



UNIVERSIDAD DE LA INTEGRACIÓN DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y SEMI PRESENCIAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“INNOVACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA EN LA DISTRIBUCIÓN DE BICICLETAS”

MARIO CONSTANTINO ORTIZ NEGRETTE

Asunción, Paraguay

Año 2025



Resumen Ejecutivo

El presente estudio constituyó un plan orientado a la puesta en marcha de una empresa dedicada a la distribución estratégica de bicicletas en la ciudad de Asunción, Paraguay. Este emprendimiento propuso un servicio integral que abarcó desde el ensamblaje hasta la entrega final, asegurando una experiencia optimizada al cliente en cada punto de contacto. La iniciativa respondió a una necesidad creciente en los centros urbanos de contar con medios de transporte alternativos, sostenibles y eficientes, alineándose con los cambios en la movilidad urbana y la demanda de soluciones rápidas y personalizadas.

El análisis del entorno económico reflejó una coyuntura favorable para este tipo de emprendimientos, debido al incremento sostenido de la demanda de productos de movilidad personal, el crecimiento del interés ciudadano por prácticas ecológicas y el desarrollo inmobiliario que intensificó la necesidad de desplazamientos ágiles. No obstante, también se identificaron desafíos asociados a la inflación y al poder adquisitivo de ciertos segmentos, lo que exigió estrategias comerciales cuidadosamente adaptadas a la realidad local. La estructura financiera del proyecto se apoyó en datos actualizados y contempló variables clave como el capital operativo, la depreciación y el costo de capital, con tasas referenciadas al Banco Central del Paraguay.

Con base en el modelo de las estrategias genéricas de Michael Porter, se recomendó aplicar una estrategia de diferenciación enfocada, mediante la cual se buscó destacar los atributos distintivos del servicio ofrecido, tales como la atención personalizada, el seguimiento postventa y la eficiencia en la entrega. Esta estrategia permitió construir una ventaja competitiva sostenible, evitando la competencia basada exclusivamente en precios y generando mayor fidelidad del cliente. Además, el proyecto contempló la posibilidad de desarrollar alianzas con proveedores especializados y optimizar los canales digitales de atención.

La innovación principal radicó en el modelo de servicio ofrecido, que fusionó logística personalizada con un sistema de marketing basado en contenidos interactivos. Esta propuesta rompió con los modelos tradicionales de distribución, incorporando herramientas de marketing digital, presencia activa en redes sociales, influencers y automatización de procesos comunicacionales. El objetivo principal del plan fue establecer una empresa rentable y sostenible que ofreciera una propuesta de valor clara, adaptada a los nuevos hábitos de consumo, con base en información empírica derivada del estudio de mercado.

Como consideración general, puede afirmarse que el plan demostró una sólida viabilidad, tanto desde el punto de vista económico como técnico y estratégico. La recuperación del capital en menos de dos años, la rentabilidad proyectada y la aceptación del mercado validaron el modelo propuesto. La implementación del proyecto contribuyó no solo al desarrollo económico local, sino también a la promoción de una movilidad urbana más inteligente y sustentable.

Palabras clave: Asunción. Bicicletas. Innovación. Logística. Marketing.

