

PLAN DE NEGOCIOS: RIDEPOINT

Capstone Business Strategies



Montealegre Gavarrete María Fernanda

Medina Peña Martin Osmar

Pérez Mendieta Bismark Roberto

Rosales Jimenez Michell Alejandra

Keiser University
Dr. Carlos Converso

Contenido

1. Resumen ejecutivo.....	4
2. Resumen de la Empresa: RIDEPOINT	6
2.1. Antecedentes:.....	6
2.2. Productos/Servicios Ofrecidos:	6
2.3. Cronología de su Evolución:	6
2.4. Ubicación e Instalaciones:	7
3. Resumen estratégico	8
3.1. Declaración de misión, visión y valores	8
3.1.1. Misión.....	8
3.1.2. Visión.....	9
3.1.3. Valores	9
3.2. Análisis del entorno	10
3.2.1 Fortalezas.....	10
3.2.2. Oportunidades.....	10
3.2.3. Debilidades	10
3.2.4. Amenazas.....	11
3.2.5. Matriz FODA.....	11
3.3. Análisis competitivo de la industria	12
3.3.1. Poder de negociación de los clientes	12
3.3.2. Poder de negociación de los proveedores.....	12
3.3.3. Amenaza de competidores potenciales (nuevos ingresos).....	12
3.3.4. Amenaza de productos sustitutos.....	13
3.3.5. Análisis de la situación competitiva actual.....	13
3.4. Descripción y análisis de los competidores directos	14
3.5. Propuesta de valor	15
3.6. Ventaja competitiva	15
4. Resumen de marketing y operativo	16
4.1. Mercado.....	16
4.2. Segmentación del mercado	17
4.2.1. Identificación de las variables de segmentación.....	17

4.2.2. Selección de los mercados meta	18
4.2.3. Análisis de los grupos de clientes potenciales de acuerdo con sus conductas de compra	18
4.2.4. Buyer Persona (Representación del Cliente Ideal):	19
4.3. Posicionamiento de Marketing	20
4.3.1. Variables de Posicionamiento	20
4.3.2. Posicionamiento Pretendido	20
4.3.3. Objetivos de posicionamiento	20
4.3.4. Estrategias de Posicionamiento:	21
4.4. Determinación del horizonte del planteamiento	21
4.4.1. Metas y Objetivos	22
4.4.2. Evaluación y Ajustes	22
4.4.3. Evaluación y análisis	23
4.4.4. Ajustes estratégicos	23
4.4.5. Implementación y Monitoreo	24
4.5. Plan de producto o servicio para RIDEPOINT	24
4.5.1. Descripción del Producto o Servicio	24
4.5.2. Productos o servicios futuros.....	25
4.5.3. Producción y tecnología	25
4.5.4. Estrategia de Marca	26
4.5.5. Packaging	26
4.5.6. Factores claves de éxito de producción	27
4.6. Plan de distribución, logística y ventas para RIDEPOINT	27
4.6.1. Elección del canal de distribución y formatos Comerciales.....	27
4.6.2. Tipo de cobertura	28
4.6.3. Fuerza de ventas	28
4.6.4. Estrategia de Localización.....	28
4.6.5. Merchandising	29
4.6.6. Logística	29
4.6.7. Factores claves de éxito de distribución, logística y ventas	30
4.7. Estrategia de precios.....	30

4.7.1. Análisis de precios y costos	30
4.7.2. Comparación con la Competencia.....	31
4.7.3. Precios por canal de venta	31
4.8. Plan de Comunicación para RIDEPOINT	33
4.8.1. Objetivos comunicacionales:.....	33
4.8.2. Plan de Estrategias Comunicacionales en el Lanzamiento del Negocio	33
4.8.3. Análisis de medios a utilizar.....	34
4.8.4. Estrategias y acciones de promoción.....	35
4.8.5. Presupuesto total de Comunicación.....	36
5. Resumen del equipo ejecutivo.....	37
5.1. Estructura organizativa Gráfico 1: Organigrama.....	37
5.2. Definición de roles y responsabilidades	37
5.3. Brechas en el equipo de dirección	39
5.4. Plan de desarrollo del profesional	39
6. Resumen financiero	40
6.1. Principales supuestos.....	40
6.2. Inversión inicial	41
6.3. Proyecciones de ventas.....	41
6.4. Flujo de caja proyectado.....	42
6.5. TIR y VAN, periodo de repago y punto de equilibrio	43
6.6. Conclusiones resumen financiero.....	44
6.7. Principales indicadores de seguimientos y KPIs	44
7. Bibliografía.....	47
8. Anexo.....	48

1. Resumen ejecutivo

RIDEPOINT es un emprendimiento diseñado para liderar el mercado del ciclismo en Nicaragua, con un enfoque en productos y servicios de alta calidad, sostenibilidad y desarrollo comunitario. El plan de negocios presenta una propuesta integral que combina la comercialización de bicicletas y accesorios de marcas reconocidas con un sólido servicio de mantenimiento y reparación, y una estrategia omnicanal que integra tienda física y comercio electrónico.

El objetivo principal de RIDEPOINT es satisfacer las necesidades de ciclistas profesionales, aficionados y principiantes mediante la provisión de bicicletas, accesorios de calidad y servicios personalizados que promuevan la cultura del ciclismo y el bienestar.

Nuestra misión es inspirar y empoderar a los ciclistas ofreciendo soluciones de alta calidad, fomentando un estilo de vida saludable y promoviendo la movilidad sostenible.

Tenemos como visión ser la tienda líder en Managua y un referente en Nicaragua por calidad, excelencia en servicio e impacto comunitario.

Los valores por los que nos guiamos son pasión, calidad, innovación, atención personalizada, compromiso comunitario e integridad.

El análisis FODA identifica fortalezas como la exclusividad de la marca SCOTT y una ubicación estratégica en Managua. Destacan oportunidades como el creciente interés en el ciclismo, mientras las amenazas incluyen competencia agresiva y fluctuaciones económicas. RIDEPOINT se diferencia ofreciendo una experiencia integral, programas de fidelización y una plataforma omnicanal.

La propuesta de valor de RIDEPOINT combina productos premium, servicios especializados y un enfoque comunitario, posicionándose como el aliado integral para los ciclistas en Nicaragua.

La segmentación del mercado incluye ciclistas urbanos, recreativos, deportivos y de montaña, con campañas orientadas a redes sociales, colaboraciones con influencers y eventos. Se prevé un crecimiento del 25% anual, respaldado por promociones y fidelización de clientes.

El plan estima un retorno sólido con una TIR del 23.98% y un VAN de \$129,725 en cinco años. Con una inversión inicial de \$255,736, el periodo de recuperación es de tres años, con un punto de equilibrio estimado en 5,650 unidades vendidas a un precio promedio de \$322. La inversión inicial cubre inventarios, infraestructura y marketing.

RIDEPOINT tiene una propuesta sólida y diferenciada, con un modelo de negocio que combina innovación, sostenibilidad y compromiso comunitario. Las proyecciones financieras y estratégicas evidencian su viabilidad, ofreciendo un atractivo retorno para inversionistas y una solución integral para ciclistas en Nicaragua.

2. Resumen de la Empresa: RIDEPOINT

2.1. Antecedentes:

RIDEPOINT es un proyecto que surge de la inspiración de sus cuatro fundadores, identificaron una oportunidad para crear un espacio donde los entusiastas del ciclismo pudieran encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar. En RIDEPOINT cada uno de sus fundadores porta una experiencia única en áreas como finanzas, ventas, compras, atención al cliente y gestión empresarial.

2.2. Productos/Servicios Ofrecidos:

Bicicletas: Una amplia gama de bicicletas para diferentes disciplinas, incluyendo montaña, carretera, urbana.

Repuestos y Accesorios: Componentes de alta calidad, herramientas, y accesorios esenciales para ciclistas.

Outfits: Ropa y equipo especializado para ciclistas, incluyendo cascos, guantes, y ropa técnica.

Servicios de Mantenimiento y Reparación: Taller especializado con técnicos capacitados para ofrecer mantenimiento preventivo y reparaciones complejas.

2.3. Cronología de su Evolución:

2024: Conceptualización y planificación del negocio.

2025: Apertura de la primera tienda en la zona de Villa Fontana, Managua y Establecimiento de una comunidad de ciclistas a través de eventos y talleres.

2026: Expansión de la oferta de productos y servicios, incluyendo la introducción de nuevas marcas y suplementos, bicicletas eléctricas y de Down Hill.

2027: Ser la tienda de ciclismo #1 en Nicaragua por la calidad en atención y servicio al cliente, variedad y calidad de sus servicios y productos y servicio post venta.

2028: Expandirnos abriendo dos nuevas sucursales en Departamentos estratégicos del país.

2.4. Ubicación e Instalaciones:

La tienda está ubicada en la zona de Villa Fontana, Managua, una ubicación céntrica y accesible. Las instalaciones incluyen un amplio espacio de exhibición, un taller de reparación totalmente equipado, y áreas dedicadas para la atención al cliente y eventos comunitarios

3. Resumen estratégico

En el marco de nuestro compromiso con la promoción del ciclismo en Nicaragua, hemos definido un conjunto de objetivos que guían nuestras operaciones y reflejan nuestra misión de ofrecer productos de alta calidad con diferentes rangos de precios y servicios excepcionales. Estos objetivos están orientados a consolidar nuestra posición como una referencia en el mercado, fortaleciendo alianzas estratégicas con marcas reconocidas a nivel internacional, atendiendo las diversas necesidades de nuestros clientes y fomentando una comunidad ciclista vibrante que impulse un estilo de vida saludable y sostenible.

RIDEPOINT tiene como objetivo principal proveer a los amantes del ciclismo en el territorio nacional, una amplia gama de productos de alta calidad, incluyendo marcas reconocidas y opciones de gama media, con el objetivo de satisfacer las necesidades de ciclistas profesionales, entusiastas y principiantes, fomentando la cultura del ciclismo y promoviendo un estilo de vida saludable en la comunidad.

Asimismo, tiene como objetivo secundario establecer alianzas estratégicas con las principales marcas de ciclismo a nivel internacional, garantizando un portafolio de productos actualizado, adaptado y competitivo que responda a las tendencias del mercado. Por otra parte, se desea brindar un servicio al cliente excepcional mediante asesoramiento personalizado, mantenimiento, modificaciones y reparaciones de bicicletas, creando una experiencia integral que fomente la fidelidad de los clientes y el crecimiento de la comunidad ciclista en el país.

3.1. Declaración de misión, visión y valores

3.1.1. Misión

En RIDEPOINT, nos dedicamos a inspirar y empoderar a los ciclistas en el territorio nacional, ofreciendo una amplia gama de soluciones de alta calidad con diferentes rangos de precios, de marcas líderes a nivel internacional, junto con servicios personalizados que mejoren su experiencia. Nuestro compromiso es fomentar un estilo de vida saludable, apoyar la comunidad ciclista y contribuir al desarrollo de una cultura de movilidad sostenible.

3.1.2. Visión

Ser la tienda de ciclismo líder en Managua y una referencia en Nicaragua, reconocida por la calidad de nuestros productos, la excelencia en el servicio al cliente y nuestro impacto positivo en la comunidad ciclista, promoviendo un futuro donde el ciclismo sea una parte fundamental de la vida diaria y el bienestar de las personas.

3.1.3. Valores

- **Pasión por el ciclismo:** Promovemos y vivimos la pasión por el ciclismo como un estilo de vida, impulsando a nuestra comunidad a disfrutar y explorar este deporte en todas sus formas.
- **Calidad y excelencia:** Nos esforzamos por ofrecer productos y servicios de la más alta calidad, asegurando la satisfacción y confianza de nuestros clientes.
- **Innovación:** Adoptamos las últimas tendencias y tecnologías en el mercado deportivo para ofrecer soluciones modernas y eficaces.
- **Atención personalizada:** Valoramos a cada cliente, brindándoles una experiencia única con un enfoque en sus necesidades específicas.
- **Compromiso con la comunidad:** Apoyamos y fortalecemos la comunidad deportiva a través de eventos, talleres y actividades que promuevan la inclusión y el bienestar.
- **Integridad y confianza:** Actuamos con honestidad y ética en todas nuestras operaciones, construyendo relaciones duraderas con clientes, colaboradores y proveedores.

3.2. Análisis del entorno

Este análisis nos permite identificar las ventajas competitivas de RIDEPOINT, al mismo tiempo que reconocemos desafíos y riesgos existentes, con el objetivo de proporcionar una base sólida para definir estrategias que potencien el éxito de este negocio y garanticen un posicionamiento efectivo en un entorno dinámico y en crecimiento.

3.2.1 Fortalezas

- Único distribuidor autorizado de bicicletas y accesorios marca SCOTT en Nicaragua.
- Contar con personal capacitado y experto que brinde un servicio personalizado y recomendaciones adecuadas.
- Acceso a proveedores de accesorios de alta calidad y diferentes rangos de precios en la industria del ciclismo.
- Estar ubicados en una zona céntrica en la capital de Nicaragua.

3.2.2. Oportunidades

- Incremento en la práctica del ciclismo en Nicaragua.
- Contar con contactos para asociarse con marcas líderes internacionales para fortalecer la oferta de productos.
- Introducción de nuevas tendencias y productos innovadores en el mercado del ciclismo.
- Incremento de la tendencia en compra en línea de bicicletas o accesorios de ciclismo.

3.2.3. Debilidades

- Alta dependencia del segmento de ciclismo.
- Costos operativos elevados asociados con el mantenimiento de inventario, tecnología avanzada, alquiler, servicios y personal especializado que aumentan los gastos fijos.
- Inicialmente costos de marketing elevados para el posicionamiento de marca.
- Stock limitado debido a la restricción de espacio físico para mantener inventario amplio o para productos personalizados.

3.2.4. Amenazas

- Cambios socioeconómicos en Nicaragua que afecten el poder adquisitivo de los clientes potenciales, especialmente en productos de recreación.
- Fluctuación de la demanda por cambio a otras tendencias deportivas.
- Competencia con estrategias agresivas de las empresas establecida en el mercado.
- Riesgos logísticos como retrasos o problemas en la importación de productos debido a factores externos.
- Nuevos jugadores podrían entrar al mercado atraídos por el auge del ciclismo.

3.2.5. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
- Distribuidor autorizado de una marca bicicleta.	- Creciente interés en el ciclismo como deporte.
- Personal altamente capacitado.	- Alianzas estratégicas con marcas líderes.
- Acceso a proveedores de accesorios de alta calidad.	- Introducción de nuevas tendencias y productos
- Ubicación estratégica en Managua.	- Incremento en la tendencia de compras en línea
Debilidades	Amenazas
- Dependencia del mercado del ciclismo.	- Cambios socioeconómicos en el país
- Costos elevados operativos.	- Fluctuaciones en la demanda.
- Costos elevados de marketing por introducción.	- Entrada de nuevos competidores
- Stock limitado de productos,	- Riesgos logísticos.
	- Estrategias agresivas de la competencia.

En resumen, el análisis FODA nos ha permitido identificar oportunidades para posicionarnos como líderes en un mercado, impulsado por el creciente interés en el ciclismo en el territorio nacional. Aunque enfrentamos desafíos asociados a factores externos y operativos, estamos seguros de que, al aprovechar nuestras fortalezas y oportunidades, podemos anticiparnos a

las amenazas y superar nuestras debilidades. Este diagnóstico nos brinda una base sólida para construir un plan de negocios robusto que nos permita alcanzar nuestro máximo potencial y convertirnos en un referente para la comunidad ciclista en el país.

3.3. Análisis competitivo de la industria

3.3.1. Poder de negociación de los clientes

Los clientes potenciales para RIDEPOINT son sensibles al precio, es decir, tienen un poder de negociación alto ya que las decisiones de compras están fuertemente influenciadas por el costo del producto o servicio. En este escenario, los clientes pueden buscar alternativas de productos sustitutos o buscar ofertas y priorizar adquirir opciones de productos o servicios más económicos en otras tiendas, tanto físicas como en línea. En el ámbito del ciclismo existen marcas premium pero también existen otras, las cuales son menos reconocidas pero los productos tienen una relación calidad-precio aceptable.

3.3.2. Poder de negociación de los proveedores

Para RIDEPOINT los proveedores tienen un poder de negociación alto ya que son marcas exclusivas que solo las distribuye directamente el fabricante de estas. En este escenario, los proveedores determinan los costos, términos y las condiciones de compras de sus productos. Asimismo, de ellos dependen el abastecimiento e inventario que pueda disponer la tienda. En el ámbito del ciclismo, es muy común que las tiendas sean distribuidores de una marca específica para venta directa de bicicletas ya que se crea una relación más estable con el único proveedor que puede suministrar el producto requerido.

3.3.3. Amenaza de competidores potenciales (nuevos ingresos)

En el negocio del ciclismo existen una variedad de marcas reconocidas de bicicletas y accesorios, por ende, la amenaza del ingreso de nuevos competidores es alta. Sin embargo, en el tema de distribuidores autorizados de bicicletas en países pequeños como Nicaragua, muchas marcas solamente permiten que exista uno en el mismo país, lo cual brinda una ventaja al introducir una nueva línea de producto. Por otra parte, en el tema de accesorios y servicios de reparación/mantenimiento de bicicletas, la barrera de entrada del negocio es muy baja y eleva la amenaza del ingreso de nuevos competidores en este rubro.

3.3.4. Amenaza de productos sustitutos

El tema de productos sustitutos para RIDEPOINT tiene un impacto alto ya que los clientes potenciales al ser sensibles a los precios, si existe o ingresa al mercado un producto sustituto que tienen precios más bajos lo podrían considerar más atractivo para compra. Por otra parte, en temas de accesorio existen muchos productos genéricos sin marca específica que pueden ser llamativos por sus costos, pero no con la calidad esperada. Asimismo, el ingreso de una nueva marca reconocida a nivel mundial de bicicleta en el país tendría un impacto directo en las ventas de la tienda.

3.3.5. Análisis de la situación competitiva actual

En Nicaragua existen tiendas especializadas de venta directa de bicicletas y accesorios que son distribuidores autorizados de marcas específicas que son reconocidas a nivel internacional. Asimismo, en algunas tiendas se brinda un servicio de mantenimiento general para las bicicletas. Por otra parte, hay talleres independientes de bicicletas que ofrecen al mismo tiempo accesorios para las mismas. En este escenario se evidencia que existe en el país un nivel de rivalidad alto entre las tiendas de ciclismo y talleres especializados en este rubro.

Al realizar el análisis competitivo sobre el giro de negocio del ciclismo en Nicaragua, tomando en consideración las cinco variables, se concluye que la rivalidad que existe en esta industria es alta. Por lo tanto, se deben de planificar e implementar estrategias para fortalecer la ventaja competitiva de RIDEPOINT para posicionar la tienda como un punto de referencia en la comunidad de ciclistas de Nicaragua.

En este punto hemos concluido que RIDEPOINT debe de:

- Fortalecer la relación con los proveedores quienes son un punto medular en este negocio. Con la marca SCOTT se debe de establecer un contrato de suministro y exclusividad para asegurar precios competitivos y variedad de productos. En cuanto a los proveedores de accesorio se debe de negociar compras por volumen anual para asegurar precios y productos de alta calidad.
- Crear un ambiente especializado en la tienda, es decir, contar una zona de taller y pruebas, así como también ofertar un excelente asesoramiento técnico. Esto nos va a permitir diferenciarnos en experiencia y servicio.

- Ofrecer servicios únicos como programas de fidelidad o paquetes de mantenimiento personalizados con el objetivo de crear una comunidad de ciclistas. Así como también, el patrocinio o realización de eventos propios de la tienda.
- Aprovechar la omnicanalidad, es decir, combinar la tienda física con una plataforma online para alcanzar más clientes.

3.4. Descripción y análisis de los competidores directos

En la capital de Nicaragua, Managua, como competencia directa de RIDEPOINT (según el modelo de negocio que visualizamos) únicamente existe una tienda que vende bicicletas de una marca premium, es decir, son distribuidores autorizados, también posee venta de accesorios de marcas reconocidas y adicionalmente ofrecen servicios de mantenimiento y reparación de bicicletas con productos de alta calidad:

- **PRORIDER:** Tienda que vende únicamente bicicletas premium marca SPECIALIZED, accesorios marcas LEZYNE, CAMELBAK, CRANKBROTHERS, SRAM, FOX y adicionalmente, brinda servicios especializados de mantenimiento y reparación para bicicletas de toda marca y estilo utilizando productos MUC-OFF.

Existen distribuidores autorizados de marcas reconocidas a nivel internacional de bicicletas como, por ejemplo:

- **BMC:** Tienda que vende únicamente bicicletas premium suizas marcas BMC.
- **BENOTTO:** Tienda que vende únicamente bicicletas italiana y accesorios marca BENOTTO.
- **BICIMANIA:** Tienda que vende únicamente bicicletas taiwanesas GIANT y accesorios SHIMANO.

Asimismo, existen otras tiendas que ofertan variedad de marcas en bicicletas no solo una. Así como también, venden accesorios y ofrecen servicios de mantenimiento y reparación de cualquier bicicleta:

- **BICITIANGUE:** Tienda que vende bicicletas marca TREK, GIANT, MASSINI, vende accesorios de todas marcas y ofrece servicios de mantenimiento y reparación de bicicletas.

También existen tiendas que solo venden accesorios de ciclismo y ofrecen servicios de reparación y mantenimiento de bicicletas:

- **INDIANA STORE**
- **LA CADENA**

En conclusión, podemos determinar que para el modelo de negocio que estamos visualizando únicamente existe un competidor directo. En este panorama, tenemos una ventaja ya que al incursionar en este segmento del mercado estaríamos terminando con un monopolio mediante la instalación de una tienda física y online , siendo distribuidores autorizados de una marca reconocida a nivel internacional en bicicletas que es la SCOTT, la venta de accesorios de alta calidad como SHIMANO, SYNCROS, SRAM, PRO, TANKE, ENVE, CONTINENTAL, MAXXIS , teniendo más variedad en productos y precios, así como también ofreciendo un servicio especializado en reparación, modificación y mantenimiento de bicicletas.

3.5. Propuesta de valor

RIDEPOINT es tu aliado integral para el deporte del ciclismo y el bienestar, ofreciendo no solo productos de calidad, sino también un servicio especializado en reparación, modificación y mantenimiento de bicicletas, todo en un espacio diseñado para inspirarte a alcanzar tus metas deportivas.

3.6. Ventaja competitiva

Las ventajas competitivas con las cual cuenta RIDEPOINT son:

- Ofrecemos variedad de productos de alta calidad con garantías que generan confianza a los clientes.
- Ofrecemos un excelente servicio al cliente mediante asesoramiento experto de personal capacitado.
- Fortalecemos el e-commerce y la comunicación en redes sociales para captar clientes dentro de todo el país.
- Creamos una comunidad de ciclistas mediante la fidelización de clientes.
- Compromiso con la comunidad deportiva por medio del patrocinio u organización de eventos.

4. Resumen de marketing y operativo

4.1. Mercado

El ciclismo en Nicaragua ha tenido un incremento en popularidad debido a sus beneficios económicos, ecológicos y sobre todo de salud. Aunque la infraestructura ciclista en Nicaragua aún es limitada, la demanda de bicicletas premium, accesorios y servicios relacionados ha crecido significativamente. Según datos de la comunidad de ciclistas Crazy Bikes, el número de ciclistas ha crecido en los últimos años, a pesar de los desafíos en seguridad vial. (Nicaragua Investiga, 2021)

Además, el mercado global de bicicletas alcanzó un valor de aproximadamente 76.7 mil millones de USD en el año 2023 y se espera que crezca a una tasa anual compuesta del 6.60% entre 2024 y 2032, para alcanzar un valor de 136,5 mil millones de dólares en el 2032. (Informes de expertos, 2023).

Las tendencias actuales en el mercado de bicicletas incluyen:

- **Ciclismo profesional y recreativo:** Se ha evidenciado un aumento significativo de la participación en eventos ciclistas amateurs o de recreación realizadas en las diferentes ciudades de Nicaragua y/o carreras organizadas por la federación de ciclismo u otro promotor de dicho deporte en el país.
- **Bicicletas eléctricas:** Popularidad creciente debido a su comodidad y respeto al medio ambiente, se da en un segmento premium y lo utilizan mayoritariamente gente de edad avanzada ya que les permite disfrutar el deporte con cierta asistencia tecnológica.
- **Ciclismo femenino:** Al igual que en otras partes del mundo, el ciclismo femenino está creciendo en Nicaragua. Las mujeres están participando más activamente en eventos y formando comunidades ciclistas, lo que impulsa la inclusión y la diversidad en el deporte. (Elen, 2022)

- **Infraestructura ciclista:** En muchos países los gobiernos ya están fomentando el desarrollo de infraestructuras para bicicletas, en Nicaragua existen vías propias para los ciclistas e inclusive en los proyectos de construcción de las nuevas avenidas de la capital ya están dejando espacios exclusivos para la práctica del ciclismo MTB. La comunidad ciclista en Nicaragua también está adoptando prácticas de ciclismo seguro y promoviendo el respeto vial. (Nicaragua Investiga, 2021)

Por ende, se evidencia que el mercado de bicicletas en Nicaragua está experimentando un crecimiento significativo, impulsado por la creciente conciencia sobre la salud y el medio ambiente.

4.2. Segmentación del mercado

4.2.1. Identificación de las variables de segmentación

Segmentación Geográfica:

- **Ubicación:** Principalmente en áreas urbanas y suburbanas de Nicaragua, con un enfoque en ciudades como Managua, Carazo, Masaya y Granada.
- **Clima:** Regiones con clima favorable para el ciclismo durante la mayor parte del año.

Segmentación Demográfica:

- **Edad:** Niños, adolescentes, jóvenes y adultos (18-45 años) y adultos mayores (45-65 años).
- **Género:** Hombres y mujeres.
- **Ingresos:** Personas con ingresos medios y altos que pueden invertir en bicicletas y accesorios de calidad.

Segmentación Psicográfica:

- **Estilo de vida:** Personas que quieran practicar deporte, padres que quieran promover el uso de bicicletas para sus hijos con fines recreativos o deportivos, personas activas y preocupadas por la salud, el medio ambiente y la sostenibilidad.
- **Valores:** Interés en la tecnología, la personalización y la innovación en productos de ciclismo.

Segmentación conductual:

- Beneficios buscados: Calidad, durabilidad, tecnología avanzada y personalización.
- Tasa de uso: Ciclistas frecuentes y entusiastas del ciclismo recreativo y deportivo.

4.2.2. Selección de los mercados meta

- Ciclistas recreativos: Personas que practican ciclismo durante los fines de semana o en su tiempo libre, padres que inculcan el ciclismo a sus hijos.
- Ciclistas deportivos: Atletas y entusiastas del ciclismo que participan en competencias y eventos deportivos.
- Ciclistas de montaña: Aficionados a las rutas de montaña y terrenos difíciles.
- Ciclistas urbanos: Personas que utilizan la bicicleta como medio de transporte diario en la ciudad.

4.2.3. Análisis de los grupos de clientes potenciales de acuerdo con sus conductas de compra

- Ciclistas urbanos:

Conducta de compra: Buscan bicicletas duraderas y prácticas para el uso diario, con accesorios como luces, cascos, camisetas reflectoras, accesorios, candados, etc.

Frecuencia de compra: Moderada, con compras adicionales de accesorios y mantenimiento regular.

- Ciclistas recreativos:

Conducta de compra: Prefieren bicicletas cómodas y versátiles, con énfasis en la relación calidad-precio. Buscan también accesorios de ciclismo.

Frecuencia de compra: Baja a moderada, con compras ocasionales de accesorios y ropa.

- Ciclistas deportivos:

Conducta de compra: Invierten en bicicletas de alta gama y tecnología avanzada, suplementos alimenticios y deportivos, así como en ropa y accesorios especializados.

Frecuencia de compra: Alta, con actualizaciones frecuentes de equipos y accesorios.

- Ciclistas de montaña:

Conducta de compra: Buscan bicicletas robustas y resistentes, con componentes de alta calidad para terrenos difíciles, llantas especiales para terrenos duros, repuestos, kit de reparación, casco, lentes y suplementos.

Frecuencia de Compra: Moderada a alta, con compras regulares de repuestos y accesorios.

4.2.4. Buyer Persona (Representación del Cliente Ideal):

Nombre:	Carlos Martínez
Edad:	32 años
Ocupación:	Ingeniero en sistemas
Ingresos:	\$1,500 mensuales
Ubicación:	Managua
Estilo de vida:	Activo, amante de la tecnología y la innovación. Utiliza la bicicleta para desplazarse al trabajo y para actividades recreativas los fines de semana.
Motivaciones	Mantenerse en forma, reducir su huella de carbono y disfrutar de la naturaleza.
Frustraciones:	Falta de infraestructura ciclista adecuada y seguridad vial.
Objetivos:	Encontrar una bicicleta de alta calidad que sea duradera y eficiente, con accesorios tecnológicos avanzados.

Nombre:	Noelia Mayorga
Edad:	40 años
Ocupación:	Farmacéutica
Ingresos:	\$2,000 mensuales
Ubicación:	Managua, carretera nueva a León.
Estilo de vida:	Saludable y ecológico. Participa en eventos de ciclismo y disfruta de rutas de montaña.
Motivaciones	Conectar con la naturaleza, mejorar su salud, practicar un deporte en compañía de su esposo y participar en la comunidad ciclista (sobre todo del segmento de mujeres ciclistas)

Frustraciones:	Precios elevados de bicicletas de alta gama y falta de opciones de personalización.
Objetivos:	Adquirir una bicicleta de montaña personalizada y accesorios que mejoren su experiencia de ciclismo y a la vez le ofrezcan el servicio de mantenimiento de la misma.

4.3. Posicionamiento de Marketing

4.3.1. Variables de Posicionamiento

- Calidad del Producto: Bicicletas y accesorios de alta calidad, duraderos y confiables, ser una tienda completa que ofrezca también los suplementos necesarios para practicar ciclismo y brinde los servicios de mantenimiento y reparación de bicicletas.
- Innovación Tecnológica: Integración de tecnología avanzada en bicicletas, componentes y accesorios, como sistemas de navegación y seguimiento.
- Servicio al Cliente: Atención personalizada y soporte técnico especializado.
- Sostenibilidad: Compromiso con productos y prácticas eco-amigables.
- Precio: Competitivo, con opciones para diferentes presupuestos sin comprometer la calidad.

4.3.2. Posicionamiento Pretendido

RIDEPOINT se posicionará como la tienda líder en ciclismo en Nicaragua, ofreciendo productos de alta calidad y tecnología avanzada, con un fuerte enfoque en la sostenibilidad y el servicio al cliente. La tienda será reconocida por su compromiso con la comunidad ciclista y su capacidad para satisfacer las necesidades de ciclistas urbanos, recreativos, deportivos y de montaña.

4.3.3. Objetivos de posicionamiento

- Liderazgo en calidad e innovación: Ser reconocidos como la tienda de ciclismo que ofrece la variedad de bicicletas y accesorios más innovadores y de mejor calidad en el mercado nicaragüense, desde la primera bicicleta para tu hijo, hasta la bicicleta soñada para ciclistas de alto rendimiento.
- Excelencia en servicio al cliente: Establecer una reputación de servicio al cliente excepcional, con personal capacitado y un enfoque en la satisfacción del cliente.

- Compromiso con la sostenibilidad: Promover prácticas sostenibles y ofrecer productos eco-amigables, posicionando a RIDEPOINT como una opción consciente del medio ambiente.
- Accesibilidad y comunidad: Crear una comunidad activa de ciclistas a través de eventos, talleres, programas de fidelización y ser accesibles tanto en ubicación como en precio.

4.3.4. Estrategias de Posicionamiento:

- Marketing digital y redes sociales: Utilizar plataformas digitales para promocionar productos, compartir contenido educativo y conectar con la comunidad ciclista.
- Eventos y patrocinios: Organizar y patrocinar eventos de ciclismo para aumentar la visibilidad de la marca y fomentar la lealtad del cliente.
- Programas de fidelización: Implementar programas de fidelización para recompensar a los clientes recurrentes y fomentar la lealtad a largo plazo.

4.4. Determinación del horizonte del planteamiento

El horizonte temporal para el plan de negocios de RIDEPOINT se establece en cinco años. Este periodo permitirá evaluar el crecimiento y la consolidación de la tienda en el mercado nicaragüense, así como la adaptación a las tendencias y cambios en el sector del ciclismo.

Fases del horizonte: Fase de lanzamiento (Año 1):

- Objetivo: Establecer la tienda y crear una base de clientes leales.
- Acciones Clave: Inauguración de la tienda física y lanzamiento del sitio web y línea de WhatsApp para atención de pedidos, consultas y servicio al cliente.
- Campañas de marketing iniciales para generar reconocimiento de marca, proponemos apoyarnos además de influencers locales y regalos de accesorios a ciclistas reconocidos.
- Establecimiento de relaciones con proveedores y socios estratégicos.
- Organización de eventos deportivos y promociones especiales.

Fases del horizonte: Fase de crecimiento (Años 2-3):

- Objetivo: Expandir la base de clientes y aumentar las ventas.

- Acciones Clave: Ampliación del inventario y diversificación de productos.
- Implementación de programas de fidelización y descuentos para clientes recurrentes.
- Participación en eventos y competencias de ciclismo a nivel nacional.
- Fortalecimiento de la presencia en redes sociales y marketing digital.

Fases del horizonte: Fase de consolidación (Años 4-5):

- Objetivo: Consolidar la posición de RIDEPOINT como líder en el mercado de ciclismo en Nicaragua.
- Acciones Clave: Evaluación y optimización de operaciones y servicios.
- Introducción de nuevas tecnologías y productos innovadores.
- Apertura de sucursales.
- Colaboración con organizaciones y comunidades ciclistas para promover el ciclismo.

4.4.1. Metas y Objetivos

- Metas Financieras: Alcanzar un crecimiento anual de ventas del 15-20% en el primer año. Lograr la rentabilidad en el segundo año de operaciones. Mantener un margen de beneficio bruto del 25-35%.
- Metas de mercado: Capturar el 25% del mercado local de bicicletas y accesorios en los primeros tres años. Aumentar la participación de mercado a nivel nacional en la fase de consolidación. Establecer RIDEPOINT como la marca de referencia para ciclistas en Nicaragua.
- Metas operativas: Mejorar la eficiencia operativa y reducir costos mediante la optimización de procesos.
- Implementar un sistema de gestión de inventario avanzado para asegurar la disponibilidad de productos.
- Desarrollar un equipo de trabajo altamente capacitado y comprometido con la visión de la empresa.

4.4.2. Evaluación y Ajustes

- Evaluación anual: Realizar evaluaciones anuales del desempeño financiero y operativo para identificar áreas de mejora y ajustar estrategias según sea necesario.

- Encuesta a clientes: Recopilar y analizar la información de las encuestas a los clientes para mejorar continuamente la oferta de productos y servicios.
- Adaptación a tendencias: Mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y adaptar las estrategias de marketing y producto para mantenerse competitivo.

4.4.3. Evaluación y análisis

- Revisión de objetivos: Analiza si los objetivos actuales siguen siendo relevantes y alcanzables. Ajusta los objetivos si es necesario para que sean más realistas y alineados con las condiciones actuales del mercado.
- Análisis de desempeño: Revisa los indicadores clave de rendimiento (KPIs) para identificar áreas de bajo rendimiento. Esto te ayudará a entender qué aspectos de la estrategia no están funcionando como se esperaba.
- Análisis FODA: Realiza un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) para evaluar tanto los factores internos como externos que afectan tu negocio. Esto te permitirá identificar nuevas oportunidades y amenazas que podrían haber surgido.

4.4.4. Ajustes estratégicos

- Modificar estrategias: Si se identifican nuevas oportunidades o amenazas, adapta las estrategias para aprovechar las oportunidades o mitigar los riesgos. Por ejemplo, si hay una nueva tendencia en el mercado, ajusta tu oferta de productos para alinearte con esa tendencia.
- Reasignación de recursos: Reevaluar si los recursos asignados son suficientes y eficientes. Realizar ajustes en la asignación de recursos en función de las nuevas necesidades identificadas. Esto puede incluir redistribuir el presupuesto de marketing, invertir en capacitación del personal, o mejorar la infraestructura tecnológica.
- Flexibilidad y adaptabilidad: Incorpora un enfoque ágil en la implementación de tu plan estratégico. Esto permitirá realizar ajustes rápidos en respuesta a cambios en el mercado o en la competencia.

4.4.5. Implementación y Monitoreo

- Plan de acción actualizado: Revisar y ajustar el plan de acción para asegurarte de que refleje las estrategias y objetivos actualizados. Asigna responsabilidades claras y establece plazos realistas para cada tarea.
- Monitoreo continuo: Implementar un sistema de monitoreo continuo para evaluar el progreso de los ajustes realizados. Utiliza herramientas de análisis de datos para obtener información en tiempo real sobre el desempeño de las nuevas estrategias.
- Opinión de clientes: Recopilar y analizar la opinión de los clientes para mejorar continuamente la oferta de productos y servicios. Esto te ayudará a ajustar la estrategia de manera más precisa y a satisfacer mejor las necesidades del mercado.
- Ajustar la estrategia es un proceso continuo que requiere evaluación, flexibilidad y adaptabilidad. Al seguir estos pasos, podrás mantener tu negocio alineado con los objetivos y metas en un entorno empresarial en constante cambio.

4.5. Plan de producto o servicio para RIDEPOINT

4.5.1. Descripción del Producto o Servicio

Producto básico:

- Bicicletas: Ofrecemos una variedad de bicicletas de montaña, de carretera, y urbanas para adultos y niños.
- Accesorios: Cascos, luces, candados, ropa especializada, y otros accesorios esenciales para ciclistas.

Producto real:

- Calidad y durabilidad: Bicicletas fabricadas con materiales de alta calidad, diseñadas para durar y ofrecer un rendimiento óptimo.
- Tecnología avanzada: Integración de sistemas de navegación, seguimiento y seguridad en las bicicletas.
- Diseño atractivo: Estética moderna y personalizable para satisfacer las preferencias individuales de los clientes.

Producto aumentado:

- Garantía y servicio postventa: Garantía extendida en bicicletas y accesorios, con servicios de mantenimiento y reparación.
- Asesoramiento personalizado: Asistencia experta para ayudar a los clientes a elegir el producto adecuado según sus necesidades.
- Eventos y talleres: Organización de eventos de ciclismo y talleres de mantenimiento para fomentar la comunidad ciclista.

4.5.2. Productos o servicios futuros

- Nuevas líneas de productos: Bicicletas especializadas, introducción de bicicletas para disciplinas específicas como el Down Hill, bicicletas eléctricas.
- Accesorios tecnológicos: Expansión de la oferta de accesorios tecnológicos, como sensores de rendimiento y sistemas de iluminación inteligente.
- Alquiler de bicicletas: Servicio de alquiler de bicicletas para turistas y ciclistas ocasionales.
- Programas de suscripción: Suscripciones mensuales para mantenimiento y actualizaciones de bicicletas.

4.5.3. Producción y tecnología

- Proveedores de calidad: Colaboración con proveedores reconocidos para asegurar la calidad de los productos.
- Control de calidad: Implementación de rigurosos controles de calidad en todas las etapas de producción y ensamblaje.
- Innovación continua: Estar a la vanguardia para incorporar las últimas tecnologías en productos y servicios.

- Sistemas de gestión: Utilización de sistemas de gestión de inventario y ventas para optimizar la operación de la tienda.

4.5.4. Estrategia de Marca

Motivación del Nombre:

- RIDEPOINT: El nombre refleja el punto de partida para cada nueva aventura, destacando la misión de promover un estilo de vida saludable y activo.

ISO-Logotipo:

- Diseño: Un logotipo moderno y dinámico que incorpora elementos de ciclismo y movimiento.



- Aplicación de Marca: Uso consistente del logotipo en todos los materiales de marketing, productos y comunicación.
- Colores y significado de la marca: Colores: Negro y azul, simbolizando salud, sostenibilidad y tecnología.
- Significado: La marca representa innovación, calidad y compromiso con la comunidad ciclista.

4.5.5. Packaging

- Materiales reciclables: Uso de materiales reciclables y biodegradables en el empaquetado de productos.

4.5.6. Factores claves de éxito de producción

- Calidad consistente: Mantener altos estándares de calidad en todos los productos y servicios ofrecidos.
- Innovación y adaptabilidad: Estar al tanto de las tendencias del mercado y adaptar rápidamente la oferta de productos y servicios.
- Relaciones con proveedores: Establecer y mantener relaciones sólidas con proveedores confiables para asegurar un suministro constante de productos de alta calidad.
- Eficiencia operativa: Optimizar los procesos de producción y gestión para reducir costos y mejorar la eficiencia.
- Satisfacción del cliente: Enfocarse en la satisfacción del cliente a través de productos de calidad, excelente servicio y una experiencia de compra positiva.

4.6. Plan de distribución, logística y ventas para RIDEPOINT

4.6.1. Elección del canal de distribución y formatos Comerciales

Canal de Distribución:

- Tienda Física: Ubicada en Managua, con planes de expansión a otras ciudades importantes como Matagalpa, Estelí y Granada.
- Tienda Online: Plataforma de comercio electrónico para alcanzar a clientes en todo el país y facilitar las compras desde cualquier lugar.

Formatos Comerciales:

- Venta directa: A través de la tienda física y online.

- Distribución a minoristas: Venta de productos a otras tiendas de ciclismo y deportes en Nicaragua.
- Eventos y ferias: Participación y organización de eventos de ciclismo y ferias deportivas para promocionar y vender productos.

4.6.2. Tipo de cobertura

- Inicialmente, la cobertura será enfocándose en la capital Managua y sus alrededores.
- Nacional: A medida que la tienda crezca, se expandirá a nivel nacional, abriendo sucursales en otras ciudades importantes.

4.6.3. Fuerza de ventas

- Equipo de ventas: Personal capacitado en ciclismo y productos relacionados, con habilidades en atención al cliente y ventas.
- Capacitación continua: Programas de formación continua para mantener al equipo actualizado sobre las últimas tendencias y tecnologías en ciclismo.
- Incentivos y comisiones: Sistema de incentivos y comisiones para motivar al equipo de ventas y mejorar el rendimiento. Contaran con un sistema de pago compuesto por un salario básico que será el 60% de su salario total y el restante 40% será en base a cumplimiento de ventas y KPIs (tendrán derecho a comisiones una vez pasado el 70% del cumplimiento de ventas y KPIs y será proporcional al cumplimiento).

4.6.4. Estrategia de Localización

- Ubicación Estratégica: La tienda principal estará ubicada en Plaza Fontana una zona de alto tráfico en Managua, cerca de rutas populares de ciclismo y áreas residenciales.
- Accesibilidad: Fácil acceso en transporte público y estacionamiento para bicicletas y automóviles.

- Expansión: Evaluación de nuevas ubicaciones en ciudades con alta demanda de productos de ciclismo.

4.6.5. Merchandising

- Exhibición de productos: Diseño de la tienda para maximizar la visibilidad de los productos, con secciones dedicadas a diferentes tipos de bicicletas y accesorios.
- Promociones y ofertas: Uso de señalización y displays para destacar promociones y ofertas especiales.
- Experiencia del cliente: Creación de un ambiente acogedor y profesional que invite a los clientes a explorar y probar los productos.

4.6.6. Logística

Procesamiento de pedidos:

- Sistema de gestión de pedidos: Implementación de un sistema eficiente para el procesamiento y seguimiento de pedidos tanto en la tienda física como online.
- Atención al cliente: Servicio de atención al cliente para resolver dudas y gestionar devoluciones o cambios.

Decisiones sobre transporte:

- Proveedores de transporte: Colaboración con empresas de logística confiables para asegurar entregas rápidas y seguras.
- Opciones de envío: Ofrecimiento de varias opciones de envío, incluyendo entrega estándar (gratuita) y exprés (3 dólares adicionales).

Estrategia de inventario:

- Gestión de inventario: Uso de software avanzado para el seguimiento y control del inventario, asegurando la disponibilidad de productos y minimizando el exceso de stock.

- Reabastecimiento: Establecimiento de relaciones sólidas con proveedores para garantizar un reabastecimiento rápido y eficiente.

4.6.7. Factores claves de éxito de distribución, logística y ventas

- Calidad del servicio: Enfocarse en ofrecer un servicio al cliente excepcional, tanto en la tienda física como online.
- Eficiencia logística: Optimizar los procesos logísticos para asegurar entregas rápidas y precisas.
- Innovación en ventas: Utilizar tecnologías avanzadas y estrategias de marketing digital para atraer y retener clientes.
- Capacitación del personal: Invertir en la formación continua del equipo de ventas para mantener un alto nivel de conocimiento y profesionalismo.
- Adaptabilidad: Ser flexible y adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes.

4.7. Estrategia de precios

4.7.1. Análisis de precios y costos

Costos de Producción:

- Bicicletas, accesorios, repuestos: Incluyen costos de materiales, flete, seguro y aranceles de importación.
- Servicios de mantenimiento y reparación: Costos de mano de obra y otros gastos.

Costos Operativos:

- Alquiler y Mantenimiento de la Tienda: Gastos de alquiler, servicios públicos y mantenimiento.
- Personal: Salarios, beneficios de ley y capacitación del personal.

- Marketing y Publicidad: Gastos en campañas de marketing digital, eventos y promociones.

Margen de Beneficio:

- Margen Bruto: Se establecerá un margen bruto del 25-35% para asegurar la rentabilidad.
- Margen Neto: Después de deducir todos los costos operativos, se espera un margen neto del 10-15%.

4.7.2. Comparación con la Competencia

ProRider:

- Precios de Bicicletas: Varían entre \$1,000 y \$10,000, dependiendo del modelo y la marca.
- Accesorios y Servicios: Precios premium con un enfoque en productos de alta gama.

Benotto Nicaragua:

- Precios de Bicicletas: Rango de \$300 a \$2,500, con una amplia variedad de opciones para diferentes tipos de ciclistas.
- Accesorios y Servicios: Ofrecen productos a precios accesibles, con promociones frecuentes.

Bicimania:

- Precios de Bicicletas: Entre \$400 y \$2,800, con un enfoque en bicicletas de montaña y carretera.
- Accesorios y Servicios: Precios moderados, con un buen equilibrio entre calidad y costo.

4.7.3. Precios por canal de venta

Tienda física: RIDEPOINT

- Bicicletas: Precios entre \$400 y \$9,500, dependiendo del tipo y las características.

- Accesorios, Repuestos: Rango de \$20 a \$300, según el producto.
- Servicios de Mantenimiento y Reparación: Tarifas entre \$15 y \$100, dependiendo del servicio requerido.

Tienda Online:

- Bicicletas: Precios similares a la tienda física, con posibles descuentos por compras en línea.
- Accesorios y repuestos: Ofertas especiales y paquetes promocionales para incentivar las compras en línea.
- Servicios de mantenimiento y reparación: Reserva de servicios en línea con descuentos por pago anticipado.

Estrategia de Precios

- Precios Competitivos: Ajustar los precios para ser competitivos con las principales tiendas de ciclismo en Nicaragua, ofreciendo una buena relación calidad-precio.
- Descuentos y Promociones: Ofrecer descuentos por volumen, promociones estacionales y programas de fidelización para atraer y retener clientes.
- Precios Dinámicos: Implementar una estrategia de precios dinámicos que permita ajustar los precios en función de la demanda y las tendencias del mercado.
- Valor Añadido: Enfatizar el valor añadido de los productos y servicios, como la garantía extendida, el servicio postventa y la personalización de bicicletas.

Factores claves de éxito

- Transparencia en precios: Mantener una política de precios transparente y justa para ganar la confianza de los clientes.

- Flexibilidad: Ser flexible y adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y las necesidades de los clientes.
- Calidad y servicio: Asegurar que los precios reflejen la calidad de los productos y el nivel de servicio ofrecido.
- Innovación: Continuar innovando en productos y servicios para mantener una ventaja competitiva en el mercado.

4.8. Plan de Comunicación para RIDEPOINT

Mensaje principal: RIDEPOINT es la tienda líder en ciclismo en Nicaragua, ofreciendo productos de alta calidad, tecnología avanzada y un compromiso con la sostenibilidad y la comunidad ciclista.

4.8.1. Objetivos comunicacionales:

- Crear conciencia de marca: Dar a conocer a RIDEPOINT como la mejor opción para ciclistas en Nicaragua.
- Promover productos y servicios: Destacar la calidad y variedad de bicicletas, accesorios y servicios de mantenimiento.
- Fomentar la comunidad ciclista: Promover eventos y actividades que fortalezcan la comunidad ciclista local.

4.8.2. Plan de Estrategias Comunicacionales en el Lanzamiento del Negocio

Publicidad

- Anuncios en redes sociales: Campañas en Facebook, Instagram y YouTube para alcanzar a un público amplio y diverso.
- Publicidad en medios locales: Anuncios en radio y televisión locales para llegar a la comunidad nicaragüense.
- Publicidad exterior: Uso de vallas publicitarias y banners en zonas estratégicas de Managua y otras ciudades clave.

Promoción:

- Ofertas de lanzamiento: Descuentos especiales y promociones para los primeros clientes.
- Eventos de inauguración: Organización de un evento de apertura con demostraciones de productos, sorteos y actividades para ciclistas.
- Programas de fidelización: Creación de un programa de puntos y recompensas para clientes frecuentes.

Relaciones Públicas:

- Notas de prensa: Envío de comunicados de prensa a medios locales y blogs especializados en ciclismo.
- Colaboraciones con Influencers: Asociaciones con influencers y bloggers de ciclismo para promocionar RIDEPOINT.
- Participación en eventos: Presencia en ferias y competencias de ciclismo para aumentar la visibilidad de la marca.

4.8.3. Análisis de medios a utilizar

Medios Digitales:

- Redes Sociales: Facebook, Instagram, YouTube y TikTok para campañas publicitarias y contenido interactivo.
- Sitio Web: Plataforma de comercio electrónico con blog y recursos educativos sobre ciclismo.
- Email Marketing: Boletines informativos y promociones exclusivas para suscriptores.

Medios Tradicionales:

- Radio y televisión: Anuncios en estaciones locales para alcanzar a una audiencia más amplia.
- Prensa digital: Publicidad en periódicos y revistas locales.

Medios exteriores:

- Vallas publicitarias: Ubicadas en zonas de alto tráfico y rutas populares de ciclismo.
- Banners y carteles: En tiendas deportivas y centros comunitarios.
- Estrategias de Redes vía Web

WhatsApp:

- Atención al Cliente: Canal de comunicación directa para consultas y soporte.
- Promociones y Novedades: Envío de mensajes con ofertas especiales y actualizaciones de productos.

Redes Sociales:

- Facebook e Instagram: Publicaciones diarias con contenido visual atractivo, historias y anuncios pagados.
- YouTube: Videos tutoriales, reseñas de productos y cobertura de eventos.
- TikTok: Contenido creativo y viral para atraer a un público más joven.

Otras Plataformas:

- Blog en el Sitio Web: Artículos sobre ciclismo, consejos y noticias del sector.
- Foros y Grupos de Ciclismo: Participación activa en comunidades online para interactuar con ciclistas y promover la marca.

4.8.4. Estrategias y acciones de promoción

Eventos de Lanzamiento:

- Descripción: Evento de inauguración con demostraciones de productos, sorteos y actividades.
- Presupuesto: \$2,000

Campañas en Redes Sociales:

- Descripción: Anuncios pagados y contenido promocional en Facebook, Instagram y YouTube.
- Presupuesto: \$1,500 mensuales

Publicidad en medios locales:

- Descripción: Anuncios en radio y televisión locales.
- Presupuesto: \$1,000 mensuales

Programas de Fidelización:

- Descripción: Creación de un programa de puntos y recompensas para clientes frecuentes.

- Presupuesto: \$500 para desarrollo inicial

Colaboraciones con Influencers:

- Descripción: Asociaciones con influencers y bloggers de ciclismo.
- Presupuesto: \$1,000

Vallas publicitarias y banners:

- Descripción: Publicidad exterior en zonas estratégicas.
- Presupuesto: \$1,500

4.8.5. Presupuesto total de Comunicación

- Eventos de Lanzamiento: \$2,000
- Campañas en Redes Sociales: \$1,500 mensuales (\$18,000 anuales)
- Publicidad en Medios Locales: \$1,000 mensuales (\$12,000 anuales)
- Programas de Fidelización: \$500
- Colaboraciones con Influencers: \$1,000
- Vallas Publicitarias y Banners: \$1,500
- Presupuesto Total Anual: \$35,000

5. Resumen del equipo ejecutivo

El equipo directivo de RIDEPOINT es responsable de definir la estrategia, liderar las operaciones y garantizar que el negocio funcione de manera eficiente.

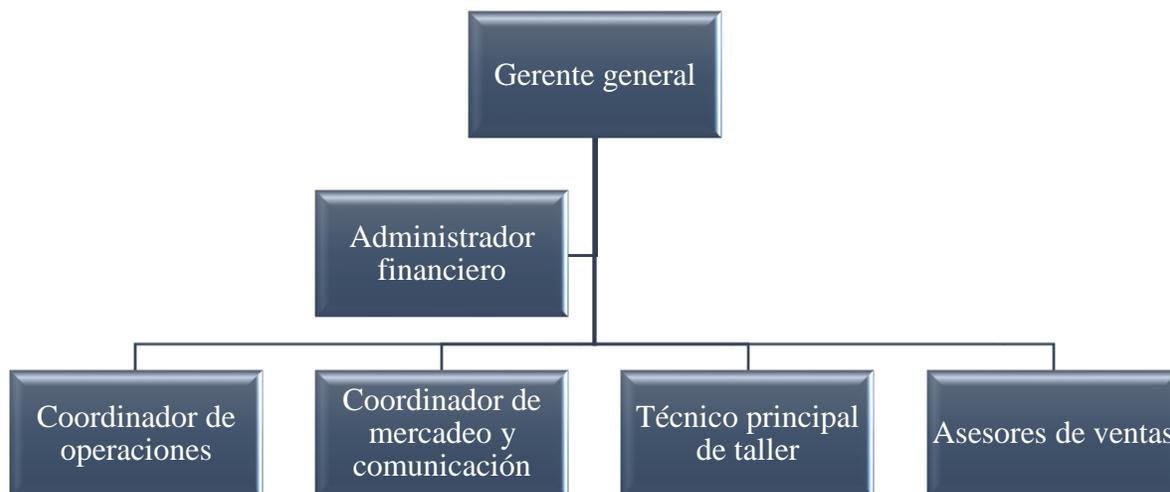
Para cumplir con dichos objetivos se requiere a un Gerente general con el siguiente perfil:

- Graduado universitario.
- Experiencia en gestión empresarial y liderazgo.
- Conocimiento del mercado de ciclismo.
- Habilidades en planificación estratégica y toma de decisiones.

Esta persona al ser la cabeza del negocio debe trabajar de manera coordinada para garantizar que todos los aspectos del negocio (ventas, operaciones, taller, marketing y finanzas) estén alineados con los objetivos generales de la tienda. Además, debe de fomentar un ambiente de trabajo colaborativo que inspire a los empleados y mantenga una experiencia satisfactoria para los clientes.

5.1. Estructura organizativa

Gráfico 1: Organigrama



Fuente: Creación propia.

5.2. Definición de roles y responsabilidades

Gerente General

- Responsable de la estrategia general, planificación y dirección de la tienda.
- Toma decisiones clave sobre presupuestos, marketing y relaciones con proveedores.
- Supervisa el desempeño del equipo y asegura el cumplimiento de objetivos financieros y operativos.

Administrador financiero:

- Maneja la contabilidad, presupuestos, nóminas y flujo de caja.
- Realiza análisis financieros para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.
- Asegura el cumplimiento de obligaciones legales y fiscales.
- Encargado de facturación.

Coordinador de operaciones:

- Supervisa los inventarios y garantiza la disponibilidad de productos y repuestos.
- Realiza las compras locales e internaciones.
- Supervisa las importaciones.

Coordinador de mercadeo y comunicación:

- Desarrolla campañas para atraer clientes y fidelizarlos.
- Coordina eventos como rodadas grupales, talleres o competencias para la comunidad ciclista.
- Administra redes sociales y otros canales de comunicación para promover la tienda.

Técnico principal de taller:

- Se asegura de que las bicicletas se les brinde mantenimiento, se reparen o modifiquen correctamente y dentro de los plazos acordados.

Asesores de ventas:

- Identificar las necesidades específicas de cada cliente, como el tipo de bicicleta, accesorios o servicios de reparación.
- Recomendar productos adecuados según el nivel de experiencia, presupuesto y objetivos del cliente (deportivo, recreativo, urbano, etc.).

- Brindar información técnica y práctica sobre las características, beneficios y usos de los productos.

5.3. Brechas en el equipo de dirección

Las brechas en el equipo de RIDEPOINT pueden afectar la eficiencia operativa, la experiencia del cliente y la sostenibilidad del negocio. Estas brechas suelen surgir debido a la falta de roles esenciales, habilidades específicas o estrategias adecuadas.

En el caso de RIDEPOINT la principal brecha que podría aparecer es que el equipo en general tenga poco conocimiento del mercado, es decir, que no estén actualizados con las tendencias del ciclismo, lanzamientos de nuevos productos o poca investigación sobre los cambios en las preferencias de los clientes potenciales.

5.4. Plan de desarrollo del profesional

Un plan de desarrollo profesional para el equipo de RIDEPOINT debe centrarse en mejorar tanto las habilidades técnicas como las competencias de gestión, ventas y servicio al cliente de los colaboradores.

En primera instancia es necesario analizar las competencias y áreas de mejora de cada miembro del equipo ya sean técnicas, comerciales o interpersonales con el objetivo de identificar lo que la tienda necesita para crecer y cómo cada miembro puede contribuir a esos objetivos.

Para mitigar la brecha que puede surgir lo principal es brindar capacitaciones sobre los distintos tipos de bicicletas, accesorios y equipo, incluyendo cómo asesorar a los clientes según sus necesidades. Al personal de taller se le debe de ofrecer formación continua sobre mantenimiento y reparación de bicicletas.

6. Resumen financiero

El análisis financiero de RIDEPOINT es una herramienta clave para evaluar la viabilidad económica de este emprendimiento enfocado en el ciclismo en Nicaragua. Este análisis detalla cómo la empresa planea generar ingresos, administrar costos y asegurar la sostenibilidad a largo plazo mediante estrategias financieras sólidas.

En un sector donde la sensibilidad al precio y la calidad del servicio son determinantes, RIDEPOINT busca equilibrar estos factores mediante un enfoque en márgenes competitivos, inversión inicial estratégica y proyecciones de ventas alineadas con el crecimiento del mercado. La rentabilidad proyectada, reflejada en indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), demuestra el potencial del negocio para atraer inversores y consolidarse como líder en el mercado ciclista de Nicaragua.

6.1. Principales supuestos

Parte de los supuestos más importantes están dados en la información detallada en el plan de mercadeo y nuestras estrategias de precios, por lo que a continuación detallamos de acuerdo con estos dos rubros:

Supuestos financieros

- Margen bruto: 25-35%.
- Margen neto: 10-15%.
- Se proyecta un crecimiento anual en venta del 15 al 20%
- La inversión inicial asume que cubrirá costos de los inventarios iniciales, acondicionamiento de la tienda, y el desarrollo de la plataforma digital.

Supuestos de expansión

- Ampliación del inventario y diversificación de productos en años 2-3.
- Posibilidad de abrir nuevas sucursales o expandir operaciones regionales en años 4-5.

Supuestos económicos sociales

- Estabilidad económica relativa: Se asume que la economía nicaragüense se mantendrá estable en el mediano plazo, permitiendo un poder adquisitivo adecuado para los clientes.
- Infraestructura en crecimiento: Se proyecta que el desarrollo de infraestructura ciclista en Nicaragua continuará avanzando, fomentando el uso de bicicletas.

6.2. Inversión inicial

Este monto incluye una variedad de gastos esenciales, desde la legalización de la empresa y la adquisición de un local adecuado, hasta la compra de inventario y herramientas necesarias para operar. Además, es fundamental considerar costos relacionados con la promoción del negocio, el equipamiento del espacio, y la contratación de personal capacitado. Con una planificación adecuada, esta inversión puede optimizarse para ajustarse al tamaño del mercado objetivo, garantizando una base sólida para el crecimiento del negocio en un sector que combina deporte, transporte sostenible y recreación.

Tabla 1: Inversión inicial

Items	Concepto	Monto	Comentarios
1	Inventario inicial	\$229,296	Anexo 1
2	Desarrollo de la página WEB	\$7,500	Diseño inicial e interacción con los clientes
3	Acondicionamiento del local	\$6,500	Estimado de acuerdo a cotizaciones
4	Equipos y herramientas	\$4,440	Anexo 2
5	Gastos legales de registro de compañía	\$3,500	Esto incluye registro de logo y marca
6	Promoción de apertura	\$3,500	
7	Capital de contingencia	\$1,000	
Totales		\$255,736	

Fuente: Creación propia

6.3. Proyecciones de ventas

La proyección de ventas de RIDEPOINT constituye un pilar esencial en su plan de negocios, reflejando el potencial de crecimiento de la empresa en el mercado ciclista de Nicaragua. Basada en un enfoque estratégico que combina la venta de productos premium, servicios especializados y un sólido plan de expansión, esta proyección no solo detalla los ingresos esperados, sino que también traza un camino hacia la sostenibilidad y el liderazgo en el sector.

Tabla 2: Proyección de ventas (Productos)

Grupo de productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bicicletas	\$230,998.55	\$294,933.61	\$398,062.04	\$525,932.16	\$692,995.65
Prendas/accesorios	\$52,511.36	\$66,734.22	\$83,801.88	\$106,493.66	\$133,501.18
Repuestos	\$32,067.17	\$40,700.63	\$51,800.81	\$65,367.68	\$82,634.62
Grand Total	\$315,577.08	\$402,368.46	\$533,664.73	\$697,793.50	\$909,131.45

Fuente: Creación propia

Tabla 3: Proyección de ventas (Servicios de mantenimiento)

Items	Nombre	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SERV001	Servicio básico de mantenimiento de bicicletas	\$1,700.00	\$2,130.00	\$2,670.00	\$3,340.00	\$4,180.00
SERV002	Servicio medio de mantenimiento de bicicletas	\$2,200.00	\$2,760.00	\$3,460.00	\$4,340.00	\$5,440.00
SERV003	Servicio mantenimiento integral	\$2,700.00	\$3,390.00	\$4,260.00	\$5,340.00	\$6,690.00
Totales		\$6,600.00	\$8,280.00	\$10,390.00	\$13,020.00	\$16,310.00

Fuente: Creación propia

Algunos puntos importantes para destacar en estas proyecciones de ventas de RIDEPOINT:

- Crecimiento anual constante: La proyección de ventas de RIDEPOINT se establece con un crecimiento anual sostenido del 25% durante los primeros cinco años. Este

incremento refleja una estrategia robusta basada en la ampliación del inventario, la diversificación de productos y el fortalecimiento de las estrategias de marketing.

- Diversificación de ingresos: Además de la venta de bicicletas y accesorios, RIDEPOINT espera generar ingresos significativos a través de servicios especializados de mantenimiento y reparación, que representan un diferenciador clave en el mercado. Estos servicios están estructurados en tres niveles (básico, intermedio e integral) para atender a una amplia gama de clientes.
- Margen bruto: El margen promedio ponderado del 31.79% destaca la importancia de los productos de mayor valor en la estructura de ingresos. Esto subraya la capacidad de RIDEPOINT para atender al segmento premium del mercado, aprovechando la demanda de bicicletas y accesorios de alta gama.

6.4. Flujo de caja proyectado

La proyección de flujo de caja utiliza el método directo, permitiendo un monitoreo detallado de los ingresos y egresos. Esto asegura una gestión financiera transparente y eficiente, crucial para la sostenibilidad del negocio.

Tabla 4: Flujo de efectivo proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Datos Unidades							
Unidades	\$0	1,062	1,349	1,712	2,173	2,744	9,040
Precio promedio unitario		\$303	\$304	\$318	\$327	\$337	\$322
Entradas							
Ingresos por venta de productos		\$315,577	\$402,368	\$533,665	\$697,794	\$909,131	\$2,858,535
Ingresos por servicio de mantenimiento		\$6,600	\$8,280	\$10,390	\$13,020	\$16,310	\$54,600
Total entrada	\$0	\$322,177	\$410,648	\$544,055	\$710,814	\$925,441	\$2,913,135
Salidas							
Inversión inicial	(\$255,736)						
Egresos por compras de inventarios		(\$87,137)	(\$276,048)	(\$207,341)	(\$500,986)	(\$493,223)	(\$1,564,735)
Egresos por gastos operativos		(\$133,103)	(\$136,099)	(\$144,895)	(\$198,036)	(\$230,578)	(\$842,713)
Total salidas	(\$255,736)	(\$220,240)	(\$412,148)	(\$352,236)	(\$699,022)	(\$723,802)	(\$2,407,448)
Flujo neto	(\$255,736)	\$101,937	(\$1,499)	\$191,819	\$11,791	\$201,640	\$505,687

Fuente: Creación propia

- Inyección estratégica en el segundo año: Se prevé un ligero déficit de efectivo en el segundo año debido a una inversión significativa en la ampliación del portafolio de productos e inventario. Este gasto está diseñado para consolidar la posición de RIDEPOINT en el mercado nacional y responder a una mayor demanda.
- Sostenibilidad operativa: Los gastos operativos están alineados con el presupuesto inicial, cubriendo aspectos como nómina, publicidad y alquiler de locales. Este enfoque garantiza que la operación diaria del negocio pueda sostenerse incluso durante los años de expansión.
- Preparación para el crecimiento: La proyección anticipa una expansión de las operaciones, incluyendo la posibilidad de abrir nuevas sucursales o aumentar la cobertura logística. Estas inversiones están diseñadas para fortalecer la presencia de RIDEPOINT en el mercado.

- Adaptabilidad financiera: El flujo de caja refleja una planificación robusta que permite ajustar las prioridades de inversión según las necesidades del negocio, asegurando liquidez suficiente para cumplir con las metas estratégicas a largo plazo.
- Anexo a los cálculos: Los cálculos a los egresos por compras de inventarios y los gastos operativos están respaldados por el anexo 3 y el anexo 4 respectivamente.

6.5. TIR y VAN, periodo de repago y punto de equilibrio

Para el Valor Actual Neto (VAN) utilizamos una tasa del 8.5% ya que le dimos mucho valor al costo de oportunidad en la inversión inicial, es decir, no es solamente la tasa que nos podría pagar el banco si lo invertimos a un plazo fijo, es que las oportunidades de inversión debería ser al menos el costo de financiación de una línea de crédito de corto plazo para aquellas empresas que se mueven a través del capital de trabajo, 8.5% es el promedio en el que los bancos están emitiendo los préstamos revolventes en Nicaragua.

Tabla 5: Cálculos VAN, TIR, periodo de pago

Tasa de descuento	8.50%
VAN	\$129,725.81
TIR	23.98%
Periodo pago	2 años y 9 meses

Fuente: Creación propia

Como se puede observar en los datos anteriores, el VAN da como resultado un monto positivo de \$129K después de 5 años de ejecución lo que significa una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 23.98% versus una tasa de descuento del 8.5%, bajo esta perspectiva, el negocio es viable para poder invertir o captar inversores. El periodo de repago se encuentra en un plazo prácticamente de 3 años lo que también resulta positivo y atractivo para el negocio.

Para el punto de equilibrio se tomó en cuenta el 100% de los ingresos y el 100% de los egresos, esto con el fin de que el resultado fuese directamente relacionado con la inversión total del negocio y no solamente a la operatividad del mismo, es decir, siendo que RIDEPOINT es una empresa que se caracterizará por ser una empresa de capital de trabajo no queríamos que se basara solamente en el movimiento de nuestro inventario y las ventas, sino más bien que tomara en cuenta el inicio de toda la operatividad.

Tabla 6: Datos para el cálculo del punto de equilibrio

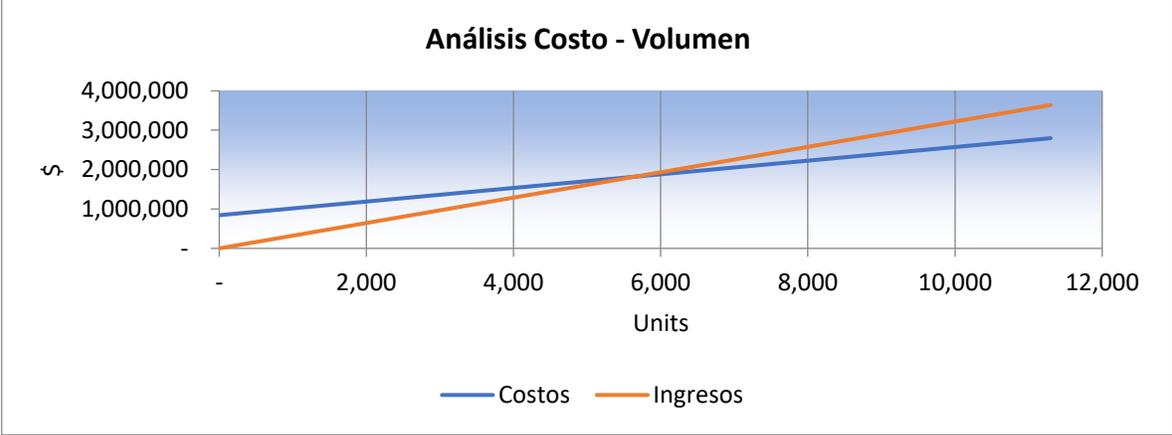
	Punto de equilibrio
Costos Fijos	\$842,713
Costos variables	\$173
Ingresos	\$322
Volumen	5,650

Fuente: Creación propia

Para lograr esto, tuvimos entonces que generar un macro precio promedio de nuestros productos ya que nuestro portafolio era extenso, dividimos el total de nuestros ingresos entre el total de unidades a vender según nuestras proyecciones. El resultado fue un precio

promedio de \$322 aproximadamente que, al contrastarlo con el total de nuestros egresos, da como resultado una cantidad de 5,650 unidades a vender para poder llegar a nuestro punto de equilibrio.

Gráfico 1: Punto de equilibrio en unidades y margen



Fuente: Creación propia

Dicho de otra manera, necesitamos vender una combinación de 7,543 productos que den como resultado un precio promedio de \$322 por unidad para poder alcanzar nuestro punto de equilibrio.

6.6. Conclusiones resumen financiero

- Los resultados financieros, como el Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$129,725.81 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 23.98%, indican que el negocio es viable y atractivo para inversionistas. Estos valores superan la tasa de descuento del 8.5%, demostrando un retorno esperado superior al costo de oportunidad.
- Se estima un crecimiento anual en ventas del 25% hasta el quinto año, lo que refleja un potencial sólido de expansión, respaldado por el aumento del inventario y la diversificación del portafolio de productos.
- La oferta de servicios técnicos de mantenimiento y reparación añade valor al portafolio, posicionando a RIDEPOINT como un negocio integral en el sector del ciclismo y fomentando la fidelización de clientes.

En resumen, el análisis financiero demuestra que RIDEPOINT tiene una base sólida para operar de manera rentable y sostenible, siempre y cuando se gestione con eficiencia el crecimiento y se mantengan las proyecciones de ventas y costos dentro de los parámetros establecidos.

6.7. Principales indicadores de seguimientos y KPIs

Indicadores Financieros

- Margen Bruto: Mide la ganancia que genera cada venta después de descontar los costos de los productos vendidos, indicando la rentabilidad básica.
- Margen Neto: Refleja la rentabilidad final del negocio después de cubrir todos los gastos y costos operativos.
- Punto de Equilibrio: Indica cuántas unidades se deben vender para cubrir todos los costos y comenzar a generar ganancias.
- Retorno sobre la Inversión (ROI): Muestra qué tan rentable es el negocio en relación con la inversión inicial.
- Flujo de Caja Operativo: Evalúa si las operaciones principales generan suficiente efectivo para mantener el negocio.

Indicadores de Ventas y Crecimiento

- Tasa de Crecimiento de Ventas: Mide el incremento anual en las ventas, lo que refleja la expansión del negocio.
- Ticket Promedio por Cliente: Indica cuánto gasta en promedio cada cliente en una compra.
- Proporción de Ventas por Categoría: Ayuda a entender qué productos o servicios contribuyen más a los ingresos totales.
- Retención de Clientes: Determina cuántos clientes regresan al negocio, mostrando la fidelidad del cliente.

Indicadores de Eficiencia Operativa

- Rotación de Inventarios: Indica con qué frecuencia se venden y reponen los productos, lo que mide la eficiencia del manejo del inventario.
- Días de Inventario: Muestra cuánto tiempo permanece el inventario antes de ser vendido.
- Costo Operativo por Unidad Vendida: Permite evaluar la eficiencia de los costos asociados a cada venta realizada.

Indicadores de Marketing y Posicionamiento

- Retorno sobre la Inversión en Marketing (ROMI): Evalúa qué tan efectivo es el gasto en publicidad y marketing para generar ingresos.
- Alcance en Redes Sociales: Mide cuántas personas están viendo las campañas y la presencia digital del negocio.

- Costo por Adquisición de Cliente (CAC): Indica cuánto cuesta atraer un cliente nuevo a través de estrategias de marketing y ventas.

7. Bibliografía

Elen, O. y. (2022). Las Baikas, una iniciativa que avanza sobre ruedas. *Onda Local*.

Informes de expertos. (2023). *Informes de expertos*. Obtenido de Informes de expertos:
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-bicicletas>

Nicaragua Investiga. (Abril de 2021). *Nicaragua Investiga*. Obtenido de Nicaragua Investiga:
<https://nicaraguainvestiga.com/nacion/69374-se-mira-al-ciclista-como-un-estorbo-alternativas-del-ciclismo-en-nicaragua/>).

8. Anexo

Anexo 1: Inventario Inicial

Grupo de productos	Cantidad	Costo total de compra
Bicicletas	60	\$194,772
Prendas/accesorios	295	\$28,008
Repuestos	154	\$6,517
Grand Total	509	\$229,296

Fuente: Creación propia

Anexo 2: Equipos y herramientas

Items	Nombre	Cantidad	Costo Unitario	Total
MOB0001	Laptop	3	\$1,100	\$3,300
MOB0002	Escritorio	3	120	\$360
MOB0003	Silla de escritorio estándar	3	100	\$300
MOB0004	Sillas de espera	4	75	\$300
MOB0005	Herramientas varias	15	12	\$180
Totales		28		\$4,440

Fuente: Creación propia

Anexo 3: Compras de inventarios

Grupo de productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bicicletas	\$48,692.94	\$196,039.59	\$136,974.14	\$371,968.08	\$361,595.58
Prendas/accesorios	\$19,126.92	\$49,613.84	\$37,457.89	\$80,004.34	\$75,446.01
Repuestos	\$19,316.89	\$30,395.01	\$32,908.53	\$49,013.70	\$56,181.90
Grand Total	\$87,136.75	\$276,048.44	\$207,340.57	\$500,986.12	\$493,223.49

Fuente: Creación propia

Anexo 4: Gastos operativos

Items	Nombre	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Alquiler del local	\$42,000	\$42,000	\$48,000	\$90,000	\$114,000
2	Campaña en redes sociales	\$18,000	\$18,540	\$18,911	\$19,289	\$19,675
3	Publicidad en medios social	\$12,000	\$12,240	\$12,485	\$12,734	\$12,989
4	Programas de fidelización	\$500	\$505	\$510	\$515	\$520
5	Colaboraciones con influenc	\$1,000	\$1,050	\$1,103	\$1,158	\$1,216
6	Vallas publicitarias	\$1,500	\$1,680	\$1,882	\$2,107	\$2,360
7	Nómina	53,603.49	55,404.43	57,137.55	67,167.68	74,548.10
8	Servicios básicos	\$3,000	\$3,150	\$3,308	\$3,473	\$3,647
9	Otros gastos operativos	\$1,500	\$1,530	\$1,561	\$1,592	\$1,624
Totales		\$133,103	\$136,099	\$144,895	\$198,036	\$230,578

Fuente: Creación propia

Bicicletas, accesorios y repuestos.



SCOTT SHIMANO syncros SRAM PRO TANKE EVO
Continental MAXXIS



Bicicletas, accesorios y repuestos.



Bicicletas, accesorios y repuestos



Bicicletas, accesorios y repuestos



Bicicletas, accesorios y repuestos





Bicicletas, accesorios y repuestos.





Bicicletas, accesorios y repuestos.

