIVAMENTE ARTÍCULOS PARA EL CICLISMO?

Cuadro 4. Conocimiento de competencia

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	201	77%
NO	59	23%
TOTAL	260	100%

Gráfica 3. Conocimiento de almacenes que ofrezcan artículos para el ciclismo



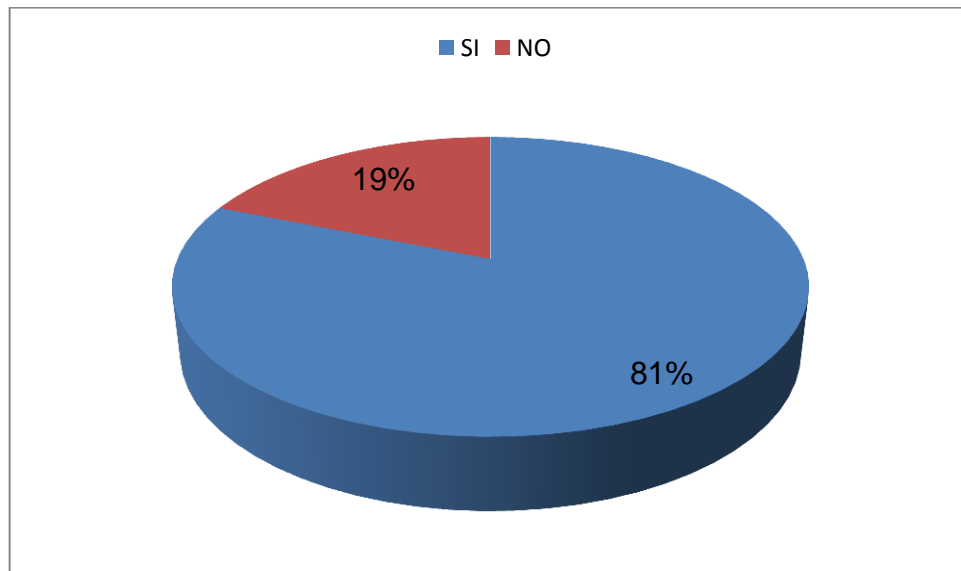
Los encuestados cuentan ya con almacenes que les suministran los artículos para el ciclismo en Bucaramanga, estos son almacén Bike Shop y almacén Magura Racing Bikes, estos almacenes son los únicos que manejan gama alta, y aunque representan una fuerte competencia, se puede entrar a competir con instalaciones cómodas, precio y garantía de los artículos deportivos, así mismo, con eventos deportivos que incentiven la práctica del deporte y conlleven al consumo de los artículos

Pregunta No. 4 ¿COMPRA USTED ARTÍCULOS PARA EL CICLISMO SOLO EN BUCARAMANGA?

Cuadro5. Conocimiento de compra

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	211	81%
NO	49	19%
TOTAL	260	100%

Gráfica 4. Compra de artículos para el ciclismo solo en Bucaramanga



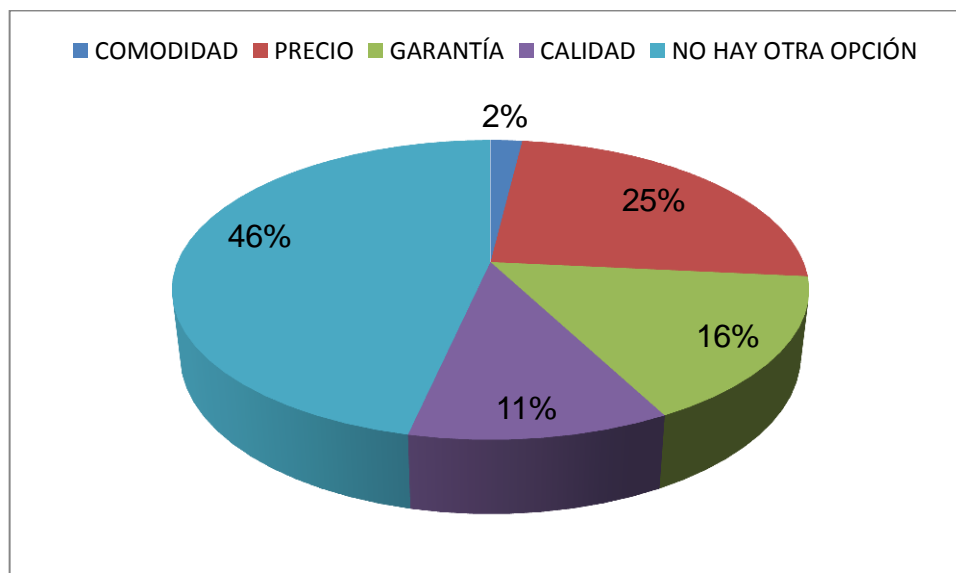
Los encuestados adquieren sus artículos de ciclismo en Bucaramanga en un 81 % con los almacenes ya mencionados en el punto anterior, también muestra que el otro porcentaje ha tenido que adquirir sus artículos en las ciudades de Medellín y Bogotá donde están las empresas importadoras de artículos deportivos para el ciclismo.

Pregunta No. 5 ¿POR QUÉ COMPRA EN EL ACTUAL ALMACEN QUE LE SUMISTRA LOS ARTÍCULOS PARA EL CICLISMO?

Cuadro 6. Razones de Compra

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
COMODIDAD	5	2 %
PRECIO	64	25 %
GARANTÍA	41	16%
CALIDAD	29	11%
NO HAY OTRA OPCIÓN	121	46%
TOTAL	260	100%

Gráfica 5. Razones de Compra



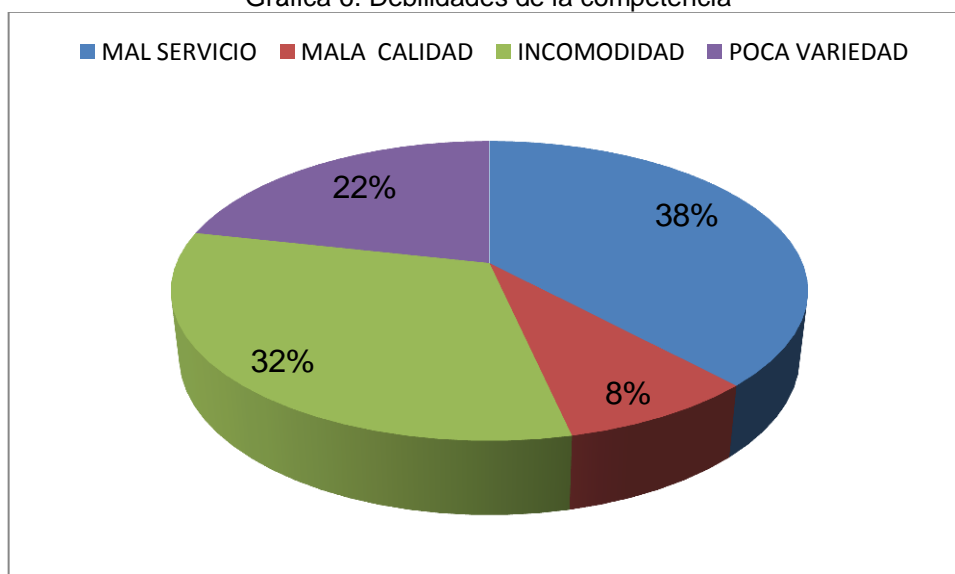
Esta gráfica permite analizar que los consumidores de estos artículos en Bucaramanga, compran en los actuales almacenes por que NO existe otro almacén que les brinde mejores alternativas de compra, y servicio. Siendo esto una gran ventaja para brindar comodidad, calidad y un buen servicio.

Pregunta No. 6. ¿QUÉ DIFICULTADES TIENE CON EL ACTUAL PROVEEDOR DE SUS ARTÍCULOS PARA EL CICLISMO?*

Cuadro 7. Debilidades de la competencia

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
MAL SERVICIO	99	38%
INCOMODIDAD	83	32%
POCA VARIEDAD	56	22%
MALA CALIDAD	22	8%
TOTAL	260	100%

Gráfica 6. Debilidades de la competencia



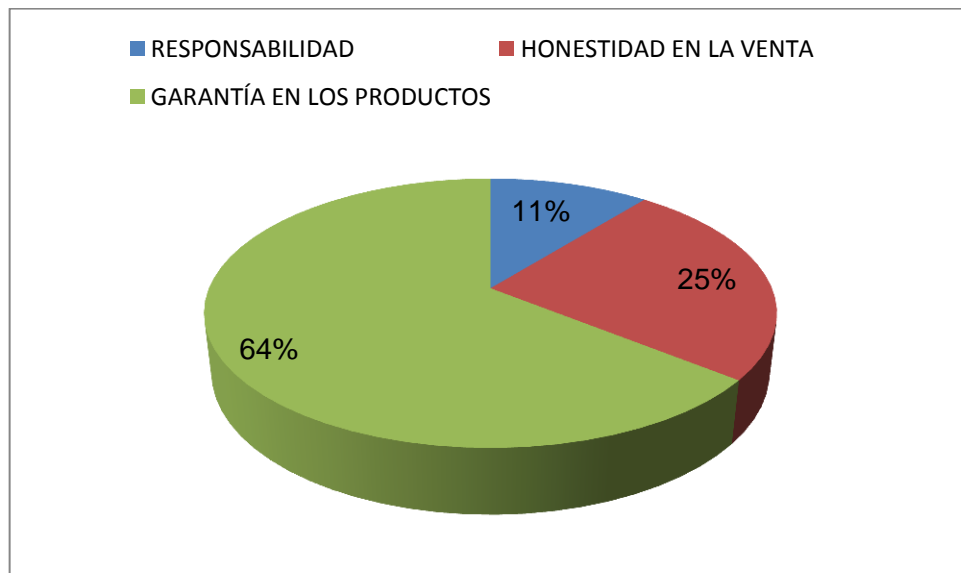
Se tomarán como partida las inconformidades presentadas por las personas encuestadas. Se aprovecharán las debilidades de la competencia; como el mal servicio y la incomodidad, para lograr una ventaja competitiva y crearlas como fortaleza para la Empresa Tu Bici.

Pregunta No. 7. ¿QUÈ ES LO QUE MÀS LE GUSTA DE SU ACTUAL PROVEEDOR DE ARTÍCULOS PARA EL CICLISMO?

Cuadro 8. Fortalezas de la competencia

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
RESPONSABILIDAD	28	11%
HONESTIDAD EN LA VENTA	65	25%
GARANTÍA EN LOS PRODUCTOS	167	64%
TOTAL	260	100%

Gráfica 7. Fortalezas de la competencia



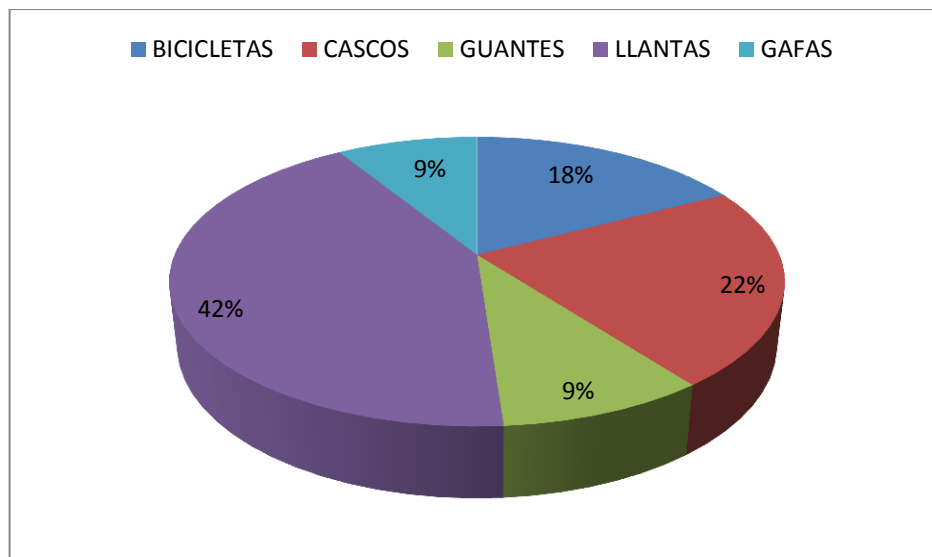
Los encuestados encuentran en la competencia, es decir en los almacenes actuales honestidad en la venta, compran tranquilos porque saben que les están vendiendo artículos garantizados con un porcentaje de 64 %.

Pregunta No. 8. ¿QUÉ ARTÍCULOS SON LOS QUE USTED MÁS COMPRA ACTUALMENTE?

Cuadro 9. Artículos de mayor consumo

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
BICICLETAS	45	18%
CASCOS	58	22%
GUANTES	24	9%
LLANTAS	110	42%
GAFAS	23	9%
TOTAL	260	100%

Gráfica 8. Artículos de mayor consumo



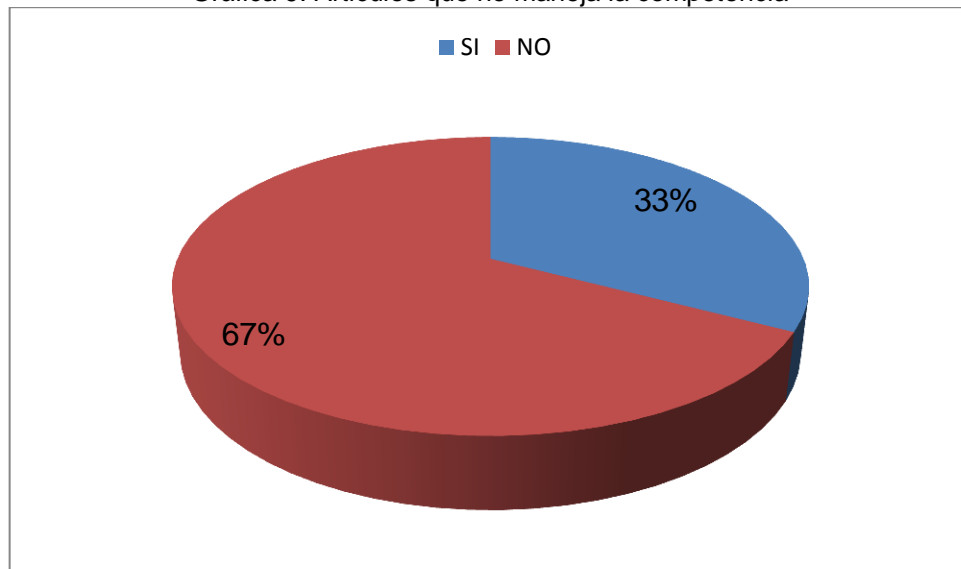
Se puede observar que el artículo que más compran los encuestados son las llantas, puesto que, es el artículo que sufre más desgaste con el uso, sin embargo, se tendrán en cuenta para los posteriores estudios; las llantas, las bicicletas y los cascos que son los productos que más consumen los clientes.

Pregunta No. 9. ¿EXISTE ALGÚN ARTÍCULO QUE USTED QUIERA COMPRAR Y QUE EL ACTUAL PROVEEDOR NO LE VENDE?

Cuadro10. Artículos que no maneja la competencia

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	85	33%
NO	175	67%
TOTAL	260	100%

Gráfica 9. Artículos que no maneja la competencia



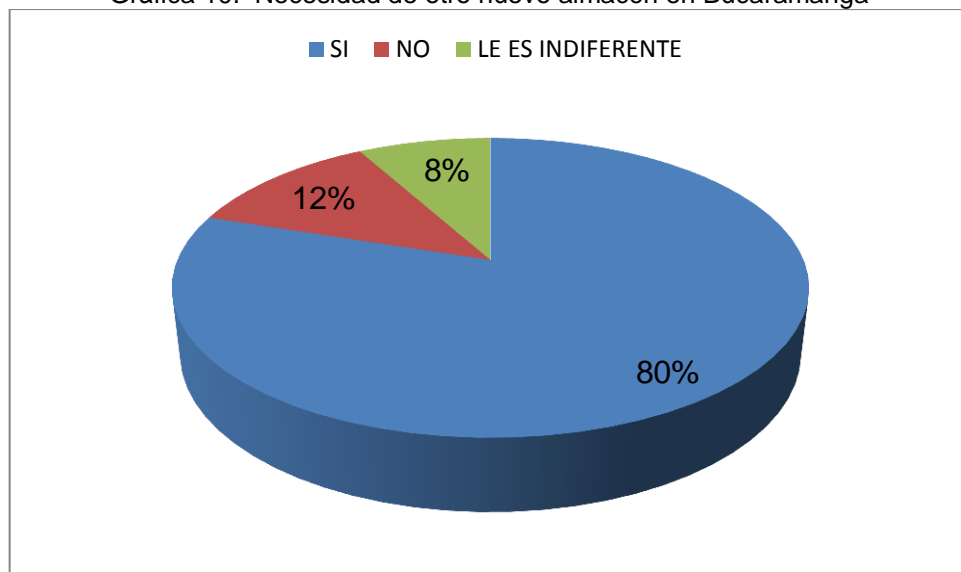
Esta gráfica muestra claramente que los encuestados aún no han sido totalmente atendidos por los actuales almacenes, aún existen artículos o marcas que no les ofrecen y que los adquieren en otra ciudad, tales como marcas de llantas de alta gama, uniformes para ciclismo, marcas de bicicleta de alta gama, accesorios para ciclismo de ruta.

Pregunta No. 10. ¿SE HACE NECESARIO ENCONTRAR EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA UN ALMACÉN EN DONDE ENCUENTRE TODO LO NECESARIO PARA EL CICLISMO?

Cuadro 11. Necesidad de otro nuevo almacén en Bucaramanga

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	208	80%
NO	31	12%
LE ES INDIFERENTE	21	8%
TOTAL	260	100%

Gráfica 10. Necesidad de otro nuevo almacén en Bucaramanga



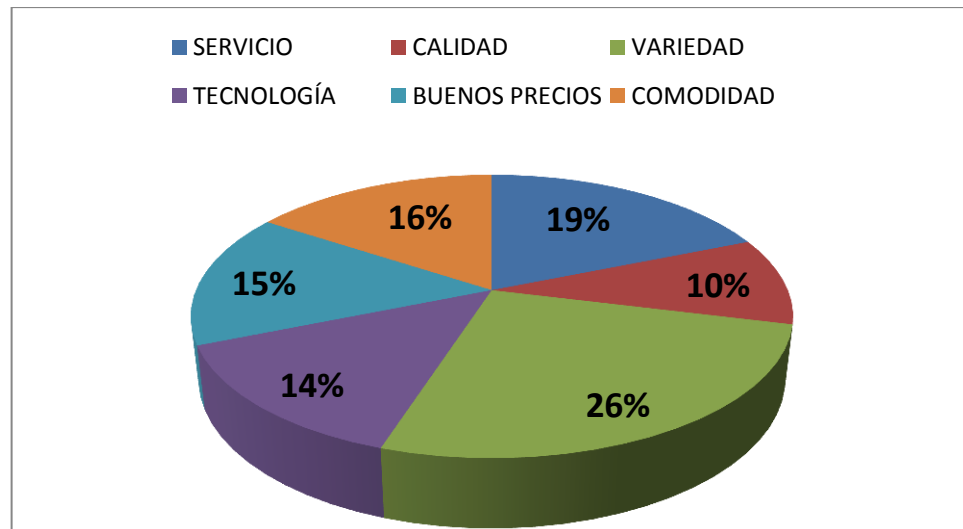
La gráfica muestra que los encuestados en su mayoría manifiestan insatisfacción con sus actuales proveedores que no cumplen sus expectativas y por lo tanto, esperan contar con más posibilidades de compra.

Pregunta No. 11. ¿QUÉ ESPERA ENCONTRAR EN EL NUEVO ALMACÉN DE ARTÍCULOS PARA EL CICLISMO?

Cuadro 12. Atributos que se espera encontrar en el nuevo almacén

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SERVICIO	49	19 %
CALIDAD	26	10 %
VARIEDAD	68	26 %
TECNOLOGÍA	36	14 %
BUENOS PRECIOS	40	15 %
COMODIDAD	41	16 %
TOTAL	260	100 %

Gráfica 11. Atributos que se pueden encontrar en el nuevo almacén



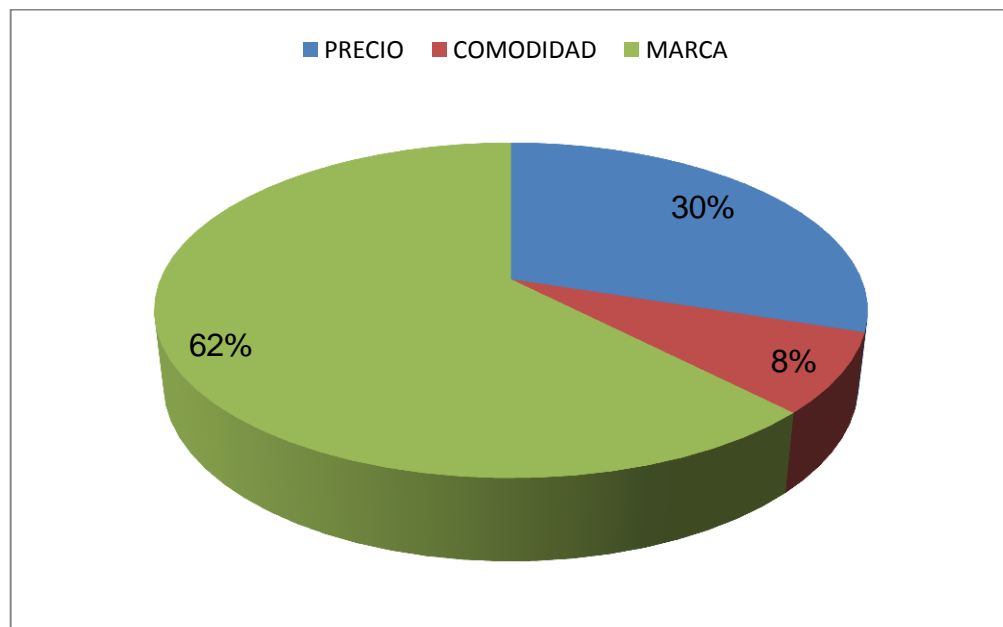
El nuevo almacén debe ofrecer en orden de prioridad según las personas encuestadas; variedad en los productos, excelente servicio, buenos precios, comodidad, tecnología y calidad, esto muestra que los actuales proveedores no les supe a satisfacción estos requerimientos por parte del cliente.

Pregunta No.12 ¿DE ACUERDO A LOS SIGUIENTES FACTORES, COMPRARÍA USTED POR?

Cuadro 13. Factores de Compra

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
PRECIO	78	30%
COMODIDAD	20	8%
MARCA	162	62%
TOTAL	260	100%

Gráfica 12. Factores de compra



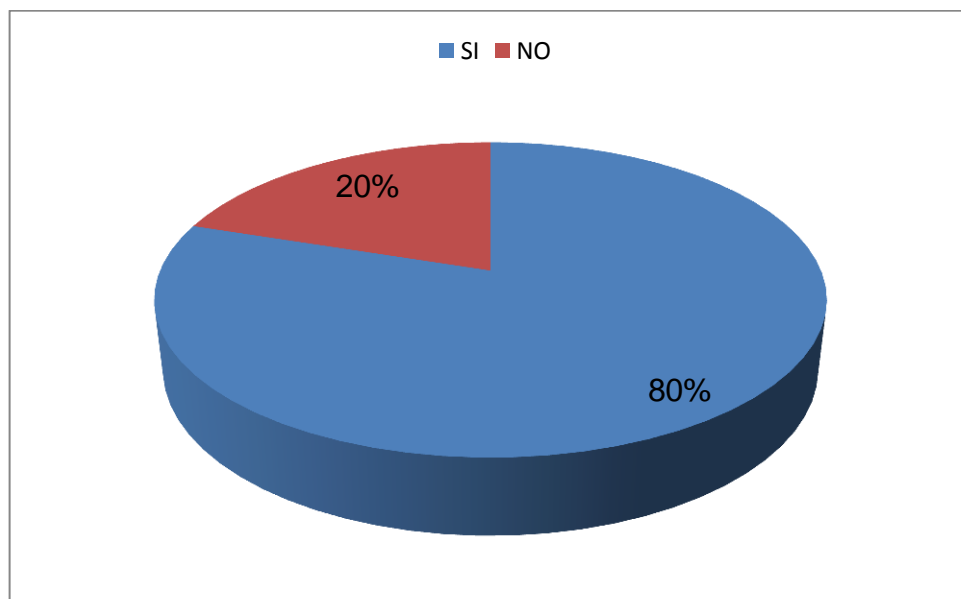
La pauta que le permite al cliente tomar una decisión de compra está determinada en primera instancia por la marca con el 62 %, seguido del precio con un 30 % por su cumplimiento en garantías del producto y por último en la comodidad.

Pregunta No.13. ¿INFLUYE LA MARCA DE LOS ARTÍCULOS AL MOMENTO DE SU COMPRA?

Cuadro 14. Importancia de la marca de los artículos

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	208	80%
NO	52	20%
TOTAL	260	100%

Gráfica 13. Importancia de la marca de los artículos



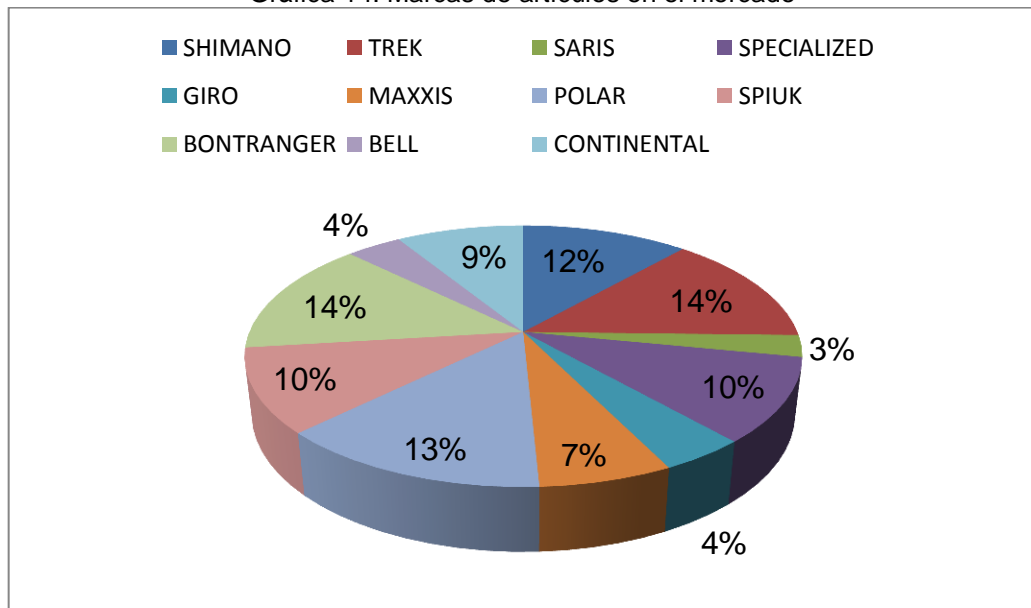
Para las personas encuestadas en un 80%, sí es fundamental al momento de comprarla marca del artículo, puesto que el posicionamiento de la misma brinda respaldo, tranquilidad y confianza en el producto.

Pregunta No. 14. ¿MENCIONE LAS MARCAS QUE USTED SUELE BUSCAR Y ELEGIR AL MOMENTO DE COMPRAR CUALQUIER ARTÍCULO?*

Cuadro 15. Marcas de artículos en el mercado

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SHIMANO	30	12%
TREK	36	14%
SARIS	7	3%
SPECIALIZED	27	10%
GIRO	11	4%
MAXXIS	17	7%
POLAR	35	13%
SPIUK	27	10%
BONTRANGER	37	14%
BELL	10	4%
CONTINENTAL	23	9%
TOTAL	260	100%

Gráfica 14. Marcas de artículos en el mercado



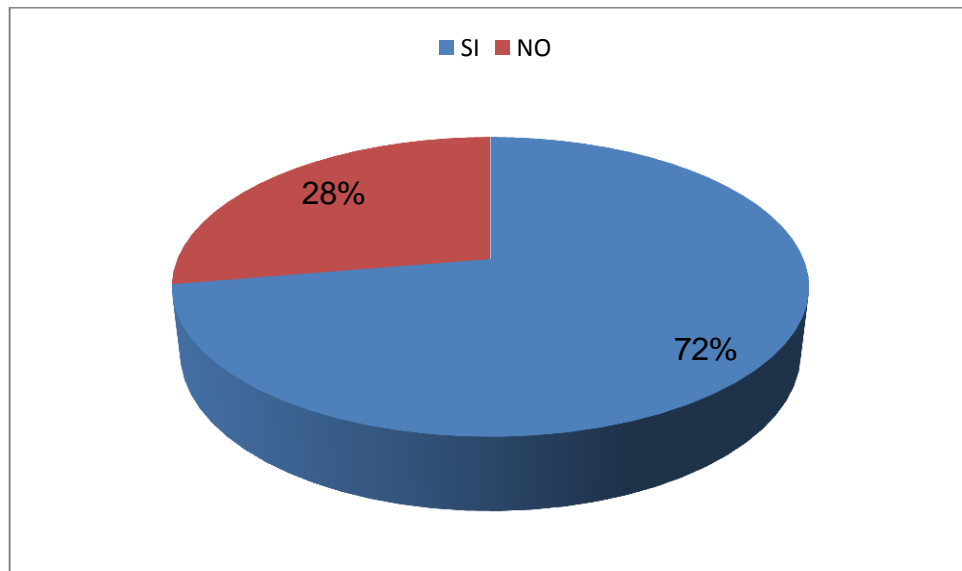
En la gráfica se muestran las marcas más reconocidas en el mercado de los artículos para el ciclismo, cuyas referencias de calidad y garantía hacen que estas sean vinculadas en el nuevo portafolio de productos de la empresa.

Pregunta No.15. ¿EXISTE ALGUNA MARCA QUE USTED NO HAYA PODIDO ADQUIRIR EN ALGÚN ALMACEN DE BUCARAMANGA?

Cuadro 16. Existen marcas que no se ofrecen en el mercado actual

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	188	72%
NO	72	28%
TOTAL	260	100%

Gráfica 15. Marcas que no se ofrecen en el mercado actual



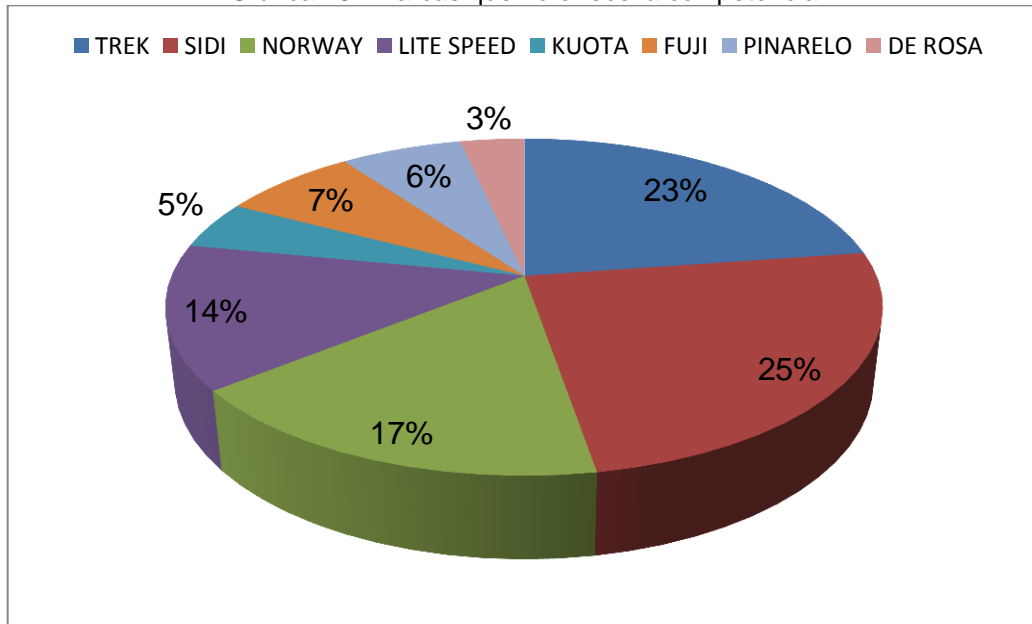
Las marcas de Bicicletas que les gustaría encontrar sería la marca Trek, que es una marca que ha ganado siete tours de Francia.

Pregunta No. 15.1 ¿CUÁLES?

Cuadro 17. Marcas que no ofrece la competencia

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
TREK	59	23%
SIDI	64	25%
NORWAY	44	17%
LITE SPEED	36	14%
KUOTA	12	5%
FUJI	19	7%
PINARELO	17	6%
DE ROSA	9	3%
TOTAL	260	100%

Gráfica 16. Marcas que no ofrece la competencia



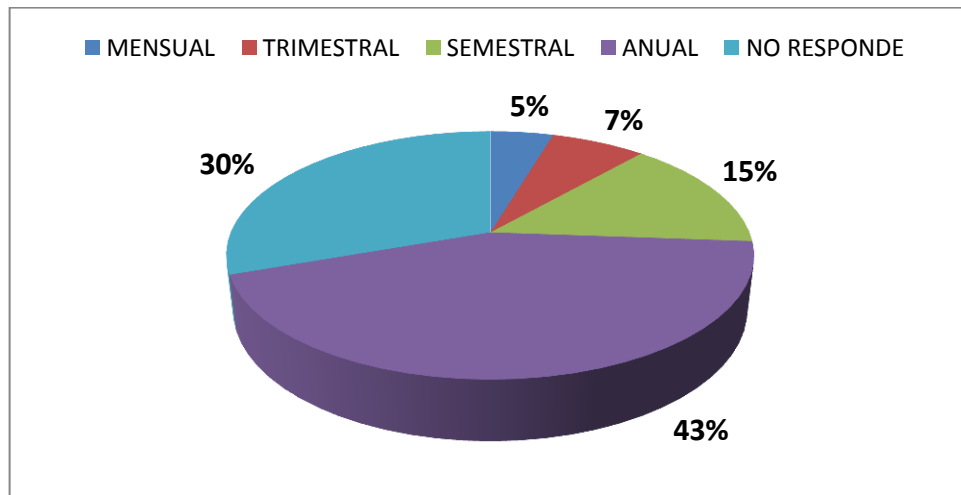
Se observa en la anterior gráfica, una clara visión de las marcas que los clientes necesitan, piden y que actualmente no les es posible adquirirlos en el Área Metropolitana, la nueva empresa vinculará estas marcas, al igual que las del anterior punto mencionadas para complementar perfectamente el catálogo de productos. Por otra parte permite dar una guía para contactar y negociar con los distribuidores mayoristas de las marcas más pedidas por el cliente.

Pregunta No.16 SELECCIONE LA FRECUENCIA DE COMPRA DE SUS ARTÍCULOS DEPORTIVOS.

Cuadro 18. Frecuencia y cantidad de compra de Bicicletas.

OPCIONES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
MENSUAL	12	5%
TRIMESTRAL	18	7%
SEMESTRAL	38	15%
ANUAL	113	43%
NO RESPONDE	79	30%
TOTAL	260	100%

Gráfica 17. Frecuencia de compra de Bicicletas

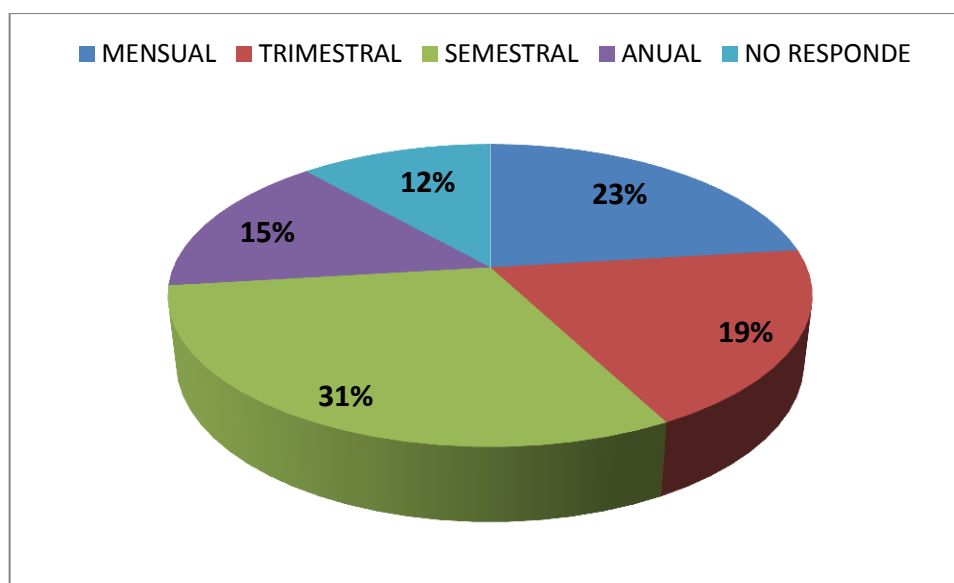


La frecuencia de compra de bicicletas muestra que existe la adquisición de estos productos de manera mensual, trimestral, semestral, siendo un 43% el porcentaje anual más alto de adquisición de los encuestados.

Cuadro 19. Frecuencia y cantidad de compra de Llantas.

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
MENSUAL	60	23%
TRIMESTRAL	50	19%
SEMESTRAL	80	31%
ANUAL	40	15%
NO RESPONDE	30	12%
TOTAL	260	100%

Gráfica18. Frecuencia de Compra de Llantas

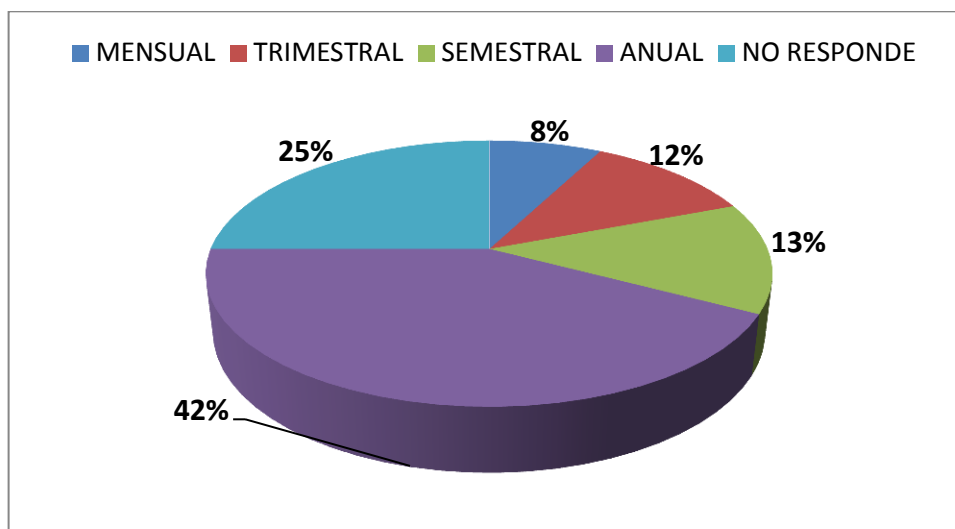


La frecuencia de compra de llantas muestra que existe la adquisición de estos productos de manera mensual, trimestral, anual, siendo un 31% el porcentaje semestral más alto de adquisición de los encuestados.

Cuadro 20. Frecuencia y cantidad de Compra de Cascos

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
MENSUAL	20	8%
TRIMESTRAL	30	12%
SEMESTRAL	35	13%
ANUAL	110	42%
NO RESPONDE	65	25%
TOTAL	260	100%

Gráfica 19. Frecuencia de compra de Cascos.



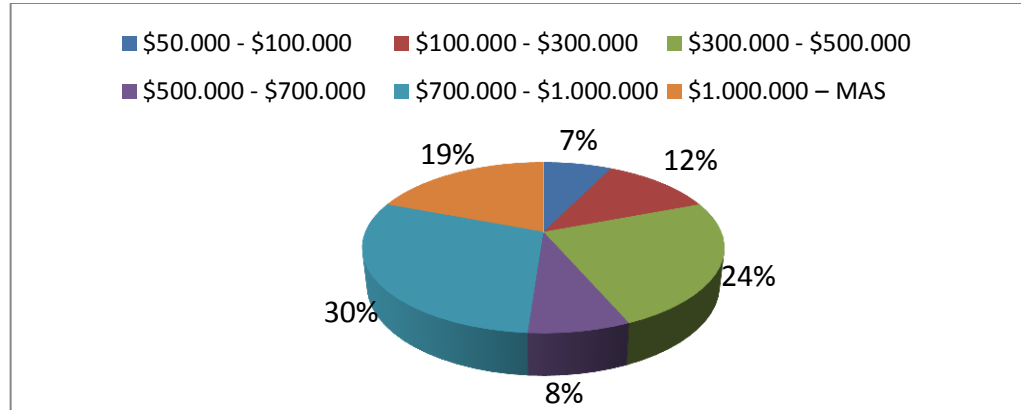
La frecuencia de compra de bicicletas muestra que existe la adquisición de estos productos de manera mensual, trimestral, semestral, siendo un 42% el porcentaje anual más alto de adquisición de los encuestados.

Pregunta No. 17. ¿SELECCIONE EL RANGO DE VALOR QUE USTED ACOSTUMBRA INVERTIR MENSUALMENTE PARA SU PRÁCTICA DEL CICLISMO?

Cuadro 21. Rango de inversión

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
\$ 50.000 - \$ 100.000	19	7%
\$ 100.000 - \$ 300.000	31	12%
\$ 300.000 - \$ 500.000	63	24%
\$ 500.000 - \$ 700.000	20	8%
\$ 700.000 - \$ 1.000.000	77	30%
\$1.000.000 - \$ 1.300.000	50	19%
TOTAL	260	100%

Gráfica 20 Rango de inversión mensual



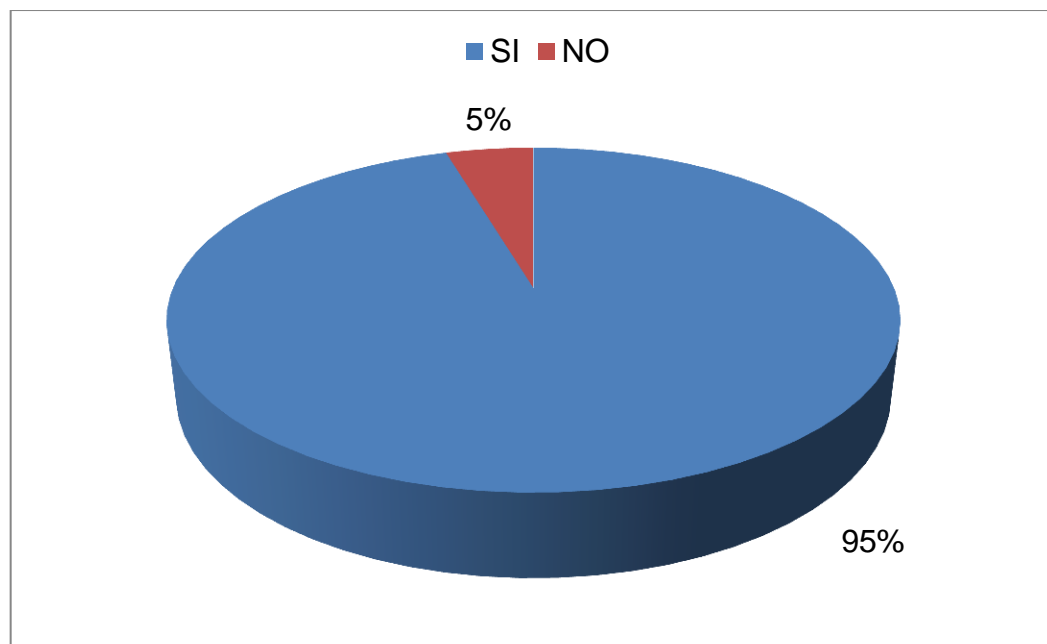
Se puede observar que los encuestados están dispuestos a invertir mensualmente entre \$700.000 y \$1.000.000 que representa un 30% de los encuestados, según la necesidad que tengan y los ingresos con que dispongan, así mismo, la periodicidad con que practique este deporte, ya sea; ocasional, aficionado o profesional y los ingresos con los que disponga.

Pregunta No. 18. ¿ES IMPORTANTE QUE EL NUEVO ALMACÉN LE OFREZCA EL SERVICIO TÉCNICO ESPECIALIZADO PARA SU BICICLETA?

Cuadro 22. Servicio técnico especializado

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	248	95%
NO	12	5%
TOTAL	260	100%

Gráfica 21. Servicio técnico especializado



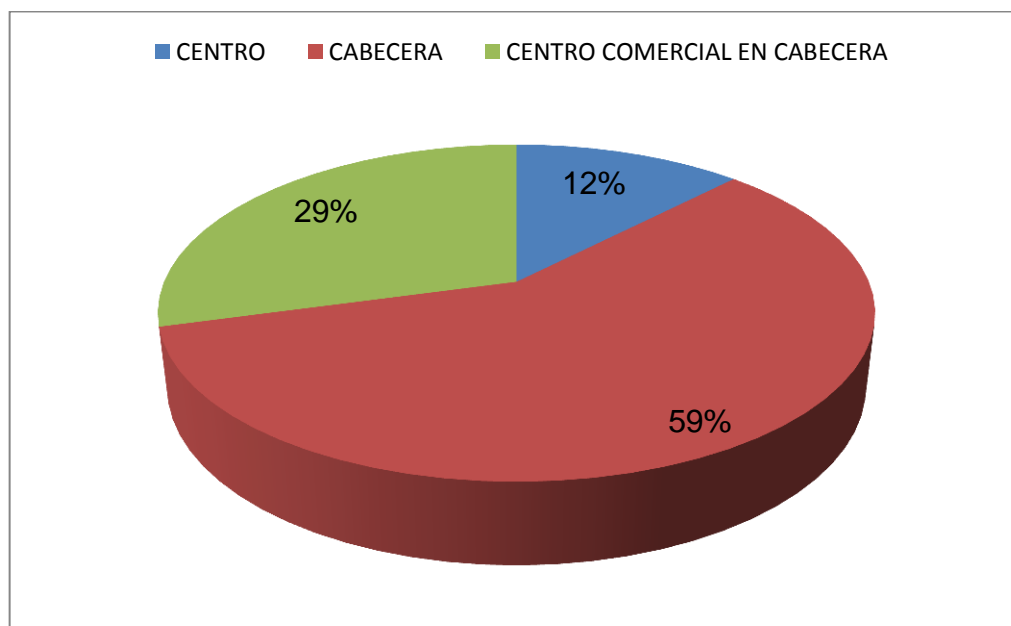
La totalidad de los encuestados desea recibir en el mercado al almacén Tu Bici, puesto que en la actualidad no cuentan con un servicio técnico que les brinde reparación y mantenimiento de las bicicletas. El 95 % de los encuestados lo requiere. Este servicio se dará como un valor agregado del servicio.

Pregunta No. 19. ¿EN QUÉ SITIO O SECTOR LE GUSTARÍA QUE ESTUVIERA UBICADO EL NUEVO ALMACÉN DE CICLISMO?

Cuadro 23. Ubicación del almacén

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
CENTRO	32	12%
CABECERA	152	59%
CENTRO COMERCIAL EN CABECERA	76	29%
TOTAL	260	100%

Gráfica 22. Ubicación del almacén



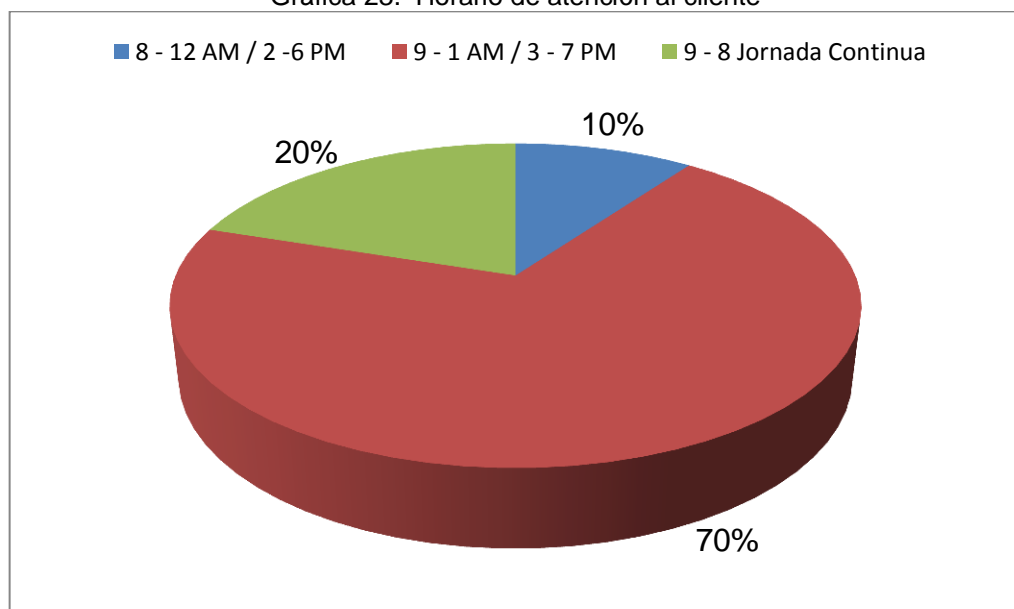
La ubicación del nuevo almacén según resultado de la encuesta lo preferirían en el sector de cabecera de Bucaramanga, según favoritismo de los consumidores, los factores que se tienen en cuenta son; punto de venta llamativo, y accesibilidad a parqueaderos.

Pregunta No. 20. ¿EN QUÉ HORARIO SE LE FACILITA A USTED REALIZAR SUS COMPRAS?

Cuadro 24. Horario de atención al cliente

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
8 - 12 AM / 2 -6 PM	26	10%
9 - 1 AM / 3 - 7 PM	182	70%
9 - 8 Jornada Continua	52	20%
TOTAL	260	100%

Gráfica 23. Horario de atención al cliente



El horario que debe manejar el almacén por facilidad y requerimiento de los encuestados es de 9:00 a.m. a 1:00 p.m. y de 3:00 p.m. a 7:00 p.m.

2.4.3 Estimación de la demanda.

Se parte de la investigación de mercados realizada en la pregunta No.16 de la encuesta, de acuerdo a la frecuencia y cantidad de compra de bicicletas, llantas y cascos.

Cuadro 25. Estimación de la Demanda Actual

FRECUENCIA DE COMPRA	BICICLETAS			LLANTAS			CASCO		
	Porcentaje de Encuestados	Número de Encuestados	veces al año	Porcentaje de Encuestados	Número de Encuestados	veces al año	Porcentaje de Encuestados	Número de Encuestados	veces al año
Mensual (12)	7%	12	0,81	26%	60	3,13	10%	20	1,2
Trimestral (4)	10%	18	0,4	22%	50	0,87	15%	30	0,6
Semestral (2)	21%	38	0,41	35%	80	0,7	18%	35	0,37
Anual (1)	62%	113	0,61	17%	40	0,17	57%	110	0,59
TOTAL VECES COMPRA AL AÑO			2,23			4,87			2,76
TOTAL EN UNIDADES DE DEMANDA ACTUAL (población objetivo(800) por veces de compra al año			1790 unidades de compra al año		3896 unidades de compra al año			2215 unidades de compra al año	
		$800*2,23$			$800*4,87$			$800*2,76$	

Se puede determinar un promedio de compra de 2,23 bicicletas al año, y haciendo una extrapolación con los 800 de la Población objetivo, se tendrían 1.790 bicicletas anuales para el primer año.

Se puede determinar un promedio de compra de 4.87 llantas al año, y haciendo una extrapolación con los 800 de la Población tendrían 3.896 llantas anuales para el primer año.

Se puede determinar un promedio de compra de 2.76 cascos al año, y haciendo una extrapolación con los 800 de la Población tendrían 2.215 cascos anuales para el primer año.

2.4.4 Evolución histórica de la demanda producto /servicio. En el año 2006 habían 211.884¹³ habitantes entre los 20 a los 55 años de edad, entre mujeres y hombres, las cuales el incremento no superó el 1,1% cada año, es así como en el año 2011 el número de habitantes en este rango de edad según el DANE es de 225.669 habitantes.

En el cuadro No. 26 se observa la evolución histórica del incremento de la población en la ciudad de Bucaramanga.

Cuadro 26. Evolución histórica de la población de la ciudad de Bucaramanga.

Año	Incremento por año en porcentaje	Población de Bucaramanga entre los 20 a los 55 años de edad.
2006	0 %	211.884 habitantes
2007	1.1 %	215.188 habitantes
2008	1.04 %	218.420 habitantes
2009	1.03 %	221.299 habitantes
2010	1.02 %	223.626 habitantes
2011	1 %	225.669 habitantes

2.4.5 Proyección de la demanda. A continuación se presenta el comportamiento estadístico de la demanda, por medio de la proyección de mínimos cuadrados.

Cuadro 27. Proyección por mínimos cuadrados de población

Año	X	Y	XY	X ²
2006	1	211.884	211.884	1
2007	2	215.188	430.376	4
2008	3	218.420	655.260	9
2009	4	221.299	885.196	16
2010	5	223.626	1.118.130	25
2011	6	225.669	1.354.014	36
Totales	21	1.316.086	4.654.860	91

¹³ Departamento administrativo nacional de estadística. url: www.dane.gov.co proyecciones municipales de población sexo y grupo de edad del año 2006 al 2011

Se tienen en cuenta las siguientes fórmulas:

Fórmula 1:

Fórmula 2:

$$b = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{N \sum x^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{Y - b \sum X}{N}$$

Reemplazamos en la fórmula 1

$$b = \frac{6 \cdot 4.654.860 - (21)(1.316.086)}{6 \cdot 91 - (21)^2}$$

$$b = \frac{13.874}{5}$$

$$b = 2775$$

Reemplazamos en la fórmula 2

$$a = \frac{Y - b \sum X}{N}$$

$$a = \frac{1.316.086 - 2775 (21)}{6}$$

$$a = 209.635$$

Se plantea la proyección de la demanda para los próximos 5 años.

Cuadro 28. Demanda proyectada a 5 años

Año	X
2012	7
2013	8
2014	9
2015	10
2016	11

Proyectando según fórmula $Y = a + bx$

El Cuadro No. 29 indica que el comportamiento de la demanda durante los siguientes 5 años tendrá un aumento constante, lo cual es beneficioso para la nueva comercializadora, porque indica que siempre habrá un mercado potencial con el que se podrá trabajar.

Cuadro 29. Comportamiento de la demanda

Año	X	Fórmula	Proyección
12	7	$209.635 + 2.775 (7)$	229.060
13	8	$209.635 + 2.775 (8)$	231.835
14	9	$209.635 + 2.775 (9)$	234.610
15	10	$209.635 + 2.775 (10)$	237.385
16	11	$209.635 + 2.775 (11)$	240.160

Cuadro 30. Proyección de la demanda de la población a cinco años

Año	Población de Bucaramanga entre los 20 a los 55 años de edad	Porcentaje de participación de la población objetivo (son 800 personas) en la ciudad de Bucaramanga
2012	229.060	0,35 %
2013	231.835	0,345 %
2014	234.610	0,34%
2015	237.385	0,337%
2016	240.160	0,333%
2017	242.932	0,32%

2.4.4.1. Proyección de la demanda de artículos deportivos de las bicicletas, llantas, cascos. Para determinar la proyección de la demanda se tendrá en cuenta los resultados del estudio de mercados reflejados en la pregunta 18 de la encuesta, como la población de personas comprendidas entre las edades de los

20 y 55 años de edad del municipio de Bucaramanga, la cual es de 225.669, y se trabajará sobre un 0,35% que corresponde a 800 personas como población objetivo.

Con las 800 personas objetivo y el promedio de compra de Bicicletas, llantas y cascos en el municipio de Bucaramanga realizan sus compras de los productos del ciclismo en mayor porcentaje; bicicletas, llantas, cascos, con una frecuencia; mensual, trimestral, semestral y anual, se calcula un promedio de compra y al multiplicar por las 800 nos daría el cálculo de la proyección para cada uno de los productos.

A través de los siguientes cálculos se busca conocer cuánto es el consumo anual aproximado de las bicicletas, llantas y cascos, se tendrá en cuenta para el análisis un crecimiento de población de un 1,1%

Cuadro 31. Frecuencia y cantidad de compra de las bicicletas, llantas y cascos, según personas encuestas.

FRECUENCIA DE COMPRA	BICICLETAS		LLANTAS		CASCOS	
	Porcentaje de Encuestados	Número de Encuestados	Porcentaje de Encuestados	Número de Encuestados	Porcentaje de Encuestados	Número de Encuestados
Mensual	5%	12	23%	60	8%	20
Trimestral	7%	18	19%	50	12%	30
Semestral	15%	38	31%	80	13%	35
Anual	43%	113	15%	40	42%	110
TOTALES	80%	181	88%	230	75%	195

Los valores faltantes para completar el 100% de las 260 personas corresponden a las que no respondieron la pregunta No. 16 de la encuesta.

Los siguientes datos se tomaron del cuadro No. 25 de acuerdo al dato arrojado en cantidad en unidades que pueden en promedio consumir al año.

Cuadro 32. Demanda de la población del mercado objetivo (800) Artículos deportivos que en promedio consumen los clientes anualmente

Año	Demanda anual de bicicletas	Demanda anual de llantas	Demanda anual de cascos
2012	1.790	3.896	2.215
2013	1.969	4.275	2.548
2014	2.166	4.714	2.930
2015	2.383	5.185	3.369
2016	2.621	5.704	3.875

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información. Se necesita conocer los posibles dueños de bicicletas en la ciudad de Bucaramanga, donde están, cuántos son, para saber la ubicación de la empresa y el mercado objetivo, así mismo, definir las características del cliente que se pretende satisfacer, tales como; edad, sexo, ingresos, gustos, preferencias, hábitos de compra, estado civil, tamaño de la familia, estrato, datos personales. Por otra parte, saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que la empresa pueda responder y adaptarse convirtiéndose en un atributo diferenciador, como consecuencia se logra determinar el tipo de artículo que se debe vender, la frecuencia con que compran, el sistema de ventas más adecuado y horarios, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores durante la investigación.

2.5.2 Ficha técnica

Tipo de investigación	Descriptiva, Exploratoria y Concluyente para delimitar las variables a investigar y establecer los nexos de relación entre ellas.
Método de investigación	Deductivo e Inductivo porque de los conocimientos generales de los oferentes en el mercado del ciclismo, se identifica y extrae lo pertinente para establecer parámetros en el proyecto.
Fuentes y Técnicas de recolección de	<u>Para la recolección de información primaria:</u> Información escrita recopilada directamente por los

información	investigadores Encuestas a los gerentes y/o propietarios de los almacenes que comercializan artículos para el ciclismo ubicados en la ciudad de Bucaramanga.
Instrumento	Cuestionario con preguntas cerradas
Modo de aplicación	Directa
Definición de población (Elemento, unidad de muestreo)	Almacenes que comercializan artículos para el deporte del ciclismo.
Proceso de muestreo	3 almacenes
Marco muestral	3 almacenes
Alcance	Toda la población de la Ciudad de Bucaramanga.
Tiempo de aplicación	1 semana

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta. Cantidad de Encuestas: 3 PERSONAS

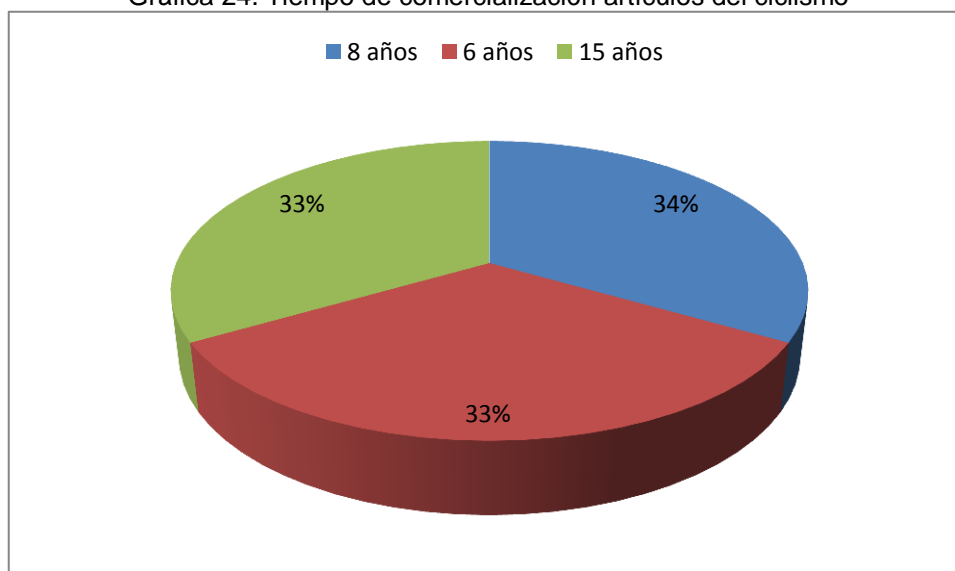
Lugar: Almacenes comercializadores de artículos para el ciclismo en la ciudad de Bucaramanga.

Pregunta No. 1 ¿DESDE HACE CUÁNTO TIEMPO PRESTA EL SERVICIO DE COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS PARA EL CICLISMO?

Cuadro 33. Tiempo de comercialización artículos del ciclismo

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
MAGURA RACING	8 AÑOS	33 %
BIKE SHOP	6 AÑOS	33 %
EL AMERICANO	15 AÑOS	34 %
TOTAL	3	100%

Gráfica 24. Tiempo de comercialización artículos del ciclismo



El almacén Americano ubicado en el sector del boulevard en Bucaramanga lleva 15 años en el mercado manejando la gama de productos de línea baja, seguido se encuentra el almacén Magura Racing con una presencia en el mercado de 8 años y el almacén Bike Shop con una presencia de 6 años, manejando productos de gama alta y ubicados en el sector de cabecera de Bucaramanga. Los almacenes muestran solides y estabilidad en el mercado, por consiguiente, el almacén Tu Bici entrará a competir en el mercado con productos de alta gama.

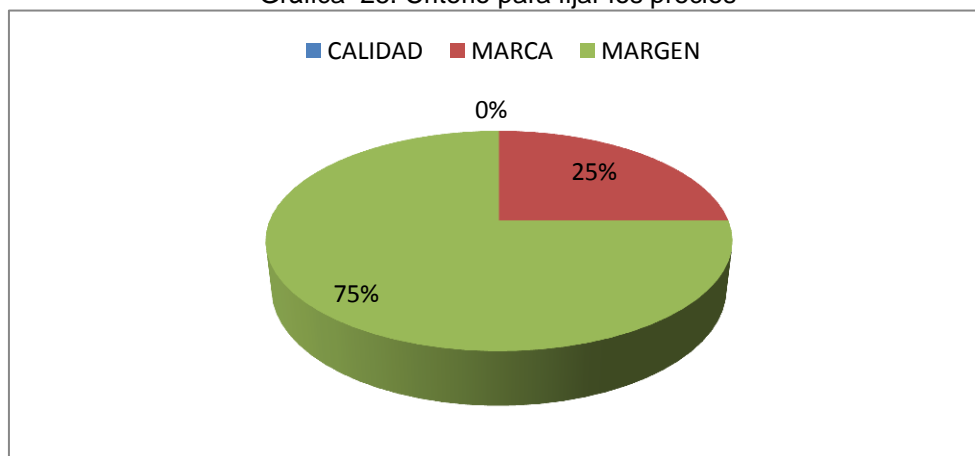
Pregunta No. 2 ¿BAJO QUÉ CRITERIO LA EMPRESA FIJA LOS PRECIOS?

Cuadro 34. Criterio para fijar los precios

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
CALIDAD	0	0 %
MARCA	2	25 %
MARGEN	3	75 %
TOTAL	5*	100%

*múltiple respuesta

Gráfica 25. Criterio para fijar los precios



Los almacenes fijan los precios bajo el criterio de margen de ganancia de los productos a comercializar, seguido la marca de los productos como exclusividad y reconocimiento de estas en el mercado. La calidad es un criterio que se encuentra enmarcado en la marca del producto, por lo tanto, el almacén Tu Bici fijara sus precios por los costos de los artículos deportivos y el margen de utilidad para mantener la empresa rentable y sostenible en el mercado.

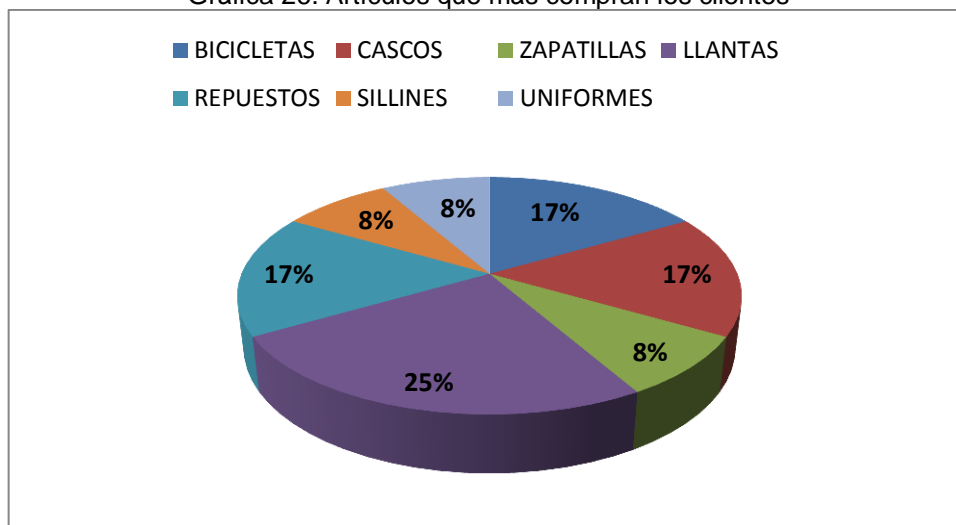
Pregunta No. 3 ¿CUÁLES SON LOS ARTÍCULOS Y BICICLETAS QUE MÁS COMPRAN LOS CLIENTES PARA LA PRÁCTICA DEL CICLISMO?

Cuadro 35. Artículos que más compran los clientes

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
BICICLETAS	2	17%
CASCOS	2	17%
ZAPATILLAS	1	8%
LLANTAS	3	25%
REPUESTOS	2	17%
SILLINES	1	8%
UNIFORMES	1	8%
TOTAL	12*	100%

*múltiple respuesta

Gráfica 26. Artículos que más compran los clientes



Del total de los almacenes encuestados se encontró que los artículos que más les compran los clientes son bicicletas, cascos, y llantas, favoreciendo al proyecto dado que no distribuyen artículos de marcas reconocidas y que los clientes encuestados (ver grafica n°9) aún no han sido totalmente atendidos por los actuales almacenes al no contar con artículos de marcas exclusivas en el ciclismo.

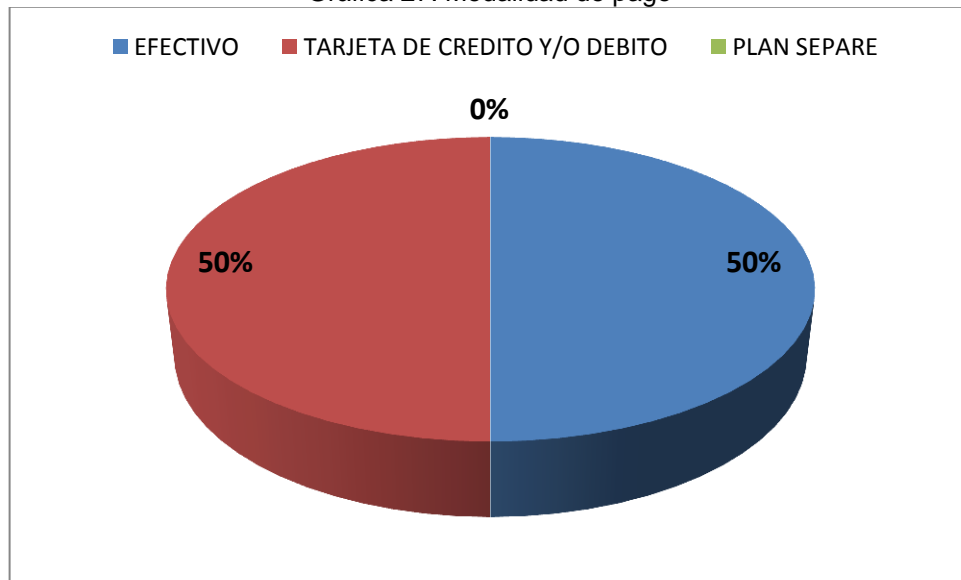
Pregunta No. 4 ¿CUÁL ES MODALIDAD DE PAGO QUE MANEJAN ACTUALMENTE?

Cuadro 36. Modalidad de pago

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
EFFECTIVO	3	50 %
TARJETA DE CRÉDITO Y/O DÉBITO	3	50 %
PLAN SEPARE	0	0 %
TOTAL	6*	100%

*múltiple respuesta

Gráfica 27. Modalidad de pago



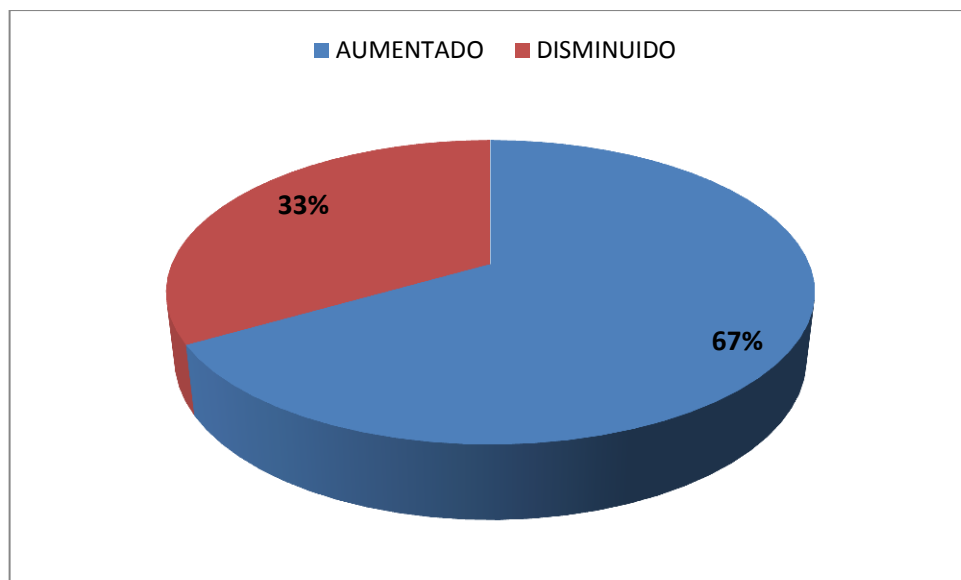
Los tres almacenes encuestados manejan como modalidad de pago el efectivo y pago con tarjeta de crédito y/o débito, para el proyecto implica la posibilidad de contemplar la modalidad de plan separe.

Pregunta No. 5 ¿CONSIDERA QUE HAN AUMENTADO O DISMINUIDO LA CANTIDAD DE CLIENTES QUE LE COMPRAN A USTED CON RELACIÓN AL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2010?

Cuadro 37. Disminución o aumento de clientes en relación al segundo semestre del año 2010

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
AUMENTADO	2	33 %
DISMINUIDO	1	33 %
TOTAL	3	100%




Gráfica 28. Disminución o aumento de clientes en relación al segundo semestre del año 2010



Del total de los almacenes encuestados se analiza que dos de ellos han aumentado su base de clientes en relación al segundo semestre del 2010, brindándole al proyecto la oportunidad de atender el mercado que está perdiendo uno de ellos y los nuevos clientes que están captando los otros.

2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia.

Cuadro 38. Análisis situación de la Competencia

NOMBRE	ANTIGÜEDAD	UBICACIÓN	PRODUCTOS	CARACTERÍSTICAS
BIKE SHOP 	5 años	Carrera 36 No.42-87	Manejan limitado stop de bicicletas y accesorios Manejan marcas no reconocidas y solo artículos para la práctica de ciclismo de montaña.	Poseen Pagina Web Implementan estrategias de mercadeo.
 MAGURA MAGURA RACING	8 años	Calle 56 No. 32-98	Maneja artículos deportivos para la práctica del ciclismo de ruta y montaña	Especializa en el área de ventas de bicicletas de marcas prestigiosas a nivel mundial No implementa estrategias de mercadeo
 EL AMERICANO	15 años	Calle 22 No. 16 -42	Ofrecen repuestos para la bicicleta de ruta y montaña y algunos artículos de baja gama.	Especializa en el área de ventas de repuestos para bicicletas y algunos accesorios. No implementa estrategias de mercadeo

Existen en el sector del Boulevard otros almacenes de bicicletas y accesorios, pero estos no inciden en el proyecto, ya que son almacenes que ofrecen productos y artículos de baja gama, abarcando otro tipo de mercado objetivo.

2.5.5 Proyección de la oferta. A continuación se mostrará el análisis de la oferta de acuerdo a las tres competencias más representativas del mercado, al mismo tiempo se analizará dos años consecutivos de las ventas del sector y su participación en el mercado, culminando con el enfoque de la proyección de la oferta a cinco años.

Cuadro 39. Proyección de la Oferta

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA UNITARIO	MAGURA RACING (Gama Media)	BIKE SHOP (Gama Media)	AMERICANO (Gama Baja)	VENTAS DE LA INDUSTRIA		CRECIMIENTO DEL MERCADO		PARTICIPACIÓN DEL MERCADO		UNIDADES
					AÑO 1	AÑO 2	DINERO	%	(VENTAS DE LA EMPRESA MAGURA/VENTAS DEL MERCADO)	DINERO	
BICICLETAS	\$ 1.800.000	\$ 86.400.000	\$ 99.000.000	\$ 42.000.000	\$ 225.800.000	\$ 227.400.000	\$ 1.600.000	0,007	0,380	\$ 86.400.000	126
LLANTAS	\$ 100.000	\$ 36.000.000	\$ 40.000.000	\$ 12.000.000	\$ 81.200.000	\$ 88.000.000	\$ 6.800.000	0,084	0,409	\$ 36.000.000	880
CASCOS	\$ 300.000	\$ 30.000.000	\$ 32.000.000	\$ 10.000.000	\$ 66.500.000	\$ 72.000.000	\$ 5.500.000	0,083	0,417	\$ 30.000.000	240

Continua del Cuadro 39. Oferta en unidades de la Industria

Se calculó de acuerdo a: (tomando las unidades del precio de la industria/precio de venta multiplicado por el porcentaje de crecimiento del mercado) sumado nuevamente con el (precio de la industria/precio de venta) proyectandolo a cinco años.

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA UNITARIO	UNIDADES (PRECIO DE LA INDUSTRIA / PRECIO DE VENTA UNITARIO)	OFERTA EN UNIDADES DE LA INDUSTRIA				
			OFERTA AÑO 1	OFERTA AÑO 2	OFERTA AÑO 3	OFERTA AÑO 4	OFERTA AÑO 5
BICICLETAS	\$ 1.800.000	126	127	128	129	130	131
LLANTAS	\$ 100.000	880	954	1034	1120	1214	1316
CASCOS	\$ 300.000	240	260	281	305	330	357

Fuente: Información suministrada por la empresas en mención; los datos arrojados son datos promedio que las empresas proporcionaron.

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Según datos encontrados en el mercado potencial las personas que practican el Ciclismo, bien sean, profesionales, aficionados o practicantes ocasionales que se encuentren ubicados en la ciudad de Bucaramanga, en un rango de edades entre 20 a 55 años, demandan artículos una población de 225.669.

Datos tomados del cuadro No.32 Proyección de la Demanda del Producto

Cuadro 40. Demanda de los artículos vendidos

Año	Unidades en Bicicletas	Unidades en Llantas	Unidades en Cascos
2012	1.790	3.896	2.215
2013	1.969	4.275	2.548
2014	2.166	4.714	2.930
2015	2.383	5.185	3.369
2016	2.621	5.704	3.875

OFERTA EN UNIDADES DE LA INDUSTRIA				
OFERTA AÑO 1	OFERTA AÑO 2	OFERTA AÑO 3	OFERTA AÑO 4	OFERTA AÑO 5
127	128	129	130	131
954	1034	1120	1214	1316
260	281	305	330	357

Para el cálculo de la demanda Insatisfecha del producto se tendrá en cuenta la oferta y la demanda del producto por año, la diferencia de las dos es la demanda insatisfecha del producto.

Cuadro 41. Demanda Insatisfecha Bicicletas

Demanda	Oferta	Demanda-oferta
1.790	127	1663
1.969	128	1841
2.166	129	2037
2.383	130	2253
2.621	131	2490

Cuadro 42. Demanda Insatisfecha llantas

Demanda	Oferta	Demanda-oferta
3.896	954	2942
4.275	1034	3251
4.714	1120	3594
5.185	1214	3971
5.704	1316	4388

Cuadro 43. Demanda Insatisfecha Cascos

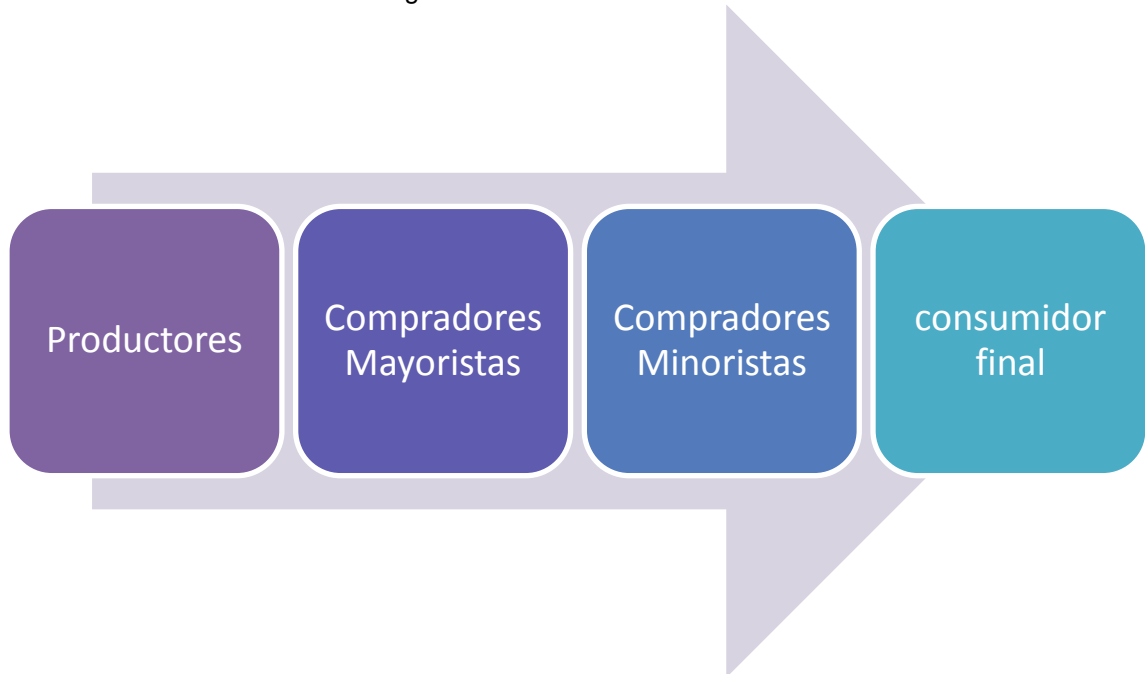
Demanda	Oferta	Demanda-oferta
2.215	260	1955
2.548	281	2267
2.930	305	2625
3.369	330	3039
3.875	357	3518

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. La figura que más se ha utilizado en la comercialización de estos artículos del ciclismo es un grupo de intermediarios que hacen llegar los productos de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Productores – mayoristas – minoristas o detallistas: este tipo de canal se utiliza para distribuir dichos productos.

Figura1. Estructura del canal actual



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Las ventajas presentadas en este canal de comercialización son:

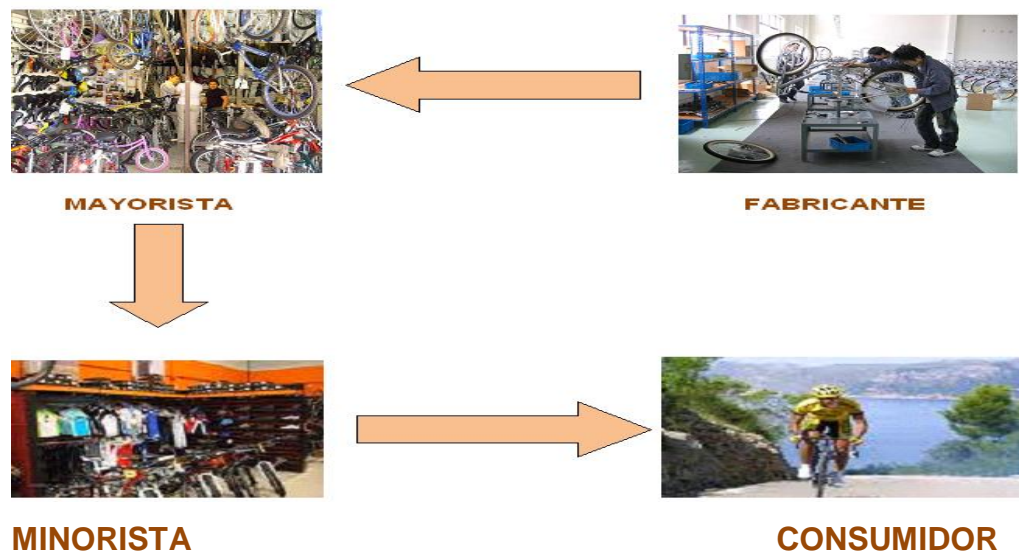
- Eficacia y eficiencia en la prestación del servicio
- Respuesta al cliente de forma rápida, óptima y confiable
- Mejor tiempo de respuesta
- Excelente nivel de servicio
- Buen sistema para ventas sobre pedidos
- Satisfacción al cliente en lo que requiere
- Los distribuidores facilitan la conversión dinero-producto-dinero mas fácilmente para el productor.
- Los canales bien seleccionados permitirán un muy buen flujo de ventas constantes.
- Los mayoristas y minoristas se encuentran más cerca del mercado.
- El surtido ofertado. El contacto con el cliente permite seleccionar un surtido acorde a las necesidades del Cliente.

Las desventajas

- Mayor nivel de stock
- Riesgo caducidad de stocks
- Elevados costos de inversión por la intermediación
- Elevado número de manipulaciones del producto hasta llegar al consumidor final.
- Mayores costos fijos, lo que le dan menos flexibilidad respecto a costos.

El control del canal. Los fabricantes quieren que sus productos lleguen a los consumidores finales en determinadas condiciones, que se encuentren en los establecimientos deseados, en los mejores lugares del punto de venta, que se entreguen a los plazos prefijados, que sean recomendados por el minorista. Pero para lograr esto es necesario mantener cierto control sobre el canal, el productor tiene que plegarse a las condiciones de los intermediarios, que supone que llegará a buen precio al consumidor final.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización



Se utilizará el canal fabricante-mayorista-minorista-consumidor, lo que permitirá establecer condiciones de calidad, garantía y respaldo; al proveerse directamente de los importadores de los artículos deportivos de alta gama y se establecerán

políticas de exclusividad para la comercialización de marcas exclusivas, garantizando excelencia en el producto que se ofrece y los clientes podrán identificar, comprar con confianza y mejor precio.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. Se comparará entre los precios actuales del mercado y los precios con los cuales se puede entrar a competir.

Cuadro 44. Precio promedio del mercado

ARTÍCULO	RANGO PRECIO ACTUAL DEL MERCADO
BICICLETAS	\$ 300.000 a \$ 1.800.000
LLANTAS	\$ 30.000 a \$ 100.000
CASCOS	\$ 100.000 a \$ 300.000

Fuente: Información suministrada por la empresas en mención; los datos arrojados son datos promedio que las empresas proporcionaron.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Los precios estarán dispuestos al cliente de acuerdo a las condiciones que se acercan a la competencia. Por ello, al iniciar las operaciones el almacén Tu Bici implementara precios teniendo en cuenta los costos fijos, costos variables y un porcentaje de utilidad.

Para establecer las políticas de precios, se tendrán en cuenta tres factores en la toma de decisiones; la oferta, la demanda y la cultura del consumidor final. De igual manera, estas políticas de precios funcionarán de acuerdo a la calidad, seguridad, garantía del producto y la excelencia en servicio al cliente.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos

- Diseñar un programa que permita dar a conocer los servicios ofrecidos por la empresa dedicada a comercializar artículos deportivos del ciclismo.
- Crear imagen de marca, recordación, información y persuadir al público para mantener o incrementar las ventas del producto ofertado.
- Crear demanda o modificar las tendencias de demanda del producto. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida.
- Comunicar las cualidades o reputación de las marcas ofrecidas, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de la competencia.
- Utilizar herramientas de mercadeo, como la presencia en eventos deportivos de colegios y entidades educativas, promover Ciclo paseos; para incentivar la práctica de este deporte.

2.9.2 Logotipo.



El logotipo es un elemento verbal representado en forma escrita que asume una fisonomía singular y constante, es la forma más común de representar la marca debido a su carácter fonético, su tipo de letra es Bodoni MT Black, en negrilla, tamaño de la letra empleado es 72, color verde oliva.

El símbolo gráfico de la empresa intenta ser impactante y preciso lo que genera una rápida identificación y fácil recordación por medio de iconos que motiva a la práctica del deporte proyectando sensación de seguridad y confianza

2.9.3 Lema.

VIVE, EXPRESA Y SIENDE PRACTICANDO TU DEPORTE

Esta frase refuerza el objetivo de la empresa, genera motivación, seguridad, liderazgo e invitación a la práctica del deporte más que por disciplina sea de recreación.

2.9.4 Análisis de medios. En la ciudad de Bucaramanga cuenta con los siguientes medios de comunicación:

- . Prensa local: Vanguardia Liberal, Nuestro Diario y el Frente.
Se escogería Vanguardia liberal por la cobertura del periódico a nivel regional, y los costos varían dependiendo del tamaño de la publicidad, siendo los fines de semana el que más costo tiene, por consiguiente se utilizaría en la medida que se necesite dar a conocer la Empresa y fijar recordación en la mente de las personas.
- . Radio local: A.M; radio Santander y F.M ; Olímpica, Tropicana, Rumba Stereo
Se escogerá la emisora Rumba estéreo, como una opción para pautar en horarios de la tarde y se haría con una frecuencia mensual, como para fijar el reconocimiento de la marca en la mente de las personas.
- . Television local: Canal TRO
Este medio de comunicación inicialmente no se tendrá en cuenta porque es el que presenta un costo más elevado.
- . Servicios de Internet

La empresa creará una página web, puesto que, el internet se constituyó una herramienta de consulta y comunicación primordial en el día a día de las personas.

- . Páginas amarillas

Se contará con este medio de comunicación, para las personas que consulten el directorio telefónico como una guía para buscar las empresas vigentes en el mercado.

- . Volantes

Son un medio de comunicación económico y eficiente por su entrega personalizada.

2.9.5 Selección de medios. Inicialmente la Empresa TU BICI tendrá como publicidad el sistema de repartición de volantes, para dar a conocer la nueva empresa, sus productos y ubicación. Los volantes es un medio de comunicación masivo, personalizado y el costo que representa es de los más bajos respecto a los demás medios de comunicación.

La página Web y la publicidad en las páginas amarillas serán un medio de comunicación permanente de la Empresa para el cliente. (Operación)

Las pautas radiales y el aviso en Vanguardia Liberal se harán de manera periódica en la medida que se necesite ir posicionando la nueva Empresa en el mercado.

(Lanzamiento).

2.9.6 Estrategias Publicitarias. La campaña publicitaria que se proyectará utilizar para el lanzamiento e inicio de operación de la nueva comercializadora de artículos deportivos de Ciclismo en la Ciudad de Bucaramanga se compondrá de;

Volantes: se realizan con colores llamativos, destacando la imagen, el logo, el eslogan, dirección, teléfono, diferenciándolos de los productos y los servicios a ofrecer.

Radio: se promocionara el lanzamiento y apertura con la emisora Rumba estéreo, por un espacio de 20 segundos, en horario de 8 a.m. a 5 p.m dando a conocer la nueva empresa.

Periódico: se lanzara un aviso publicitario el día domingo por medio de Vanguardia Liberal, anunciando la apertura de la nueva Empresa.

Otras estrategias que se implementarán serán las siguientes:

- Estrategias comparativas: se mostraran las ventajas de la marca TU BICI frente a la competencia, siendo veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de la competencia leal.
- Estrategias financieras. presenciar en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario, recurriendo a una publicidad convencional.
- Estrategias de posicionamiento: hacer de las marca TU BICI, se posicione en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- Estrategias promocionales. Serán muy agresivas. Los objetivos promocionales son: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

- Estrategias de empuje para motivar el punto de venta, empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones, eventos deportivos).

2.9.7 Presupuesto De publicidad y promoción. Como estrategia de publicidad y promoción se ha decidido realizar una campaña publicitaria agresiva a través de diferentes medios publicitarios como emisoras radiales, periódicos locales y volantes, donde se informe al mercado objetivo de la empresa comercializadora de artículos deportivos para el ciclismo y donde se plasme el resto de información general como teléfonos, dirección, etc.

2.9.7.1 De lanzamiento

Cuadro 45. De lanzamiento

TIPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
COCTEL DE LANZAMIENTO	1	\$ 350.000	\$ 350.000
TARJETAS DE INVITACIÓN	80	\$ 500	\$ 40.000
RIFAS Y PREMIOS	5	\$ 40.000	\$ 200.000
PENDONES	3	\$ 100.000	\$ 300.000
SONIDO	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Totales			\$ 1.190.000

Fuente: autores del proyecto

2.9.7.2 De operación. Para continuar y mantener vigente en el mercado la imagen de la empresa se utilizarán las siguientes estrategias publicitarias de operación:

El presupuesto de operación es el siguiente:

Cuadro 46. Presupuesto de publicidad y promoción.

Medio Utilizado	Descripción	Tiempo	Valor Parcial	Valor Total
Rumba Stéreo	Programa informativo y musical	15 días, 2 veces al día de 8 a.m a 5 p.m por 20 segundos.	\$ 20.000	\$ 600.000
Volantes	Elaboración 4000	El necesario	\$ 80	\$ 320.000
Aviso	Vanguardia Liberal	2 semanas antes del lanzamiento	\$300.000	\$ 600.000
TOTAL			\$320.080	\$1.520.000

Fuente: Datos suministrados por; Rumba Stereo, Vanguardia Liberal, Litografía La bastilla

CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL ESTUDIO DE MERCADOS

Desde el punto de vista del estudio del mercado es viable el proyecto, porque está orientado a satisfacer las necesidades de la población objetivo de Bucaramanga que cada día busca artículos deportivos para la práctica del Ciclismo

Realizando el trabajo de campo se pudo conocer que los encuestados realizan la práctica del deporte por salud y por recreación, de manera diaria en la gran mayoría, que aunque encuentren quien les provee los artículos deportivos en la ciudad de Bucaramanga, manifiestan que el precio y la garantía son las razones de compra, aunque se presente un mal servicio e incomodidad en los actuales almacenes, pero que la garantía en los productos es fundamental a la hora de adquirir el artículos, aunque no encuentren las marcas de renombre de los productos, por lo tanto esperan encontrar un almacén que brinde variedad, buen servicio, buenos precios y comodidad y con servicio de mecánica para el mantenimiento preventivo y correctivo de la bicicletas.

En cuanto a la oferta se encuentran almacenes que brindan productos de alta gama pero falta la comercialización de marcas representativas de las bicicletas, llantas y cascos.

El canal de comercialización que se trabajará será de fabricante- mayorista- minorista- consumidor final, puesto que los mayoristas importadores de marcas reconocidas son los que dan la exclusividad de venta para un distribuidor en cada ciudad.

Los precios se manejarán de acuerdo a tres factores; la oferta, la demanda y la cultura del consumidor final.

Como estrategia de publicidad y promoción se realizará una campaña por medios publicitarios como emisores radiales, periódicos locales y volantes.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. En el tamaño se define la capacidad de prestación del servicio al cliente en un mes, el cuál debe estar condicionado al comportamiento de la demanda y la capacidad de atenderla, de acuerdo a los recursos disponibles.¹⁴

El tamaño del almacén TU BICI se definirá como la capacidad instalada y se expresará en unidades de comercialización de los artículos deportivos del ciclismo por año, esta capacidad se determinará de acuerdo a los diferentes factores que en su momento puedan condicionar una mínima o máxima capacidad teniendo en cuenta, factores como el tamaño del proyecto, la demanda, suministros e insumos, tecnología, localización y financiamiento.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.

- Dimensión del mercado: Este es uno de los factores condicionantes, puesto que, existe de acuerdo a los resultados del estudio de mercados, una fuerte demanda potencial que desea la existencia en la ciudad de Bucaramanga de una empresa especializada en la comercialización de productos y servicios de artículos deportivos del ciclismo. Esto permite ver, además, el auge que ha tenido en los últimos años la práctica de este deporte y la ventaja en la salud de las personas que lo practican.

¹⁴SAPAG, Reinaldo. Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos. Bogotá. Mc Graw Hill. 1985. P.125

Como se puede apreciar es una población específica y por lo mismo hay que llegar a este mercado de una manera estratégica con un excelente punto de venta, que pueda satisfacer las necesidades de compra, servicio y atención, con instalaciones físicas adecuadas que permitan al cliente sentirse cómodo, confortable y que encuentre variedad en los artículos deportivos de la marca de su preferencia y con la opción de brindarle eventos deportivos con el objetivo por una parte de dar a conocer el almacén y por otra , incrementar el gusto por este deporte.

- Disponibilidad de artículos deportivos: la disponibilidad de artículos deportivos es un factor determinante a la hora de vender, puesto que, en primer lugar la ausencia de estos artículos puede desestimular la demanda, acabar con la imagen y expectativas que se puedan tener del almacén (sobre todo donde lo primordial es un servicio personalizado), y finalmente abrir espacios para que la competencia tome ventaja. En segundo lugar saber manejar el stock de inventarios, para no acumular mercancía y que pueda generar grandes costos que representan pérdidas por falta de rotación de los artículos.
- Capacidad Administrativa: La gestión adecuada del almacén requiere del buen uso de las capacidades administrativas para el montaje y manejo del mismo siguiendo el enfoque deseado (manejo de presupuestos, promociones, compras, ventas, servicio al cliente, etc.) Como factor determinante en el buen funcionamiento del negocio es contratar personal capacitado para garantizar el funcionamiento correcto de la empresa en su periodo de creación e iniciación hacia una opción de crecimiento a medida que se posiciona el servicio y se consolida en el mercado.
- Capacidad Financiera: La disponibilidad de recursos con los cuales debe comenzar a operar el proyecto, dependerá en su mayoría por los aportes de cada uno de los socios que conformarán la organización, lo cual no se

considera como un limitante para el tamaño del proyecto, ya que se cuenta con la mayor parte de los recursos monetarios necesarios para poder realizar la inversión en el Almacén TU BICI.

- Aspectos Institucionales: Desde su inicio la empresa contará con un manual de funciones específico para cada uno de los cargos. Así mismo se dará a conocer desde el principio la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa para que de esta manera se genere una cultura organizacional favorable y positiva que estimule el buen funcionamiento de la empresa.
- Suministro de los artículos deportivos del ciclismo: Estos suministros estarán sujetos a las condiciones y posibles restricciones por parte de los proveedores de estos artículos deportivos. De igual forma se tendrá en cuenta los lugares donde se podrán adquirir estos artículos deportivos y la garantía por parte del proveedor para su uso.

3.1.2.1 Establezca la estrategia de Función de operaciones para la nueva empresa. La estrategia de función de operaciones que aplicará el Almacén TU BICI es la Estrategia de Negocios que debe dar como resultado una Competencia Distintiva, adquiriendo la exclusividad en la representación y venta de marcas, puesto que en el mercado actual los consumidores son mucho más exigentes, eligiendo precio, calidad, garantía, atención, variedad, por lo cual, el almacén TU BICI se basará en esta estrategia como punto clave para el éxito del negocio.

3.1.3 Capacidad del Proyecto. En el presente numeral, previo estudio del mercado, se precisa la capacidad tanto diseñada, instalada, utilizada y proyectada, base para el estudio financiero

3.1.3.1 Capacidad Total Diseñada. Es la máxima capacidad que el Almacén TU BICI estará dispuesto a vender, dados las restricciones del mercado, locativas y

financieros, tiene una capacidad de almacenar y comercializar un total de artículos deportivos del ciclismo, en sus diferentes líneas de productos.

Para lo cual se contará con:

- El horario a laborar será el siguiente:
 - De 9 a.m. a 1 p.m.
 - De 3 a.m. a 7 p.m.

- Tiempo promedio de atención por cliente

Cuadro 47. Tiempo promedio de Atención por Cliente

Proceso	Tiempo
Contacto con el cliente	5 min.
Decisión de compra	7 min.
Toma de la orden al cliente	3 min.
Realizar factura y copia	5 min.
Espera del cliente y despacho de la mercancía	6 min.
Pago cliente al establecimiento	4 min.
Entrega del pedido al cliente	5 min.
Total minutos requeridos para el proceso	35 min.

La capacidad diseñada para la comercialización de los artículos deportivos, corresponde al mercado objetivo el cuál es de 800 practicantes del ciclismo, bien sean deportistas profesionales, aficionados o practicantes ocasionales y se expresa en volúmenes de unidades de acuerdo a los productos más representativos, según datos del cuadro No. 32 proyección de la demanda de los productos tomando la proyección del año 2016

Cuadro 48. Capacidad Total Diseñada

PRODUCTO	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
Bicicletas	208	2.490
Llantas	366	4.388
Cascos	293	3.518

3.1.3.2 Capacidad Instalada. Siguiendo el mismo procedimiento anterior se calcula la capacidad instalada, el tiempo de operación del almacén TU BICI es de 9:00 am. a 1:00 pm. y de 3:00 pm. a 7:00 pm. es decir, 8 horas diarias teniendo en cuenta el tiempo de almuerzo, revisión de inventarios, atención a las llamadas telefónicas, por tal razón el tiempo laborado en promedio es de 7 horas por día, aproximadamente, 24 días al mes. 10 % de la capacidad Diseñada como capacidad instalada teniendo en cuenta que el mercado es un mercado de libre competencia y donde se pretende atender un mercado del 10 % de la demanda insatisfecha.

Se establecerá para la capacidad instalada tomando el 10% de acuerdo a los datos tomados del cuadro No 39 de la demanda insatisfecha para Bicicletas, del 5% del cuadro 40 para llantas y del cuadro 41 para cascos para el último año del 10 %.

Cuadro 49. Capacidad Instalada

PRODUCTO	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
Bicicletas	21	249
Llantas	19	219
Cascos	30	352

3.1.3.3 Capacidad Utilizada y Proyectada. Se tendrá en cuenta que el almacén TU BICI, en primera instancia no utilizará toda la capacidad y dado el comportamiento de las ventas, la capacidad instalada será igual que la utilizada, en la medida que el almacén se de a conocer se espera que las ventas aumenten cada año, iniciando con un 66,67% de la capacidad Instalada, en el segundo año un 73,90% (como lo muestra el cuadro 52), el cuadro 51 ilustrara la capacidad utilizada y proyectada según datos tomados del cuadro No. 50 de la capacidad Instalada.

Cuadro 50. Capacidad Utilizada y Proyectada

Porcentaje de la capacidad utilizada y proyectada	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bicicletas Dado en unidades anuales	166	184	204	225	249
Llantas Dado en unidades anuales	147	163	180	199	219
Cascos Dado en unidades anuales	196	227	263	304	352

Los porcentajes de participación respecto a la Capacidad Instalada son:

Cuadro 51. Porcentajes de Capacidad Utilizada respecto a la Instalada

Bicicletas	Cascos	Llantas
66,67%	67,91%	64,67%
73,90%	74,63%	72,00%
81,53%	82,46%	80,33%
90,36%	90,67%	89,67%
100,00%	100,00%	100,00%

3.2 LOCALIZACIÓN

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación del almacén TU BICI, buscando ventajas competitivas, que permita cubrir las exigencias y requerimientos del proyecto como del cliente, buscando minimizar costos de transporte, efectividad en el servicio, facilidad de acceso, seguridad y comodidad.

3.2.1 Macro Localización. Dentro del Departamento de Santander, el almacén TU BICI tendrá un contexto geográfico y un radio de acción en el municipio de Bucaramanga.

Por ser la capital del Departamento de Santander, Bucaramanga alberga las sedes de la Gobernación de Santander, la Asamblea Departamental, la sede seccional de la Fiscalía y el Área Metropolitana de Bucaramanga. Junto con el título de capital de Santander, Bucaramanga ostenta los títulos de Capital de la Provincia de Soto y del núcleo de Desarrollo Provincial Metropolitano.

Está comunicada con las principales ciudades del país por carretera: con Bogotá Medellín, Cúcuta y la Región Caribe de Colombia. Para el transporte aéreo la ciudad cuenta con el Aeropuerto Internacional Palonegro y es un punto estratégico para el comercio entre la costa y centro del país.

Está rodeada por los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta con los cuales se conforma el Área Metropolitana de Bucaramanga.

3.2.2 Micro Localización. Los factores seleccionados para realizar el análisis de la micro localización del almacén TU BICI:

- Costos de arrendamiento
- Seguridad

- Comodidad
- Medios de transporte
- Disponibilidad de parqueaderos
- Vías de acceso

3.2.3 Método de puntos. Para seleccionar el sitio o localización del almacén TU BICI se hará un análisis de cada factor, asignándole un puntaje relativo a cada uno de ellos, se integrará en un todo el valor de cada zona analizada.

Ponderación de factores: la ponderación de cada factor se asigna teniendo en cuenta la importancia con que influye en el proceso de valoración.

El puntaje total fue de 100 y la asignación de puntos a cada factor se hizo teniendo en cuenta la ponderación dada.

Cuadro 52. Ponderación y asignación de puntos a cada uno de los factores

Factor	Ponderación Conceptual	Asignación de puntos
Comodidad	20%	20
Seguridad	15%	15
Costos de arrendamiento	25%	25
Medios de transporte	15%	15
Disponibilidad de parqueaderos	10%	10
Vías de acceso	15%	15
TOTAL	100%	100

✚ División y descripción de grados a los factores.

Cuadro 53. División y descripción de grados a los factores.

Grado	Descripción
1	Comprende la alternativa menos beneficiosa para TU BICI
2	Lo constituye la alternativa aceptable para TU BICI
3	Es la opción que mayor beneficio ofrece para el desarrollo de TU BICI

✚ Repartición de puntos de los grados a cada factor.

Para realizar esta repartición se escogió la siguiente expresión aritmética:

$$R = \frac{P. Max - P. Min.}{N - 1}$$

Donde:

P.Max = Puntuación máxima de cada factor

P.Min = Puntuación mínima de cada factor.

N = Número de grados de cada factor.

a. Comodidad

$$R = \frac{20 - 10}{3 - 1} = 5$$

b. Seguridad

$$R = \frac{15 - 10}{3 - 1} = 2,5$$

c. Costos de arrendamiento

$$R = \frac{25 - 10}{3 - 1} = 7,5$$

d. Medios de transporte

$$R = \frac{15 - 10}{3 - 1} = 2,5$$

e. Disponibilidad de Parqueaderos

$$R = \frac{10 - 0}{3 - 1} = 5$$

f. Vías de acceso

$$R = \frac{15 - 10}{3 - 1} = 2,5$$

Cuadro 54. Grados de cada factor

Factor	G - 1	G - 2	G-3
F-a	0	5	20
F-b	0	2,5	15
F-c	0	7,5	25
F-d	0	2,5	15
F-e	0	5	10
F-f	0	2,5	15

Para la micro localización de la empresa TU BICI se tuvieron en cuenta diferentes zonas de la ciudad de Bucaramanga, que se consideran aptas para el establecimiento del almacén TU BICI, según el POT y bajo las condiciones planteadas y requeridas por el mercado objetivo.

- ✓ Sector Cabecera (Zona 1)
- ✓ Sector Carrera 27 (Zona 2)
- ✓ Sector Centro (Zona 3)
- ✓ Sector Sur (Zona 4)

Cuadro 55. Total puntos por zonas.

ITEMS	Zona 1		Zona 2		Zona 3		Zona 4	
	Grado	Puntos	Grado	Puntos	Grado	Puntos	Grado	Puntos
Comodidad	3	20	2	5	2	5	2	5
Seguridad	3	15	3	15	3	15	3	15
Costos de arrendamiento	3	25	2	7,5	2	7,5	1	0
Medios de transporte	3	15	3	15	2	2,5	2	2,5
Disponibilidad de parqueaderos	3	10	2	5	2	5	3	10
Vías de acceso	3	15	3	15	3	15	3	10
TOTAL		100		62,5		50		42,5

De las cuatro zonas analizadas obtuvo mayor puntaje la zona 1 (zona cabecera) lo cual constituye en la zona seleccionada para la ubicación de la empresa TU BICI.

Justificación de la Localización: la localización de TU BICI estará condicionada por las siguientes razones:

- ✓ La localización en la zona cabecera permitirá que más clientes ubiquen de forma rápida el almacén, donde además contará con óptimas condiciones de vías y transporte para la oferta de los artículos deportivos.
- ✓ Presencia de actividades empresariales, puesto que existen diferentes actividades tales como floristerías, restaurantes, juegos de azar, bares, tabernas, panaderías, etc., donde los habitantes visualizan rápidamente el establecimiento de esta nueva empresa y así puedan acercarse sin ningún inconveniente en donde podrán obtener información relacionada con el deporte del ciclismo.
- ✓ La ubicación del nuevo almacén en el sector cabecera de Bucaramanga, según preferencia de los consumidores, los factores que consideraron importantes son contar con un punto de venta de los artículos deportivos que sea llamativo y que exista accesibilidad de parqueaderos.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha Técnica del Producto

PRODUCTO PRINCIPAL	Almacén especializado en la comercialización de productos y servicios de artículos deportivos para el ciclismo.
Diseño	Variedad en marcas conocidas como Trek, spiuk, bontanger, polar, saris, que se caracterizan por los estándares de calidad y precios que van acorde al producto que se está ofreciendo.
Especificaciones Técnicas	El horario de atención al servicio será de las 9 a.m a 1 p.m y de 3 p.m a 7 p.m. Los artículos son fabricados en fibra de carbono, titanio, aluminio, acero inoxidable, componentes que se caracterizan por ser ligeros, resistentes y no se oxidan. Se brindará garantía y seguro contra hurto para las bicicletas.
Vida útil	De acuerdo al uso y manejo del artículo o accesorio. Oscila entre 6 meses y un año.

3.3.2 Descripción Técnica del Proceso. El sistema de producción de servicios de la empresa en la que se prestará servicio al cliente en las condiciones requeridas se deberán tener en cuenta los siguientes aspectos: cómo se va a prestar el servicio, cómo se van a producir esos servicios y en dónde se van a prestar.

3.3.2.1 Proceso de solicitud del servicio. El vendedor atiende al cliente, ya sea personal o vía telefónica, al cual se le informa de la calidad de los artículos y accesorios que se venden, los precios, horarios de atención y personal disponible para brindar la información técnica que se requiera. Se pretende que una vez el cliente reciba la información, se encuentre plenamente convencido de la elección que realizó, posteriormente se le pedirá los datos al cliente como teléfono,

dirección de residencia o empresa, con el fin de tener una base de datos y llevar un seguimiento de pre venta y post – venta al cliente y poder brindarle un excelente servicio.

3.3.2.2 Proceso de prestación del servicio. En el diagrama de procedimientos se encontrará paso a paso las labores a llevar a cabo.

Pedido Realizado por el Cliente

1. La secretaria da información telefónicamente al cliente sobre inquietudes de productos, marcas que se ofrecen, horario de atención al cliente, e informará los servicios prestados en el almacén, así mismo mantendrá un directorio telefónico actualizado de cada uno de los integrantes que conforma el almacén.
2. El vendedor atenderá la solicitud del cliente cuando este ingrese al almacén y busque el artículo de su preferencia o necesidad.
3. El vendedor informa al cliente sobre la disponibilidad de pagar con tarjeta o efectivo.
4. El Cliente realiza el pago con tarjeta o con efectivo.
5. La auxiliar contable dará a conocer al cliente que el pago ya está hecho.
6. La auxiliar contable entregará al cliente la factura respectiva por la compra.
7. El vendedor procederá a empacar y entregar la mercancía al cliente.
8. El cliente recibe su mercancía.

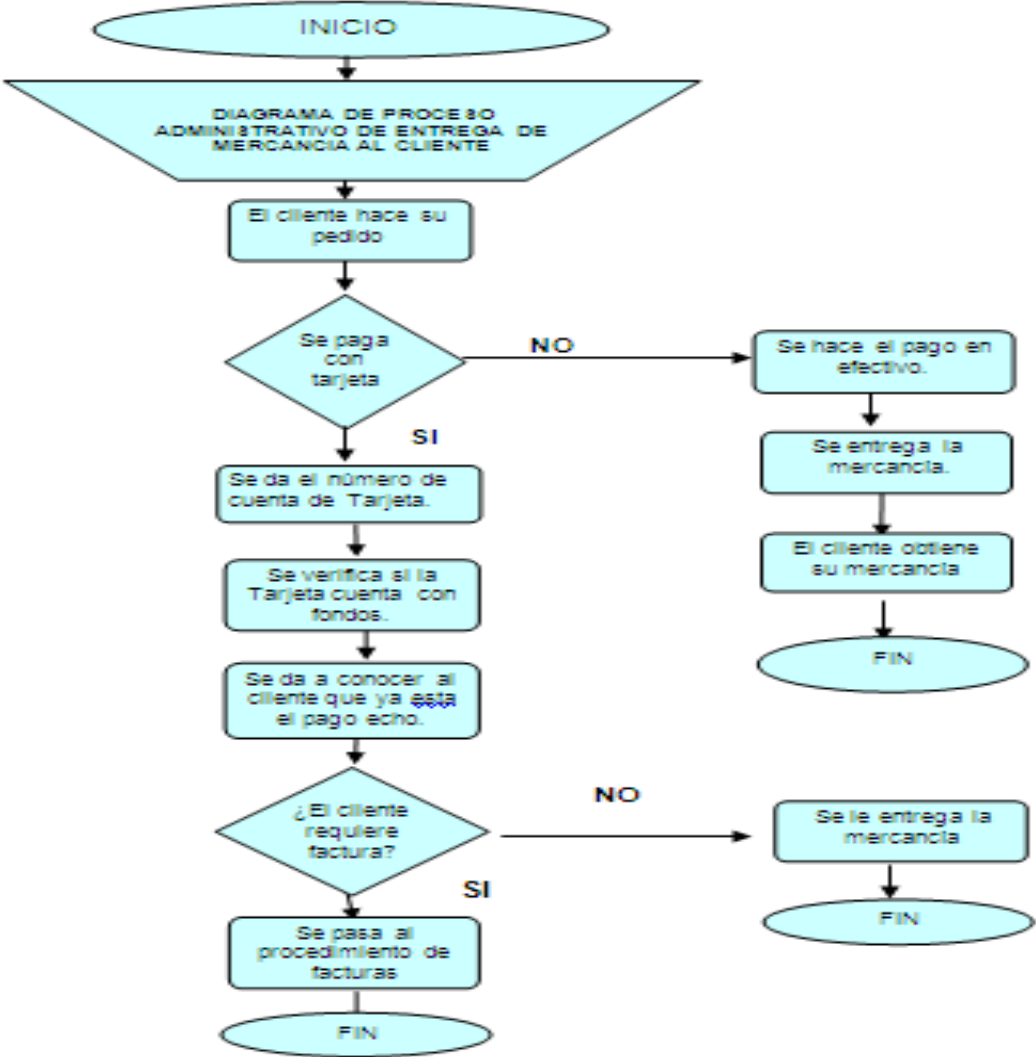
Solicitud de Compra

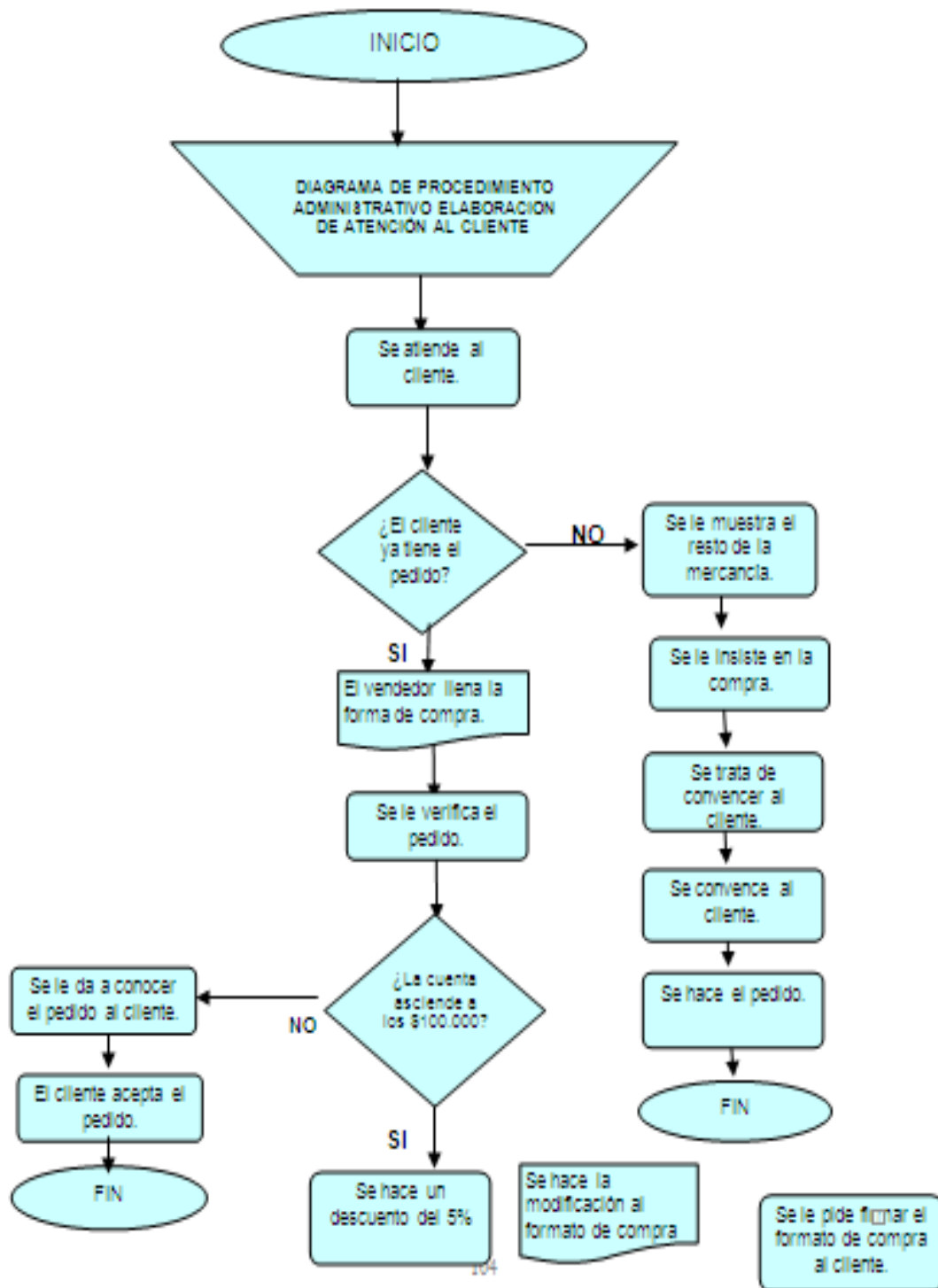
1. Se detecta la necesidad de mercancía en el almacén.
2. Se realiza el pedido de artículos faltantes al proveedor.
3. Se realiza la solicitud de compra según el producto, cantidad y calidad requerida.
4. Se establece una fecha de recibo de la mercancía solicitada.
5. Se recibe la mercancía, se revisa y verifica que concuerde según el pedido realizado y se lleva a la bodega o se ubica en las vitrinas para la venta.

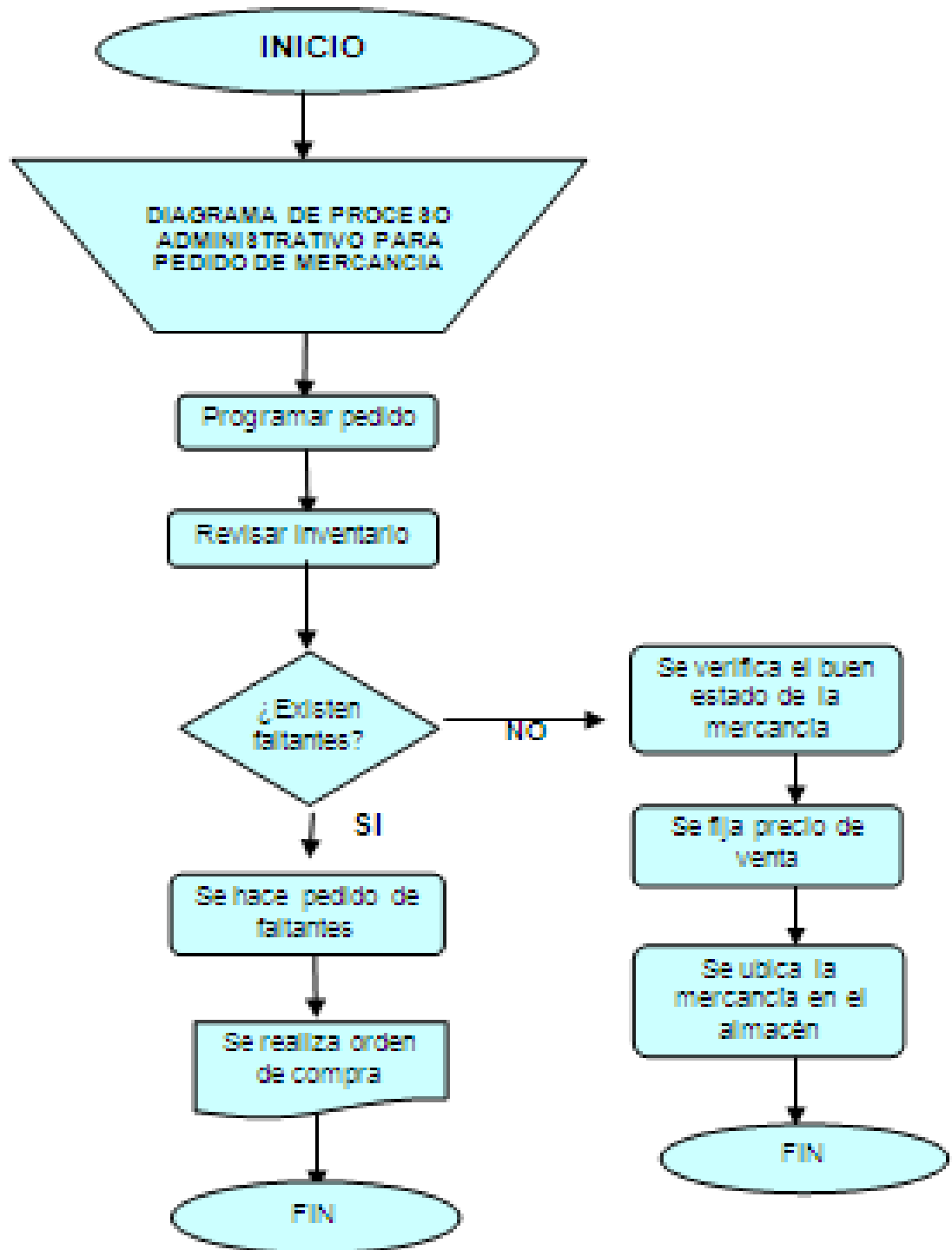
Selección del Proveedor

1. Se busca quien ofrezca las características del producto que se necesita.
2. Se escoge el proveedor que se ajuste a las necesidades de la empresa. (los cuales serían los que dan exclusividad en la ciudad para la venta de marcas reconocidas por su calidad, garantía y respaldo y que permitiría ser más competitivo en el mercado, además que ofrezcan artículos innovadores y reconocidos).
3. Se pide cotización y se realiza la solicitud de compra.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento







3.3.4 Control del Calidad. Los factores determinantes que permiten un estricto control de calidad al proceso dentro del servicio en TU BICI son: la rapidez de respuesta a las necesidades del cliente, el tiempo empleado en dar cumplimiento a la solicitud del cliente y la calidad del servicio; para el control de estos factores, es necesario contar con la participación del cliente, quien debe reportar a la empresa cuando exista, una no conformidad en el tiempo requerido y con la calidad óptima para su necesidad.

Se implementará la norma ISO 9001- 2000, como método de trabajo para mejorar la calidad y satisfacción de cara al consumidor, estos principios básicos de la gestión de la calidad, serán reglas de carácter organizacional encaminadas a mejorar la marcha y funcionamiento de la empresa mediante la mejora continua de todas las relaciones internas y con el cliente, estas normas han de combinarse con los principios técnicos para conseguir la satisfacción del cliente quien es el consumidor final.

3.3.4.1 Sistemas de Gestión de Calidad. La organización debe establecer, documentar, implementar y mantener un sistema de gestión de la calidad y mejorar continuamente su eficacia de acuerdo con los requisitos de esta Norma Internacional.

La organización debe:

- ❖ Identificar los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad y su aplicación a través de la organización.
- ❖ Determinar la secuencia e interacción de estos procesos.
- ❖ Determinar los criterios y métodos necesarios para asegurarse de que tanto la operación como el control de estos procesos sean eficaces.
- ❖ Asegurarse de la disponibilidad de recursos e información necesarios para apoyar la operación y el seguimiento de estos procesos.
- ❖ Realizar el seguimiento, la medición y el análisis de estos procesos.

- ❖ Implementar las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua de estos procesos.

3.3.4.2 Enfoque al cliente. La alta dirección debe asegurarse de que los requisitos del cliente se determinen y se cumplan con el propósito de aumentar la satisfacción del mismo.

3.3.5 Recursos.

3.3.5.1 Recurso Humano. El almacén TU BICI contará con el siguiente recurso humano para prestar un sobresaliente servicio.

Administrador

Dirigir todos los procesos de la empresa, tendrá a su cargo el liderazgo y todos los procedimientos de la misma.

Jefe de Mercadeo

Dirigir y ejecutar las estrategias de mercadeo para posicionar la marca y por ende el almacén.

Auxiliar Contable

Llevar los movimientos contables de la empresa.

Vendedor

Mantener organizadas y adecuadamente exhibidas las mercancías y la atención a los clientes.

Mecánico

Ejecutar actividades de mantenimiento preventivo y correctivo de las bicicletas y sus respectivas piezas.

3.3.5.2 Recurso Físico. Comprende los implementos necesarios para prestar el servicio de manera óptima y eficiente:

Cuadro 56. Requerimiento de muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD
Exhibidores	5
Vitrinas	4
Estanterías	5
Soportes de Bicicletas	15
Escritorio Gerencial	1
Silla del Gerente	1
Silla Secretaria	1
Escritorio Secretaria	1
Mesa	1
Silla de reunión	4

Cuadro 57. Requerimiento de equipos de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD
Computador	2
Licencia office	1
Impresora multifuncional	1
Archivador mediano	1
Celular	1
Teléfono	1
Caja registradora	1

3.3.5.3 Recurso de insumos

Cuadro 58. Inventario de herramientas y suministros

CONCEPTO	CANTIDAD
Juego de Llaves para Bicicletas	1
Hombre solo	1
Martillo	1
Alicates	1
Cosedora	1
Perforadora	1
Saca ganchos	1
Papelera	2

3.3.6 Estudio de Proveedores. Para el sistema de cómputo, muebles, enseres e insumos se realizó un estudio de proveedores a partir del Directorio Empresarial de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Para la adquisición de los artículos, accesorios y herramientas para el ciclismo se tuvo en cuenta los proveedores a nivel nacional que distribuyen las marcas exclusivas como lo son Disandina, Len Importaciones, Prodalca, Todo terreno, Zona cardio, Sure nutrición, Ciclocross, QBP, Bike House, cuyo proceso de solicitud inicial consiste en la presentación del almacén con la respectiva documentación legal como empresa, seguidamente el proveedor envía la lista de precios para la empresa realizar el pedido y acordar la forma de pago y entrega. A continuación se muestran los resultados del estudio de proveedores realizados y el nombre de la razón social de los mismos.

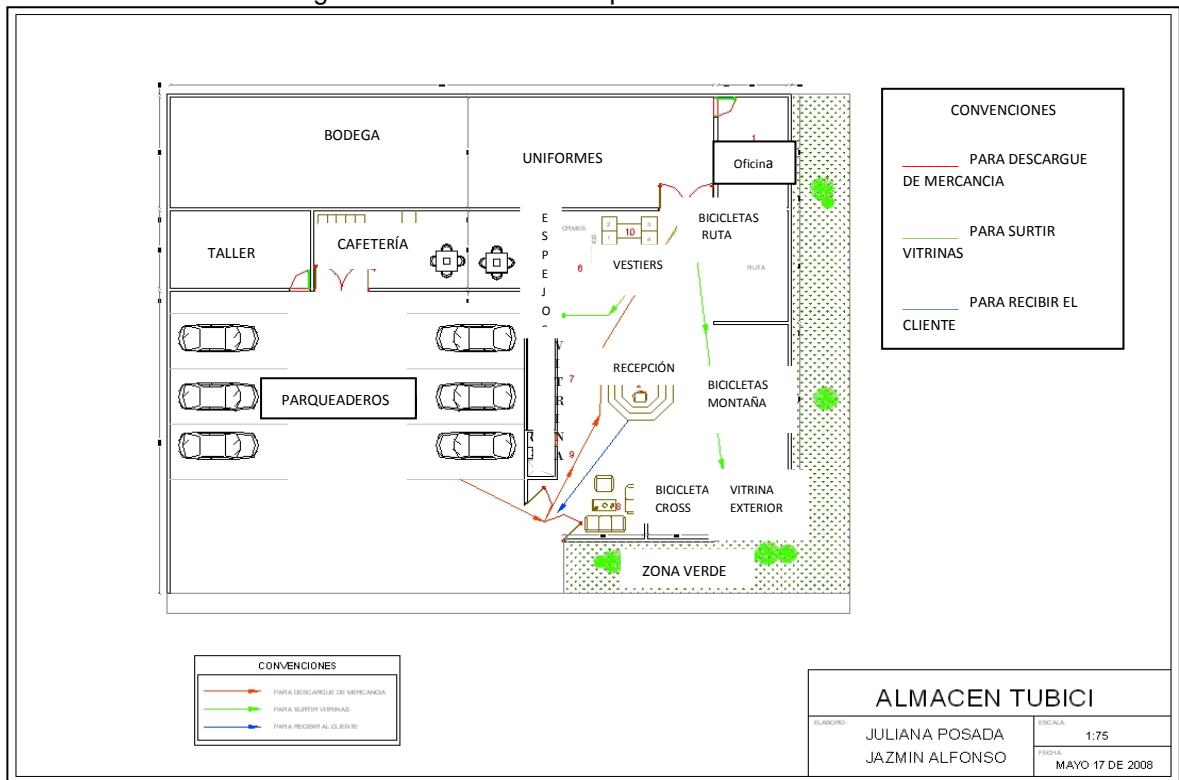
Cuadro 59. Resultado del estudio de Proveedores

Nombre del Proveedor	Material Suministrado	Garantía
Megastore	Equipo de Cómputo	2 años
Big Color	Tinta para impresora	3 meses
Dispapeles	Papel de Impresión	4 meses
Ofitécnicas Ltda.	Equipo de Oficina	3 años
Bike House	Bicicletas	5 años
Prodalca	Gorras	1 año
Disandina	Cascos, bicicletas	2 año
Todo terreno	Zapatillas, uniformes	1 año
Zona Cardio	Pulsumetros, caramañolas, guantes.	1 año
Len Importaciones	Llantas y repuestos	2 años

Fuente: Autoras

3.3.7 Distribución de Planta. La distribución de la planta para el almacén TU BICI se muestra en la figura No. 2

Figura 2. Distribución de planta Almacén TU BICI



El área de funcionamiento del almacén es de 130 m² distribuido en una planta. De acuerdo a sus funciones contaría con un área dedicada para el servicio de taller de servicio técnico la cuál será destinada para el mantenimiento o arreglo de bicicletas, contará con una bodega de almacenamiento. Dentro de las áreas de funcionamiento se encontrarán las zonas de vestieres, atención al cliente, estanterías y caja de pago.

Las diferentes áreas estarían distribuidas así:

Cuadro 60. Especificaciones de las áreas del almacén TU BICI

ÁREAS DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA TU BICI	
Zona de Bodega	30 m ²
Zona de Taller	20 m ²
Zona de vestieres	5 m ²
Zona de estanterías	10 m ²
Zona de caja de pago	5 m ²
Zona de atención al publico	60 m ²

3.3.8 Logística de distribución. La logística será fundamental para la comercialización, puesto que será el puente entre los despachos de los artículos por parte de los proveedores y la entrega al almacén que se den en el tiempo esperado y requerido.

Se considerará la calidad en la logística de distribución respecto a la satisfacción del cliente o consumidor final, puesto que es quien percibe las condiciones en las cuales recibe los artículos deportivos. Se manejará un sistema de bajo impacto ambiental por medio del buen uso de los recursos naturales como el agua, luz y el manejo del reciclaje.

En la logística de distribución se incluirá la gestión de los flujos físicos, de información y administrativos siguientes:

- La previsión de existencias y agotamiento de inventario
- El almacenamiento de la mercancía
- El traslado de mercancías de un lugar a otro del almacén para ubicarlos en las estanterías respectivas.
- La preparación y despacho de los pedidos.
- La realización de pequeñas actividades de transformación del producto como el etiquetado.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

La viabilidad del proyecto está garantizada por que la capacidad instalada alcanza el nivel necesario para cubrir la demanda que fue determinada de acuerdo al estudio de mercados.

Para dicha demanda, el almacén TU BICI está directamente relacionada con la capacidad de almacenamiento y comercialización, donde en el primer año atenderá un 40 % de la capacidad total diseñada.

Almacén TU BICI estará ubicada en Cabecera del Llano de la ciudad de Bucaramanga, de acuerdo al método realizado por el sistema de puntos.

El proyecto Factibilidad para la Creación de una empresa especializada en la comercialización de productos y servicios de artículos deportivos para el ciclismo en la Ciudad Bucaramanga tiene un proceso apropiado para la prestación de un servicio que se adecue a las necesidades de los clientes, con un sistema de atención claro en cada proceso para atender en el menor tiempo un mayor número de clientes.

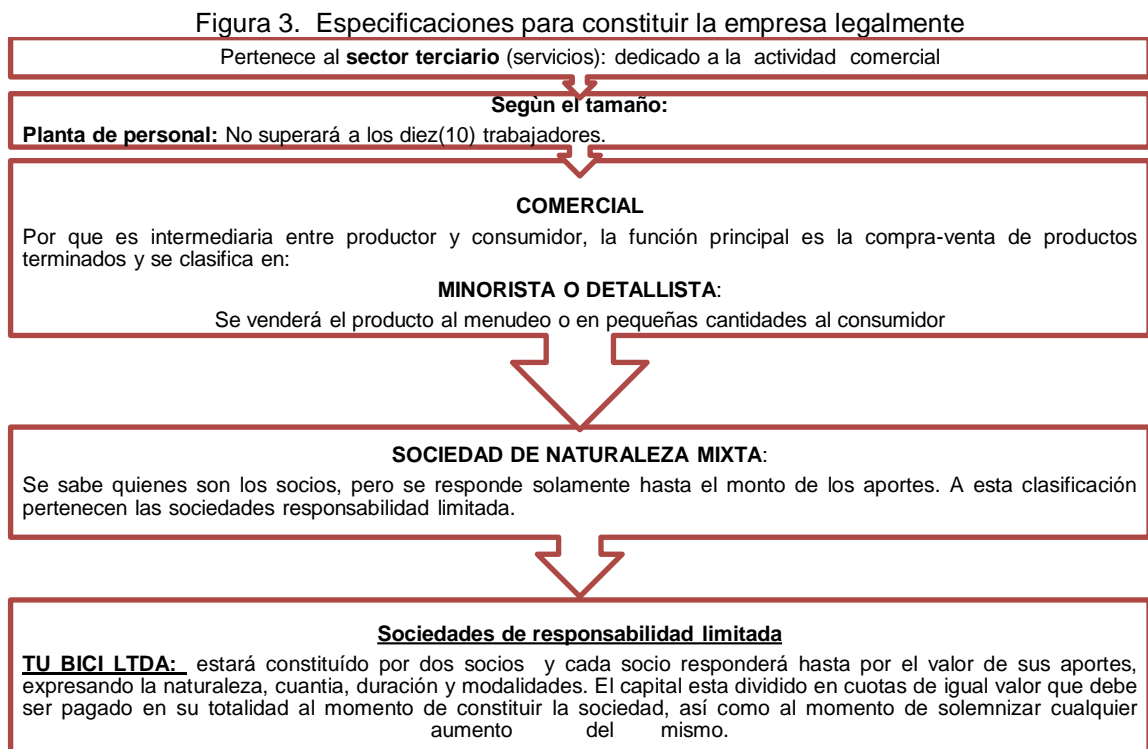
Para el servicio contará con recursos completos, en especial el recurso humano que estará debidamente capacitado para el desarrollo de la labor indicada en busca de una atención eficaz al cliente.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

4.1.1 Tipo de sociedad. Se constituirá una sociedad limitada, integrada por dos socios. Los requisitos para su creación son los siguientes:

- ✚ Nombre de la Empresa.
- ✚ Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del representante legal.
- ✚ Dirección de la empresa.
- ✚ Termino de la duración de la sociedad.
- ✚ Enunciación clara y completa de las actividades comerciales.
- ✚ El monto del capital, estipulando el aporte de cada socio.



4.1.2 Procedimiento para la constitución de la empresa. Para la conformación de la Empresa “Tu Bici” es necesario llevar a cabo los siguientes procedimientos legales para su constitución;

- ✚ Haber consultado viabilidad de uso de suelo.
- ✚ Verificar que no exista otra empresa o razón social con el mismo nombre o que no haya una marca igual registrada ante la Superintendencia de Industria Comercio.
- ✚ Tramitar ante una notaría la minuta de constitución de la empresa para obtener la escritura pública que se debe presentar en la Cámara de Comercio de Bucaramanga.
- ✚ Diligenciar Formato de Carátula Única Empresarial, este documento se compone de un formulario de información básica y un anexo para fines tributarios para obtener la matrícula mercantil de la empresa, registrar el establecimiento de comercio, el certificado de existencia y representación legal o el certificado de matrícula mercantil, para posterior registro de los libros de contabilidad ante la Cámara de Comercio, registro ante la DIAN y ante la Secretaría de Hacienda Municipal, siendo asignado el NIT y el RUT.
- ✚ El monto de dinero necesario para la constitución es de \$ 638.320, iniciando con un capital de \$ 70.000.000, conformado con dos socios y de sociedad Limitada.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. Ser reconocida como una de las mejores comercializadoras de artículos deportivos del ciclismo en la ciudad de Bucaramanga, identificada por ofrecer un excelente servicio y respaldo en los productos, abarcando las exigencias de la clientela y dinamismo del mercado, sostenido con un mejoramiento continuo.

4.2.2 Misión. Nuestra pasión es ser la mejor comercializadora de productos y servicios de artículos deportivos para el ciclismo en la ciudad de Bucaramanga, brindando calidad, garantía y excelente servicio, pues nuestra razón de ser son nuestros clientes.

4.2.3 Objetivos.

- ✚ Servicio de calidad al cliente: identificando las necesidades, satisfacciones, preferencias, inquietudes, que presenten para que le sean atendidas y solucionadas.
- ✚ Respuesta inmediata a sus necesidades. Si necesita documentación o información respecto a inquietudes técnicas de los artículos del ciclismo, se le brindará una asesoría técnica que conlleve a satisfacer sus necesidades.
- ✚ Excelencia en los productos: se dispondría de la mejor calidad en cuanto a los artículos relacionados con el deporte del ciclismo, otorgando garantía total de los productos a comercializar, ofreciendo excelente calidad, buenos precios y confiabilidad de los artículos adquiridos.
- ✚ Comunicación directa: se procurará resolver cualquier inquietud del cliente en la brevedad posible, generando confianza del cliente con la empresa.
- ✚ El entorno: Se buscará siempre una relación de cuidado y preservación de los recursos naturales para la práctica del deporte, cumpliendo con los requisitos de ley y concientizando a la población sobre la importancia de amar el medio en que se está desarrollando.
- ✚ Seguridad: la empresa propenderá por el cuidado de la salud de los participantes, suministrando los implementos y herramientas adecuadas para una práctica segura evitando cualquier inconveniente generado en el momento de realizar cualquier maniobra que pueda afectar la vida misma del usuario.
- ✚ Servicio Eficiente: TU BICI tiene presente que con un servicio eficiente, a tiempo y desarrollando estrategias que estimulen a nuevos clientes practicar el deporte, logrando a mediano plazo un crecimiento y por ende, un seguimiento

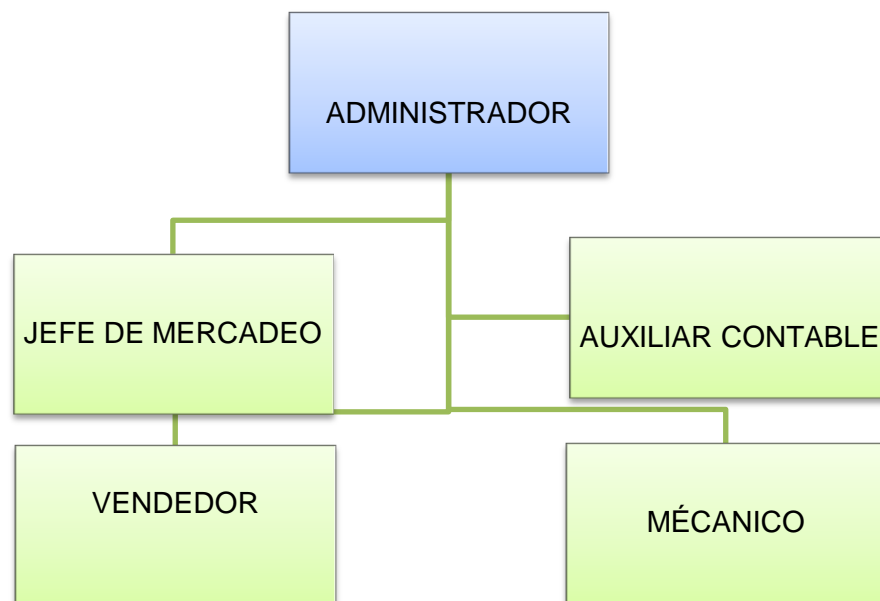
y control sobre la evaluación que los mismos clientes tengan sobre la atención prestada por los empleados de la organización.

4.2.4 Políticas.

- ✚ Política de personal: la empresa tendrá como política, seleccionar personal con suficientes conocimientos y experiencia, en el manejo del servicio al cliente en la oferta de servicios como es el deporte del ciclismo.
- ✚ Política de compras: En lo posible y dependiendo de la competitividad de los precios, la empresa adquirirá los artículos deportivos que permitan ofrecer precios acordes con la capacidad económica y necesidad del cliente.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos

4.3.2.1 Descripción y perfil del cargo del administrador

Cuadro 61. Descripción y Perfil del Administrador

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del cargo:	Administrador
Sección donde se encuentra	Almacén
Dependencia jerárquica	Ninguna
Objetivo general del puesto de trabajo: Gerenciar y administrar el funcionamiento de la empresa y la eficiente prestación del servicio de la Empresa TU BICI	

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

<ul style="list-style-type: none">➤ Realizar los pedidos de los artículos a comercializar y revisar que estos cumplan con los parámetros de calidad exigidos por el cliente.➤ Liderar la elaboración del pronóstico mensual de ventas, costos y gastos.➤ Hacer seguimiento a la disponibilidad de inventarios.➤ Representar a la empresa en calidad de administrador.➤ Crear un buen clima laboral, manteniendo una comunicación fluida con todo el personal de la empresa, trabajando en equipo.➤ Crear y mantener la buena imagen exterior de la empresa con proveedores y clientes.➤ Proponer estrategias alineadas con el Jefe de Mercadeo para desarrollar planes de acción comercial.

✚ ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO

- Requisitos de Educación: Profesional en Gestión Empresarial o carreras o afines
- Requisitos de Experiencia: Como coordinador o jefe en el manejo administrativo y manejo de personal. 3 años en adelante.

✚ RESPONSABILIDADES POR:

- El resultado final del proceso: responsable de la direccionalidad del los objetivos de la empresa, su misión y visión.
- Manejar confidencialidad en la información financiera, administrativa y comercial de la empresa. Representar muy bien a la empresa con altura y profesionalismo.

4.3.2.2 Descripción y perfil del cargo del Jefe de Mercadeo

Cuadro 62. Descripción y Perfil del Administrador

✚ IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre:	Jefe de Mercadeo
Sección donde se encuentra	Almacén
Dependencia jerárquica	Administrador
Objetivo general del puesto de trabajo Cumplir al 100% la meta de ingresos y rotación del producto.	

✚ DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Funciones Principales:
- Dirigir y ejecutar la estrategia de distribución y ventas.
 - Proponer y llevar a cabo estrategias comerciales.

- Supervisar al vendedor y el mecánico.
- capacitar constantemente al vendedor

Funciones Secundarias:

- Monitorear a la competencia.

✚ ESPECIFICACION DEL PUESTO

Requisitos de Educación: Profesional en carreras administrativas o afines.

Requisitos de Experiencia: 3 años en adelante

✚ RESPONSABILIDADES POR:

El resultado final del proceso: Cumplimiento 100% de las metas de ingresos, volumen y rentabilidad.

4.3.2.2 Descripción y perfil del cargo del Auxiliar Contable

Cuadro 63. Descripción y Perfil del Auxiliar Contable

✚ IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre:	Auxiliar contable
Sección donde se encuentra	Almacén
Dependencia jerárquica	Administrador
Objetivo general del puesto de trabajo: Desempeñar una labor netamente contable.	

✚ DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Desarrollar facturación, cartera, archivo.
- Informes Tributarios y contables.
- Elaborar la nómina de empleados para su revisión y aprobación por la gerencia.

ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO

Requisitos de Educación: Técnico contable, conocimiento y manejo en sistemas de office.

Requisitos de Experiencia: 2 a 3 años como mínimo.

Habilidades de servicio a clientes internos y externos, organización en el trabajo.

RESPONSABILIDADES POR:

El resultado final del proceso: Llevar al día y en perfecto orden todo lo relacionado con la contabilidad, responsabilidades y documentos de la empresa.

4.3.2.3 Descripción y perfil del vendedor

Cuadro 64. Descripción y Perfil del Vendedor

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre:	Vendedor
Sección donde se encuentra	Almacén
Dependencia jerárquica	Administrador
Objetivo general del puesto de trabajo: Cumplir con el presupuesto de ventas asignado por el jefe de Mercadeo y ventas.	

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Mantener organizadas y adecuadamente las exhibidas las mercancías.
- Ofrecer un servicio óptimo de atención al cliente.
- Atender debidamente los reclamos de los clientes.
- Cumplir con las funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato, asumiendo las respectivas responsabilidades, bien sea con su cargo o con otros que guarden analogía y compatibilidad a su jerarquía y necesidades presentes.
- Velar por que la decoración del almacén esté siempre adecuada.
- Servicio de pre y pos venta

✚ ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO

Requisitos de Educación: Bachiller o estudiante universitario y con excelente actitud comercial.

Requisitos de Experiencia: 2 a 3 años

Excelente presentación personal, activa, dinámica, que le guste el deporte, actitud comercial.

✚ RESPONSABILIDADES POR:

El resultado final del proceso: Ser el mejor asesor comercial del ciclismo, cumpliendo al 100% la meta de ventas, generando atraer la mayor cantidad de clientes.

4.3.2.4 Descripción y perfil del mecánico

Cuadro 66. Descripción y Perfil del Vendedor

✚ IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre:	Mecánico
Sección donde se encuentra	Taller de mecánica del almacén
Dependencia jerárquica	Administrador
Objetivo general del puesto de trabajo: brindar un servicio de reparación y mantenimiento de las bicicletas y demás artículos ofrecidos en el almacén.	

✚ DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Actitud de servicio.
- Ejecutar mantenimiento preventivo y correctivo a las bicicletas
- Mantener siempre su puesto de trabajo ordenado y aseado.
- Brindar información de los repuestos existentes en el taller y un registro de control por cada bicicleta que ingrese al mismo, para dar respuesta inmediata a posibles quejas u inconformidades del cliente.

✚ ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO

Requisitos de Educación: capacitación en mecánica.

Requisitos de Experiencia: 3 años en la labor.

✚ RESPONSABILIDADES POR:

El resultado final del proceso: brindar un excelente servicio con calidad y confianza en las reparaciones y cambios de bicicletas y sus repuestos.

4.3.3 Asignación Salarial mensual

Cuadro 67. Asignación Salarial

Número	Nombre del Cargo	Base salarial mensual Sin auxilio de transporte	Tipo de contrato
1	Administradora	800.000	Indefinido
1	Auxiliar contable	300.000	Honorarios
1	Vendedor	535.600	Término Fijo
1	Mecánico	535.600	Término Fijo

Por otra parte, para la base salarial de hasta dos salarios mínimos se les cancelará el subsidio de transporte de \$ 63.200 y según la legislación laboral colombiana todos los empleados tienen derecho a las prestaciones de ley.

Cuadro 68. Base salarial del patrono por prestaciones sociales, parafiscales, salud, pensión, riesgos profesionales y dotación.

PRESTACIÓN	VALOR EN PESOS APORTADO POR EL EMPLEADOR	VALOR EN PORCENTAJE APORTADO POR EL EMPLEADOR
Salud	\$45.600	8,5 %
Pensiones	\$64.400	12%
Riesgos profesionales	\$ 5.600	2.436%
APORTES PARAFISCALES		
I.C.B.F	\$48.200	3%
SENA		2%
CAJAS DE COMPENSACIÓN		4%

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

Estará constituida por el conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación de la empresa, o sea para dotarla de su capacidad operativa. Estas inversiones iniciales son el resultado del estudio de mercados y el estudio técnico.

La inversión del proyecto comprende tres grandes categorías: Activos Fijos, Activos diferidos y Capital de Trabajo.

5.1.1 Inversión Fija. Es aquella que se realiza en bienes muebles y se utiliza para garantizar el buen funcionamiento operativo del proyecto y estarán representados por muebles y enseres, equipos de oficina y herramientas que a continuación se relacionan de acuerdo a la necesidad de la empresa.

5.1.1.1 Muebles y enseres. Los muebles y enseres que se requieren para el buen funcionamiento y prestación del servicio en la oficina son los que se observan en detalle en el siguiente cuadro:

La inversión en Muebles y enseres posee un valor de \$ 11.130.000

Cuadro 69. Muebles y enseres

INVERSION FIJA			
MUEBLES Y ENSERES			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Exhibidores	5	\$350.000	\$1.750.000
Vitrinas	4	\$800.000	\$3.200.000
Estanterías	3	\$1.000.000	\$3.000.000
Soportes de Bicicletas	15	\$110.000	\$1.650.000
Escritorio Gerencial	1	\$400.000	\$400.000
Silla del Gerente	1	\$200.000	\$200.000
Silla Secretaria	1	\$100.000	\$100.000
Escritorio Secretaria	1	\$250.000	\$250.000
Mesa	1	\$300.000	\$300.000
Silla de reunión	4	\$70.000	\$280.000
TOTAL			\$11.130.000

5.1.1.2 Equipos de oficina. Es el equipo que necesita la administración para desarrollar su actividad de venta, registro y contabilidad de los servicios adquiridos por los clientes en la oficina.

La inversión en Equipos de oficina posee un valor de \$ 7.001.800

Cuadro 70. Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	1	\$1.799.900	\$ 1.799.900
Licencia office	1	\$399.900	\$399.900
Impresora multifuncional	1	\$352.000	\$352.000
Archivador mediano	1	\$250.000	\$250.000
Celular	1	\$150.000	\$150.000
Teléfono	1	\$50.000	\$50.000
Caja registradora	1	\$4.000.000	\$4.000.000
TOTAL			\$7.001.800

5.1.1.3 Herramientas. La inversión en Herramientas posee un valor de \$ 479.000

Cuadro 71. Herramientas y suministros

HERRAMIENTAS Y SUMINISTROS			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Juego de Llaves para Bicicletas	1	\$300.000	\$300.000
Hombre solo	1	\$60.000	\$60.000
Martillo	1	\$20.000	\$20.000
Alicates	1	\$12.000	\$12.000
Cosedora	1	\$10.000	\$10.000
Perforadora	1	\$15.000	\$15.000
Saca ganchos	1	\$2.000	\$2.000
Papelera	2	\$30.000	\$60.000
TOTAL			\$479.000

5.1.1.4 Total Inversión Fija. La inversión fija comprende el total de muebles y enseres, equipo de oficina y Herramientas.

Cuadro 72. Total Inversión Fija

TOTAL INVERSION FIJA	
INVERSION	VALOR
Muebles y Enseres (cuadro 67)	\$11.130.000
Equipos de Oficina (cuadro 68)	\$7.001.800
Herramientas (cuadro 69)	\$479.000
TOTAL	\$ 18.610.800

5.1.2 Inversión Diferida. La inversión diferida comprende todas las inversiones necesarias para el montaje inicial del proyecto, los gastos; pre operativo, legal, de instalación y adecuación del Local.

Cuadro 73. Inversión Diferida

INVERSIÓN DIFERIDA			
Gastos pre-operacionales y constitución DIFERIDO	VALOR TOTAL	Presupuesto de Publicidad ACTIVIDAD	VALOR
Gastos de transporte	\$200.000	Aviso, volantes y Radio	\$1.000.000
Gastos de instalación de equipos	\$100.000	Rifas y Premios	\$100.000
Gastos de Constitución	\$400.000	Tarjetas y volantes	\$260.000
Gastos de organización	\$150.000	Coctel	\$350.000
Subtotal diferidos	\$850.000	Total	\$1.710.000
Imprevistos que puedan presentarse.	\$150.000		
Inversión Diferida	\$1.000.000	TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$2.710.000

Cuadro 74. Depreciación Activos

ACTIVO	VALOR DEL ACTIVO	AÑOS DEPRECIABLES	DEPRECIACIÓN MES	DEPRECIACIÓN AÑO
Muebles y Enseres	\$11.130.000	5	\$185.500	\$2.226.000
Equipos de Oficina	\$7.001.800	5	\$116.697	\$1.400.360
TOTAL			\$302.197	\$3.626.360

Cuadro 75. Amortización de Diferidos

CONCEPTO	VALOR DIFERIDO	AÑOS AMORTIZABLES	VALOR AMORTIZACIÓN MES	VALOR AMORTIZACIÓN AÑO
Diferidos	\$2.710.000	5	\$45.166	\$542.000

5.1.3 Inversión capital de trabajo. El capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes, para la operación normal de un proyecto, durante su ciclo productivo. De acuerdo a la anterior definición se tendrá en cuenta los costos de prestación del servicio y los gastos de administración y ventas.

5.1.3.1 Costos de prestación del servicio. Es el resultado de la suma del valor de los insumos, mano de obra directa y los costos indirectos de prestación del servicio. Para este servicio se tendrá en cuenta es la compra de productos o inventarios de producto ya que es una comercializadora.

- **Materias primas:** Para las materias primas se requiere principalmente la compra de los productos a comercializar y son las bicicletas, las llantas y los cascos.

Para este caso se tendrá en cuenta las unidades a vender, los inventarios serán 30 días para las bicicletas y 15 días para los demás productos, se calcula año por año para determinar los costos de los inventarios los costos y las compras .

Cuadro 76. Mercancías primer año e Inventarios

PRODUCTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL	VALOR ACUMULADO
Bicicletas	Unidad	180,00	\$300.000	\$54.000.000	\$54.000.000
Cascos	Unidad	190,00	\$145.000	\$27.550.000	\$81.550.000
Llantas	Unidad	202,00	\$45.000	\$9.090.000	\$90.640.000
TOTAL				\$90.640.000	\$90.640.000

El valor de 180 se calcula con las unidades a vender más las unidades de Inventario para el caso de Bicicletas son 166+ 14 de Inventario para un total de 180 para el primer año y para los otros productos.

Inventarios: Se manejarán Inventarios de 30 días de ventas para las bicicletas y solo 15 días de venta para los accesorios. A continuación se presenta el cuadro 75. Para el cálculo del Inventario se toman los datos de venta se dividen por 360 y se multiplica por los días de Inventario, se redondea para tomas datos exactos.

Los Inventarios para el primer año son

Cuadro 77. Inventarios primer año

PRODUCTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL	VALOR ACUMULADO
Unidad	13,83	14,00	\$300.000	\$4.200.000	\$4.200.000
Unidad	7,58	8,00	\$145.000	\$1.160.000	\$5.360.000
Unidad	8,08	8,00	\$45.000	\$360.000	\$5.720.000
Total					\$5.720.000

Los Demás años se detallan a continuación con el valor de las compras y los Inventarios manteniendo los días de 30 para bicicletas y 15 días para las llantas y los cascos.

Cuadro 78. Compras de mercancías e Inventarios año 2 al 5

Año 2			
Artículos	Compras	Inventarios	Precio
Bicicletas	198	14	\$300.000
Cascos	208	8	\$145.000
Llantas	224	8	\$45.000
Año 3			
Artículos	Compras	Inventarios	Precio
Bicicletas	220	17	\$300.000
Cascos	230	9	\$145.000
Llantas	251	10	\$45.000
Año 4			
Artículos	Compras	Inventarios	Precio
Bicicletas	244	19	\$300.000
Cascos	253	10	\$145.000
Llantas	280	11	\$45.000

Año 5			
Artículos	Compras	Inventarios	Precio
Bicicletas	270	21	\$300.000
Cascos	279	11	\$145.000
Llantas	313	13	\$45.000

Cuadro 79. Costo de ventas para los 5 años

Costo de ventas	Año 1	año 2	año 3	año 4	Año 5
Inventario Inicial	\$ 0	\$ 5.720.000	\$ 5.613.333	\$ 6.862.083	\$ 7.597.500
mas compras	\$ 90.640.000	\$ 99.533.333	\$ 110.652.083	\$ 122.437.500	\$ 135.466.667
Inventario Final	\$ 5.720.000	\$ 5.613.333	\$ 6.862.083	\$ 7.597.500	\$ 8.406.667
Costo de ventas	\$ 84.920.000	\$ 99.640.000	\$ 109.403.333	\$ 121.702.083	\$ 134.657.500

- **Mano obra directa.** El costo de mano de obra va incluida en los gastos de administración y venta ya que es una comercializadora y no se debe cargar costos adicionales al producto.

Cuadro 80. Mano de Obra

CARGO	TOTAL MES	TOTAL AÑO
ADMINISTRADOR	\$1.518.420	\$18.221.040
JEFE MERCADEO Y VENTAS	\$1.214.736	\$14.576.832
VENDEDOR	\$835.131	\$10.021.572
MECÁNICO	\$754.503	\$9.054.035
AUXILIAR CONTABLE	\$379.605	\$4.555.260
TOTAL	\$4.702.395	\$56.428.739

- **Total costos de prestación del servicio:** Comprende el total de las mercancías compuesta por las compras más los inventarios.

Cuadro 81. Total costos de prestación del servicio

COSTOS DE MERCANCIAS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mercancías	\$ 6.280.000	\$ 75.360.000
Total Costos de Prestación	\$ 6.280.000	\$ 75.360.000

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Dentro de los gastos administrativos se encuentra los gastos de nómina, dotación, depreciación, amortización y gastos generales.

Cuadro 82. Gastos de administración y ventas

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de obra administrativa	\$ 4.702.395	\$ 56.428.739
Arrendamiento	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Luz	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Agua	\$ 50.000	\$ 600.000
Teléfono fijo y celular	\$ 130.000	\$ 1.560.000
Diferidos	\$ 50.000	\$ 600.000
Depreciación equipos de oficina	\$ 58.348	\$ 700.180
Seguros* (0,00652)	\$ 148.098	\$ 1.777.176
Presupuesto de Operación	\$ 66.667	\$ 800.000
Honorarios Contador	\$ 200.000	\$ 2.400.000
TOTAL	\$ 7.155.508	\$ 85.866.095

5.1.3.4 Total capital de trabajo. El capital de trabajo corresponde a 1 mes de costos de prestación del servicio, los gastos de administración para cubrir los gastos y costos del primer mes.

Cuadro 83. Total Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
CONCEPTO	VALOR MES
Materias Primas	\$ 6.280.000
Gastos de administración y ventas	\$ 7.155.508
TOTAL	\$ 13.435.508

5.1.4 Inversión total. La Inversión total comprende las Inversiones fijas, las inversiones en gastos pre operativos o diferidas más las inversiones en capital de trabajo.

Cuadro 84. Inversión total

INVERSION	AÑO 1
Inversión Fija (cuadro 72)	\$ 18.610.800
Inversión Diferida (cuadro 73)	\$ 2.710.000
Inversión Capital de Trabajo (cuadro 83)	\$ 13.435.508
TOTAL	\$ 34.756.308

5.1.5 Fuentes de financiación. Del total de la Inversión se prestará \$ 20.000.000 al banco y el resto serán aportados por los socios.

Cuadro 85. Financiación del proyecto

FINANCIACIÓN DEL PROYECTO				
Fuente	Inversión Fija	Inversión diferida	Capital de trabajo	Total
Recursos Propios	\$ 8.730.792	\$ 1.740.454	\$ 7.202.409	\$ 17.673.655
Préstamo Bancario	\$ 9.880.008	\$ 1.969.546	\$ 8.150.446	\$ 20.000.000
Total	\$ 18.610.800	\$ 3.710.000	\$ 15.352.855	\$ 37.673.655

Los 20 millones son prestados al 1.7 % mensual del Banco de Bogotá a 60 meses y a continuación se detalla la tabla de amortización.

Cuadro 86. Tabla de amortización.

No. cuotas	cuota	interés	capital	saldo
1	\$534.339	\$340.000	\$194.339	\$19.805.661
2	\$534.339	\$336.696	\$197.643	\$19.608.019
3	\$534.339	\$333.336	\$201.002	\$19.407.016
4	\$534.339	\$329.919	\$204.420	\$19.202.597
5	\$534.339	\$326.444	\$207.895	\$18.994.702
6	\$534.339	\$322.910	\$211.429	\$18.783.273
7	\$534.339	\$319.316	\$215.023	\$18.568.250
8	\$534.339	\$315.660	\$218.679	\$18.349.571
9	\$534.339	\$311.943	\$222.396	\$18.127.175
10	\$534.339	\$308.162	\$226.177	\$17.900.998
11	\$534.339	\$304.317	\$230.022	\$17.670.977
12	\$534.339	\$300.407	\$233.932	\$17.437.044
13	\$534.339	\$296.430	\$237.909	\$17.199.135
14	\$534.339	\$292.385	\$241.954	\$16.957.182
15	\$534.339	\$288.272	\$246.067	\$16.711.115
16	\$534.339	\$284.089	\$250.250	\$16.460.865
17	\$534.339	\$279.835	\$254.504	\$16.206.361
18	\$534.339	\$275.508	\$258.831	\$15.947.530
19	\$534.339	\$271.108	\$263.231	\$15.684.300
20	\$534.339	\$266.633	\$267.706	\$15.416.594
21	\$534.339	\$262.082	\$272.257	\$15.144.337
22	\$534.339	\$257.454	\$276.885	\$14.867.452
23	\$534.339	\$252.747	\$281.592	\$14.585.860

24	\$534.339	\$247.960	\$286.379	\$14.299.481
25	\$534.339	\$243.091	\$291.248	\$14.008.233
26	\$534.339	\$238.140	\$296.199	\$13.712.034
27	\$534.339	\$233.105	\$301.234	\$13.410.800
28	\$534.339	\$227.984	\$306.355	\$13.104.445
29	\$534.339	\$222.776	\$311.563	\$12.792.882
30	\$534.339	\$217.479	\$316.860	\$12.476.022
31	\$534.339	\$212.092	\$322.246	\$12.153.775
32	\$534.339	\$206.614	\$327.725	\$11.826.051
33	\$534.339	\$201.043	\$333.296	\$11.492.755
34	\$534.339	\$195.377	\$338.962	\$11.153.793
35	\$534.339	\$189.614	\$344.724	\$10.809.068
36	\$534.339	\$183.754	\$350.585	\$10.458.484
37	\$534.339	\$177.794	\$356.545	\$10.101.939
38	\$534.339	\$171.733	\$362.606	\$9.739.333
39	\$534.339	\$165.569	\$368.770	\$9.370.563
40	\$534.339	\$159.300	\$375.039	\$8.995.524
41	\$534.339	\$152.924	\$381.415	\$8.614.109
42	\$534.339	\$146.440	\$387.899	\$8.226.210
43	\$534.339	\$139.846	\$394.493	\$7.831.717
44	\$534.339	\$133.139	\$401.200	\$7.430.517
45	\$534.339	\$126.319	\$408.020	\$7.022.497
46	\$534.339	\$119.382	\$414.956	\$6.607.541
47	\$534.339	\$112.328	\$422.011	\$6.185.530
48	\$534.339	\$105.154	\$429.185	\$5.756.345
49	\$534.339	\$97.858	\$436.481	\$5.319.864
50	\$534.339	\$90.438	\$443.901	\$4.875.963
51	\$534.339	\$82.891	\$451.447	\$4.424.516
52	\$534.339	\$75.217	\$459.122	\$3.965.394
53	\$534.339	\$67.412	\$466.927	\$3.498.467
54	\$534.339	\$59.474	\$474.865	\$3.023.602
55	\$534.339	\$51.401	\$482.938	\$2.540.664
56	\$534.339	\$43.191	\$491.148	\$2.049.517
57	\$534.339	\$34.842	\$499.497	\$1.550.020
58	\$534.339	\$26.350	\$507.988	\$1.042.031
59	\$534.339	\$17.715	\$516.624	\$525.407
60	\$534.339	\$8.932	\$525.407	\$0

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos. Los costos y gastos fijos corresponden a los gastos de administración que incluye la nómina administrativa y de ventas y los demás gastos como servicios públicos y demás gastos.

Cuadro 87. Costos y gastos Fijos

CUENTAS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de obra administrativa	\$ 4.702.395	\$ 56.428.739
Arrendamiento	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Luz	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Agua	\$ 50.000	\$ 600.000
Teléfono fijo y celular	\$ 130.000	\$ 1.560.000
Diferidos	\$ 50.000	\$ 600.000
Depreciación equipos de oficina	\$ 58.348	\$ 700.180
Seguros* (0,00652)	\$ 148.098	\$ 1.777.176
Presupuesto de Operación	\$ 66.667	\$ 800.000
Honorarios Contador	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Intereses	\$ 320.759	\$ 3.849.110
TOTAL	\$ 7.476.267	\$ 89.715.205

5.2.2 Costos variables. Los costos variables son las mercancías de los productos a comercializar.

Cuadro 88. Costos variables

CUENTAS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mercancías (cuadro 81)	\$ 6.280.000	\$ 75.360.000
TOTAL	\$ 6.280.000	\$ 75.360.000

5.2.3 Costos totales

Cuadro 89. Costos totales

CUENTAS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Costos variables Totales	\$ 6.280.000	\$ 75.360.000
Costos fijos Totales	\$ 7.476.267	\$ 89.715.205
COSTO TOTAL:	\$ 13.756.267	\$ 165.075.205

Los costos unitarios son los costos de compra de mercancías que están detallados en el cuadro No. 76

5.3 PRECIOS DE VENTA

Los precios de venta se calculan con base en el margen

Precio venta unitario = $\frac{\text{Costo variable unitario}}{(1 - Mc)}$

$$(1 - Mc)$$

Cuadro 90. Precios de venta

Artículo	Precios de Venta	Costo Unitario	Margen Unitario	% de ganancia
Bicicletas	\$ 800.000	\$ 300.000	\$ 500.000	63%
Cascos	\$ 250.000	\$ 145.000	\$ 105.000	42%
Llantas	\$ 100.000	\$ 45.000	\$ 55.000	55%

Cuadro 91. Unidades a Vender por año

Bicicletas	Llantas	Cascos
166	194	182
184	216	200
204	241	221
225	269	243
249	300	268

Los Ingresos totales por año son manteniendo un precio constante durante los 5 años de 1.000.000 para las bicicletas, 250.000 para los cascos y 100.000 para las llantas.

Cuadro 92. Ingresos por año

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bicicletas	\$ 132.800.000	\$ 147.200.000	\$ 162.400.000	\$ 180.000.000	\$ 199.200.000
Cascos	\$ 45.500.000	\$ 50.000.000	\$ 55.250.000	\$ 60.750.000	\$ 67.000.000
Llantas	\$ 19.400.000	\$ 21.600.000	\$ 24.100.000	\$ 26.900.000	\$ 30.000.000
Total	\$ 197.700.000	\$ 218.800.000	\$ 241.750.000	\$ 267.650.000	\$ 296.200.000

5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS

5.4.1. Estado de resultado proyectado a 5 años

Cuadro 93. Estado de Resultados presupuestado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DETALLE	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Ventas	\$197.700.000	\$218.800.000	\$241.750.000	\$267.650.000	\$296.200.000
Costo de ventas	\$75.360.000	\$109.200.000	\$109.403.333	\$121.702.083	\$134.657.500
Utilidad Bruta	\$122.340.000	\$109.600.000	\$132.346.667	\$145.947.917	\$161.542.500
Gastos de Administración y ventas	\$85.866.095	\$91.018.060	\$96.479.144	\$102.267.893	\$108.403.966
Utilidad de Operación	\$36.473.905	\$18.581.940	\$35.867.523	\$43.680.024	\$53.138.534
Gastos financieros	\$3.849.110	\$3.274.502	\$2.571.069	\$1.709.927	\$655.720
Utilidad antes de impuesto	\$32.624.795	\$15.307.437	\$33.296.454	\$41.970.097	\$52.482.813
Impuesto sobre la renta (33%)	\$11.418.678	\$5.357.603	\$11.653.759	\$14.689.534	\$18.368.985
Utilidad Neta	\$21.206.117	\$9.949.834	\$21.642.695	\$27.280.563	\$34.113.829

5.4.2. Flujo de caja proyectado

Cuadro 94. Flujo de caja proyectado

Flujo de caja	Año 0	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Entradas						
Saldo que pasa	\$0	\$13.865.508	\$29.889.527	\$41.549.570	\$65.640.853	\$91.761.816
Préstamo	\$20.000.000					
Aporte socios	\$15.186.308					
Ingresos		\$197.700.000	\$218.800.000	\$241.750.000	\$267.650.000	\$296.200.000
Total Ingresos	\$35.186.308	\$211.565.508	\$248.689.527	\$283.299.570	\$333.290.853	\$387.961.816
Salidas de efectivo						
Compras de mercancías		\$90.640.000	\$99.533.333	\$110.652.083	\$122.437.500	\$135.466.667
Gastos administrativos y de ventas	\$0	\$85.866.095	\$91.018.060	\$96.479.144	\$102.267.893	\$108.403.966
Abonos capital e Interés		\$6.412.066	\$6.412.066	\$6.412.066	\$6.412.066	\$6.412.066
Impuestos 33%			\$11.418.678	\$5.357.603	\$11.653.759	\$14.689.534
Total salida de efectivo		\$182.918.161	\$208.382.138	\$218.900.896	\$242.771.217	\$264.972.233
Mas depreciaciones y diferidos		\$1.242.180	\$1.242.180	\$1.242.180	\$1.242.180	\$1.242.180
Inversión fija	\$18.610.800					
Inversión diferida	\$2.710.000					
Inversión capital de trabajo	\$13.865.508					
Saldo que pasa	\$13.865.508	\$29.889.527	\$41.549.570	\$65.640.853	\$91.761.816	\$124.231.763

5.4.3 Balance general (primer año)

Cuadro 95. Balance General

Activos	Año Base
Corriente	
Caja y Bancos	\$ 15.596.704
Inventarios	\$ 0
Total Activo Corriente	\$ 15.596.704
Activos Fijos	
Maquinaria y Equipo	\$ 11.130.000
Equipo de Oficina	\$ 7.001.800
Herramientas	\$ 479.000
Total activo fijo	\$ 18.610.800
Depreciación acumulada	\$ 0
Activo fijo neto	\$ 18.610.800
Total activo fijo neto	\$ 18.610.800
Activo Diferido	\$ 3.710.000
Amortización de Diferidos	\$ 0
Total Activo Diferido	\$ 3.710.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 37.917.504
Pasivos	
Obligaciones Financieras	\$ 20.000.000
Impuestos por pagar	\$ 0
Total Pasivo	\$ 20.000.000
Patrimonio	
Capital	\$ 17.917.504
Utilidad del ejercicio	
Total Patrimonio	\$ 17.917.504
Total Pasivo más Patrimonio	\$ 37.917.504

Cuadro 96. Balance General proyectado 5 años

Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corriente					
Caja y Bancos	\$ 26.602.555	\$ 34.120.636	\$ 60.861.174	\$ 87.518.091	\$ 121.809.780
Inventarios	\$ 27.300.000	\$ 9.555.625	\$ 11.780.625	\$ 13.022.292	\$ 14.433.125
Total Activo Corriente	\$ 53.902.555	\$ 43.676.261	\$ 72.641.799	\$ 100.540.383	\$ 136.242.905
Activos Fijos					
Maquinaria y Equipo	\$ 11.130.000	\$ 11.130.000	\$ 11.130.000	\$ 11.130.000	\$ 11.130.000
Equipo de Oficina	\$ 7.001.800	\$ 7.001.800	\$ 7.001.800	\$ 7.001.800	\$ 7.001.800
Herramientas	\$ 479.000	\$ 479.000	\$ 479.000	\$ 479.000	\$ 479.000
Total activo fijo	\$ 18.610.800	\$ 18.610.800	\$ 18.610.800	\$ 18.610.800	\$ 18.610.800
Depreciación acumulada	\$ 3.626.360	\$ 7.252.720	\$ 10.879.080	\$ 14.505.440	\$ 18.131.800
Activo fijo neto	\$ 14.984.440	\$ 11.358.080	\$ 7.731.720	\$ 4.105.360	\$ 479.000
Total activo fijo neto	\$ 14.984.440	\$ 11.358.080	\$ 7.731.720	\$ 4.105.360	\$ 479.000
Activo Diferido	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000
Amortización de Diferidos	\$ 742.000	\$ 1.484.000	\$ 2.226.000	\$ 2.968.000	\$ 3.710.000
Total Activo Diferido	\$ 2.968.000	\$ 2.226.000	\$ 1.484.000	\$ 742.000	\$ 0
TOTAL ACTIVOS	\$ 71.854.995	\$ 57.260.341	\$ 81.857.519	\$ 105.387.743	\$ 136.721.905
Pasivos					
Obligaciones Financieras	\$ 17.437.044	\$ 14.299.481	\$ 10.458.484	\$ 5.756.345	\$ 0
Impuestos por pagar	\$ 12.045.148	\$ 194.059	\$ 9.448.637	\$ 12.434.730	\$ 16.343.328
Total Pasivo	\$ 29.482.192	\$ 14.493.540	\$ 19.907.121	\$ 18.191.075	\$ 16.343.328
Patrimonio					
Capital	\$ 17.917.504	\$ 17.917.504	\$ 17.917.504	\$ 17.917.504	\$ 17.917.504
Utilidad del ejercicio	\$ 24.455.300	\$ 24.849.298	\$ 44.032.895	\$ 69.279.164	\$ 102.461.073
Total Patrimonio	\$ 42.372.803	\$ 42.766.801	\$ 61.950.398	\$ 87.196.668	\$ 120.378.577
Total Pasivo más Patrimonio	\$ 71.854.995	\$ 57.260.341	\$ 81.857.519	\$ 105.387.743	\$ 136.721.905

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

El desarrollo de este proyecto influye en varios aspectos desarrollados con su entorno; la comunidad, las costumbres, estilos de vida y la cultura, su impacto se muestra positivamente debido a los beneficios producto de la creación de una empresa comercializadora de Bicicletas; por tal razón se mencionan los siguientes factores:

- Generación de Empleo. Al colocar en funcionamiento esta empresa se creará empleos los cuales, definen la actividad a desarrollar dentro de los parámetros de eficiencia y calidad; permitiendo que la producción se incremente a través de los años. Estos empleos contarán con una retribución salarial de acuerdo con el cargo a desempeñar y con las prestaciones de ley.

- Desarrollo Regional. De acuerdo con este factor se contribuirá notablemente al progreso del municipio de Bucaramanga donde se ubicará la empresa, no solo con generación de empleo, sino utilizando los productos necesarios para la comercialización.

Además se cumplirá a cabalidad con las obligaciones tributarias exigidas por la ley y demás deberes sociales que permitirán favorecer el progreso de Bucaramanga. Todo ello brindará a la comunidad una calidad de vida prospera y prometedora.

6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio son los costos y gastos fijos dividimos por el margen de contribución.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos y Gastos Fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$

Cuadro 97. Punto de equilibrio

Punto Equilibrio	Precio Venta Unitario	Costo de Venta Unitario	Margen Contribución Unitario	Porcentaje Participación Ventas
Bicicletas	\$800.000	\$300.000	\$500.000	67,17%
Cascos	\$250.000	\$145.000	\$105.000	23,01%
Llantas	\$100.000	\$45.000	\$55.000	9,81%
Margen de contribución promedio			\$ 365.424	\$ 89.715.205
PUNTO DE EQUILIBRIO				246

Punto de Equilibrio = Costos Fijos / Margen de contribución

Punto de Equilibrio = \$ 89.715.205/386.850 = 246 artículos

Cuadro 98. Prorratio de artículos a vender en equilibrio

Producto	Unidades	Pesos
Bicicletas	165	\$ 132.195.448
Cascos	57	\$ 14.154.021
Llantas	24	\$ 2.413.961
Total	246	\$ 148.763.429

Cuadro 99. Prueba del Punto de equilibrio

Ventas	\$ 148.763.429
Costo variable	\$ 58.868.907
Utilidad Bruta	\$ 89.894.522
Costos fijos	\$ 89.715.205
Utilidad operativa	\$ 179.317

El punto de equilibrio es de 246 artículos repartidos en 165 bicicletas, 57 cascos y 24 llantas y el valor en pesos es de \$148.763.429.

6.2 IMPACTO SOCIAL

En la actualidad desarrollar un proyecto de inversión determina necesariamente el impacto ambiental que pueda ocasionar como consecuencia de sus actividades productivas y comerciales.

La empresa de Bicicletas como tal no producirá un efecto relevante sobre el ambiente, ya que su producción y proceso de elaboración de presentación ejecutiva, el personal contará con implementos de aseo que permita llevar a cabo con la limpieza del lugar, indicándoseles la forma de eliminar las basuras o residuos propios de su labor.

Bicicletas Para Educar

La empresa también estará comprometida con la comunidad más necesitada.

La obra social BICICLETAS PARA EDUCAR tiene como objetivo primordial el poder darle a los niños más necesitados una oportunidad de transporte para que puedan asistir con mayor facilidad a sus escuelas.

BICICLETAS PARA EDUCAR nació de la intención de un gran amigo de darle una nueva oportunidad a la niñez de ser mejores personas a través de la educación

Al observar que los niños de las veredas más apartadas debían recorrer grandes distancias y soportar climas muy inclementes, razón por la cual sus padres preferían dejarlos en sus casas y no les permitían ir a estudiar. La idea es que nosotros hagamos el enlace entre los clientes que donan sus bicicletas usadas y las escuelas que tienen niños con necesidades de transporte.

Foto 3. Actividad veredal donación bicicleta



6.3 IMPACTO AMBIENTAL

Cuadro 100. Matriz de Impacto Ambiental

TRES PERSONAS	09:00:00- 9:30 a.m.	9:30 a.m -8:00 p.m	8:00 p.m - 9:00 a.m	
ELEMENTO	APERTURA	OPERACIÓN	CIERRE	TOTAL /DÍA
	<i>1° momento Preparación planta física</i>	<i>2° momento Operación comercial</i>	<i>3 ° momento Finalización de actividad</i>	
AGUA (Uso Comercial)	consumo 0.112 m3 de agua /día	consumo 0.28 m3 de agua /día	consumo 0.01 m3 de agua /día	El consumo total se estima en 0.4 m3/día
SUELO	POT Tipo Comercial, es viable su adecuación y posterior funcionamiento.	No se presenta afectación significativa	No se presenta afectación significativa	
ENERGÍA	El Consumo de energía eléctrica es de 0.50 KWh/día	En esta etapa se estima un consumo de 9.5 KWh /día	consumo de 2 KWh/día	El consumo total se estima en 12.1 KWh/día
PAISAJE	Modificación del paisaje a causa de los cambios en estructuras arquitectónicas, generados por la adecuación y las reformas que requiera el sitio	No se presenta afectación significativa	No se presenta afectación significativa	
RESIDUOS	Generación de residuos inorgánicos como jabón, limpiavidrios y demás productos para la limpieza.	Residuos sólidos inorgánicos reciclables, contaminantes como el varsol y aceites para la limpieza y mantenimiento de las bicicletas.	Eliminación de Desechos: La mayor cantidad de desechos son reciclables, se compone de cajas, plásticos en donde llega la mercancía.	125 gr / día aproximadamente

ESTRUCTURA DE ACTIVIDAD IMPACTO AMBIENTAL																			
EFFECTOS GRAVES																			
MENORES																			
FASE DE FUNCIONAMIENTO																			
REPERCUTEN EN:	PRODUCTIVIDAD	ESTRUCTURAS	DEMANDA DE AGUA	GASTOS LOCALES	EMPLEO	TRANSPORTE	RUIDO	VIBRACIÓN	EMANACIONES GASEOSAS	OLORES	POLVO Y PARTÍCULAS	DESCARGAS ACUOSAS	ELIMINACION DESECHOS SÓLIDOS	PELIGRO	AIRE	METALES PESADOS	DESECHOS SÓLIDOS	VISUAL	VEGETACIÓN
CLIMA																			
USO DE LA TIERRA																			
CALIDAD DEL AGUA																			
CALIDAD DEL PAISAJE																			
CARÁCTER, ECOLOGICAS																			
DENSIDAD POBLACIÓN																			
TURISMO																			
ESTRUCTURA EMPLEO																			
DESEMPLEO																			
ECONOMÍA LOCAL																			
TRÁFICO																			

REPERCUTEN EN:	PRODUCTIVIDAD	ESTRUCTURAS	DEMANDA DE AGUA	GASTOS LOCALES	EMPLEO	TRANSPORTE	RUIDO	VIBRACIÓN	EMANACIONES GASEOSAS	OLORES	POLVO Y PARTÍCULAS	DESCARGAS ACUOSAS	ELIMINACIÓN DESECHOS SÓLIDOS	PELIGRO	AIRE	METALES PESADOS	DESECHOS SÓLIDOS	VISUAL	VEGETACIÓN
SUMINISTRO DE AGUA			■									■							■
ALCANTARILLADO			■										■						
FINANZAS																			
EDUCACIÓN																			
INSTALACIONES SANITARIAS								■							■				
ECOSISTEMA	■									■		■					■		
SERVICIOS DE URGENCIA							■												
ESTRUCTURA COMUNAL		■																	
CULTURA																			■
SALUD FISIOLÓGICA								■	■	■									
SALUD PSICOLÓGICA							■												
SEGURIDAD		■																	
HIGIENE													■						
ECOLOGÍA	■									■			■						■

6.4. IMPACTO FINANCIERO

6.4.1 Valor presente neto VPN. El V.P.N. y la TIR se calcularán teniendo en cuenta los resultados obtenidos año tras año durante la vida útil del proyecto; teniendo en cuenta la Inversión Inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es anual y los flujos netos actualizados.

Se Toma 8.42 % como tasa de TES (Libre de riesgo) más riesgo del 5%.
 $(1+0.08.42)*(1+0.05) -1 = 13.84 \%$ (5 % porque el riesgo del negocio es bajo o prima de riesgo bajo)

Cuadro 101. TIR

Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$14.992.117	\$16.163.834	\$21.642.695	\$27.280.563	\$34.113.829
mas depreciación	\$700.180	\$700.180	\$700.180	\$700.180	\$700.180
mas amortización	\$542.000	\$542.000	\$542.000	\$542.000	\$542.000
Flujo de Caja	\$16.234.297	\$17.406.014	\$22.884.875	\$28.522.743	\$35.356.009

SALDO EN CAJA	\$(35.982.975)	\$16.234.297	\$17.406.014	\$22.884.875	\$28.522.743	\$35.356.009
----------------------	----------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

El flujo de Caja del proyecto se calcula sumándole a la Utilidad Neta del Estado de resultados las depreciaciones y las amortizaciones ya que no hacen parte del flujo de Caja porque no son erogaciones de dinero y no teniendo en cuenta el saldo inicial en cada flujo ya que se consume durante la ejecución del costo en el mismo período.

V.P.N = \$ 42.695.654 mayor que cero, como el valor presente es positivo se acepta el proyecto y es viable

6.4.2. Tasa interna retorno TIR. La TIR es aquella tasa mínima atractiva de retorno y hace que el valor de los ingresos en un proyecto sea equivalente al valor presente de los egresos, es decir, aquella tasa de interés que hace que el Valor Presente Neto de un proyecto sea igual a cero (0).

El buen resultado de la empresa se debe al crecimiento de la demanda del producto en el mercado y sostenimiento del costo del producto, aumentando el consumo de la población objetivo, extendiéndose a las personas que por salud quieran practicar el deporte del ciclismo.

Cuadro 102. TIR

Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$14.992.117	\$16.163.834	\$21.642.695	\$27.280.563	\$34.113.829
mas depreciación	\$700.180	\$700.180	\$700.180	\$700.180	\$700.180
mas amortización	\$542.000	\$542.000	\$542.000	\$542.000	\$542.000
Flujo de Caja	\$16.234.297	\$17.406.014	\$22.884.875	\$28.522.743	\$35.356.009

SALDO EN CAJA	\$(35.982.975)	\$16.234.297	\$17.406.014	\$22.884.875	\$28.522.743	\$35.356.009
----------------------	----------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

TIR= 49.43%

Quiere decir que hay un rendimiento del 49.43% anual sobre la inversión, lo cual es positivo, teniendo en cuenta que el interés de oportunidad es solo del 15%. Como la tasa interna de retorno es mayor al 15 % de tasa de rentabilidad se acepta el proyecto.

6.4.3. Periodo de recuperación.

Cuadro103. Periodo de recuperación

Flujo de Caja	Flujo de Caja	Valor presente	Acumulado
Año cero	\$ (35.982.975)	\$(35.982.975)	\$(35.982.975)
Año 1	\$ 16.234.297	\$14.260.626	\$(21.722.348)
Año 2	\$ 17.406.014	\$13.431.037	\$ (8.291.311)
Año 3	\$ 22.884.875	\$15.511.860	\$ 8.291.311
		Años	2 años
		Días	192

La Inversión se recupera a los 2 años 6 meses y 12 días.

6.4.4. Análisis de las Razones financieras. Los siguientes Indicadores Financieros es una relación de cifras extractadas de los estados financieros (Balance General y Estado de Resultados) con el propósito de analizar el comportamiento financiero de la Empresa en cuestión.

Cuadro 104. Razones financieras

Razón corriente	1,43	2,23	3,31	4,90	7,26
Rentabilidad Patrimonio	48,40%	34,29%	31,47%	28,40%	26,21%
Margen Bruto	57,05%	54,46%	54,75%	54,53%	54,54%
Margen Operacional	13,61%	12,86%	14,84%	16,32%	17,94%
Margen Neto	7,58%	7,39%	8,95%	10,19%	11,52%
Nivel endeudamiento	45,16%	32,80%	24,33%	17,55%	12,37%
Rotación de activos	3,50	3,12	2,66	2,30	1,99

Razón corriente:

Por cada \$1 que la nueva empresa debe en el corto plazo en el primer año, posee \$1.43 de respaldo representado en activos corrientes.

- **Rentabilidad del patrimonio:**

Por cada \$100 invertido en el patrimonio me genera 48.40 pesos de utilidad.

- **Margen Bruto:**

Cada \$1 vendido en el primer año, generó una utilidad Bruta del 57.05 centavos de utilidad.

- **Margen Operacional:**

Cada \$1 vendido en el primer año, generó una utilidad operativa de 13.61 centavos de utilidad.

- **Margen Neto:**

La utilidad neta fue del 7.58% es decir, por cada \$100 pesos vendido la nueva empresa obtiene una ganancia neta del 7.58 pesos.

- **Rotación de activos:**

Por cada \$1 que tiene invertidos en activos me genera ventas por 3.50 pesos.

- **Nivel de Endeudamiento:**

Por cada \$100 que tiene de activos la empresa debe 45.16% pesos a los acreedores.

7. CONCLUSIONES

El proyecto de investigación permitió adquirir un compromiso estructurado frente al estudio de la factibilidad de la comercialización de artículos deportivos del ciclismo.

Por otra parte, a través del proyecto se demostró la importancia de la factibilidad, así como la viabilidad para llevarlo a cabo, haciéndolo un objetivo alcanzable que justifica invertir tiempo, recurso humano y financiero para su realización.

El estudio de mercados permitió por medio de la recolección de datos precisar cuál será nuestro mercado potencial y objetivo, conocer cómo se está respecto a la competencia, cuáles serán las ventajas y desventajas en el mercado y de qué manera se entraría a competir en precios, calidad, garantía y obtener el posicionamiento en el mercado.

Por medio del Estudio Técnico se determinó la capacidad instalada que necesitará el almacén para su puesta en marcha, la localización y los factores que condicionarán la ubicación del mismo, así mismo se determinaron los procedimientos que se manejarán para ser eficaz en tiempo de atención al cliente y del manejo de inventarios de mercancía para lograr ser eficientes minimizando costos y siendo más rentable.

Por medio del Estudio Administrativo y legal se evidencio los procedimientos a seguir para poderse constituir legalmente como empresa y darse a conocer en el comercio y poder iniciar la labor comercial apuntando al consumidor final.

Se determinó los pasos a seguir para conformar la estructura legal de la empresa, el tipo de sociedad a conformar y la estructura administrativa con su recurso humano y como están ubicados dentro del organigrama de la empresa, cuál será el perfil requerido y la asignación salarial que se le dará a cada funcionario, se

denoto el marco legal y los factores relevantes a tener en cuenta en la empresa como son la visión, misión, política y filosofía que se aplicara para proyectar la empresa a mediano y largo plazo.

El Valor presente neto es positivo, el proyecto es viable y presento una suma de \$ 42millones este valor es mayor que 0, quiere decir que si es factible realizar el proyecto.

La TIR es de 49.43% efectivo anual, esta tasa es mayor que la tasa comparativa de oportunidad que es el 13.84 %, esto dice que el proyecto es viable realizarlo.

De acuerdo con la encuesta realizada los clientes quedaron a la expectativa sobre el producto debido a que es una novedad en el mercado de Bucaramanga. De acuerdo con la demanda cuantificada se puede visualizar un buen futuro, pues se cuenta con los recursos necesarios para la producción y comercialización del producto. Se podrá suplir las debilidades de la competencia en cuanto a comodidad de lugar y estructura organizacional.

La nueva empresa comercializadora de artículos deportivos del ciclismo ofrecerá un producto innovador que cubrirá la demanda insatisfecha de los consumidores, el cual ayudará a la preservación de la salud y las buenas costumbres como es la práctica de este deporte

Se cuenta con todos los requisitos, conocimientos y mano de obra para la comercialización de los artículos deportivos, con proyección de llegar a los estratos 4, 5 y 6.El aspecto económico social representa una atractiva forma de progreso para la región y para este sector del deporte del Ciclismo.

En materia ambiental, la implementación del proyecto no presenta altos impactos, de todas formas se ejecutará el plan de prevención e implementación de acuerdo con los estatutos y reglamentos de la ciudad en materia de protección al medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

CESAR GUEVARA y GUILLERMO QUINTERO Organización y métodos Modulo de INSED 2ª edición

CÓRDOBA, Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. COE Ediciones

Dr. R.G.A. BOLAND Administración general del medio ambiente Alfaomega grupo editor S.A. de C.V.

FLOREZ, HENRY ISIDRO. Hazañas del ciclismo de Santander. Ediciones El Escalador, Colombia. 2000. 120p

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales 4ª. Ed. México: Limusa, 2009. 360p

KLOTLER Philip y GARY Armstrong. Marketing. Versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición. Pearson Educación, México, 2007. 760p

ANEXOS

Anexo A. Encuesta al consumidor

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL

ENCUESTA CONSUMIDOR

En el marco del desarrollo del programa Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander y en particular de la asignatura Investigación y estrategias de mercadeo, se adelantan estudios de factibilidad para desarrollar ideas emprendedoras. Por tal razón solicitamos su colaboración para brindar información objetiva que permita contribuir a la materialización de tal idea, en este caso, busca conocer información sobre almacén de artículos deportivos para el ciclismo.

1. ¿Para qué utiliza la bicicleta?

- Recrearse
- Medio de transporte o trabajo
- Salud

2. ¿Con qué frecuencia utiliza la bicicleta?

- Diario
- Semanal
- De vez en cuando

3. ¿Conoce usted de algún almacén en Bucaramanga que le ofrezca exclusivamente artículos para el ciclismo?

- Si
- No

¿Cuál? _____

4. ¿Compra Usted artículos para el ciclismo en Bucaramanga?

- Si
- No

¿A quién? _____

5. ¿Por qué compra en el actual almacén que le suministra los artículos para Ciclismo?

- Comodidad
- Precio
- Garantía
- Calidad
- No hay otra opción

6. ¿Qué dificultades ha tenido con el actual proveedor de sus artículos para el ciclismo?

- Mal servicio
- Mala calidad
- Incomodidad
- Poca variedad

7. ¿Qué es lo que más le gusta de su actual proveedor de artículos para el ciclismo? _____

8. ¿Qué artículos son los que usted más compra actualmente?

- Bicicletas
- Casco
- Guantes
- Llantas
- Gafas

9. ¿Existe algún artículo que usted quiera comprar y que el actual proveedor no le vende?

- Si
- No

¿Cuáles? _____

10. ¿Se hace necesario encontrar en la ciudad de Bucaramanga un almacén en donde encuentre todo lo necesario para el ciclismo?

- Si
- No
- Le es indiferente

11. ¿Qué espera encontrar en ese nuevo almacén de artículos para el ciclismo?

- Servicio
- Calidad
- Variedad
- Tecnología
- Buenos precios
- Comodidad

12. Compra usted de acuerdo a:

- Precio
- Comodidad
- Marca
- Otro

13. ¿Influye la marca de los artículos al momento de su compra?

- Si
- No

14. ¿Mencione las marcas que usted suele buscar y elegir al momento de comprar cualquier artículo?

15. ¿Existe alguna marca que usted no haya podido adquirir en algún almacén de Bucaramanga?

- Si
- No

¿Cuál? _____

16. ¿Con qué frecuencia compra sus artículos para ciclismo?

- Mensual
- trimestral
- Semestral
- Anual

17. Seleccione el rango de valor que usted acostumbra a invertir mensual para su práctica del ciclismo.

- 50.000 -100.000
- 100.000- 300.000
- 300.000-500.000
- 500.000-700.000
- 700.000-1.000.000
- 1.000.000- más

18. ¿Es importante que el nuevo almacén le ofreciera el servicio técnico especializado para su bicicleta?

- Si
- No

19. ¿En qué sitio le gustaría que estuviera ubicado el almacén de ciclismo?

- Centro
- cabecera
- cañaveral

20. ¿Qué horario se le facilita a usted realizar sus compras?

- 8:00 a.m a 12: 00 p.m - 2:00 p.m a 6:00 p.m
- 9:00 a.m a 1: 00 p.m - 3:00 p.m a 7:00 p.m
- 9:00a.ma8:00 p.m jornada continua

Muchas gracias por su colaboración

Anexo B. Encuesta a la Oferta.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En el marco de desarrollo de la carrera de Gestión Empresarial, se hace un estudio de factibilidad para la creación de una Comercializadora de Artículos Deportivos para el Ciclismo en el área metropolitana de Bucaramanga. Para conocer la oferta existente y sus características se ha elaborado la presente encuesta.

1. ¿Desde hace cuanto tiempo presta el servicio de Comercialización de artículos deportivos para el Ciclismo? _____

2. ¿En base a que características la empresa fija los precios? Se puede escoger más de una opción.

Calidad _____

Marca _____

Ninguno _____

Otro. ¿Cuál? _____

3. ¿Cuáles son los artículos y bicicletas que más compran los clientes para la práctica del ciclismo?

4. ¿Cuál es modalidad de pago que manejan actualmente?

Efectivo _____

TC _____

Otro Cuál?

5. Considera que ha aumentado o disminuido la cantidad de clientes que les compran a usted con relación al año 2009.

SI _____

NO _____

Por que? _____