



UCASAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA



Facultad de economía
y administración

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

TESIS

TEMA: MARKETING DEPORTIVO

POSICIONAMIENTO Y DESARROLLO DEL DESCENSO EN BICICLETA COMO DEPORTE EN LA CIUDAD DE SALTA CAPITAL

TESISTA: NICOLÁS IRAZUSTA

DIRECTOR DE TESIS: JUAN CARLOS RAMPULLA

OCTUBRE DE 2017

Índice de contenidos

TEMA	7
INTRODUCCIÓN	7
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1.1 Sistematización del Problema	8
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.2.1 Objetivos General	8
1.2.2 Objetivos Específicos	8
1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4 VIABILIDAD	9
1.5 MARCO TEORICO	10
1.6 TEORIAS	10
1.7 MARCO CONCEPTUAL	16
1.8 ANTECEDENTES	17
1.9 MARCO METODOLÓGICO	18
1.9.1 DISEÑO METODOLOGICO	19
1.10 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	21
1.10.1 Modelo de encuesta a población:	21
1.10.2 Entrevista destinada a practicantes del Descenso en Bicicleta en la ciudad de Salta Capital.	23
1.10.3 Entrevista semiestructurada dirigida a Secretario de Deportes de la Ciudad de Salta el Sr. SERGIO ORLANDO PLAZA.	26
1.10.4 Entrevista semiestructurada dirigida a Ignacio Ortiz de Urbina, socio de MTB Aventura Salta.	26
1.10.5 Entrevista semiestructurada dirigida al Organizador de la carrera de Descenso “Guanacos Downhill Salta” Ignacio Ortiz de Rozas.	27
1.11 PROCESAMIENTO DE DATOS Y MÉTODOS ESTADÍSTICOS	28
1.12 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	29
Análisis de Datos	30
1.13 Encuestas	30
1.13.1 Análisis univariado	30
1.13.2 Análisis bivariado y multivariado	38
1.14 Entrevistas	43
1.14.1 Entrevista destinada a practicantes del Descenso en Bicicleta en la ciudad de Salta Capital.	43
1.14.2 Entrevista semiestructurada dirigida a Secretario de Deportes de la Ciudad de Salta el Sr. SERGIO ORLANDO PLAZA.	51
1.14.3 Entrevista semiestructurada dirigida a Ignacio Ortiz de Urbina, socio de MTB Aventura Salta.	53
1.14.4 Entrevista semiestructurada dirigida al Organizador de la carrera de Descenso “Guanacos Downhill Salta” Ignacio Ortiz de Rozas.	56
1.15 Resultado Entrevistas	59
Plan De Marketing	61
1.16 Resumen Ejecutivo	61

1.17	Situación Externa	62
1.17.1	Economía	62
1.17.2	Política	66
1.17.3	Cultural	67
1.17.4	Demográfico	69
1.17.5	Educación	73
1.17.6	Aspectos Geográficos	75
1.17.7	Tecnología	76
1.17.8	Deportes	79
1.18	Situación Micro Entorno	81
1.18.1	Situación de Mercado	81
1.18.2	Situación del Producto	85
1.18.3	Tipo de producto	86
1.18.4	Precio	87
1.18.5	Distribución	89
1.19	Diagnóstico de la Situación	90
1.19.1	Análisis FODA:	90
1.20	Decisiones Estrategias de Marketing	93
1.21	Objetivos de Marketing	93
1.22	Estrategias de Marketing	94
1.23	Decisión Operativa de Marketing	96
1.23.1	Plan de Acción	96
1.24	Control de Resultados	104
1.25	Conclusión	106
BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS NORMAS APA		108

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Edades	30
Ilustración 2: Género	30
Ilustración 4: Ocupación	31
Ilustración 5: Ingresos	31
Ilustración 6: Nivel Educación	32
Ilustración 7: Conocimiento del Deporte	32
Ilustración 8: Práctica del Deporte	33
Ilustración 9: Conocido que practique el deporte	33
Ilustración 10: Percepción del riesgo	33
Ilustración 11: Deseo de asistir a una competencia	34
Ilustración 12: Deseo de practicar el Deporte	35
Ilustración 13: Opinión Cerro San Bernardo	35
Ilustración 14: Uso del Teleférico	36
Ilustración 15: Conoce otro Lugar para la Práctica del Deporte	37
Ilustración 16: Conocimiento del deporte de acuerdo a la edad.	38
Ilustración 17: Práctica del deporte de acuerdo a la edad	39
Ilustración 18: Oportunidad de realizar el deporte de acuerdo a la edad	40
Ilustración 19: Oportunidad de realizar el deporte de acuerdo al género	41
Ilustración 20: Personas que practican o practicaron el deporte, de acuerdo a su ingreso económico	41
Ilustración 21: Personas que tienen un familiar o conocido que practique el deporte, de acuerdo a su nivel de ingresos económicos	42
Ilustración 22 (Entrevistas): ¿Cuál es su edad?	43
Ilustración 23 (Entrevistas): ¿Cuál es su ocupación?	43
Ilustración 24 (Entrevistas): ¿Cuál es su nivel aproximado de ingresos?	44
Ilustración 25 (Entrevistas): ¿Con que frecuencia practica el deporte?	44
Ilustración 26 (Entrevistas): ¿Qué días de la semana?	45
Ilustración 27 (Entrevistas): ¿Cuándo practica el deporte suele ir con otros aficionados?	45
Ilustración 28 (Entrevistas): ¿Tiene relaciones sociales con sus colegas de Descenso fuera de las prácticas y competencias?	46
Ilustración 29 (Entrevistas): ¿Usted además del Descenso en Bicicleta, practica otro deporte?	46

Ilustración 30 (Entrevistas): ¿Considera al Descenso en Bicicleta un deporte principal o un pasatiempo?	47
Ilustración 31 (Entrevistas): ¿Realiza entrenamientos en paralelo para perfeccionar su rendimiento en el Descenso en Bicicleta?	47
Ilustración 32 (Entrevistas): En caso de responder Si ¿Qué entrenamientos?	48
Ilustración 33 (Entrevistas): ¿Qué tan importante es para usted la disposición de un camino para vehículos u otro medio de transporte, que facilite el llegar a la cima del circuito?.....	48
Ilustración 34 (Entrevistas): ¿Cuál es el lugar al que suele ir a practicar el deporte en la actualidad en la ciudad de Salta Capital?	49
Ilustración 35 (Entrevistas): ¿Qué lugar de la ciudad de Salta Capital considera usted que sería el ideal para desarrollar un circuito de Descenso en Bicicleta?	49
Ilustración 36 (Entrevistas): ¿Cuáles cree usted que son las principales barreras que impiden el ingreso de nuevos aficionados al deporte?	50
Ilustración 37 (Entrevistas): ¿Cuál es el gasto inicial aproximado que tienen que asumir una persona, para iniciar en el deporte?	50
Ilustración 38 (Entrevistas): ¿Usted, cuánto gasta en promedio mensualmente para realizar este deporte?.....	51
Presupuesto de Marketing	100

TEMA

Posicionamiento y desarrollo del descenso en bicicleta como deporte en la ciudad de Salta Capital en el período 2018 -2020.

INTRODUCCIÓN

Lo que se plantea en este proyecto es el posicionamiento de un deporte amateur en la ciudad de Salta el cual es el Descenso en Bicicleta, el deporte consiste en recorrer una montaña cuesta abajo por un sendero en el menor tiempo posible, con saltos y obstáculos tanto naturales como artificiales. El descenso en bicicleta es considerado un deporte extremo.

Argentina es el creador del campeonato de Descenso latino americano “Open Shimano Latam” apoyado por Ministerio de Turismo de Argentina, dicho evento cuenta con “más de 3400 corredores, con más de 10 países representados, 32 carreras, más de 20 medallistas panamericanos y con circuitos en Argentina, Chile y Brasil. Este campeonato tuvo su origen en el año 2008”.

En los últimos tres años las campañas turísticas de Salta a buscado generar una nueva imagen en cuanto a actividades deportivas con la naturaleza, para atraer a nuevos segmentos de mercados, segmentos jóvenes y aventureros. Esto es una oportunidad para un deporte amateur como el mencionado en este proyecto.

Salta es una provincia muy rica en cadenas montañosas y cerros, lo cual es el factor fundamental para poder realizar este deporte, teniendo un gran potencial en cuanto a la cantidad de terrenos y condiciones de los mismos. Otra gran ventaja de la ciudad de Salta es el acceso que se tiene a los cerros y senderos, ya que la ciudad está al pie de estos fenómenos geográficos.

El trabajar en marketing deportivo y más aún cuando se trata de posicionar un producto con el fin de desarrollar mercados, estamos trabajando en entender un hábito en un determinado grupo de personas, por lo que estaríamos trabajando no solo en producir un deporte sino también en generar un hábito social.

Para finalizar y de acuerdo a todo lo mencionado anteriormente, el posicionar este deporte en la ciudad de Salta lograría el desarrollo del mismo, generando tanto beneficios sociales, como beneficios de salud, turísticos y económicos.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo se puede posicionar y desarrollar el Descenso en Bicicleta como deporte en la ciudad de Salta, en el período 2018 -2020?

1.1.1 Sistematización del Problema

- 1- ¿Cuál es el posicionamiento actual del Descenso en Bicicleta en la mente de Salteños de 15 años en adelante?
- 2- ¿Cuál es el segmento socioeconómico de los consumidores del Descenso en Bicicleta en la ciudad de Salta capital?
- 3- ¿Cuál es el perfil de los consumidores de este deporte en la ciudad de Salta capital?
- 4- ¿Cuál es el hábito de consumo por parte de los consumidores del Descenso en Bicicleta?
- 5- ¿Cuáles son los lugares geográficos ideales en la ciudad de Salta para practicar el Descenso en Bicicleta?
- 6- ¿Cuáles son las barreras que existen para la práctica del Descenso en Bicicleta?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivos General

Determinar cómo posicionar y desarrollar para el Descenso en Bicicleta en la ciudad de Salta capital, en el período 2018 -2020.

1.2.2 Objetivos Específicos

Describir el posicionamiento actual del Descenso en Bicicleta en la ciudad de Salta.

Identificar el segmento socioeconómico de los consumidores del Descenso en Bicicleta en la ciudad de Salta capital.

Describir el perfil de los consumidores del Descenso en Bicicleta en la ciudad de Salta capital.

Analizar el hábito de consumo de los consumidores del Descenso en Bicicleta.

Identificar los lugares geográficos ideales para practicar el Descenso en Bicicleta en la ciudad de Salta.

Identificar las barreras que existen para los consumidores a la hora de practicar el Descenso en Bicicleta.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El resultado de esta investigación expondrá y ofrecerá la información necesaria para posicionar el Descenso en Bicicleta como deporte en la ciudad de Salta capital, describiendo las características del mercado, características de los consumidores actuales y potenciales y las características del deporte como un producto, siendo un trabajo novedoso, desafiante y muy rico en información para generar un nuevo habito en la ciudad de Salta.

La investigación pondrá en manifiesto el conocimiento adquirido durante toda la carrera y aportara a futuras tomas de decisiones o profundizaciones de investigación.

Finalmente este trabajo será de gran utilidad para la ciudad de Salta, permitiendo el desarrollo de un nuevo mercado y movimiento social, lo cual impacta directamente en un beneficio económico para la ciudad al desarrollar un nuevo mercado, esto tiene gran valor para el turismo de la ciudad, atrayendo a nuevos segmentos y/o generando mayor seducción en segmentos ya existentes, también beneficia a todos los aficionados al ciclismo de montaña y por supuesto a los que practican el Descenso en Bicicleta ya que la finalidad es aportar a la actividad que ellos desarrollan.

1.4 VIABILIDAD

La investigación a realizar es viable por las capacidades profesionales adquiridas a lo largo de la carrera, siendo esto uno de los factores que demanda la investigación, el conocimiento en los métodos para la realización de investigaciones de mercado y el análisis de las mismas, la capacidad de determinar y las variables a investigar, el conocimiento en la materia de posicionamiento.

La capacidad teórica y práctica que se posee para desarrollar investigaciones de mercados, brindan una gran facilidad a la hora de obtener información eficaz, basándonos en las técnicas del libro “investigación de mercados” por *Kinnear y Taylor*.

Otro factor que nos determina la viabilidad es la disposición de acceso a la población para la realización de investigaciones necesarias y la disposición a información sobre este deporte.

Actualmente el investigador realiza Descenso en Bicicleta y por ende tiene los contactos, acceso y experiencia en el ámbito de este deporte, teniendo la posibilidad de viajar a competencias en provincias donde esta actividad ya se encuentra desarrollada como ser Tucumán y Córdoba, no tan solo esta inserto en este ámbito deportivo, a su vez

practica Rugby un club de la ciudad de salta y está muy interesado en diversos deporte, por lo que su visión deportiva se respalda bajo una gran experiencia y diversos ámbitos.

Para la determinación de las variables utilizaremos como apoyo el libro de Alberto I. Wilensky “Marketing Estratégico”, también utilizaremos los materiales bibliográficos de *Michael Porter y Kinneary y Taylor* para la realización de investigaciones de mercado y análisis de las mismas.

1.5 MARCO TEORICO

Dado que la mirada central de esta investigación se enfoca en el posicionamiento del Descenso en Bicicleta como un deporte en la ciudad de Salta, vamos a tener como teoría principal el libro “Marketing Estratégico” de Alberto I. Wilensky, autor argentino que plantea cual es el comportamiento del consumidor a la hora de tomar decisiones y de generar preferencias por determinados productos, presentando diversos casos como ejemplos y tiene un amplio contenido de análisis para la asignación de estrategias efectivas.

A su vez nos apoyaremos también del material bibliográfico de Michael Porter, el cual nos ofrece una visión estrategia en mercados industriales, pero dichas estrategias son adaptables a distintos servicios y mercados como ser el caso del mercado deportivo.

Por ultimo tomaremos el libro “Investigación de Mercados” de kinneary y Taylor el cual será la guía para el desarrollo de las investigaciones de mercado.

Todas las teorías de los materiales bibliográficos mencionados serán desarrolladas a continuación.

1.6 TEORIAS

- En un principio para el desarrollo de la investigación nos valdremos de las teorías planteadas en el libro “Investigación de Mercados¹” de *Kinneary y Taylor*, el cual nos ofrece los métodos para la realización de encuestas, la selección de muestras, y el análisis de la información recolectada.

Respecto a estos autores nos centraremos en su teoría respecto a los pasos para la realización de una investigación de mercado los cuales son:

- 1- Establecer la necesidad de información

¹ (*Kinneary y Taylor*; Investigación de Mercados; pág. 60; 1998)

- 2- Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información
- 3- Determinar el diseño de la investigación y fuentes de datos
- 4- Desarrollar el procedimiento de recolección de datos
- 5- Diseñar la muestra
- 6- Recopilar los datos
- 7- Procesar los datos
- 8- Analizar los datos
- 9- Presentar los resultados de investigación

Partiendo de este primer punto “establecer la necesidad de información”, en nuestra investigación vamos a establecer cuál es la información necesaria a obtener respecto del “Descenso en Bicicleta” en la población de Salta, definiendo esta necesidad de acuerdo a los objetivos especificados para la resolución del problema planteado y de las variables a determinar.

Con respecto a “Especificar los objetivos de la información y necesidades de información” nosotros vamos a especificar qué tipo de información objetiva es la necesaria para responder a nuestros problemas específicos, este trabajo demanda mucho trabajo en investigación ya que debe responder cual es el perfil de los consumidores actuales, cual es el posicionamiento del deporte en la ciudad de salta, cuáles son las barreras para la práctica del mismo y que lugar geográfico son los ideales para el desarrollo de el “Descenso en Bicicleta”. Podremos apreciar la cantidad de información que demanda responder estos interrogantes, por lo que la investigación de mercado es la columna de este trabajo a realizar.

“Determinar el diseño de la investigación y fuente de datos” En este punto determinaremos el plan que guiara la recolección de datos para el análisis de los mismos, siendo en nuestra investigación los datos a obtener de una muestra específica de la ciudad de Salta capital.

“Desarrollar el procedimiento de recolección de Datos”, en esta etapa se diseña el cuestionario y la forma de realizar el mismo, como ser las encuestas o entrevistas, las cuales serán las usadas en este trabajo, las veremos en detalle en el marco metodológico.

En el “Diseño de la Muestra” definiremos cual es la muestra y que tan representativa es la misma de acuerdo a nuestras necesidades de información.

Kinear y Taylor especifican los pasos para la selección de muestra, los definen de la siguiente manera

- 1- Definir la población
 - Elementos
 - Unidades
 - Alcance
 - Tiempo
- 2- Identificar el marco muestral
- 3- Determinar el tamaño de la muestra
- 4- Seleccionar un procedimiento de muestreo
- 5- Seleccionar la muestra

²Esta teoría planteada por estos autores será la que utilizaremos para poder desarrollar de forma estructurada y especificar nuestra muestra.

La “recopilación de datos” consiste en realizar las encuestas y entrevistas a la muestra que determinaremos de acuerdo al segmento definido y objetivo.

Luego se procede a “Procesar los Datos” lo cual se realizara en plantillas de Excel y en Formularios Google.

El “analizar datos” consiste en procesar los datos en tablas de estudios estadísticos diseñadas para la investigación, de manera que se realicen comparaciones y relaciones existentes entre las distintas variables bajo estudio.

Por último se realiza la “presentación de resultados” mediante graficas que serán de fácil y rápida comprensión.

- En cuanto a las teorías de segmentación aplicaremos lo desarrollado por *Alberto L. Wilensky*³, donde explica distintos tipos de segmentación para los mercados.

“Es posible resumir las principales bases de segmentación de mercados empleadas hasta el presente agrupándolas en geográficas, demográficas, socioeconómicas, pictográficas, comportamentales y de productos.

Geográficas: región, cantidad de población, tamaño del área, densidad de la población, clima.

Demográficas: edad, sexo, número de miembros de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, religió, raza, nacionalidad.

Socioeconómicas: ingreso, ocupación, educación, clase social.

² *Kinnear y Taylor*, Investigación de mercados: Pág. 404, 1998

³ *Alberto L. Wilensky* en su libro “Marketing estratégico” (2006),

Pictográficas: estilo de vida, personalidad, actitudes, intereses, opiniones.

Comportamentales: ocasión de compra, estilo de uso, estadio de lealtad, etapa de motivación, sensibilidad (calidad, precio, publicidad, distribución), tiempo de compra, beneficios buscados, configuración de producto, atributos perceptuales”⁴

Esto que expone *Wilensky* nos sirve para establecer en qué tipo de segmentación nos centraremos para determinar cuál es el perfil de los consumidores actuales, cuál es el segmento del Descenso en Bicicleta y el posicionamiento del deporte. Nuestro objetivo de segmentación está enfocado en el nivel socioeconómico de la población Salteña y a su vez también debemos valernos de la segmentación Demográfica, ya que hemos establecido rangos de edades de entre 15 y 30 años para determinar el posicionamiento. Es necesario profundizar también en la de segmentación Pictográfica descrita por este autor, ya que la misma es una herramienta fundamental para poder explorar y conocer el perfil de los consumidores.

- “El modelo general de segmentación simbólica”

“La secuencia de segmentación consiste en tres estepas conceptuales que implica iniciar el análisis indicando cual es el “sujeto óptimo” que un determinado sujeto espera ser a través de un determinado producto. Luego detectando cual es el conjunto de “atributos óptimos” que espera encontrar en ese producto y cuya estructura estará dada por el deseo. Finalmente, el análisis de las “características descriptivas del segmento” permitirá la evolución concreta de la dimensión del segmento, su posibilidad de ser alcanzado a través de los planes y programas comerciales y su rendimiento económico.”⁵

En base a esta teoría, vamos a describir cuál es el sujeto (deportista) que nuestro cliente quiere lograr ser mediante el consumo del deporte y cuáles son los atributos que nuestro cliente espera del producto “Descenso en Bicicleta”. Esto es

⁴ *Alberto L. Wilensky*, Marketing estratégico: Pág. 63, 64, 2006

⁵ *Alberto L. Wilensky*, Marketing estratégico: Pág. 97, 2006

lo esencial a conocer ya que nos brinda información de la sutilezas de consumo de nuestro producto y nos orienta en el diseño de posicionamiento del producto.

Para facilitar el entendimiento de lo planteado y enriquecer las teorías citamos otro fragmento planteado por *Wilwsky*. “El producto queda entonces inscripto en lo que denominamos Meta Unidad Representacional Óptima (MURO), es decir, el “producto” que en lo simbólico le permite al sujeto convertirse en un “sujeto óptimo”.

Por otra parte, el objeto debe cumplir un conjunto de especificaciones “funcionales” que están inscriptas en el patrón (“racional” o “irracional”) de condiciones que el sujeto estableció respecto del producto “genérico”.⁶

El consumo de un deporte produce una gran transformación en el sujeto, a su vez es un producto que demanda un esfuerzo que va más allá de lo económico, que no se limita al simple acto de consumo en un momento dado, la práctica de un deporte demanda un hábito, por lo tanto, determinar la motivación del hábito es necesario para poder diseñar un posicionamiento. Por todo lo mencionado anteriormente se considera necesario estudiar la relación ente el sujeto y el deporte como producto, para alcanzar una acertada definición del perfil de los consumidores, los atributos que valoran, lo que esperan del Descenso en Bicicleta y el posicionamiento que se tiene actualmente.

- Estrategia genérica “Enfoque o Concentración” por Michael Porter.

“Enfoque o concentración El enfoque, la tercera estrategia genérica, se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico: igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades.”

⁶ *Alberto L. Wilensky*, Marketing estratégico: Pág. 97, 2006



FIGURA 2-1. Tres estrategias genéricas.

7

Tomaremos al “Enfoque o Concentración” como estrategia para determinar el posicionamiento del producto en su mercado. El Descenso en Bicicleta es un deporte amateur que se encuentra en crecimiento a nivel mundial y nacional; en la ciudad de Salta es un deporte que carece de popularidad y solo se encuentra desarrollado en nichos pequeños, por esto mismo estableceremos un Plan de Marketing para el posicionamiento y desarrollo del el deporte en un segmento fuertemente definido con una visión futura de crecimiento del mismo y popularización del producto.

-En cuanto a las teorías directamente relacionadas con el Marketing Deportivo nos Valdremos del contenido y teorías planteadas en el libro

“Marketing Deportivo”de BERNARD J. MULLIN; ESTEPHEN HARDY; WILLIAM A. SUTTON , 2007

El libro ofrece una visión general de los motivos y fundamentos en los que se basa el mundo del marketing deportivo; de los análisis y de las investigaciones teóricas más importantes, con las que el responsable de marketing se ha de

⁷ Michael E. Porter; Estrategias competitivas genéricas; Pág. 55, 56; 2004

enfrentar en el momento de crear una estrategia; así como de los principios en los que se rige una dirección. El Marketing Deportivo también analiza los principales instrumentos del marketing, y detalla comentarios y aplicaciones de las cinco Pés del marketing deportivo: el producto, el precio, la promoción, el lugar (place), y el relaciones públicas. Los autores, que son expertos en marketing deportivo, nos comentan cómo los distintos elementos del marketing obran recíprocamente. Además, nos describen las distintas posiciones que adoptan dentro de la organización del marketing y la función que desempeña cada uno de ellos.

1.7 MARCO CONCEPTUAL

-Investigación de Mercado: “La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing”⁸

-Diseño de la investigación: “Un diseño de la investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación”⁹

-Muestra: “Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”¹⁰

-Segmentación: “Segmentar el mercado es una práctica del marketing que presenta la apariencia de ser una actividad controlable en la cual se particiona un conjunto en una serie de subconjuntos. En apariencia, entonces, se parte del todo y se lo subdivide en grupos internamente homogéneos.

Sin embargo el proceso real –aunque no tan evidente- es que el mercado ya está segmentado, por lo cual la tarea del marketing consiste en reconocer e interpretar cada uno de esos segmentos.¹¹

⁸ Kinneer y Taylor; Investigación de mercados; Pág.6;1998

⁹ Kinneer y Taylor; Investigación de mercados; 1998

¹⁰ Tamayo. T. Y Tamayo. M; El procesos de la investigación científica; Pág.38; 1997

¹¹ Alberto L. Wilensky; Marketing estratégico; Pág.62, 63; 2006

-Posicionamiento: “El posicionamiento, es, desde la empresa una relación entre una segmentación del mercado y una diferenciación de producto. Simultáneamente es, desde el mercado, una relación entre un deseo y una marca que se “unen” en lo simbólico.”¹²

-Descenso (*Downhill*): Consiste en Descender una montaña por un sendero marcado a bordo de una bicicleta, las competencias tienen “Un descenso de calificación, llamado manga de calificación, en la que un número de corredores predeterminado por el reglamento particular de la prueba podrá acceder a la final. En la final, el corredor más rápido será proclamado vencedor (sistema utilizado para la copa del mundo)” (*Federación Argentina de Ciclismo de Montaña*, Reglamento: Pág. 11, 2014)

1.8 ANTECEDENTES

Como antecedente tomaremos la siguiente tesis:

Título: *The Downhill Mountain Bike Subculture in New Zealand* (“El Descenso de Montaña en Bicicleta como Subcultura en Nueva Zelanda”)

Autor: *Scarlett A. Hagen*

A thesis submitted for the degree of Masters in Physical Education at the University of Otago, Dunedin, New Zealand

(Una tesis presentada para el grado de Maestría en Educación Física de la Universidad de Otago, Dunedin, Nueva Zelanda)

Fecha: 21 Diciembre 2012

“La discusión se centra en la descripción de la subcultura, la devoción a la subcultura, y el consiguiente estilo de vida perseguido por el descenso en bicicleta de montaña.”¹³

Es una tesis rica en información en cuanto al comportamiento de los consumidores del Descenso en Bicicleta, tomándolos como una subcultura en la sociedad de Nueva Zelanda, analizando el estilo de vida de los mismos, la edad de los participantes, el género, los motivantes a realizar el deporte y el ámbito del deporte.

¹² Alberto L. Wilensky; Marketing estratégico; Pág. 81; 2006

¹³ *Scarlett A. Hagen*: Pág 189, 2012

Vale mencionara que en Nueva Zelanda el descenso ha tenido un fuerte desarrollo a nivel mundial, siendo uno de los países con los mejores terrenos para realizar el deporte.

Este trabajo utilizo la entrevista como herramienta de investigación, entrevistando a practicantes del Descenso en Bicicleta de entre 17 y 35 años, profundizando en entender el estilo de vida de los mismos, sus motivantes a realizar el deporte y las características homogéneas de ese segmento específico. Toda esta información es de gran ayuda a la hora de definir el segmento al que pretendemos apuntar y poder direccionar la investigación hacia puntos específicos en base a la información obtenida en este trabajo.

Lo más valiosos es la similitud en cuanto al objetivo de definir el comportamiento del cliente y el mercado, también es valioso la fecha en la que se realizó el trabajo , siendo un trabajo realizado a fines del año 2012 es decir a menos de 4 años de esta investigación.

En materia de antecedentes esta investigación no posee mucha información por lo que el material elegido ha sido sumamente analizado y comparado frente a otros antecedentes en cuanto a valor de información eficaz y oportuna para el trabajo.

En base a las conclusiones y métodos de investigación realizados en la tesis de *Sacarlett*, las teorías a abordar de *Alberto L. Wilensky las estrategias de Marketing Deportivo*, definiremos las variables y los métodos efectivos para la obtención de información, ayudaran a la elaboración de un Plan de Marketing, como así también servirán para al planteo de nuestro supuesto.

1.9 MARCO METODOLÓGICO

Unidad de Análisis: Habitantes de la ciudad de Salta capital de entre 15 y 30 años.

Supuesto:

El Descenso en Bicicleta se puede posicionar mediante la definición del segmento socioeconómico, un análisis de perfil del consumidor y la identificación de los lugares geográficos ideales para la práctica, de este modo diseñar un concepto concreto del producto y comunicarlo estratégicamente.

VARIABLES	D. conceptual	D. operacional	Dimensión	Indicadores
Segmento	Grupo de	Grupo de	Socioeconómico	Ocupación,

	personas con similares necesidades y sensibles a estímulos similares.	personas con características homogéneas entre si y heterogéneas respecto a otros grupos.	Demográficas	Nivel de ingresos, Nivel de Educación Edad y Género.
Hábito de uso	Práctica habitual de una persona para el consumo de un bien o servicio	Manera en que una persona consume un producto o servicio.	Comportamentales	Ocasión de consumo, Tiempo de consumo, Con quien lo consume.
Posicionamiento	Concepto que tiende un cliente sobre una marca, producto o servicio	Lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca, producto o servicio determinando.		Conocimiento, Práctica, Riesgo, Contaminación.
Lugares geográficos	Ubicación física de un lugar o instalación sobre la tierra.	Punto geográfico donde está ubicado un lugar u objeto.	Geográfica.	Ubicación, infraestructura y terreno.

1.9.1 DISEÑO METODOLOGICO

➤ Tipo de Investigación

Investigación descriptiva, es decir, lo que se pretende es describir la variables bajo análisis, profundizando en ellas, de modo que se conozca el comportamiento de las mismas. No se pretende manipularlas por lo que la investigación se limita a ser descriptiva.

➤ **Metodología**

La metodología será mixta ya que lo que demanda la investigación es información de cantidad alcanzada mediante encuestas e información de calidad mediante la realización de entrevistas.

➤ **Diseño de recolección de datos**

Investigación descriptiva, no experimental y transaccional, esto quiere decir que la información será tomada en un momento dado, como una foto y no de forma continua en el tiempo.

➤ **Población y Muestra**

La población: Habitantes de la ciudad de Salta Capital, de entre 15 y 30 años, excluyendo a incapaces de contestar el cuestionario.

Muestra: Será seleccionada por el método probabilístico de muestreo aleatorio simple, tomándose un listado de elemento de la población, numerando los mismos, para ser elegidos al azar mediante el uso de la función *RAN* de una calculadora científica.

Partiremos de un plano de la ciudad de Salta Capital, en el cual se enumeraran todas las manzanas de la ciudad, estas serán las tomadas en el rango para ser seleccionadas aleatoriamente mediante la calculadora. Una vez obtenidas las manzanas sorteadas se abordará a encuestar a la casa de la esquina noroeste de la manzana, si no se pudiera dar con una persona para ser encuestada, encuestaremos la casa siguiente a mano derecha y así sucesivamente hasta dar con un encuestado.

Mediante este método todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para el muestreo.

➤ **Selección de Muestra**

Universo: 153.706 Elementos

Heterogeneidad: 50%

Margen de Error: 5

Nivel de Confianza: 95%

Tamaño de la Muestra: 384 Elementos

1.10 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas a utilizar serán las entrevistas y una encuesta la cual será administrada por el investigador a la hora de abordar una persona a ser encuestada, cuenta con preguntas cerradas y abiertas.

1.10.1 Modelo de encuesta a población:

La siguiente encuesta es realizada por la universidad católica de Salta con el fin de aportar al desarrollo del Descenso en Bicicleta como deporte en la ciudad de Salta. Sus respuestas son anónimas y toda la información será guardada con confidencialidad.

Marque indique su respuesta con un x en los casilleros de cada pregunta.

1- ¿Cuál es su edad?

2- ¿Cuál es su género?

☐ Masculino

☐ Femenino

☐ Otro

3- ¿Cuál es su ocupación?

☐ Estudiante

☐ Trabajador

☐ Jubilado

☐ Desocupado

4- En caso de percibir ingresos económicos personales ¿Cuál es su nivel aproximado de ingresos?

☐ 10.000 o menos

☐ 10.000 a 20.000

☐ 21.000 a 30.000

☐ 31.000 o más

5- ¿Cuáles de los siguientes niveles de educación ha tenido acceso e indique si fueron instituciones privadas o públicas en cada una de sus respuestas?

- | | | |
|--|----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Primario | ☐ Privado | ☐ Público: |
| ☐ Secundario | ☐ Privado | ☐ Público: |
| ☐ Terciario | ☐ Privado | ☐ Público: |
| ☐ Universitario | ☐ Privado | ☐ Público: |

6- ¿Conoce el deporte Descenso de Montaña en Bicicleta?

- ☐ SI
☐ NO

Si la respuesta es NO, se termina la encuesta.

7- ¿Usted practica o practico alguna vez este deporte?

- ☐ SI
☐ NO

8- ¿Tiene usted algún familiar o conocido que practique el deporte?

- ☐ SI
☐ NO

9- ¿Indique en la siguiente escala del 1 al 5, cuán riesgoso considera que es este deporte?

- 1 2 3 4 5
Nada riesgoso ☐☐☐☐☐ Muy riesgoso

10- ¿Le gustaría asistir a una competencia de Descenso en Bicicleta como espectador?

- ☐ SI
☐ NO

11- Si tuviese la oportunidad de hacer Descenso de Montaña en Bicicleta ¿Usted lo haría?

- ☐ SI

☐ NO

12- ¿Considera que el "Cerro San Bernardo" sería un buen lugar para realizar este deporte?

☐ SI

☐ NO

13- El Teleférico del Cerro San Bernardo es un medio de transporte de gran potencial para el desarrollo del deporte, ya que las grandes competencias a nivel mundial y nacional demandan de este medio ¿Estaría de acuerdo con que se pueda utilizar el teleférico para el desarrollo del Deporte?

☐ SI

☐ NO

☐ Tal Vez

14- Si considera que existe otro cerro o montaña en el cual se pueda desarrollar dicha actividad, mencione cual seria.

--

Muchas gracias por su colaboración.

1.10.2 Entrevista destinada a practicantes del Descenso en Bicicleta en la ciudad de Salta Capital.

En este caso vamos a entrevista a personas habitantes de la ciudad de Salta Capital que practican en la actualidad el deporte.

El tipo de entrevista que utilizaremos será semiestructurado.

Muestra: La cantidad de entrevistados será de 10 deportistas, dicha cantidad la hemos determinado en base a un promedio obtenido de la cantidad de participantes Salteños en las últimas tres carreras de Descenso en Bicicleta que se ha realizado en la ciudad, siendo la cantidad promedio en estas tres fechas de 45 competidores, por lo que

hemos determinado una cantidad de 10 entrevistas para que la muestra sea representativa y se obtenga calidad de información.

Los deportistas a entrevistar los contactaremos mediante su número telefónico, para acordar una reunión y de este modo poder realizar la encuesta, los datos de contactos los obtendremos gracias a la información de los participantes de estas carreras, dicha información nos es facilitada por el organizador de estos eventos y por contactos del propio investigador.

➤ **Modelo de Entrevista:**

1- ¿Cuál es su edad?

2- ¿Cuál es su ocupación?

3- ¿Cuál es su nivel aproximado de ingresos?

☐ Menos de \$10.000

☐ 10.000 a 20.000

☐ 21.000 a 30.000

☐ 31.000 o más

4- ¿Con que frecuencia practica el deporte?

☐ 1 vez a la semana

☐ 2 veces a la semana

☐ 3 veces a la semana

☐ 4 o más veces en la semana.

5- ¿Qué días de la semana?

☐ De Lunes a Viernes

☐ Solo fines de semana

☐ Ambos

6- ¿Cuándo practica el deporte suele ir con otros aficionados?

☐ Si

☐ No

¿Tiene relaciones sociales con sus colegas de Descenso fuera de las prácticas y competencias?

☐ Si

☐ No

7- ¿Usted además del Descenso en Bicicleta, practica otro deporte?

☐ Si

☐ No

8- En caso de responder Si, ¿Qué deporte?

9- ¿Considera al Descenso en Bicicleta un deporte principal o un pasatiempo?

☐ Deporte principal

☐ Pasatiempo

10- ¿Realiza entrenamientos en paralelo para perfeccionar su rendimiento en el Descenso en Bicicleta?

☐ Si

☐ No

11- En caso de responder Si ¿Qué entrenamientos?

12- ¿Qué tan importante es para usted la disposición de un camino para vehículos u otro medio de transporte, que facilite el llegar a la cima del circuito?

☐ Muy importante

☐ Importante

☐ Poco importante

☐ Irrelevante

13- ¿Cuál es el lugar al que suele ir a practicar el deporte en la actualidad en la ciudad de Salta Capital?

14- ¿Qué lugar de la ciudad de Salta Capital considera usted que sería el ideal para desarrollar un circuito de Descenso en Bicicleta?

15- ¿Cuáles cree usted que son las principales barreras que impiden el ingreso de nuevos aficionados al deporte?

16- ¿Cuál es el gasto inicial aproximado que tienen que asumir una persona, para iniciar en el deporte?

17- ¿Usted, cuánto gasta en promedio mensualmente para realizar este deporte?

18- ¿Cómo describiría usted a las personas que practican este deporte?

Muchas gracias por su tiempo.

1.10.3 Entrevista semiestructurada dirigida a Secretario de Deportes de la Ciudad de Salta el Sr. SERGIO ORLANDO PLAZA.

➤ **Modelo de Entrevista:**

La siguiente entrevista tiene como fin conocer los aspectos legales que influyen en el desarrollo del Descenso de Bicicleta como deporte en la ciudad de Salta Capital, este estudio es realizado por la Universidad Católica de Salta.

- 1- ¿La secretaría de deportes apoya en la actualidad al Descenso en Bicicleta?
- 2- ¿Existe alguna ordenanza o ley que regule esta actividad deportiva?
- 3- ¿Se debe fundar un club u organización para la realización del deporte?
¿dicha organización debe ser privada o pública?

En el caso de responder positivamente la pregunta interior continuar con la pregunta 4, de lo contrario seguir con pregunta 5.

- 4- ¿Cuáles son los requisitos para la realización de esta organización?
- 5- ¿En qué lugar sería posible realizar estas actividades?
- 6- ¿Cree posible el desarrollo de circuitos para “Descenso en Bicicleta” en el Cerro San Bernardo?
- 7- ¿Cree posible que el Teleférico del Cerro San Bernardo sea usado por personas para subir con sus bicicletas y poder realizar Descenso de Montaña?
- 8- ¿La secretaria de deporte estaría dispuesta a apoyar un proyecto de desarrollo para el Descenso en Bicicleta en la ciudad de Salta?

1.10.4 Entrevista semiestructurada dirigida a Ignacio Ortiz de Urbina, socio de MTB Aventura Salta.

➤ **Modelo de Entrevista:**

La siguiente entrevista tiene como fin conocer el posicionamiento y desarrollo del Descenso de Bicicleta como deporte en la ciudad de Salta Capital, este estudio es realizado por la Universidad Católica de Salta.

- 1- ¿Ustedes como empresa, realizan alguna actividad ligada al Descenso de Montaña en Bicicleta en Salta Capital?

- 2- ¿Existen clientes que demanden el Descenso en Bicicleta?
- 3- ¿Les interesa como empresa desarrollar eventos relacionados al Descenso en Bicicleta?
- 4- ¿Cuál es el perfil de los consumidores del Ciclismo de Aventura en Salta capital?
- 5- ¿Con que frecuencia suelen realizarse estas actividades deportivas?
- 6- ¿Sus clientes son mayormente extranjeros o nacionales?
- 7- ¿Cuáles son los lugares geográficos ideales en la ciudad de Salta para practicar el Descenso en Bicicleta?
- 8- ¿Cree posible el desarrollo de circuitos, eventos y competencias de Descenso en Bicicleta en el Cerro San Bernardo?
- 9- ¿Cree que sería atractivo turístico, el hecho de que se practicara Descenso en Bicicleta en el Cerro San Bernardo?
- 10- ¿Cuáles considera usted que son las barreras para la práctica del Descenso en Bicicleta?

1.10.5 Entrevista semiestructurada dirigida al Organizador de la carrera de Descenso “Guanacos Downhill Salta” Ignacio Ortiz de Rozas.

➤ Modelo de Entrevista:

La siguiente entrevista tiene como fin conocer el posicionamiento y desarrollo del Descenso de Bicicleta como deporte en la ciudad de Salta Capital, este estudio es realizado por la Universidad Católica de Salta.

- 1- ¿Las competencias las realizan bajo un marco privado o público?
- 2- ¿Recibe algún tipo de apoyo para el desarrollo de las competencias?, ¿Qué tipo de apoyo?
- 3- ¿Posee sponsors para las competencias?, ¿Cuál es el apoyo que dan los mismos?
- 4- ¿Cuál considera usted que es el posicionamiento actual del Descenso en Bicicleta en la ciudad de Salta?
- 5- ¿Cuál es el perfil de los consumidores de las competencias que ustedes realizan?
- 6- ¿Cuál es el promedio de edad de los que participan en las competencias?
- 7- ¿Con que frecuencia se realizan competencias de dicho deporte en Salta?

- 8- ¿Cuál es el hábito de consumo por parte de los consumidores del Descenso en Bicicleta?
- 9- ¿Cuáles son los lugares geográficos ideales en la ciudad de Salta para practicar el Descenso en Bicicleta actualmente?
- 10- ¿Consideras que el Cerro San Bernardo sería un buen lugar para el desarrollo de esta disciplina?
- 11- ¿Cuáles considera usted que son las barreras que existen para la práctica del Descenso en Bicicleta?

1.11 PROCESAMIENTO DE DATOS Y MÉTODOS ESTADÍSTICOS

Los datos cuantitativos serán tabulados mediante el software de computadora llamado “Dyane”, cargaremos los datos y realizaremos tabulaciones simples y tabulaciones cruzadas para analizar de esta forma las preguntas individuales y a su vez la relación entre algunas preguntas.

En cuanto a los datos cualitativos, estos serán tabulados y analizados mediante una planilla del software Excel en su versión 2010.

Con respecto a la entrevista el entrevistador gravará la misma con el fin de no pasar por alto ningún detalle de las respuestas y poder prestar atención a su vez a las expresiones del encuestado, luego la grabación será transcrita.

1.12 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	sem1	sem2	sem3	sem4	sem1	sem2	sem3	sem4	sem1	sem2	sem3	sem4	sem1	sem2	sem3	sem4	sem1	sem2	sem3	sem4	sem1	sem2	sem3	sem4
<i>planteamiento del problema</i>																								
<i>Análisis documental</i>																								
<i>planteamiento de Hipótesis</i>																								
<i>Temario</i>																								
<i>Diseño de Instrumentos</i>																								
<i>Diseño de muestra</i>																								
<i>Prueba piloto</i>																								
<i>Relevamiento de datos</i>																								
<i>procesamiento de datos</i>																								
<i>Análisis de la información</i>																								
<i>Redacción</i>																								
<i>Corrección</i>																								
<i>Presentación</i>																								

Análisis de Datos

1.13 Encuestas

1.13.1 Análisis univariado

Ilustración 1: Edades

1- ¿Cuál es su edad?

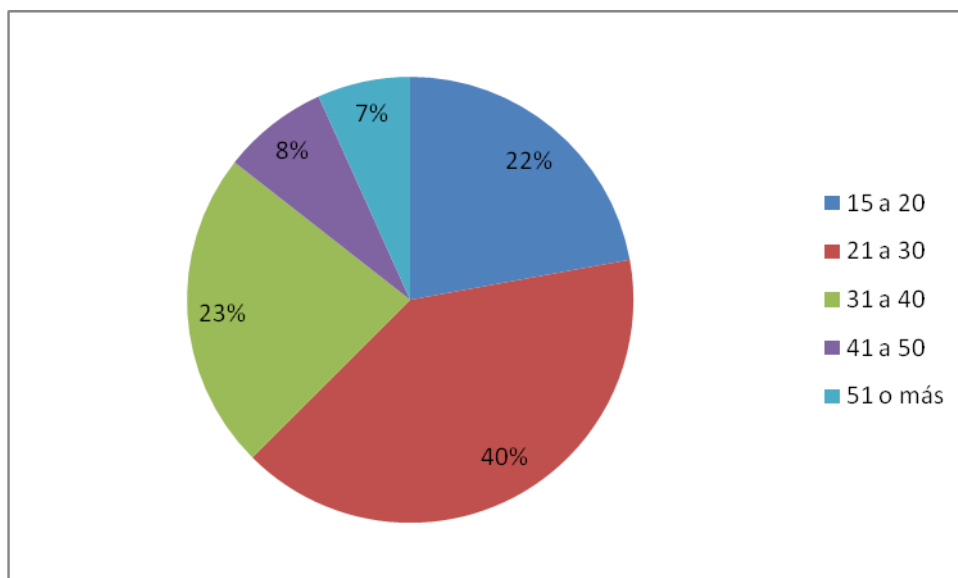


Ilustración 2: Género

2- ¿Cuál es su género?

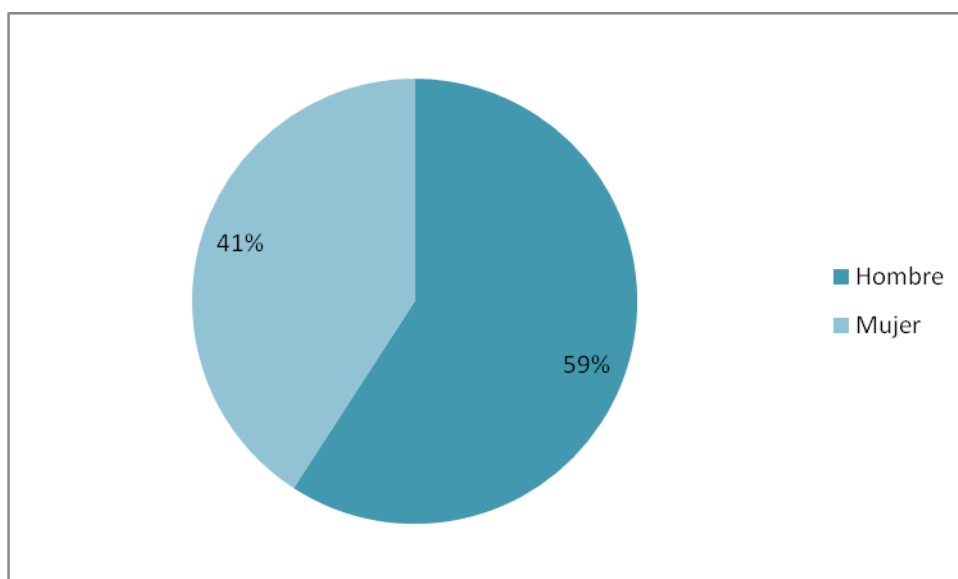


Ilustración 4: Ocupación

3- ¿Cuál es su ocupación?

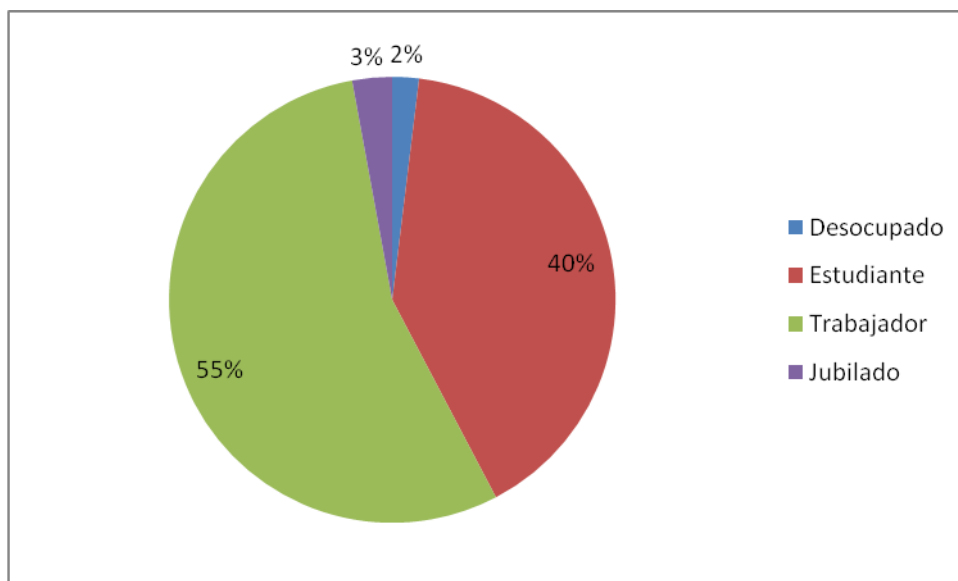
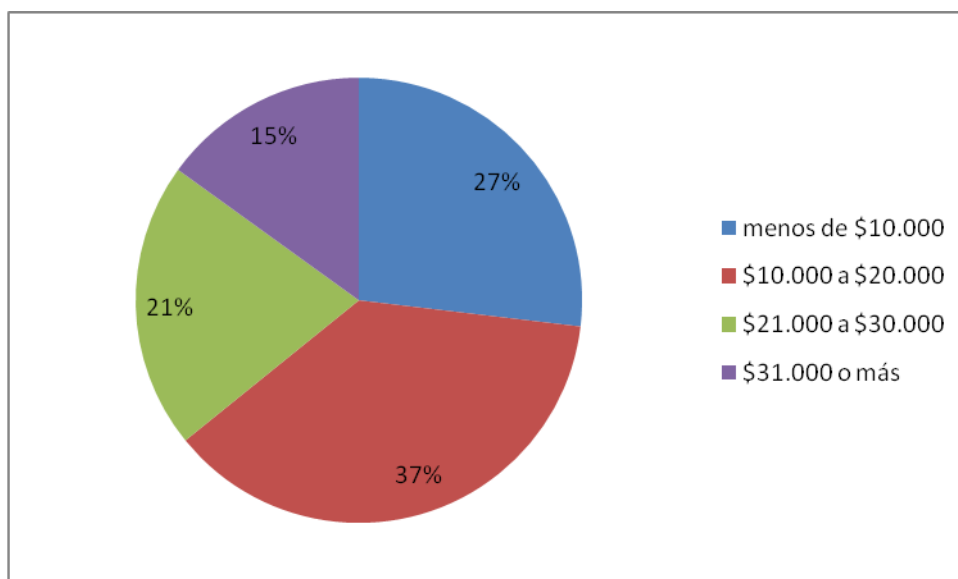


Ilustración 5: Ingresos

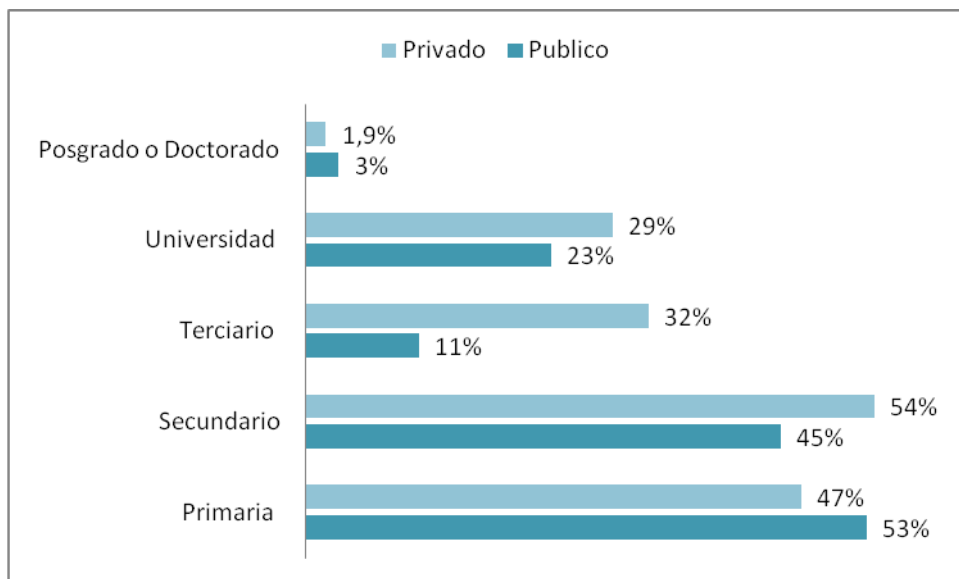
4- En caso de percibir ingresos económicos personales ¿Cuál es su nivel aproximado de ingresos?



Observamos que la mayoría de la población, siendo un 37%, tiene ingresos de entre \$21.000 a \$30.000, el grupo que lo sigue con un 27% tiene ingresos menores a \$10.000, un 21% ingresos de entre \$21.000 a 30.00 y por ultimo con un 15% las personas que tienen ingresos superiores a los \$31.000.

Ilustración 6: Nivel Educación

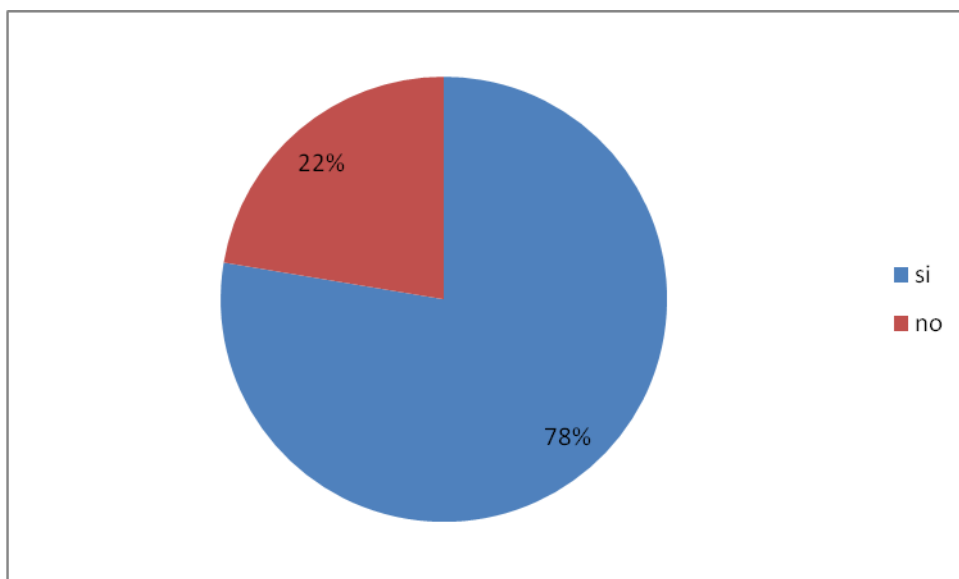
5- ¿Cuáles de los siguientes niveles de educación ha tenido acceso e indique si fueron instituciones privadas o públicas en cada una de sus respuestas?



Lo relevante de estos resultados es que el acceso a estudios secundario es de un 52% de la población, y de este 52%, el 29% pertenece a instituciones privadas y el 23% a públicas. En cuanto a Posgrados o Doctorados tan solo el 4,9% de la población tuvo acceso.

Ilustración 7: Conocimiento del Deporte

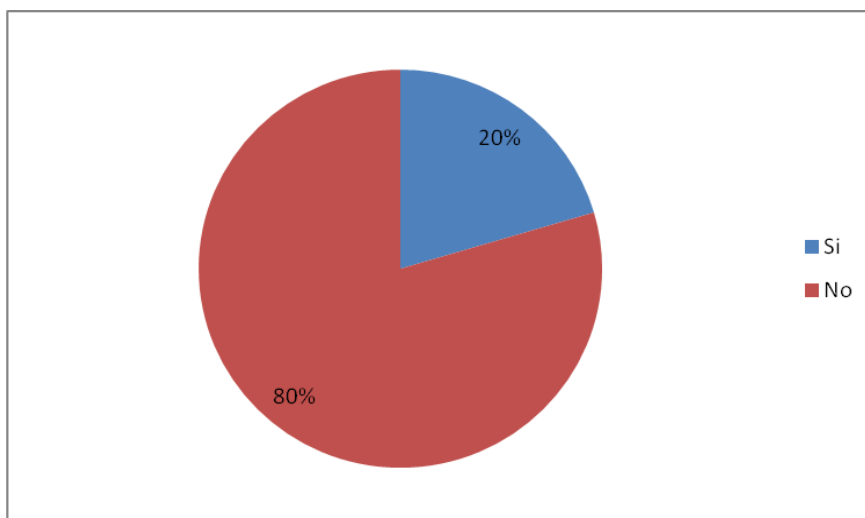
6- ¿Conoce el deporte “Descenso de Montaña en Bicicleta”?



La población en un 78% conoce el deporte, frente a un 22% que no lo conoce.

Ilustración 8: Práctica del Deporte

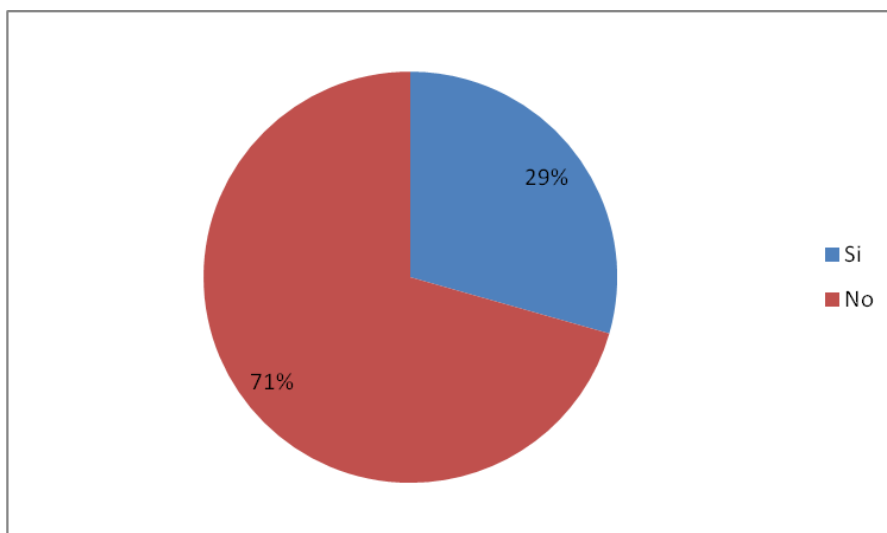
7. ¿Usted practica o practico alguna vez este deporte?



Observamos que un 20% de la población ya practico el deporte, y un 80% nunca lo hizo.

Ilustración 9: Conocido que practique el deporte

8. ¿Tiene usted algún familiar o conocido que practique el deporte?

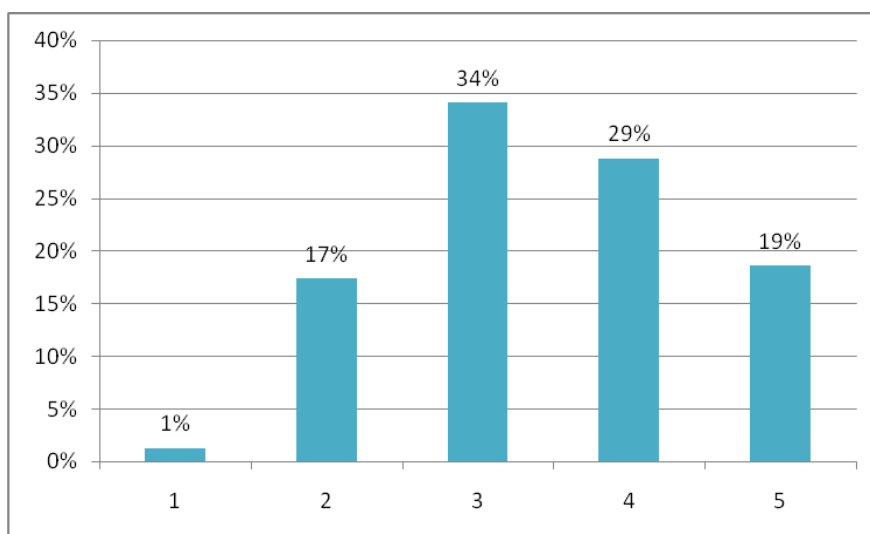


Como podemos observar un 29% de las personas dicen conocer a alguien que practique el deporte.

Ilustración 10: Percepción del riesgo

9. ¿Indique en la siguiente escala del 1 al 5, cuán riesgoso considera que es este deporte?

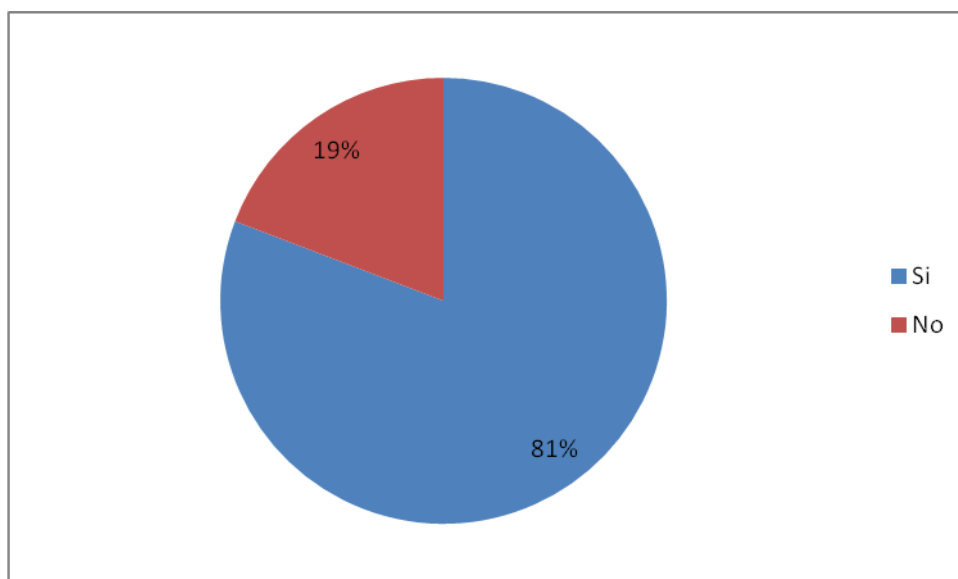
1 2 3 4 5
 Nada riesgoso ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy riesgoso



La mayoría de la población (un 34%) indica la opción 3, la cual es el punto medio, por otro lado un 29% lo considera un deporte Riesgoso (4) y un 19% Muy Riesgoso (5). Un 17% de la población indico que no es un deporte de riesgo, en la opción 2.

Ilustración 11: Deseo de asistir a una competencia

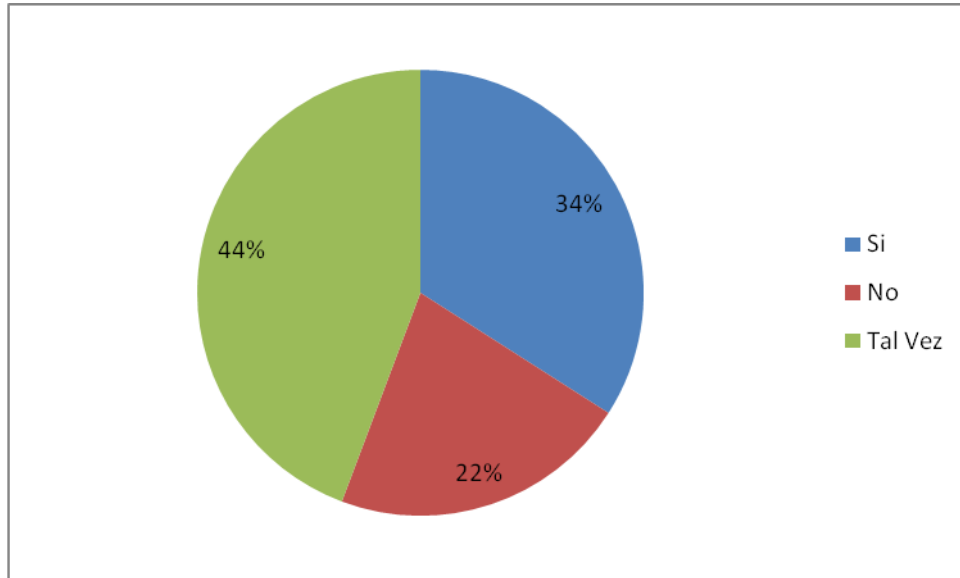
10.¿Le gustaría asistir a una competencia de Descenso en Bicicleta como espectador en Salta?



El 81% de la población le gustaría asistir a una competencia de Descenso en Bicicleta, esto es un punto relevante ya que despiertan interés, y los espectadores son un elemento fundamental para el desarrollo de todo deporte.

Ilustración 12: Deseo de practicar el Deporte

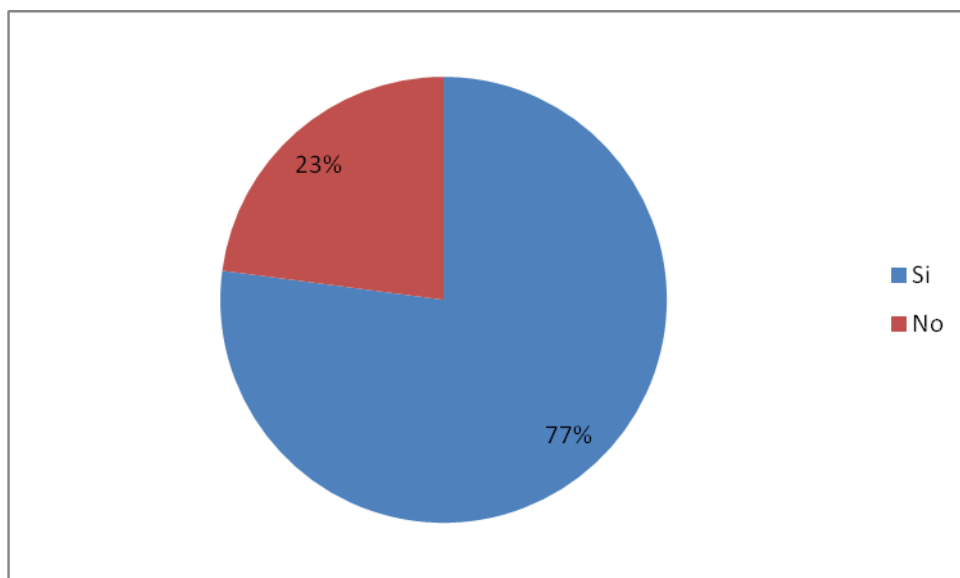
11. Si tuviese la oportunidad de hacer Descenso de Montaña en Bicicleta ¿Usted lo haría?



En este punto podemos identificar como un 34% de la población está interesada en practicar el deporte y un 44% indica que Tal Vez lo haría, mientras que un 22% de la población no despierta interés por practicarlo.

Ilustración 13: Opinión Cerro San Bernardo

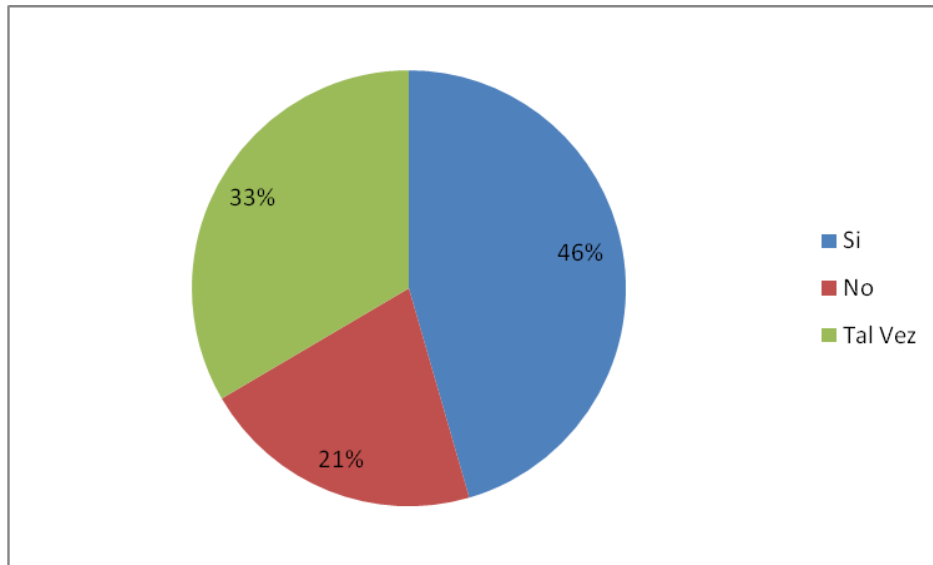
9- ¿Considera que el “Cerro San Bernardo” sería un buen lugar para realizar este deporte?



El 77% de la población considera que el Cerro San Bernardo sería un buen logara para realizar el deporte, mientras que un 23% considera que no.

Ilustración 14: Uso del Teleférico

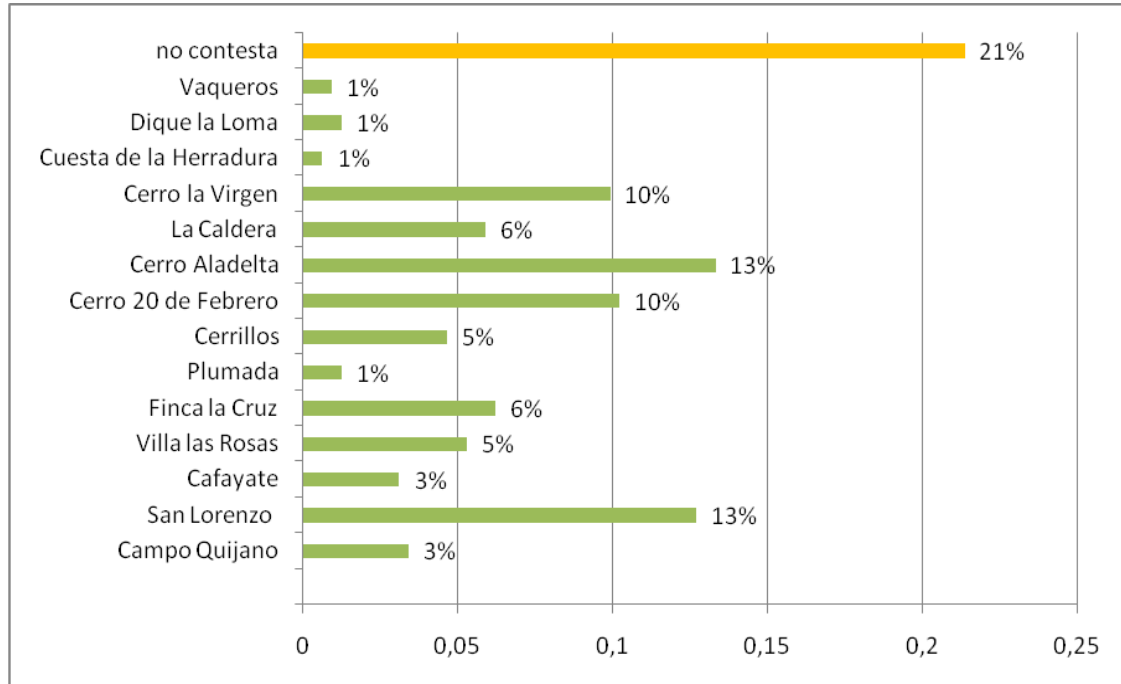
10-El Teleférico del Cerro San Bernardo es un medio de transporte de gran potencial para el desarrollo del deporte, ya que las grandes competencias a nivel mundial y nacional demandan de este medio ¿Estaría de acuerdo con que se pueda utilizar el teleférico para el desarrollo del Deporte?



Lo relevante en este punto es que la mayoría de la población, siendo un 46%, está de acuerdo con el uso del teleférico para el desarrollo del deporte y un 33% indica “Tal Vez”, el 21% restante indica que no está de acuerdo.

Ilustración 15: Conoce otro Lugar para la Práctica del Deporte

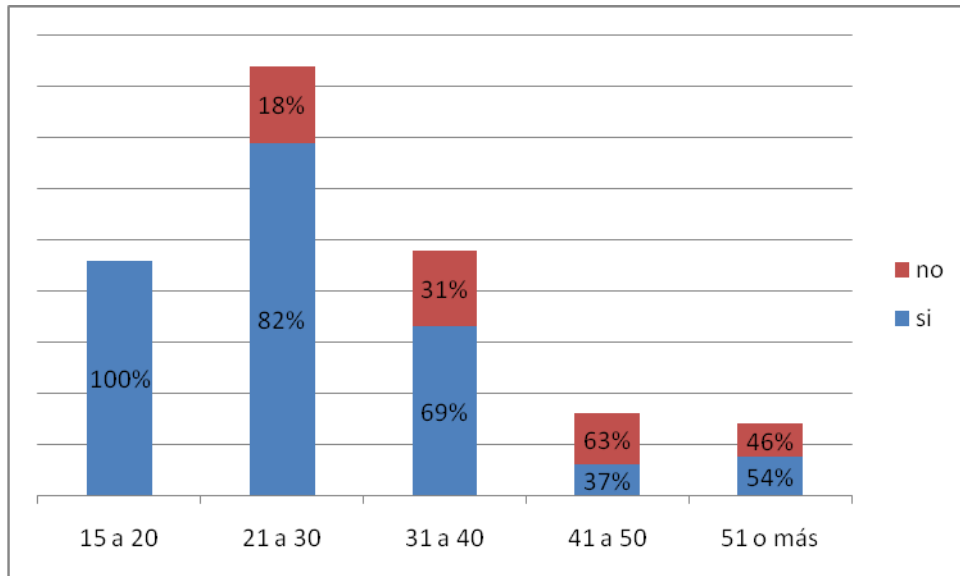
11- Si considera que existe otro cerro o montaña en el cual se pueda desarrollar dicha actividad, mencione cual seria.



Observamos que el 79% de la población opina sobre en que otro lugar se podría desarrollar el deporte, los lugares que más se repitieron como respuestas fueron: Cerro Aladelta con un 13%, San Lorenzo con un 13%, Cerro la Virgen y Cerro 20 de Febrero con un 10% cada uno y seguidos por La Caldera y Finca la Cruz con un 6% cada uno.

1.13.2 Análisis bivariado y multivariado

Ilustración 16: Conocimiento del deporte de acuerdo a la edad.

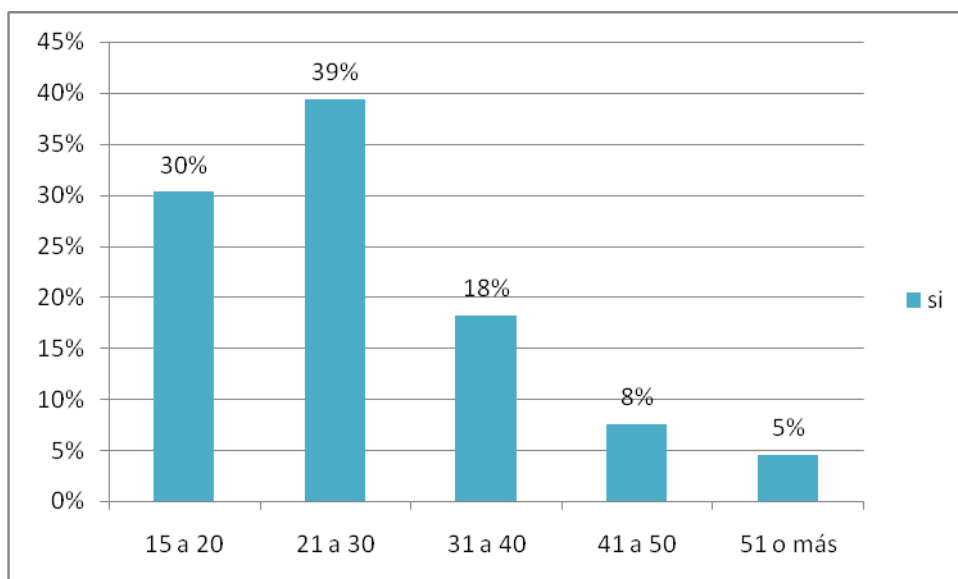


Observamos que las personas de 15 a 20 años conocen en un 100% el deporte y representan a su vez el 22% de la población, por otro lado las persona de 21 a 30 años, que representan el 40% de la población, conocen en un 83% el deporte, las personas de 31 a 40 años conocen en un 69% el deporte y representan un 23% de la población, claramente vemos como la edad determina el conocimiento del deporte, siguiendo las personas de 41 a 50 que desconocen el deporte en su mayoría con un 63% y las personas de 51 a más desconocen en un 46%.

En resumen los rangos de 15 a 40 años representan el 95% de la población y de este 95% de población el 84% conoce el deporte, mientras que los grupos de 41 años o más, representan el 15% de la población y solo el 45% dice conocer el deporte.

Claramente es un deporte Moderno ya que es reconocido por personas jóvenes.

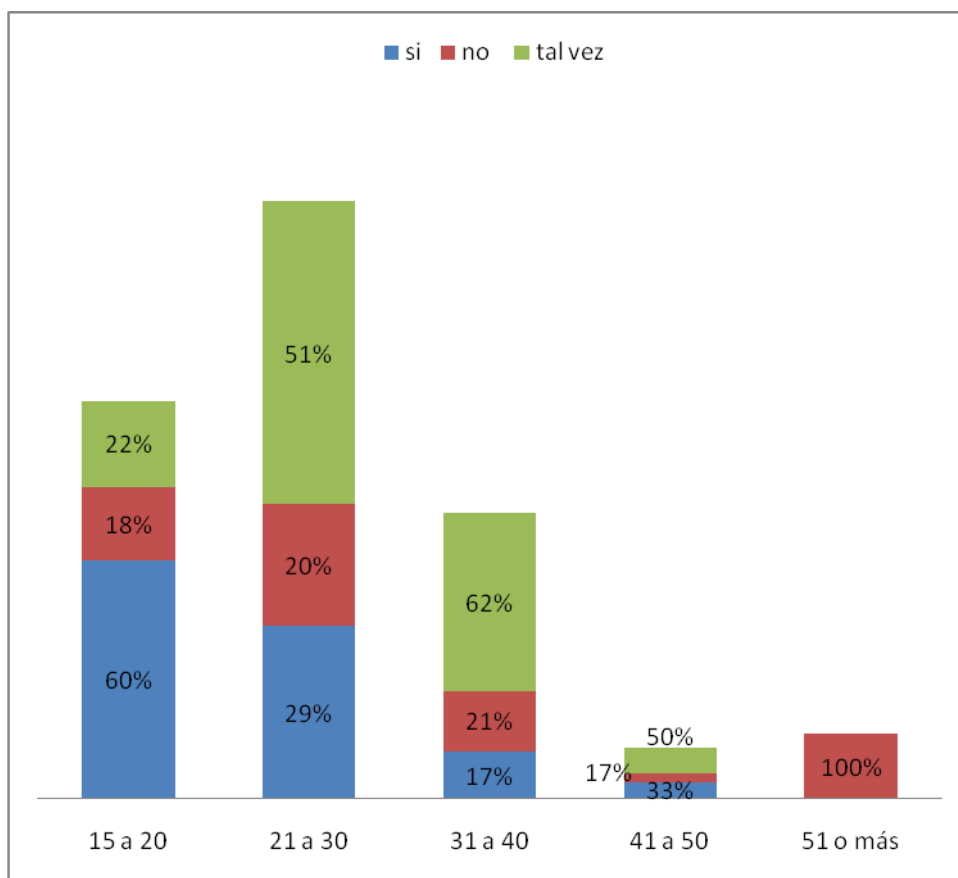
Ilustración 17: Práctica del deporte de acuerdo a la edad



El 39% de las personas que practican o practicaron el deporte tienen entre 21 y 30 años, seguido por jóvenes de entre 15 y 20 años con 30%, un 18% personas de entre 31 y 40 años y por último los dos grupos de menor cantidad, siendo el 8% personas de entre 41 y 50 y un 5% adultos de más de 51 años.

Vemos claramente cómo se repite la tendencia de relación del deporte con la edad, es un deporte moderno.

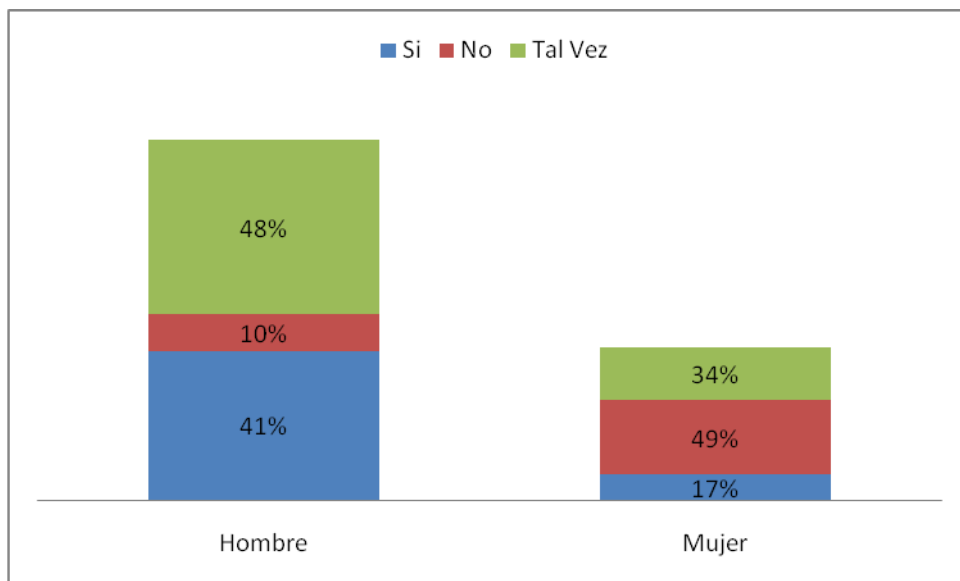
Ilustración 18: Oportunidad de realizar el deporte de acuerdo a la edad



Observamos en este cuadro que las personas que más aceptarían practicar el deporte son los jóvenes de 15 a 20 años, teniendo un 60% de respuesta positivas, un 22% de Tal vez y un 18% negativas. Las personas de 21 a 30 años también tienen un grado de aceptación considerable del 29%, un 51% de tal vez y un 20% de negativas, lo cual nos indica que la aceptación a practicar el deporte en estos rangos de edades es alta.

En el siguiente grupo de 31 a 40 años, un 17% afirma querer practicar el deporte, mientras que un 21% se niega y un 62% opina que Tal vez lo practicaría. Por último los adultos de más de 51 años dicen no querer practicar el deporte.

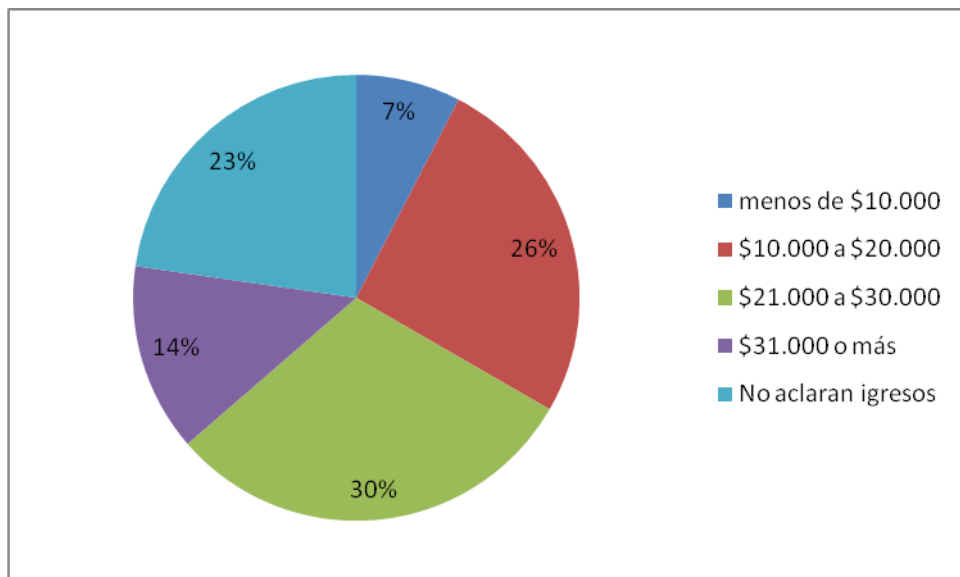
Ilustración 19: Oportunidad de realizar el deporte de acuerdo al género



El 41% de los Hombres dicen si querer practicar el deporte, el 48% responde que Tal vez lo haría y solo un 10% se niega hacerlo. En el caso de las Mujeres observamos que el 49% dice no querer practicar el deporte, un 34% dice Tal vez y solo un 17% afirma querer hacerlo.

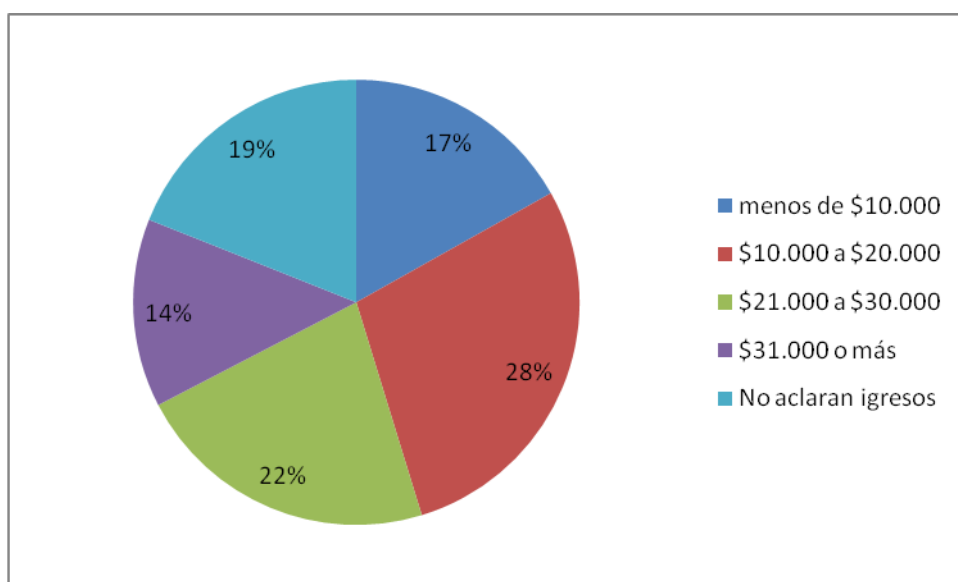
Esto nos indica que el público del Descenso en Bicicleta es principalmente masculino.

Ilustración 20: Personas que practican o practicaron el deporte, de acuerdo a su ingreso económico



De las personas que practican o practicaron el deporte, el 30% tiene ingresos entre \$21.000 y \$30.000, son la mayoría junto con el 26% que tiene ingresos entre \$10.000 y \$20.000, seguidos por el 14% con ingresos mayores a \$31.000. En base a estos datos podemos decir que el mercado del deporte está compuesto en su mayoría por personas con ingresos medios. Por otro lado tenemos que un 23% de las personas no aclaran ingresos, lo cual puede ser porque un 30% de los encuestados que practican o practicaron el deporte, son jóvenes de entre 15 a 20 años, que seguramente no poseen ingresos económicos directos. Por último el grupo menos relevantes es de un 7%, y dice tener ingresos menores a \$10.000.

Ilustración 21: Personas que tienen un familiar o conocido que practique el deporte, de acuerdo a su nivel de ingresos económicos.

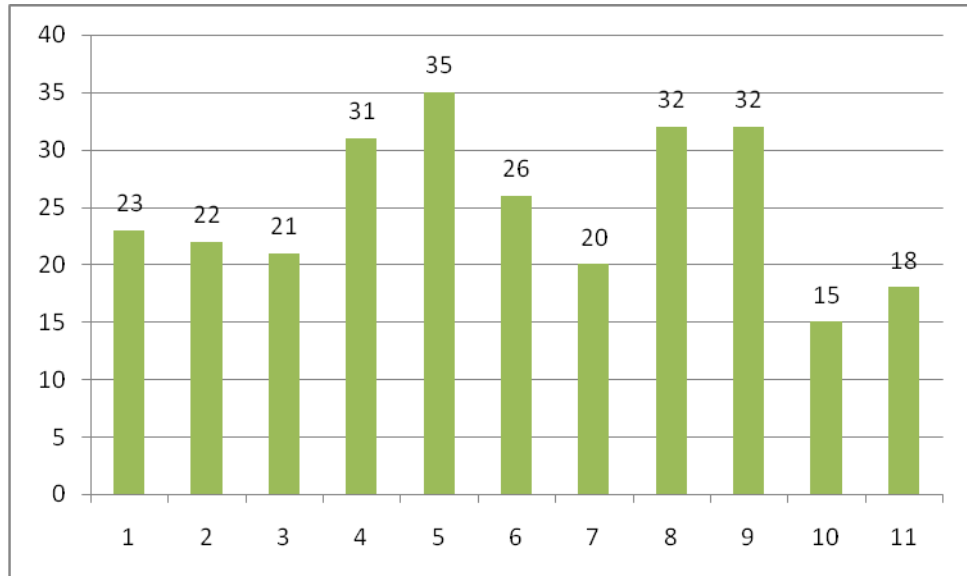


En este caso el grupo dominante con un 28%, son personas con ingresos entre \$10.000 y \$20.000, seguido el 22% con ingresos de ente \$21.000 y \$30.000. Estos datos nos ayudan a afirmar que el mercado del deporte está compuesto por personas con ingresos medios.

1.14 Entrevistas

1.14.1 Entrevista destinada a practicantes del Descenso en Bicicleta en la ciudad de Salta Capital.

Ilustración 22 (Entrevistas): ¿Cuál es su edad?



Promedio de edad 25 años

Ilustración 23 (Entrevistas): ¿Cuál es su ocupación?

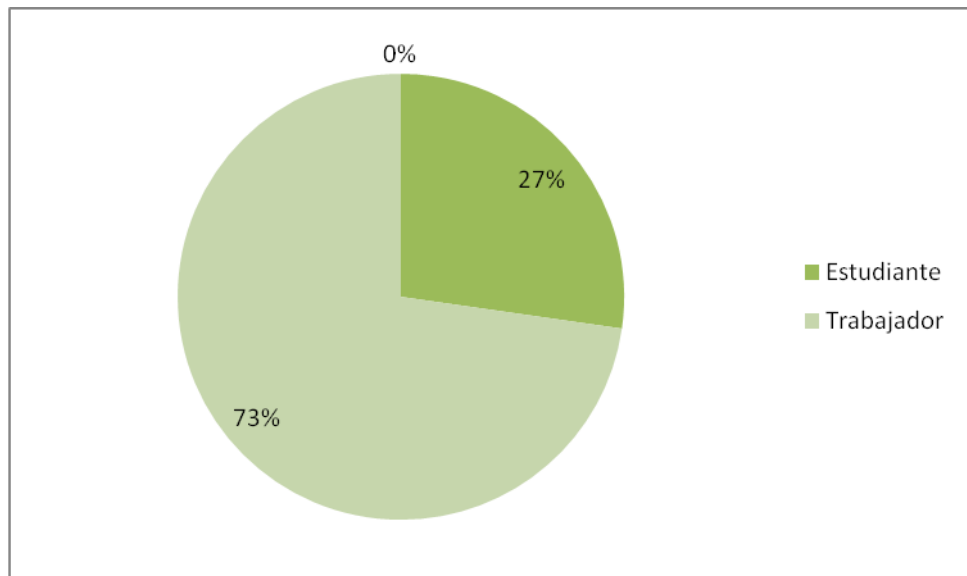


Ilustración 24 (Entrevistas): ¿Cuál es su nivel aproximado de ingresos?

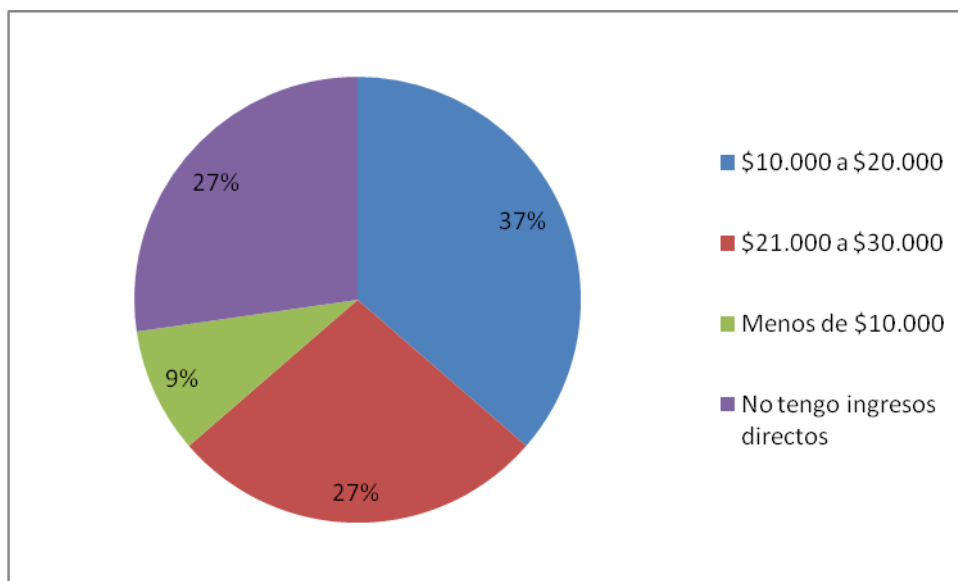


Ilustración 25 (Entrevistas): ¿Con que frecuencia practica el deporte?

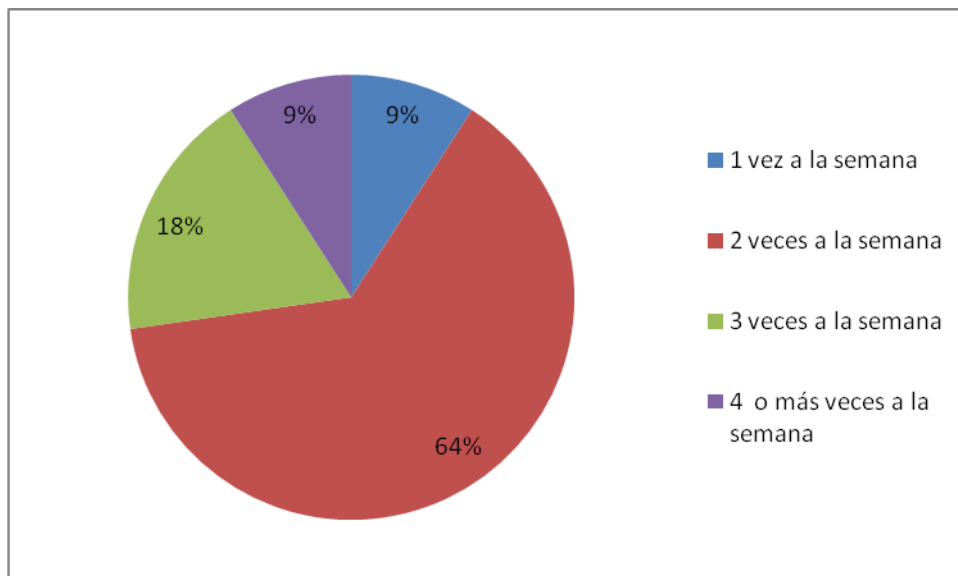


Ilustración 26 (Entrevistas): ¿Qué días de la semana?

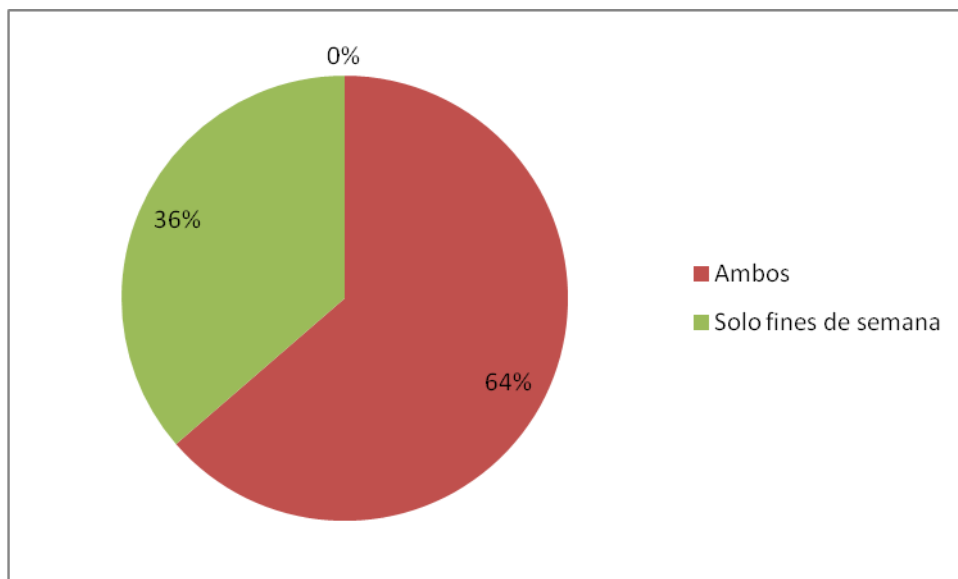


Ilustración 27 (Entrevistas): ¿Cuándo practica el deporte suele ir con otros aficionados?

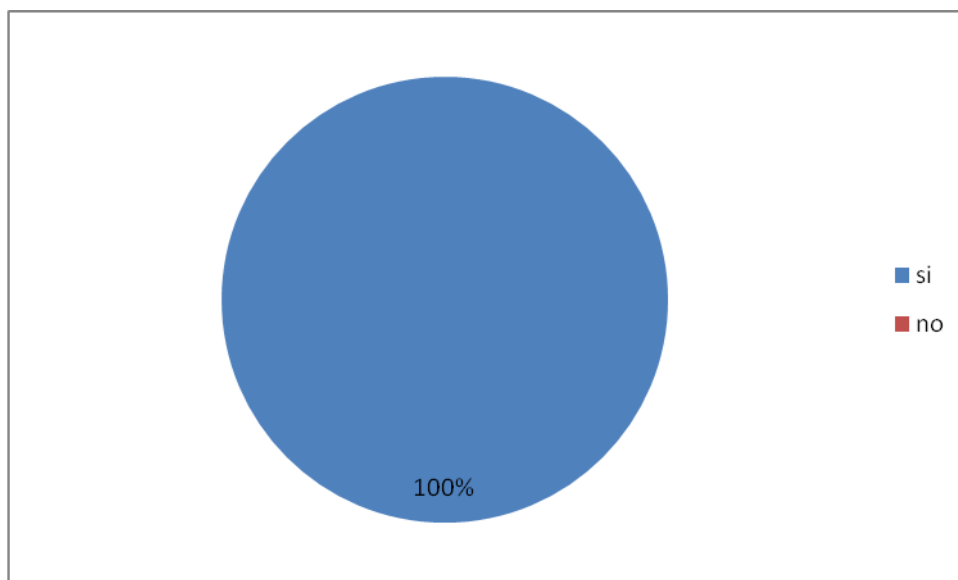


Ilustración 28 (Entrevistas): ¿Tiene relaciones sociales con sus colegas de Descenso fuera de las prácticas y competencias?

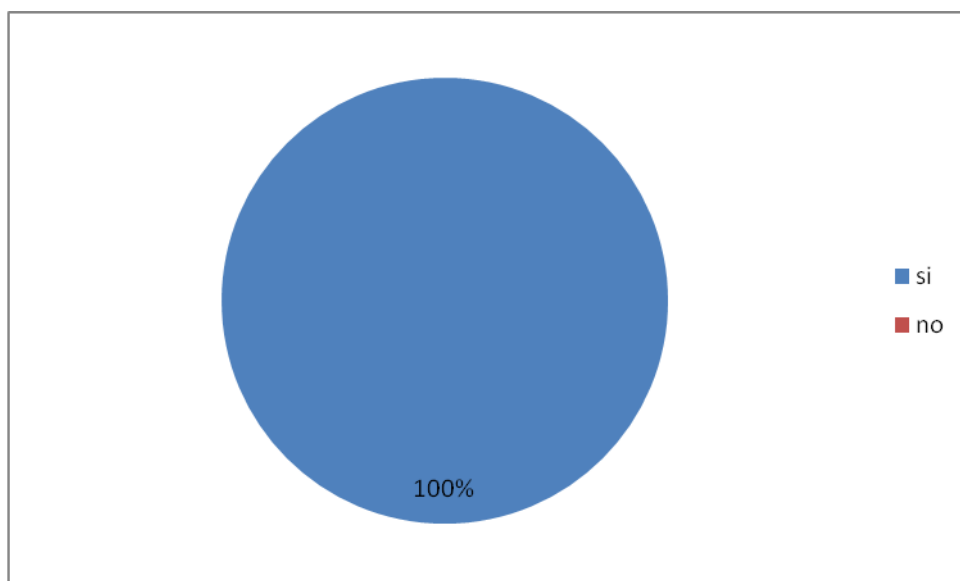


Ilustración 29 (Entrevistas): ¿Usted además del Descenso en Bicicleta, practica otro deporte?

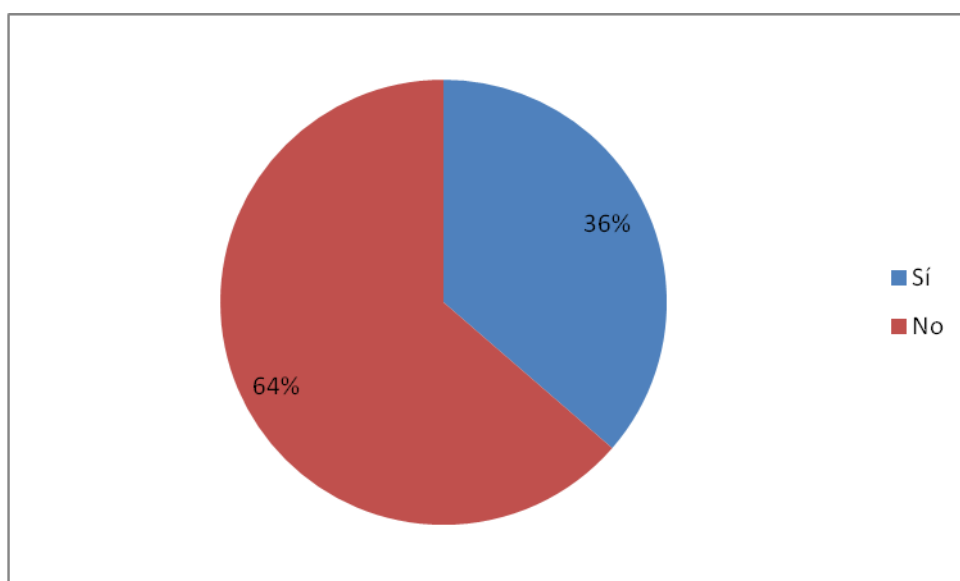


Ilustración 30 (Entrevistas): ¿Considera al Descenso en Bicicleta un deporte principal o un pasatiempo?

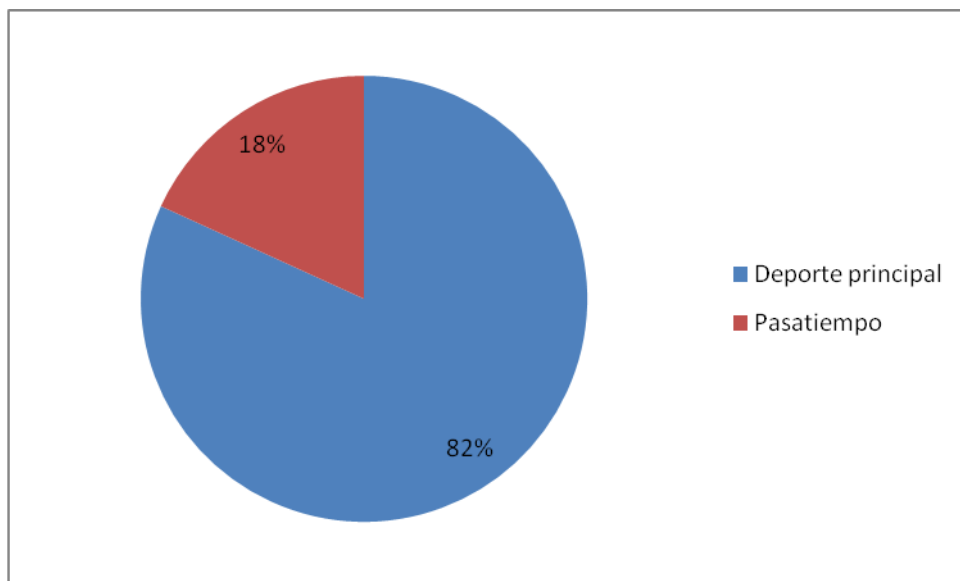


Ilustración 31 (Entrevistas): ¿Realiza entrenamientos en paralelo para perfeccionar su rendimiento en el Descenso en Bicicleta?

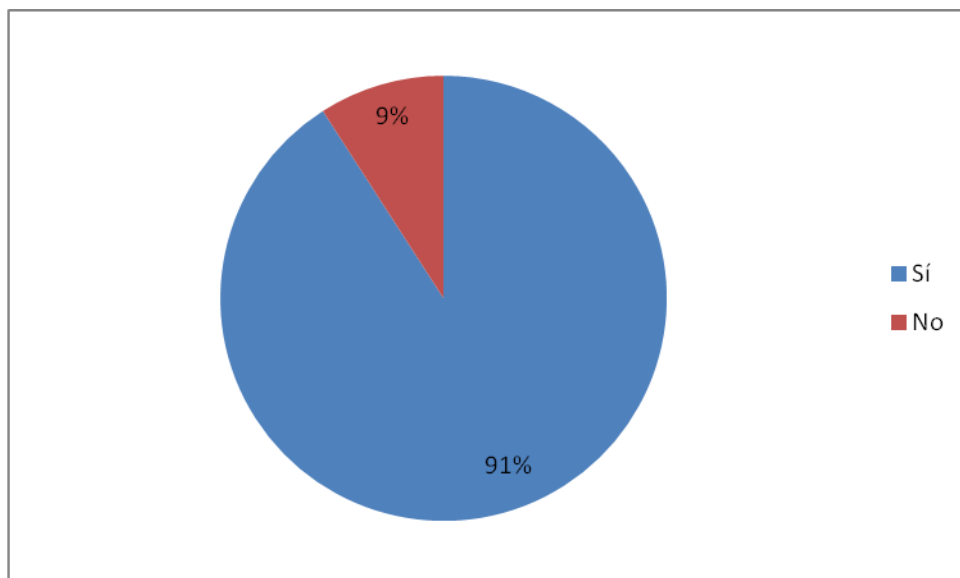


Ilustración 32 (Entrevistas): En caso de responder Si ¿Qué entrenamientos?

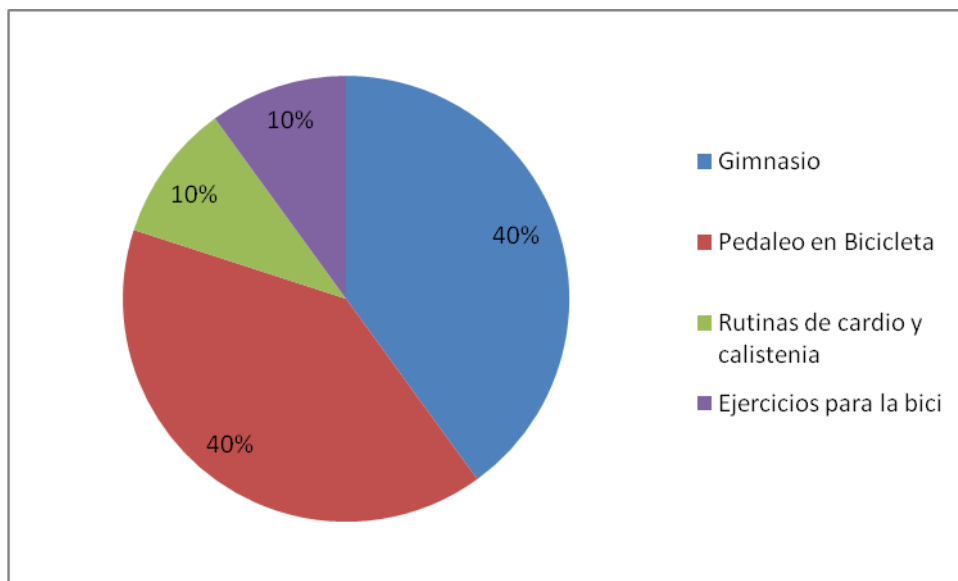


Ilustración 33 (Entrevistas): ¿Qué tan importante es para usted la disposición de un camino para vehículos u otro medio de transporte, que facilite el llegar a la cima del circuito?

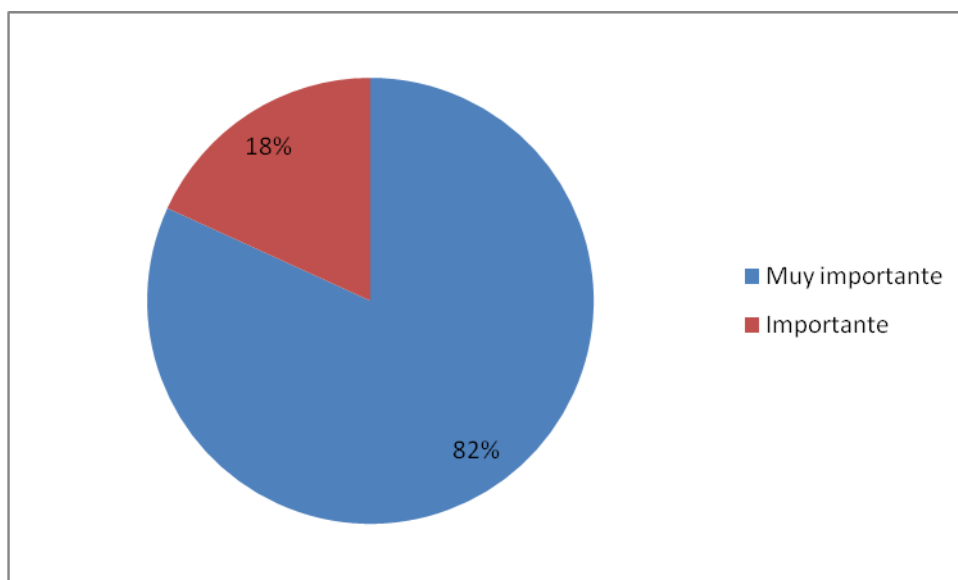


Ilustración 34 (Entrevistas): ¿Cuál es el lugar al que suele ir a practicar el deporte en la actualidad en la ciudad de Salta Capital?

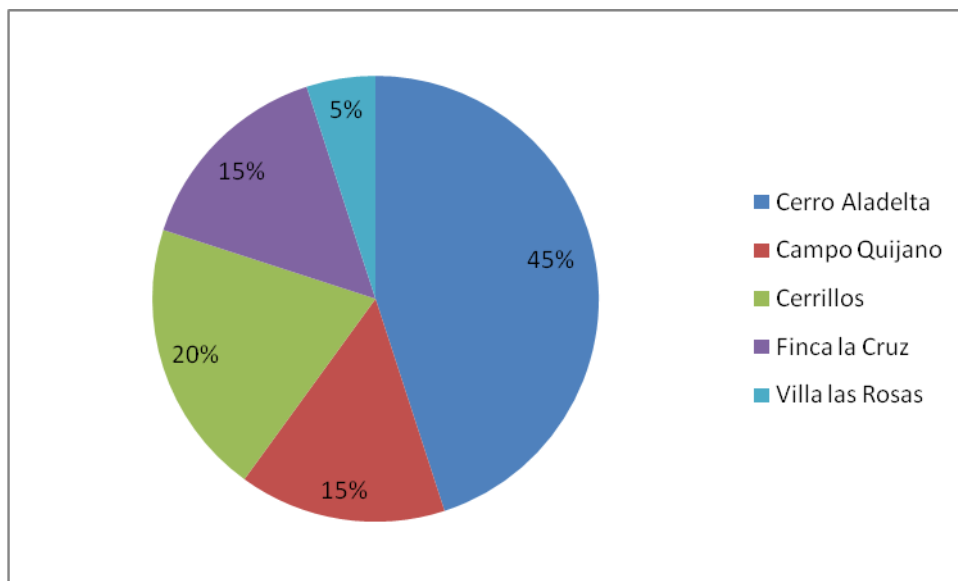


Ilustración 35 (Entrevistas): ¿Qué lugar de la ciudad de Salta Capital considera usted que sería el ideal para desarrollar un circuito de Descenso en Bicicleta?

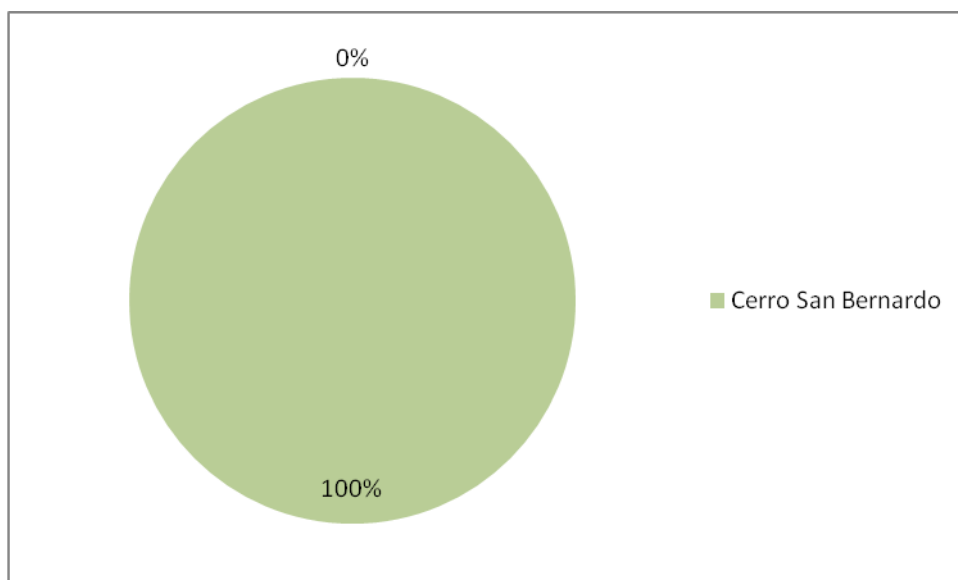


Ilustración 36 (Entrevistas): ¿Cuáles cree usted que son las principales barreras que impiden el ingreso de nuevos aficionados al deporte?

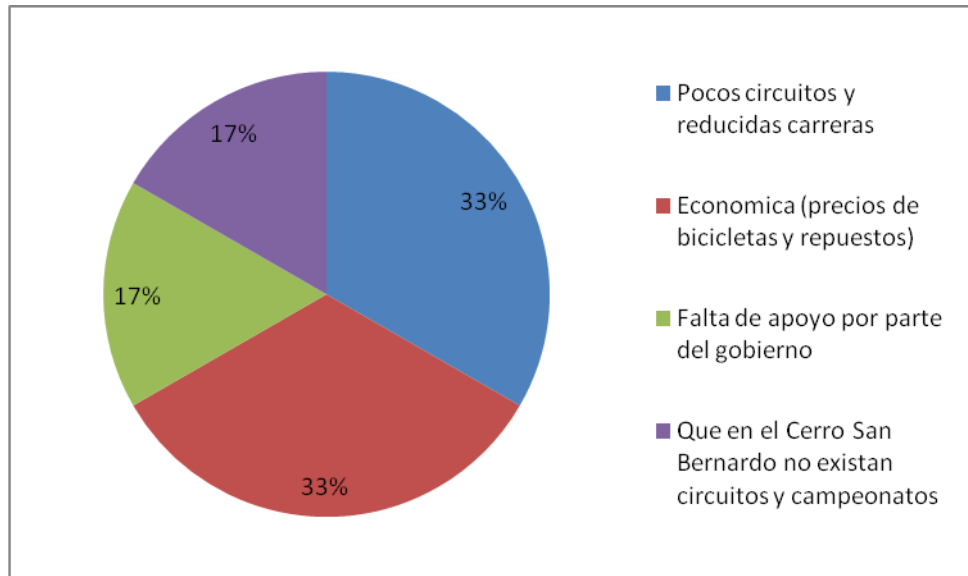
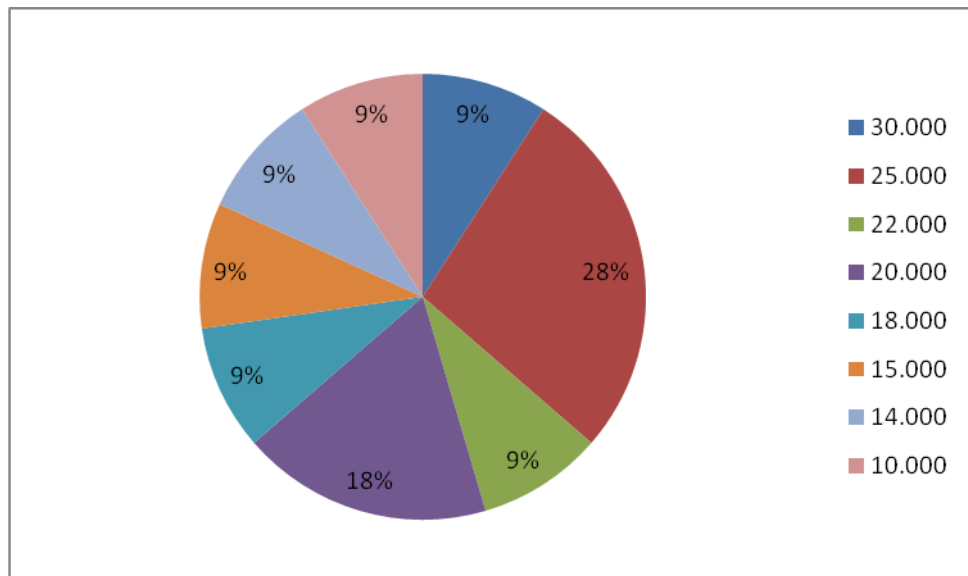
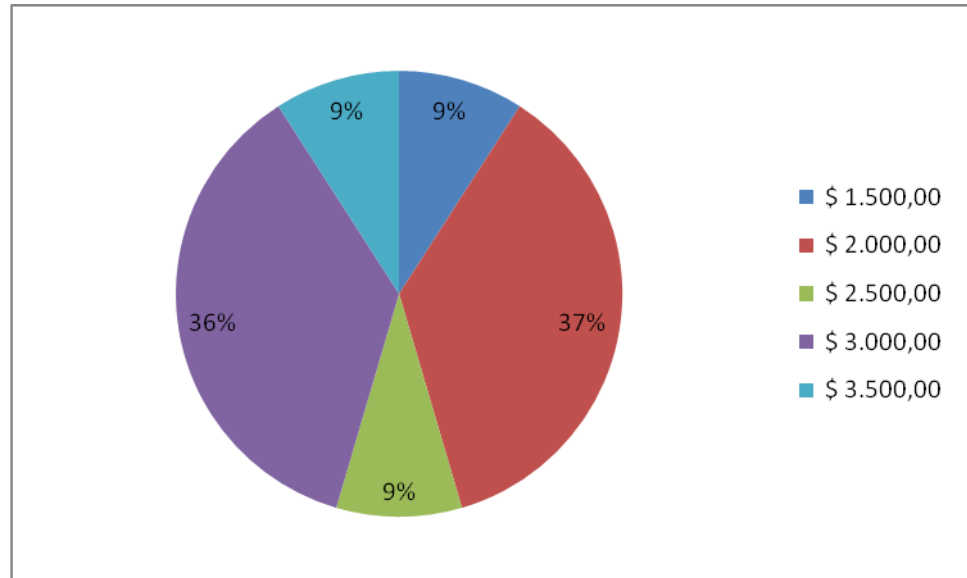


Ilustración 37 (Entrevistas): ¿Cuál es el gasto inicial aproximado que tienen que asumir una persona, para iniciar en el deporte?



El promedio de gasto es de \$20.400

Ilustración 38 (Entrevistas): ¿Usted, cuánto gasta en promedio mensualmente para realizar este deporte?



El promedio de gasto es de \$2.500

¿Cómo describiría usted a las personas que practican este deporte?

Muchas gracias por su tiempo.

Los entrevistados describieron a las personas que practican el deporte de la siguiente manera:

Personas aventureras, a las que les gusta la adrenalina y la naturaleza.

1.14.2 Entrevista semiestructurada dirigida a Secretario de Deportes de la Ciudad de Salta el Sr. SERGIO ORLANDO PLAZA.

1- ¿La secretaría de deportes apoya en la actualidad al Descenso en Bicicleta?

Apoyamos a todos los deportes de acuerdo a la situación, se realiza un análisis para saber de qué se trata y si poseen papeles, es decir si funcionan como club o como asociación, si el descenso en bicicleta tuviera este marco legal sería una responsabilidad para nosotros el apoyarlos. Pero nunca tuvimos un pedido de una institución, si pedidos puntuales por parte de una persona que organiza carreras, pero son pedidos de ambulancia o medios de

transporte. No recuerdo haber recibido un pedido de una institución para este deporte.

Si el descenso en Bicicleta tuviera una institución legal, podrían recibir subsidios.

2- ¿Existe alguna ordenanza o ley que regule esta actividad deportiva?

No conozco ninguna ordenanza, eso será por estatutos de la institución y se va a regular cuando exista una institución.

3- ¿Se debe fundar un club u organización para la realización del deporte? ¿dicha organización debe ser privada o pública?

Tiene que ser como cualquier club y llevar todo en regla de acuerdo a lo que se les solicita, como ser los balances, personería jurídica y actualizarlo durante todos los años. Sin ir más lejos este año repartimos 40 millones de pesos en subsidios de la Nación a todos los clubes que tenían los papeles en regla, que son usados para compra de materiales, arreglo de infraestructura, iluminación, etc.

En el caso de responder positivamente la pregunta interior continuar con la pregunta 4, de lo contrario seguir con pregunta 5.

4- ¿Cuáles son los requisitos para la realización de esta organización?

Como te comentaba es llevar los papeles en regla y cumplir, tranquilamente lo pueden armar es cuestión de juntar la gente y gestionar.

5- ¿En qué lugar sería posible realizar estas actividades?

Sé que en el cerro del autódromo, que no conozco bien y también el cerro que esta camino a Finca la Cruz.... Pero bueno estando aquí en Salta con los cerros que hay se puede andar en cualquier lugar, tenés escenarios naturales por todos lados. Y te reitero que es importante el formar una institución para que puedan realizar el deporte en distintos lugares ya que van a recibir subsidios que les van a facilitar el desarrollo.

6- ¿Cree posible el desarrollo de circuitos para “Descenso en Bicicleta” en el Cerro San Bernardo?

Y yo creo que sí, hay que saber bien que tipos de modificaciones hay que realizar y que se puede y que no, pero si se lo hace con una institución y tienen nuestro apoyo, se puede buscarle la vuelta.

7- ¿Cree posible que el Teleférico del Cerro San Bernardo sea usado por personas para subir con sus bicicletas y poder realizar Descenso de Montaña?

Justamente eso es coordinar, nosotros podemos apoyarlos y todo es como te digo hablarlo y coordinarlo, acá nos conocemos todos, no nos van a decir “*No se pueden subir las bicis*”, nos van a decir que tales días y en tales horarios no se puede, pero eso es hablarlo.

8- ¿La secretaria de deporte estaría dispuesta a apoyar un proyecto de desarrollo para el Descenso en Bicicleta en la ciudad de Salta?

Obvio nosotros nos encantaría poder apoyarlos y que se sume mayor cantidad de gente, y como podemos apoyarlos nosotros?... y nosotros les decimos cuando vienen que funden un club que tengan los papeles en regla y nosotros ya vamos por detrás y le brindamos todo el apoyo. Y mucho pasa por el dirigente, tiene que moverse para hacer los pedidos y poder recibir el apoyo, presentar los proyectos y los papeles, tiene que ser una persona seria.

Nosotros acá los podemos apoyar para fundar el club o la institución, si necesitan el Cerro san Bernardo, nosotros hablamos con los responsables y gestionamos.

De mi parte “ponele ganas” y háganlo, acá te vamos a dar todo el apoyo, seguro le vamos a encontrar la vuelta, háganlo!! solo gestionen bien.

1.14.3 Entrevista semiestructurada dirigida a Ignacio Ortiz de Urbina, socio de MTB Aventura Salta.

1- ¿Ustedes como empresa, realizan alguna actividad ligada al Descenso de Montaña en Bicicleta en Salta Capital?

Directamente ligada al Descenso de montaña no, lo que hacemos es un mix entre senderismo y ciclo turismo. Lo que buscamos es abarcar una disciplina que es el Enduro, es algo que está en auge en todo el mundo, es

una mezcla del ciclismo de montaña con descenso, pero un descenso que no es competitivo.

2- ¿Existen clientes que demanden el Descenso en Bicicleta?

Poco pero si nos tocó que nos lo soliciten.

3- ¿Les interesa como empresa desarrollar eventos relacionados al Descenso en Bicicleta?

Lo estuvimos analizando, estuvimos hace una semana en la feria mundial de turismo aventura y nos quedó claro que en el mundo está en auge el tema del Enduro, la gente busca meterse más en la montaña y esto es un mix con el descenso, pero sin un riesgo tan alto, y el enduro te permite eso “*tener las dos caras de la moneda*”.

4- ¿Cuál es el perfil de los consumidores del Ciclismo de Aventura en Salta capital?

Y... es un extracto de gente primero, en edad de 22 a 35 años, es el groso del público y segundo que son personas que buscan aventura pero sin tener que tener tantos gastos de traslado y logística. Tienen un perfil 100% aventurero, se sienten cómodos en la montaña, se escapan de la tráfico y el confort del turismo tradicional, ellos sienten comodidad alejados de la ciudad.

5- ¿Con que frecuencia suelen realizarse estas actividades deportivas?

Nosotros realizamos 4 a la semana, el ciclo turismo es una de las actividades que tienen más auge en el mundo, nosotros en esta feria tuvimos contacto con proveedores de todo el mundo y esta actividad es una de las que más crece en lo que es el turismo aventura, la gente busca sentirse en el medio de la nada y la bici es el transporte más económico y ecológico. Y esta gente vino a evaluar los servicios y analizaron lo potable que es el Norte de argentina para estas actividades.

6- ¿Y esta gente considera que Salta tiene potencial para desarrollar estas actividades?

Si si, una de la primeras conclusiones que sacaron fue el asombro de encontrar un lugar en el mundo un lugar tan virgen en lo que es turismo aventura y la cantidad de recursos que posee, Salta tiene la posibilidad de en 30 minutos estar en la montaña y eso digamos “*es la gloria*”, llegar a lugares con una diversidad de paisajes y ecosistemas, en Salta puedes estar en un salar y en 30 minutos en un terreno selvático.

7- ¿Sus clientes son mayormente extranjeros o nacionales?

Yo tengo un 80% clientes extranjero y un 20% clientes nacionales, la ecuación se revierte un poco en el verano a partir de diciembre hasta marzo recibimos más clientes nacionales, pero el turismo nacional al turismo aventura lo ve de una forma rara, no lo ve como una actividad fundamental, al turismo nacional todavía lo domina el turismo tradicional, pero esta desarrollándose el turismo aventura ya que es una tendencia mundial.

En otras épocas del año recibimos muchos europeos y ellos lo primero que demanda es el turismo aventura.

8- ¿Cuáles son los lugares geográficos ideales en la ciudad de Salta para practicar el Descenso en Bicicleta?

Y la verdad me parece que tiene un gran potencial virgen el Cerro San Bernardo, junto con los otros cerros que lo rodean como ser el cerro de la virgen, después toda la cordillera donde se encuentra la cuesta del obispo, camino a cachi... que también es un lugar accesible y tiene lugares que no se pueden describir, son increíbles.

9- ¿Cree posible el desarrollo de circuitos, eventos y competencias de Descenso en Bicicleta en el Cerro San Bernardo?

10- ¿Cree que sería atractivo turístico, el hecho de que se practicara Descenso en Bicicleta en el Cerro San Bernardo?

El atractivo que tiene el teleférico para poder subir las bicis y tener circuitos trazados, marcados, bien trabajados, etc... cuando digo esto me refiero a que pueda llegar un turista y elegir donde andar sin perderse ni tener que esforzarse por informarse, que no es nada muy complicado. Esto me parece que tiene un potencialmente hermoso, porque un turista puede salir de su hotel en bici y en pocos minutos está eligiendo una línea para realizar un enduro o un descenso, ósea es increíble el potencial que no aprovechamos.

11- ¿Cuáles considera usted que son las barreras para la práctica del Descenso en Bicicleta?

Haber creo que son varias, primero el Norte Argentino al no estar explotadas estas actividades que tiene un poco de riesgo y son desconocidas el estado suele no querer invertir y lo ven como un tabú. Hoy

existen formas legales de tener seguro y que trabajan sobre lo que es la responsabilidad civil, lo primero es romper esa barrera y esta feria internacional sirvió mucho para eso, porque se vio que en otras partes del mundo ya funcionan sin ningún inconveniente, Haber te digo una cosa... en el mundo el turismo aventura creció 4 veces más que el turismo tradicional, por lo que el turismo de Salta ya se dio cuenta que tiene que desarrollar estas actividades, el gobierno tiene que acompañar.

La provincia hizo una inversión muy importante para que esta feria mundial se realice en Salta, por lo que el gobierno ya está abriendo los ojos y sabemos bien que Salta es un paquete turístico posicionado en el mundo, y hoy la gente en el mundo busca estar en contacto con la naturaleza no solo observarla por fotos, busca experiencias intensas.

1.14.4 Entrevista semiestructurada dirigida al Organizador de la carrera de Descenso “Guanacos Downhill Salta” Ignacio Ortiz de Rozas.

1- ¿Las competencias las realizan bajo un marco privado o público?

Las competencias la realizamos de manera privada y a pulmón, el apoyo externo es muy poco.

2- ¿Recibe algún tipo de apoyo para el desarrollo de las competencias?, ¿Qué tipo de apoyo?

La secretaria de deporte suele cubrir los costos de la ambulancia para los días de carrera y entrenamientos oficiales.

3- ¿Posee sponsors para las competencias?, ¿Cuál es el apoyo que dan los mismos?

El tema de los sponsors son más que nada amigos nuestros, Reaktor (marca de bebida energizante) les da bebidas a los corredores, la gente de Petiplast nos da las cintas de peligro para marcar todo el circuito, Republica (tienda de ropa) a veces nos ayuda con prendas para los premios... y no mucho más que eso.

4- ¿Cuál considera usted que es el posicionamiento actual del Descenso en Bicicleta en la ciudad de Salta?

Pienso que el posicionamiento del deporte en Salta es muy bajo, ya que geográficamente estamos en un lugar que el ciclismo de montaña tendría que ser

más importante, tenemos los cerros a pegados a la ciudad y podría estar muy bien desarrollado el deporte, sin ir más lejos Tucumán tiene prácticamente un solo cerro que está mucho más lejos de la ciudad, pero nos superan ampliamente en lo que es circuitos de ciclismo de montaña y campeonatos. También es una cuestión de cultura y por una cuestión del apoyo que da el gobierno, en Tucumán el gobierno apoya a los eventos de estas características y vos que conoces los circuitos y campeonato sabes la diferencia que existe con Salta, la copa de Descenso Tucumana es uno de los campeonatos con mayores corredores en el país.

5- ¿Cuál es el perfil de los consumidores de las competencias que ustedes realizan?

El perfil de los consumidores varía mucho en lo que es edades y los ingresos económico, hay chicos de 12 años y hasta personas de 40 que participan en las competencias, y en cuanto a los ingresos económicos también hay un poco de todo, pero al ser un deporte relativamente caro el nivel económico se mantiene en un nivel medio. Muchos suelen empezar y no son constantes, dejan durante un año o venden la bici y vuelven después de unos meses... pero la verdad que suelen volver.

También te diría que muchos de los chicos jóvenes creo q se frustran por el hecho de que invierten tiempo y plata en el deporte, pero el deporte va muy lento y no es constante.

6- ¿Cuál es el promedio de edad de los que participan en las competencias?

Y como te comentaba hay una amplia variedad, pero te diría que es un promedio de entre 20 y 22 años en promedio.

7- ¿Con que frecuencia se realizan competencias de dicho deporte en Salta?

Este año no fueron muchas, de lo que va del año solo se hicieron 3 carreras y no fueron del mismo campeonato. El año pasado y el anterior yo realice el campeonato “Guanacos Downhill” que conto con 6 fechas en el año y vinieron corredores de Tucumán, Córdoba y Bolivia... lo cual mejora el nivel de los corredores en Salta.

8- ¿Cuál es el hábito de consumo por parte de los consumidores del Descenso en Bicicleta?

Y yo te diría que hay dos maneras de hacer Downhill (Descenso), una como hovie o recreación, chicos de 12 años para arriba de todas las clases sociales que van al cerro a disfrutar de un pasatiempo al aire libre en busca de adrenalina... después como competición, que aparte de ser otra visión del deporte también son otros costos, medio de transporte para subir, nivel de la bicicleta, viajes a otras provincias, etc,

9- ¿Cuáles son los lugares geográficos ideales en la ciudad de Salta para practicar el Descenso en Bicicleta actualmente?

Como te digo Salta está rodeado de lugares ideales para el Descenso o Enduro en bicicleta, yo personalmente conozco muchos lugares porque me muevo mucho con un grupo de amigos, pero son lugares que no tienen tan fácil acceso de vehículos, si vamos por el tema de accesos en Salta tenes el Cerro Ala Delta, que pertenece al autódromo de Salta y para entrar pagamos un mensualidad de \$200, la cual se usa para mantener el camino de tierra que sube hasta la cima, después lo ideal sería que permitieran realizar circuitos en el Cerro San Bernardo y el Cerro de la Virgen en Tres Cerritos, son lugares que están al pie de la Ciudad y con caminos impecables, además son cerros que están pegados uno al otro y si se pudieran realizar senderos sería un parque de diversiones para los aficionado a la bici.

Después está el Cerro de camino a Finca la Cruz y la quebrada de San Lorenzo.

10- ¿Consideras que el Cerro San Bernardo sería un buen lugar para el desarrollo de esta disciplina?

Si totalmente es lo que te acabo de mencionar, es un cerro que tiene todo tipo de accesos hasta un Teleférico... en todo el mundo los circuitos tiene aerosillas, son exactamente iguales a los centro de ski... es más vos sabes bien que los centros de ski cuando no es época de nieve son usados para el ciclismo de montaña, en Bariloche y Mendoza lo hacen.

Si te vas a Tucumán, al dique El Cadillal te das con un circuito de descenso con aerosillas que funciona todo el año, y te digo que el cerro es la mitad de lo que es el San Bernardo, pero así y todo tienen más de 4 Circuitos y ya se corrieron carreras a nivel sudamericano, muchos de los que andan aquí se hace escapadas los domingos hasta el Cadillal por esto que te digo, en una tarde haces hasta 20 bajadas... por eso también ellos tienen un nivel más alto.

11- ¿Cuáles considera usted que son las barreras que existen para la práctica del Descenso en Bicicleta?

Y para mí la principal barrera es el no poder desarrollar el deporte en el Cerro San Bernardo, porque si se pudiera estoy seguro que el deporte crecería ... te digo que además de ser la oportunidad de desarrollar un deporte nuevo, es una manera de atraer al turismo... te aseguro que para un Europeo es una locura que no existan circuitos y te lo digo por experiencia propia, yo recibí gente de Italia y España que vienen andar y se contactan con migo por casualidad... y una vez que conocen no se quieren volver los locos (se ríe), Nico a Cafayate vinieron 5 de los mejores corredores de estilo libre del Mundo, estaban filmando una película en distintas partes del mundo que ellos elegían... Canadá, Nueva Zelanda, Nepal, Estados Unidos... y eligieron Salta para filmar una parte... ¿vos crees que alguien se enteró?..

Otra barrera es el costo de las bicicletas y los repuestos, vos viste que en Argentina todo sale el doble y en este deporte todo es importado.

1.15 Resultado Entrevistas

En un principio definiremos el perfil del consumidor de este deporte de la siguiente manera:

Personas con un promedio de edad de 25 años, Adultos mayores a 20 años con ingresos medios y por otro lado estudiantes menores de 20 años sin ingresos directos, en conclusión personas de un segmento socioeconómico Medio.

En cuanto a la hábito de consumo, consumen el deporte en promedio 2 veces a la semana, mayormente fines de semana, esto se debe a que practicar el deporte les lleva aproximadamente 3hs.

. Siempre que lo practican van en grupo y los deportistas tienen relaciones sociales entre ellos más allá de la práctica del deporte. El deporte suele ser tomado mayormente como un deporte principal y en casos como un pasatiempo.

En segundo lugar las principales barreras para el desarrollo del deporte son las siguientes:

- Falta de una Asociación Civil/Club de Descenso (Marco legal)

- Falta de circuitos/accesos
- Falta de campeonatos (Organización)
- Costo de entrada para nuevos aficionados (impuesto a importaciones/situación económica)

Los aficionados dicen que existe una falta de apoyo por parte del gobierno en cuanto a esta disciplina deportiva, pero en base a la entrevista realizada con el Secretario de Deporte, determinamos que en realidad lo que está faltando es el fundar un club/asociación para poder recibir subsidios y apoyo por parte del gobierno, vale aclarar que la postura del Secretario de Deportes, Sergio Plaza, fue muy positiva con la idea de que se realice esta actividad y se desarrolle en el Cerro San Bernardo.

Por otro lado, gracias a la Información que nos facilitaron tanto Ignacio Ortiz de Urbina, como Ignacio Ortiz de Rosas, somos consiente que en el mundo el Descenso de Montaña y el Enduro de Montaña (disciplina similar al descenso pero menos riesgosa) están en auge y que el Turismo Aventura creció 4 veces más que el turismo tradicional en el último año, además sabemos que Salta posee condiciones Geográficos ideales y de un potencial muy alto.

Por último el Cerro San Bernardo tiene un potencial muy importante para las disciplinas del Ciclismo de Montaña, esto se debe a su ubicación, a sus accesos tanto en vehículos como por teleférico y sus características naturales, además de ser uno de los puntos turísticos más visitados. Es el lugar ideal para el desarrollo de esta actividad.

Plan De Marketing

1.16 Resumen Ejecutivo

El siguiente Plan de Marketing persigue el objetivo de posicionar y desarrollar el Descenso de Montaña en Bicicleta como deporte en la ciudad de Salta Capital. Para ello se describirán los medios para lograrlo en base a una profunda investigación de mercado realizada previamente. La iniciativa de llevar a cabo este plan surge en base al potencial que tiene la ciudad y sus alrededores por sus características geográficas y naturales para la práctica de este deporte. Éstas características pueden convertirlo de gran ventaja competitiva a nivel deporte y de mercado.

Este proyecto está destinado a los actuales promovedores del deporte en la ciudad. Se brindará a los mismos las estrategias necesarias para poder desarrollar y posicionar esta apasionante disciplina favoreciendo, al mismo tiempo, a todos los deportistas que la practican. Colabora además al potencial de turismo aventura en Salta porque a nivel mundial el ciclismo se encuentra en un auge que puede ser de gran utilidad. De hecho toda actividad que esté relacionada con el Descenso en Bicicleta implica desarrollar un deporte y, desarrollar un deporte, es generar hábitos saludables y competitivos dentro de una cultura y de los ciudadanos.

Por último planteamos fundar una asociación civil para darle un marco legal a la actividad y de esta manera poder crecer con el apoyo de la Secretaría de Deportes y el Estado, el cual en los últimos años apalanco diversas actividades deportivas en la provincia e hizo grandes inversiones en eventos internacionales.

1.17 Situación Externa

1.17.1 Economía

➤ Economía Argentina:

Con un Producto Interno Bruto (PIB) de más de US\$600.000 millones, Argentina es una de las economías más grandes de América Latina. Argentina está en proceso de una transformación económica que promueve un desarrollo económico sostenible con inclusión social e inserción en la economía global.

Argentina tiene abundantes recursos naturales en energía y agricultura. En su territorio de 2,8 millones de kilómetros cuadrados, el país tiene tierras agrícolas extraordinariamente fértiles y un enorme potencial en energías renovables. Es un país líder en producción de alimentos, con industrias de gran escala en los sectores de agricultura y ganadería vacuna. Asimismo, Argentina tiene grandes oportunidades en algunos subsectores de manufacturas y en el sector de servicios innovadores de alta tecnología.

Argentina tuvo el mejor desempeño en la región en reducir la pobreza e impulsar la prosperidad compartida entre 2004 y 2008. Los ingresos del 40% más vulnerable crecieron a una tasa anual de 11,8%, más rápido que el crecimiento promedio del 7,6%. Esta tendencia se mantuvo, pero disminuyó después de 2008. En el primer semestre de 2017, según las estadísticas oficiales, el 28,6% vivía en la pobreza, mientras que el 6,2% se encontraba en situación de pobreza extrema.

Se ha priorizado el gasto social a través de diversos programas, entre los que se destaca la creación de la Asignación Universal por Hijo, que alcanza a aproximadamente 3,7 millones de niños y adolescentes hasta 18 años, el 9,3% de la población del país.

Las elecciones presidenciales de finales de 2015 condujeron a un cambio significativo en la política económica argentina. La nueva administración se ha movido rápido para implementar reformas clave tales como la unificación de la tasa de cambio, el acuerdo con acreedores internacionales, la modernización del régimen de importaciones, una desaceleración de la inflación y la reforma del sistema de estadísticas nacionales.

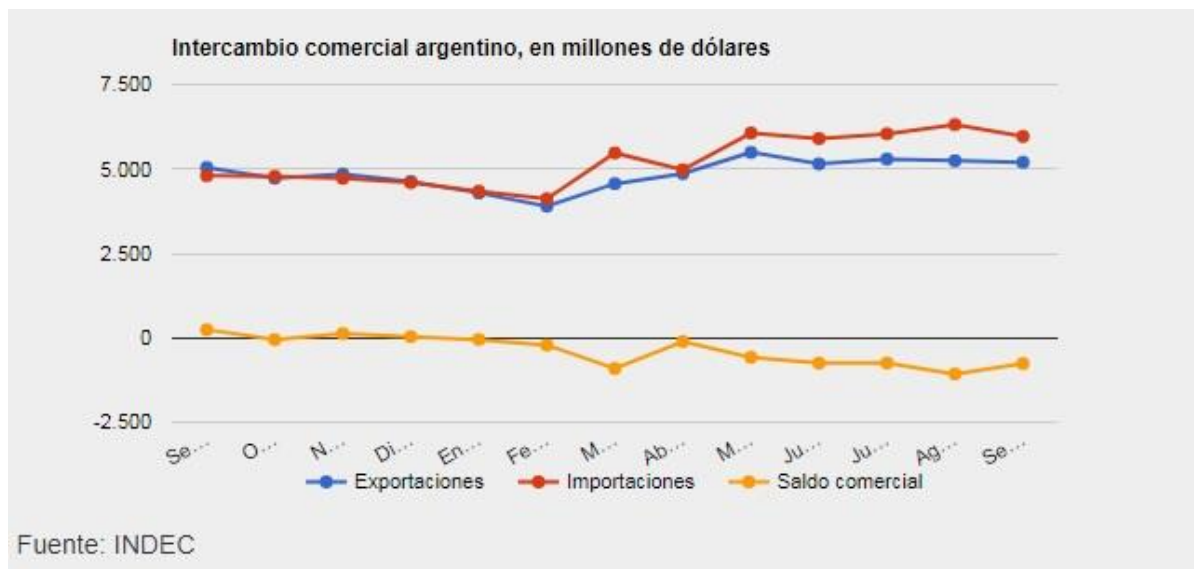
Además, Argentina ha retomado una agenda muy activa en política internacional y ejercerá la presidencia en el G-20 en el 2018, al mismo tiempo que manifestó su intención de adherirse a la OCDE y ha inaugurado su rol de observador en la Alianza del Pacífico.

Luego de una contracción económica de 2,2% en 2016, concentrada en la primera mitad del año, la economía comenzó a recuperarse. En efecto, el PBI creció interanualmente 2.7% en el primer semestre de 2017 y se espera continúe este proceso en la segunda parte del año.

El déficit primario del año 2016 fue 4.3% del PIB, frente a un 4% en 2015. El déficit primario acumulado a agosto de 2017 es del 1,9% del PIB, por debajo del registro del año anterior y de los objetivos oficialmente planteados. El Gobierno planea una convergencia gradual a un equilibrio fiscal primario hacia 2021.¹⁴

El economista jefe de la calificadora de riesgo estadounidense Moody's, Gabriel Torres, aseguró que la economía argentina crecerá este año, el próximo y en 2019, y subrayó que "será la primera vez desde 2008 que se crece tres años seguidos".

Además, estimó que la inversión, a partir de ahora, tendrá un crecimiento de 1 punto anual del PBI.¹⁵



16

Este cuadro muestra la balanza comercial actualizada del país, dato expuesto por el INDEC.

¹⁴<http://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>

¹⁵<http://www.iprofesional.com/notas/256987-crecimiento-bonos-deuda-desempleo-mercado-de-capitales-monedas-mercado-pobreza-Como-sera-la-economia-argentina-en-los-proximos-3-anos-segun-Moodys>

¹⁶<https://www.indec.gov.ar>

Precios al Consumidor	
Variación septiembre 2017 respecto de agosto 2017	1,9%
Índice del Costo de la Construcción	
Variación septiembre 2017 respecto de agosto 2017	1,0%
Índice de Precios Internos al por Mayor	
Variación septiembre 2017 respecto de agosto 2017	1,0%
Estimador Mensual de Actividad Económica	
Variación agosto 2017/ julio 2017 (desestacionalizado)	0,3%
Producto Interno Bruto	
Variación 2do. trimestre 2017/2do. trimestre 2016	2,7%

17

La estrategia de alianza del Banco Mundial con Argentina hasta el 2018 se centra en tres temas principales:

- a) Sostener la creación de empleo en empresas y en establecimientos agropecuarios
- b) Mejorar la disponibilidad de activos para las personas y los hogares
- c) Reducir los riesgos ambientales y proteger los recursos naturales

Estas áreas temáticas fueron elegidas por su contribución en lograr la reducción de la pobreza y la prosperidad compartida.

Algunas iniciativas emblemáticas contribuirán a reducir en un 15% el tiempo promedio de tránsito desde barrios pobres al centro de la ciudad en dos zonas metropolitanas; a aumentar en un 12% el valor bruto de la producción agrícola (US\$/hectárea) de 80.000 pequeños y medianos establecimientos agropecuarios situados en las zonas de ingresos más bajos; y apoyarán un aumento del 28% al 50% en la cobertura del sistema nacional de atención de la salud.

¹⁷https://www.indec.gov.ar/nivel2_default.asp?id_tema=3&seccion=E

La estrategia se enfoca en trabajar en las provincias más pobres del país, y en las grandes urbes. Se apoyarán programas que busquen aumentar las posibilidades de empleo de los jóvenes mediante formación laboral, capacitación, programas para aprendizaje de oficios y alianzas con empresas. En las grandes urbes argentinas, se promoverán acciones integrales que contemplen soluciones de logística, transporte urbano, servicios básicos, el desarrollo de competencias y la gestión de gobierno en comunidades y municipalidades de ingreso bajo.¹⁸

➤ **Economía Salteña**

Las actividades económicas de la provincia representan, en conjunto, aproximadamente el 1,5 % del PBI de la Argentina. Sin embargo en el análisis del producto per cápita, Salta creció en los últimos años por debajo del registro anual en el País, dos razones pueden explicar este fenómeno. Una es una apertura mayor en la brecha entre ricos y pobres y otra un fuerte crecimiento poblacional debido a la inmigración de población emergente de países limítrofes como Bolivia y Paraguay.¹⁹

En la capital provincial pueden verse gran cantidad de "vendedores ambulantes". Según estadísticas del INDEC de marzo de 2009, el empleo en negro en Salta es el cuarto más alto del país, muchas empresas externas y extranjeras radican en la provincia, por otro lado las Pymes en Salta tienden al crecimiento en las ventas.²⁰

Existe una visión positiva sobre el futuro de la economía por parte del Salteño, más de la mitad de los habitantes tienen fe de que en el 2018 la economía va a mejorar, pero esto no se refleja en el consumo actual, ya que el consumo en la Ciudad de Salta no demostró crecimientos en el 2017. Por otro lado la alta suba de los servicios básicos en el país no favorecen al consumo, y las personas se mantienen a las expectativas de una mejora económica.

Es importante tener en cuenta el impacto económico que genera el Turismo en Salta, en el primer bimestre del año dejó un balance positivo en Salta con

¹⁸<http://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview#2>

¹⁹<http://www.portalsalta.gov.ar/economia/index.htm>

²⁰https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Salta

360.000 arribos y un impacto económico de \$924.000.000. Empresarios y autoridades del sector se muestran expectantes ante estos indicadores.²¹

Según los datos procesados por el Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, la Salta, la temporada de verano cierra con un gasto promedio diario de \$1.229 por turista. Según el ministro de esa cartera, Mariano Ovejero, “durante la temporada, Salta mantuvo los niveles de arribos turísticos del año pasado. En el actual contexto es un contexto es un logro importante de todo el sector turístico salteño”.²²

Relacionando estas estadísticas del Turismo con la actual demanda mundial del turismo aventura y el ciclismo de montaña, podemos decir que es un panorama positivo para el desarrollo de esta actividad.

1.17.2 Política

➤ Política Argentina

El 2016 para Argentina representó el fin de ciclo de un gobierno populista de casi 13 años. El cambio en las políticas económicas logró evitar que la economía colapsara como los clásicos ciclos populistas vividos en la región tanto en el pasado como en los últimos años.

De esta forma, 2016 resultó un año difícil y de transición donde el nuevo gobierno debía empezar a “mejorar” el contexto económico y afrontar reformas estructurales que dinamizaran el proceso de inversión, de forma tal de que la economía pudiera comenzar un nuevo sendero de crecimiento sostenido luego de muchos años de retroceso.

La “mejora” del contexto económico incluyó importantes medidas como la eliminación del cepo cambiario, de los controles de precios y movimientos de capitales así como también de la mayoría de los impuestos a las exportaciones. Por otro lado, las autoridades regularizaron la relación con los “holdouts”, comenzaron a recomponer los desfasajes en las tarifas de los servicios públicos, implementaron una política monetaria con objetivos anti-inflacionarios, reconstruyeron las estadísticas públicas (Indec) y restablecieron el diálogo con los organismos financieros internacionales (FMI).

²¹<http://www.lagacetasalta.com.ar/nota/74796/actualidad/turismo-tuvo-salta-impacto-economico-924000000-primer-bimestre.html>

²²<http://www.lagacetasalta.com.ar/nota/74796/actualidad/turismo-tuvo-salta-impacto-economico-924000000-primer-bimestre.html>

En economía nada es gratis y esta “mejora” del contexto económico tampoco lo fue. El reacomodamiento de precios relativos aceleró fuertemente la inflación y redujo el poder adquisitivo tanto de la masa salarial como de los créditos. Este fuerte ajuste se tradujo en una importante caída en la confianza de los consumidores y en una retracción en la mayoría de los indicadores de consumo.

Por otro lado, el débil contexto externo (histórica recesión en Brasil, desaceleración en el crecimiento de Estados Unidos y leve caída en los precios internacionales) obstaculizó el repunte de las exportaciones (crecieron solamente un 1%) a pesar de una mejora en el tipo de cambio (neto de inflación – Tipo de Cambio Real).²³

Con respecto a las reformas estructurales, el gobierno avanzó muy poco en 2016. Los principales problemas estructurales están relacionados con la presión impositiva, las regulaciones en el mercado laboral, el grado de apertura comercial, la falta de infraestructura, las trabas administrativas que complican el Clima de Negocios y el eterno problema del desbalance de las cuentas públicas. En la mayoría de estos problemas, no se registraron avances significativos.

1.17.3 Cultural

Salta, al igual que otras provincias del norte del país, es a menudo descripta como una provincia feudal, debido a que aún arrastra ciertos problemas de subdesarrollo que la alejan de las provincias pampeanas, más industriales, modernas y democráticas:

Diferencias muy marcadas entre las clases sociales.

La cultura salteña está modelada por el paisaje y su rico pasado. Tierra de poetas, con una poderosa cultura popular acuñada en cuentos y leyendas; su literatura, consustanciada con la tierra, son los signos vitales de un acervo que se

²³<https://www.cronista.com/columnistas/Escenario-economico-2017-donde-estamos-y-que-podemos-esperar-20170217-0092.html>

acrecienta día a día y que reconoce lazos con las culturas de otros países hermanos.

Es una cultura muy regional y aferrada a las costumbres de hace años, el Salteño es considerado una persona muy amigable y hospitalario, características que son valoradas por el turismo, además de ser considerado una persona muy tranquila.

El turista suele valorar el nivel de vida de los Salteños, ya que considera que existe menor estrés por no sufrir la vorágine de las grandes ciudades como ser Bs. As.

En los últimos años la cultura del deporte en la provincia se ha diversificado en nuevas disciplinas, esto se debe a que los avances tecnológicos han abierto la mente de las personas gracias a la constante información que llega de todas partes del mundo. Las tendencias más marcadas son el cuidado del medio ambiente, la práctica de deportes en espacios libres y naturales y por otro lado la cultura fitness. Por esto mismo el crecimiento de mercado de los gimnasios y el consumo de suplementos deportivos, hábitos imitados principalmente por países de Europa y Estados Unidos.

El ciclismo es una de las disciplinas que más se apalanco gracias a estas nuevas tendencias, ya que logra un equilibrio entre el cuidado del medio ambiente y la cultura fitness o cuidado de la salud.

En los últimos 10 años, se han desarrollado bici sendas y ciclo vías en las principales avenidas y autopistas de la Ciudad de Salta, uniando prácticamente todos los barrios de la Ciudad.

1.17.4 Demográfico

Población:

Departamento	Población		Variación absoluta	Variación relativa %
	2001	2010		
Total	1.079.051	1.214.441	135.390	12,5
Anta	49.841	57.411	7.570	15,2
Cachi	7.280	7.315	35	0,5
Cafayate	11.785	14.850	3.065	26,0
Capital	472.971	536.113	63.142	13,4
Cerrillos	26.320	35.789	9.469	36,0
Chicoana	18.248	20.710	2.462	13,5
General Güemes	42.255	47.226	4.971	11,8
General José de San Martín	139.204	156.910	17.706	12,7
Guachipas	3.211	3.187	-24	-0,7
Iruya	6.368	5.987	-381	-6,0
La Caldera	5.711	7.763	2.052	35,9
La Candelaria	5.286	5.704	418	7,9
La Poma	1.735	1.738	3	0,2
La Viña	7.152	7.435	283	4,0
Los Andes	5.630	6.050	420	7,5
Metán	39.006	40.351	1.345	3,4
Molinos	5.565	5.652	87	1,6
Orán	124.029	138.838	14.809	11,9
Rivadavia	27.370	30.357	2.987	10,9
Rosario de la Frontera	28.013	28.993	980	3,5
Rosario de Lerma	33.741	38.702	4.961	14,7
San Carlos	7.208	7.016	-192	-2,7
Santa Victoria	11.122	10.344	-778	-7,0

Nota: la población total incluye a las personas viviendo en situación de calle.		
---	--	--

Fuente: INDEC. Cifras definitivas del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001 y del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.²⁴

²⁴<http://estadisticas.salta.gov.ar/web/level3/2/1/110/101/null>

La población se encuentra desigualmente distribuida. La zona más densamente poblada de la provincia es el Valle de Lerma, donde se encuentra la ciudad de Salta. La densidad allí supera los 20 hab./km². La misma desciende a menos de 1 hab./km² en los departamentos de Los Andes y La Poma.

Analizando los censos de 1869 hasta ahora, se observa una tendencia preocupante a la concentración de la población en la capital provincial. En 1869, de un total de 88.933 habitantes en la provincia, sólo 11.716 (13,17 %) vivían en la ciudad de Salta y sus alrededores. En tanto que el último censo, de 2001, de un total 1.079.051 personas en la provincia, 468.583 habitaban en el Gran Salta, lo que representa el 43,42%.²⁵

Población estimada al 1° de julio por sexo, según año calendario.
Provincia de Salta. Años 2010-2040

²⁵https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Salta#Demograf.C3.ADa

Año	Ambos sexos	Varones	Mujeres
2010	1.239.111	613.103	626.008
2011	1.258.111	622.489	635.622
2012	1.277.062	631.855	645.207
2013	1.295.944	641.191	654.753
2014	1.314.726	650.481	664.245
2015	1.333.365	659.702	673.663
2016	1.351.878	668.863	683.015
2017	1.370.283	677.974	692.309
2018	1.388.532	687.008	701.524
2019	1.406.584	695.946	710.638
2020	1.424.397	704.765	719.632
2021	1.441.988	713.474	728.514
2022	1.459.378	722.085	737.293
2023	1.476.539	730.582	745.957
2024	1.493.448	738.954	754.494
2025	1.510.087	747.191	762.896
2026	1.526.480	755.306	771.174
2027	1.542.650	763.311	779.339
2028	1.558.584	771.199	787.385
2029	1.574.262	778.960	795.302
2030	1.589.668	786.586	803.082
2031	1.604.807	794.078	810.729
2032	1.619.690	801.444	818.246
2033	1.634.300	808.674	825.626
2034	1.648.618	815.759	832.859
2035	1.662.631	822.693	839.938
2036	1.676.343	829.477	846.866
2037	1.689.758	836.113	853.645
2038	1.702.871	842.599	860.272
2039	1.715.673	848.930	866.743
2040	1.728.163	855.106	873.057

26

En base al cuadro anterior podemos determinar el incremento estimado de población para el año 2018, siendo un incremento del 1,3% en relación al año anterior

²⁶<https://www.indec.gov.ar/indicadores>

(2017). Por otro lado para el año 2040, se estima un incremento del 26,12% en relación al 2017, es decir, 1.728.163 habitantes. Estos datos son proyectados por el INDEC.

Población total estimada. Provincia de Salta, según departamento. Años 2011 - 2019

Departamento	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total	1.258.111	1.277.062	1.295.944	1.314.726	1.333.365	1.351.878	1.370.283	1.388.532	1.406.584
Anta	59.619	60.679	61.736	62.788	63.830	64.866	65.896	66.918	67.927
Cachi	7.506	7.524	7.543	7.562	7.580	7.599	7.617	7.636	7.653
Cafayate	15.526	15.941	16.354	16.764	17.172	17.577	17.979	18.378	18.774
Capital	555.499	564.108	572.685	581.223	589.696	598.107	606.474	614.764	622.964
Cerrillos	37.623	38.881	40.134	41.380	42.617	43.845	45.066	46.277	47.476
Chicoana	21.478	21.826	22.175	22.520	22.863	23.205	23.543	23.879	24.212
General Güemes	48.913	49.630	50.346	51.057	51.763	52.465	53.161	53.853	54.536
General José de San Martín	162.633	165.169	167.695	170.207	172.700	175.176	177.638	180.080	182.495
Guachipas	3.266	3.269	3.271	3.273	3.276	3.279	3.281	3.283	3.286
Iruya	6.101	6.066	6.030	5.994	5.959	5.924	5.889	5.854	5.820
La Caldera	8.161	8.434	8.705	8.975	9.242	9.508	9.773	10.035	10.295
La Candelaria	5.891	5.955	6.019	6.082	6.146	6.208	6.269	6.331	6.392
La Poma	1.779	1.778	1.777	1.777	1.776	1.775	1.776	1.775	1.774
La Viña	7.652	7.702	7.751	7.801	7.849	7.897	7.945	7.993	8.041
Los Andes	6.247	6.312	6.378	6.443	6.506	6.571	6.634	6.697	6.759
Metán	41.510	41.762	42.012	42.261	42.507	42.753	42.997	43.239	43.478
Molinos	5.801	5.819	5.836	5.854	5.872	5.889	5.906	5.924	5.941
Orán	143.824	145.959	148.088	150.203	152.304	154.390	156.464	158.520	160.555
Rivadavia	31.418	31.839	32.258	32.675	33.088	33.499	33.907	34.313	34.714
Rosario de la Frontera	29.824	30.003	30.182	30.359	30.534	30.709	30.883	31.055	31.225
Rosario de Lerma	40.134	40.787	41.438	42.084	42.726	43.364	43.998	44.626	45.248
San Carlos	7.176	7.167	7.156	7.145	7.136	7.126	7.116	7.106	7.096
Santa Victoria	10.530	10.452	10.375	10.299	10.223	10.146	10.071	9.996	9.923

27

Población por sexo según grupos quinquenales de edad.

Edad	Población		Sexo			
	Total	%	Varones	%	Mujeres	%

²⁷<http://estadisticas.salta.gov.ar/web/level2/1/1/101>

Total	1.214.441	100,0	597.153	100,0	617.288	100,0
0 - 4	120.847	10,0	61.597	10,3	59.250	9,6
5 - 9	125.218	10,3	63.588	10,6	61.630	10,0
10 - 14	132.531	10,9	67.310	11,3	65.221	10,6
15 - 19	128.957	10,6	64.714	10,8	64.243	10,4
20 - 24	101.646	8,4	50.247	8,4	51.399	8,3
25 - 29	93.527	7,7	45.512	7,6	48.015	7,8
30 - 34	90.116	7,4	43.465	7,3	46.651	7,6
35 - 39	76.906	6,3	37.026	6,2	39.880	6,5
40 - 45	64.472	5,3	31.224	5,2	33.248	5,4
45 - 49	58.797	4,8	28.744	4,8	30.053	4,9
50 - 54	52.081	4,3	25.213	4,2	26.868	4,4
55 - 59	46.625	3,8	22.521	3,8	24.104	3,9
60 - 64	37.776	3,1	17.983	3,0	19.793	3,2
65 - 69	29.155	2,4	13.841	2,3	15.314	2,5
70 - 74	22.182	1,8	10.305	1,7	11.877	1,9
75 - 79	16.368	1,3	7.276	1,2	9.092	1,5
80 - 84	10.135	0,8	4.107	0,7	6.028	1,0
85 - 89	5.006	0,4	1.828	0,3	3.178	0,5
90 - 94	1.663	0,1	533	0,1	1.130	0,2
95 - 99	367	0,0	99	0,0	268	0,0
100 y más	66	0,0	20	0,0	46	0,0

28

Podemos notar resaltado nuestro mercado de mayor interés por edades, el cual es de 15 a 34 años. Este segmento Representa un 34,10% de la población total, siendo un total de 414.246 personas.

Si nos valemos de dicho porcentaje y lo reflejamos en la proyección de población realizada por el INDEC para el 2019, el segmento de mercado será de 479.645 personas, es decir un incremento del 15,78%, si estos datos los reflejamos en la población total proyectada para Salta Capital, en el año 2019 nuestro segmento de 15 a 34 años será aproximadamente de 721.315 personas.

1.17.5 Educación

Las estadísticas de educación en Salta aún están por debajo de los índices nacionales.

Entre la población mayor de 10 años, el 95.33% sabe leer y escribir (la media nacional es de 97.39%)

Entre los mayores de 15 años, el 16.9% no completó la enseñanza primaria (media nacional: 14.2%)

De los mayores de 20 años, el 5.36% tiene un título universitario (media nacional: 5%)²⁹

²⁸<http://estadisticas.salta.gov.ar/web/level2/1/1/101>

²⁹https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Salta#Educaci.C3.B3n

Sucesivos gobiernos han declarado una lucha contra el analfabetismo y la deserción escolar, pero las iniciativas chocan contra el problema del trabajo infantil, muy infantil, muy común en las zonas rurales, y tolerado por las mismas autoridades.

Para la educación superior existen cuatro universidades: la Universidad Nacional de Salta (sede en Salta Capital, subsedes en Orán, Tartagal, San José de Metán y Rosario de la Frontera), una universidad privada de orientación católica, la Universidad Católica de Salta, la Universidad Provincial de Administración Pública (primera en su tipo en toda Argentina, y en proceso de organización siendo su rector el Dr. Roberto Luciano Robino); y la universidad empresarial siglo 21, con sede en Córdoba. Existe también un importante número de establecimientos de educación superior no universitaria (terciarios), que ofrecen numerosas carreras, algunos de los cuales han alcanzado un excelente nivel académico. Sin contar la universidad a nivel nacional con sede en la provincia.³⁰

Población de 6 a 11 y de 12 a 17 años de edad que asiste a un establecimiento educativo, según provincia. Total del país. Años 2001 y 2010

Provincia	2001	2010
-----------	------	------

³⁰https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Salta#Educaci.C3.B3n

	Grupo de edad			Grupo de edad		
	Total 6 a 17 años	6 a 11 años	12 a 17 años	Total 6 a 17 años	6 a 11 años	12 a 17 años
	%			%		
Total del país	93,0	98,2	87,4	93,9	99,0	89,0
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	96,7	99,0	94,5	96,7	99,2	94,1
Buenos Aires	95,0	98,4	91,3	93,9	99,0	89,0
24 partidos del Gran Buenos Aires	94,9	98,2	91,5	95,4	99,0	89,0
Interior de la Provincia de Buenos Aires	95,0	98,9	90,9	94,7	99,2	90,1
Catamarca	94,2	98,5	89,5	95,0	99,0	91,1
Chaco	87,6	95,7	78,2	90,6	98,3	83,5
Chubut	95,4	99,2	91,5	95,6	99,4	92,0
Córdoba	92,3	99,1	85,2	93,4	99,3	87,6
Corrientes	89,7	96,9	81,6	92,3	98,5	86,3
Entre Ríos	91,9	98,7	84,7	92,9	99,3	86,8
Formosa	90,7	97,3	83,1	93,2	98,7	88,1
Jujuy	93,9	98,6	88,8	95,1	99,3	91,3
La Pampa	93,7	98,9	88,3	93,8	98,7	89,0
La Rioja	93,1	98,2	86,9	93,8	99,0	89,1
Mendoza	92,7	98,8	86,1	94,0	99,4	89,0
Misiones	86,1	94,8	76,0	90,3	98,1	82,7
Neuquén	94,2	99,1	89,0	94,7	99,3	90,5
Río Negro	94,3	99,2	89,2	94,4	99,4	89,9
Salta	92,7	97,8	86,8	93,6	98,9	88,5
San Juan	92,4	98,2	86,1	93,1	98,9	87,2
San Luis	93,0	98,1	87,0	93,8	99,0	88,6
Santa Cruz	97,5	99,5	95,2	96,7	99,4	94,0
Santa Fe	93,5	98,8	88,0	92,6	99,1	86,3
Santiago del Estero	85,6	96,1	73,5	88,8	98,3	79,5
Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	98,2	99,8	96,5	98,2	99,6	96,9
Tucumán	87,8	97,6	76,9	92,9	99,0	87,0

31

Del cuadro anterior destacamos el hecho que desde el año 2001 al 2010 a nivel Nacional se incrementó un 0,9% la asistencia de alumnos a establecimientos educativos. En cuanto a la Ciudad de Salta, también se incrementó un 0,9%, por lo que podemos afirmar que Salta creció al mismo ritmo que el total del país. De todas formas Salta se encuentra en el puesto número 16 a nivel nacional, con respecto a la asistencia de chicos de entre 6 a 17 años a establecimientos educativos.

1.17.6 Aspectos Geográficos

Se distinguen cuatro paisajes diferenciados, de oeste a este:

³¹<https://www.indec.gov.ar/indicadores-sociodemograficos.asp#top>

- Puna o Altiplano (al oeste). Se caracteriza por la altura, el clima árido y su escasa cantidad de habitantes. Esta región denominada puna de Atacama (norte argentino, junto al norte de Chile y oeste de Bolivia) está considerado como un paraíso astronómico donde se asientan más del 50% de los telescopios más grandes del planeta, así como también se destaca por concentrar 13 de los 15 salares más grandes del mundo (aproximadamente 50.000 km²); tres de los cuales se encuentran dentro de la provincia de Salta: uno íntegramente en el territorio (Arizaro); un segundo (Salar del Hombre Muerto) compartido con la provincia de Catamarca y un tercero (Salinas Grandes) con la provincia de Jujuy.

También, en el nexo entre la Puna y la región valliserrana se ubica la gran Quebrada del Toro donde se encuentra la localidad de San Antonio de los Cobres.

- Cordillera Oriental (en el centro-oeste). Presenta dos ambientes:
 - el cordón occidental: es más elevado y está formado por varios cordones como el Nevado de Acay.
 - el cordón oriental: es más bajo y sin cumbres nevadas. Entre estos últimas se encuentran valles y quebradas, como la citada quebrada del Toro, los Valles Calchaquíes y el valle de Lerma. Esta zona es la más densamente poblada y en donde está emplazada la capital.
- Sierras Subandinas (en el centro-este). Presenta un paisaje húmedo y selvático con frecuentes yungas, en donde se desarrolla un clima tropical serrano.
- Llanura Chaqueña (al este). Presenta un relieve bajo. Esta zona, denominada "Chaco salteño", tiene un clima tropical con estación seca, biomas de bosque y monte, con baja densidad de población.³²

1.17.7 Tecnología

En cuanto a ciencia y tecnología, analizando el presupuesto actual encontramos que de cada \$100, \$10 se destinan a servicios de deuda; mientras que a ciencia y tecnología solamente \$1.3. Si en 2016 al sector de ciencia y tecnología se le dio el 0.71% del total, ahora se le dará el 0.59%. Esto contradice directamente las promesas electorales de Macri quien había dicho que aumentaría la partida presupuestaria para el ámbito científico para que llegara al 1.5% del total.

³²https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Salta#Aspectos_geogr.C3.A1ficos

Estos números indican una disminución del 32.5% del dinero destinado al MINCYT. La reducción en becas doctorales y posdoctorales del CONICET será del 25%; en la Comisión Nacional de Energía Atómica (CONEA) del 8%, en el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) del 18, 5%, y en el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) del 17,1%, por mencionar los espacios más conocidos.

En la práctica concreta de los trabajadores de ciencia esto implica un desfinanciamiento de líneas de investigación, afecta los insumos para poder producir y para poder trabajar cotidianamente. En relación a las becas, afecta directamente la formación de recursos humanos de calidad y también limita futuros ingresos a la carrera de investigación.

Aparte de esta reducción, otra cuestión importante es que el artículo N° 7 de la ley de presupuesto le da la facultad al Poder Ejecutivo de decidir sobre los ingresos a la Carrera de Investigador, afectando tajantemente la autarquía que el sistema científico venía teniendo.³³

Con lo que respecta al consumo de la tecnología y comunicación en el siguiente cuadro publicado por el INDEC, podemos observar el porcentaje de personas que consumen Internet, Computadoras y Teléfono Celular, discriminadas por provincias.

³³<http://www.resumenlatinoamericano.org/2016/10/27/argentina-macri-quiere-ajustar-en-ciencia-y-tecnologia/>

1.2 Población de 4 años y más en hogares por utilización de bienes y servicios TIC (celular, computadora y/o internet). Total 31 aglomerados urbanos. Cuarto trimestre de 2016

Área geográfica	Uso de TIC								
	Internet			Computadora			Teléfono celular		
	Sí	No	Ns/Nr	Sí	No	Ns/Nr	Sí	No	Ns/Nr
Total 31 aglomerados urbanos	71,0	28,9	0,1	46,6	53,2	0,2	78,9	21,0	0,1
Aglomerados del interior	71,3	28,6	0,1	47,0	52,9	0,1	79,7	20,3	0,1
Regiones									
Gran Buenos Aires	70,7	29,2	0,2	46,2	53,6	0,3	78,3	21,6	0,1
Ciudad Autónoma de Buenos Aires ⁽¹⁾	80,7	19,1	0,2	57,9	41,7	0,4	84,7	15,1	0,2
Partidos del Gran Buenos Aires ^{(1) (2)}	68,1	31,7	0,1	43,2	56,5	0,3	76,7	23,2	0,1
Cuyo	74,9	25,1	0,0	38,7	61,2	0,0	79,5	20,4	0,0
Gran Mendoza ^{(1) (2)}	78,4	21,6	0,1	32,2	67,7	0,1	76,1	23,8	0,1
Gran San Juan ^{(2) (2)}	68,5	31,5	0,0	39,6	60,4	0,0	84,2	15,8	0,0
Gran San Luis ^{(2) (2)}	74,6	25,4	0,0	64,0	36,0	0,0	83,2	16,8	0,0
Noreste	64,6	35,1	0,3	43,0	56,4	0,5	81,1	18,7	0,2
Corrientes ⁽²⁾	74,8	24,9	0,3	33,6	65,0	1,3	81,4	18,4	0,2
Formosa ⁽²⁾	61,1	38,9	0,0	43,5	56,5	0,0	82,2	17,8	0,0
Gran Resistencia ^{(2) (2)}	58,5	41,5	0,0	51,0	49,0	0,0	84,6	15,4	0,0
Posadas ⁽²⁾	62,9	36,3	0,8	43,9	55,4	0,7	76,3	23,3	0,4
Noroeste	67,7	32,3	0,0	45,2	54,7	0,0	76,9	23,1	0,0
Gran Catamarca ⁽²⁾	59,5	40,5	0,0	53,4	46,6	0,0	77,8	22,2	0,0
Gran Tucumán-Tafí Viejo ⁽¹⁾	69,8	30,2	0,0	45,4	54,6	0,0	79,3	20,7	0,0
Jujuy-Palpalá ⁽²⁾	67,7	32,3	0,0	58,6	41,4	0,0	78,6	21,4	0,0
La Rioja ^{(2) (2)}	73,5	26,5	0,0	53,1	46,9	0,0	80,5	19,5	0,0
Salta ⁽¹⁾	65,0	34,9	0,0	42,2	57,7	0,1	71,8	28,1	0,0
Santiago del Estero-La Banda ^{(2) (2)}	68,6	31,4	0,0	29,5	70,5	0,0	75,8	24,2	0,0
Pampeana	73,1	26,8	0,0	49,8	50,2	0,1	79,5	20,4	0,1
Bahía Blanca-Cerri ⁽²⁾	74,9	24,7	0,4	42,1	57,6	0,3	80,8	18,9	0,3
Concordia ^{(2) (4)}	69,4	30,6	0,0	35,6	64,4	0,0	75,4	24,6	0,0
Gran Córdoba ⁽¹⁾	71,5	28,5	0,0	45,1	54,8	0,1	76,6	23,3	0,1
Gran La Plata ⁽¹⁾	80,5	19,3	0,1	61,7	38,3	0,0	83,1	16,9	0,0
Gran Rosario ⁽¹⁾	71,5	28,5	0,0	53,7	46,1	0,2	79,1	20,8	0,1
Gran Paraná ^{(2) (4)}	73,6	26,4	0,0	40,5	59,5	0,0	77,2	22,8	0,0
Gran Santa Fe ⁽¹⁾	63,5	36,5	0,0	45,8	54,2	0,0	83,2	16,8	0,0
Mar del Plata ^{(1) (2)}	77,3	22,7	0,0	51,7	48,3	0,0	77,0	23,0	0,0
Río Cuarto ⁽²⁾	75,5	24,4	0,1	55,2	44,7	0,1	84,1	15,8	0,1
Santa Rosa - Toay ⁽²⁾	74,2	25,8	0,0	29,2	70,7	0,1	80,5	19,5	0,0
San Nicolás-Villa Constitución ^{(2) (2)}	72,7	27,3	0,0	48,3	51,6	0,1	84,7	15,3	0,0
Patagónica	73,3	26,2	0,5	54,5	45,3	0,2	86,2	13,8	0,0
Comodoro Rivadavia-Rada Tilly ⁽²⁾	79,3	20,7	0,1	69,4	30,5	0,1	87,6	12,3	0,1
Neuquén-Plottier ⁽²⁾	58,0	40,3	1,7	43,9	55,4	0,8	85,4	14,6	0,0
Río Gallegos ⁽²⁾	84,2	15,8	0,0	68,4	31,6	0,0	87,6	12,4	0,0
Ushuaia-Río Grande ⁽²⁾	85,5	14,5	0,0	61,2	38,8	0,0	89,8	10,2	0,0
Rawson-Trelew ^{(2) (2)}	76,3	23,7	0,0	37,8	62,2	0,0	82,9	17,0	0,1
Viedma-Carmen de Patagones ⁽²⁾	69,7	30,3	0,0	49,3	50,7	0,0	82,7	17,3	0,0
Total aglomerados de 500.000 y más habitantes	71,3	28,6	0,1	46,6	53,2	0,2	78,3	21,6	0,1
Total aglomerados de menos de 500.000 habitantes	69,6	30,2	0,2	46,5	53,3	0,2	81,7	18,3	0,1

⁽¹⁾ Aglomerados de 500.000 y más habitantes.

⁽²⁾ Aglomerados de menos de 500.000 habitantes.

⁽³⁾ A partir del diseño muestral implementado desde el tercer trimestre de 2013, la localidad de Batán deja de formar parte del aglomerado Mar del Plata. El aglomerado San Luis-El Chorrillo pasa a llamarse Gran San Luis, incluyendo las localidades Juana Koslay, El Chorrillo y La Punta.

⁽⁴⁾ Cobertura geográfica en revisión de su completitud espacial y sujeta a verificación cartográfica. Población omitida en el diseño muestral implementado desde el tercer trimestre de 2013: Concordia, 42.297 personas (28,3%); Paraná, 52.507 personas (19,9%).

⁽⁵⁾ Cobertura geográfica en revisión de su completitud espacial y sujeta a verificación cartográfica. Ver detalle de omisión en "Aspectos metodológicos", punto 2.2.

En Salta el 71,8% de la personas consumen el Teléfono Celular, siendo el medio tecnológico de comunicación más usado, comparado con un 42,2% de los Salteños utilizan la computadora y por ultimo un 65% usa internet.

Bienes TIC	Período	Porcentaje de hogares
Tiene televisor	Mayo-julio 2015	97,7
Tiene celular	Mayo-julio 2015	89,6
Tiene radio	Mayo-julio 2015	75,5
Tiene computadora	Mayo-julio 2015	67,0
Tiene teléfono	Mayo-julio 2015	62,4
Tiene internet	Mayo-julio 2015	61,8

En este cuadro con los últimos indicadores que registra el INDEC en el mes de Julio de 2015, podemos observar el porcentaje de hogares que tienen accesos a diferentes tecnologías como medio de comunicación.³⁴

1.17.8 Deportes

En Salta, al igual que en el resto de la Argentina, el fútbol es el deporte más popular. Los principales clubes son Gimnasia y Tiro, Juventud Antoniana que participan en el Torneo Federal A y el Central Norte que participa en el Torneo Federal B ; siendo Gimnasia el único que alguna vez participó de la Primera división de Argentina. Otros clubes que representan a la ciudad en Torneos de AFA son, Mitre, Camioneros Argentinos del Norte, Los Cachorros, y Pellegrini, los cuales participan del Torneo Federal B. La Liga Salteña de Fútbol, es el ente que rige este deporte en la ciudad y cuenta actualmente con 17 equipos afiliados.

Otros deportes con gran número de seguidores son: el béisbol (los jugadores locales figuran entre los mejores del país), rugby, hockey, básquet, vóley, natación, ciclismo y montañismo.

El equipo de Salta Basket, fundado en 2014, disputa la Liga (primera division del baloncesto argentino) desde 2017.

³⁴https://www.indec.gov.ar/nivel3_default.asp?id_tema_1=4&id_tema_2=26

La selección de la Unión de Rugby de Salta es una de las más fuertes del país; y entre los equipos más representativos se destacan Gimnasia y Tiro (campeón del Torneo Regional del Noroeste en 1999), Jockey Club, Universitario, Tigres y Tiro Federal.

El equipo de voley masculino de Central Norte, disputa la Liga Nacional A2 (Segunda División Argentina), luego de lograr el ascenso en 2015.

En hockey sobre césped femenino, los clubes de la ciudad son considerados potencias regionales. Gabriela Aguirre, surgida de Universitario Hockey, fue parte del seleccionado argentino de las Leonas que disputaron los Juegos Olímpicos de Rio de Janeiro.

Otros deportistas olímpicos nacidos en la ciudad, son el nadador Cristian Soldano y el ciclista Daniel Diaz.

En cuanto al ámbito automovilístico, en el Autódromo de Salta se suelen disputar carreras como las del Turismo Carretera, TC 2000, Top Race y Turismo Nacional. En motociclismo, se destaca la presencia de Kevin Benavides, deportista reconocido internacionalmente.

Los fines de semana, millares de salteños ascienden a la cima del cerro San Bernardo para practicar aerobismo, ejercitarse y admirar el panorama de la ciudad. La ciudad cuenta con muchos circuitos para realizar actividades deportivas, con aparatos para realizar ejercicios en forma muy completa, son muy populares los que se encuentran a lo largo de la Avenida Virrey Toledo, continuación Avenida Reyes Católicos, a la par de Avenida Patrón Costas (acceso zona norte de la ciudad), Avenida Juan Domingo Perón (camino al municipio de San Lorenzo) al igual que la mayoría de las plazas que se encuentran fuera de la zona centro de la ciudad.³⁵

El panorama deportivo es positivo en la ciudad de Salta, se han realizado eventos deportivos de Magnitud internacional, como ser partidos de la selección Argentina de Rugby por la copa “Rugby Championship”, Salta lleva 4 años siendo sede del DAKAR, el cual es un evento Mundial que promociona a la ciudad del Salta en todo el mundo, mostrando sus impactantes y salvajes terrenos.

³⁵<https://es.wikipedia.org/wiki/Salta#Deportes>

1.18 Situación Micro Entorno

1.18.1 Situación de Mercado

El Mercado del Descenso en Bicicleta a nivel Nacional se encuentra en una etapa de Crecimiento, desde el año 2008 que se realiza El Open Shimano que es el campeonato de Descenso más importante en Sudamérica. Nacido desde los corredores y para los corredores, ha logrado crecer desde un campeonato de alcance nacional para hoy ser un campeonato a nivel Latinoamericano. Con el auspicio de Shimano Latinoamérica y el trabajo en conjunto de los organizadores más importantes es que el Open Shimano ha logrado ser el evento con mayor crecimiento deportivo en el ciclismo en los países que visita. En 8 años del Open Shimano esto es lo que paso:

- Más de 3400 corredores
- Más de 10 países representados
- Más de 20 medallistas panamericanos
- Compitiendo 32 carreras
- 16 diferentes circuitos desde el año 2008³⁶

Es un evento auspiciado por Shimano Latinoamérica y Apoyado por Ministerio Turismo Argentina.

También existen campeonatos nacionales que se realizan en distintas provincias, estos campeonatos son los siguientes:

Triple Corona: este es un campeonato que se desarrolla en Villa Carlos Paz, Córdoba. Compuesto por 3 fechas organizado por corredores y amigos locales que buscaron en su ciudad organizar un campeonato de buen nivel en un excelente predio y el que pasarla bien está asegurado.

Copa Las Pircas Bike park: Los hermanos Chomiak analizando que cada vez es más difícil tener lugares en el centro del país para poder andar en bici es que hicieron un gran trabajo para desarrollar un pequeño

³⁶<http://openshimano.com/>

Bike park sobretodo orientado al Enduro pero en el que existe además una pista de Descenso. Se ubica en Alta Gracia, Cordoba.

El lugar se inauguró recién en el año 2016 y cada fin de semana suma más adeptos y han decidieron lanzar una copa de DH de 3 fechas.

Riders Cup: La Riders Cup tuvo su surgimiento hace unos años en Cordoba para ser una copa provincial que rápidamente creció y comenzó a tener fechas a lo largo de la Argentina.

Uno de sus responsables Jeremias Maio no aguantó la posibilidad de poder seguir haciendo doble temporada en Europa y Sudamerica por lo que la Riders Cup por un tiempo estuvo fuera de escena pero este año vuelve a ser un campeonato que se desarrollará en la ciudad de Rio Ceballos.

Copa Tucumana de descenso: esta es uno de los campeonatos con más años de trayectoria en la Argentina. Tucumán es considerada la capital de las dos ruedas y sin dudas que es uno de los puntos más importantes en la práctica del descenso.

En el año 2008 Luis Castillo su padre y Benjamin Blas comenzaron esta copa que llega a hoy 2017, tener 7 fechas anuales con corredores de varias provincias y otros países que cierra el año con una excelente propuesta como es el desafío en Mundo Nuevo. Una carrera de descensos en pareja en uno de los mejores circuitos del país.

Copa CNF Tandil: La Copa CNF es un campeonato a nivel provincial de descenso en MTB que nació en el año 2008 a cargo de la subcomisión de MTB del Centro Náutico del Fuerte. Ya lleva 9 años ininterrumpidos y lo convierten en uno de los más antiguos del país.

El mismo se desarrolla sobre las sierras de la ciudad de Tandil sobre circuitos con gran porcentaje de piedras y técnicos. Para este año están programadas 5 fechas.

Además de reunir gran cantidad de participantes de la provincia de Buenos aires es visitado por corredores de otras regiones.

Md7: La copa MD7 llega a su décimo año de desarrollo en la provincia de Mendoza, San Luis San Juan y tiene a Vallecitos entre los circuitos donde compite, quizás uno de los mejores de todo el país.

En el sur del país sin ser campeonatos existen ya algunas competencias clásicas:

Dh Alumine es sin dudas la que mayor trayectoria lleva y todos los años para la primavera preparan una excelente carrera.

En la ciudad del Bolson, que en mi opinión personal es uno de los mejores lugares para practicar MTB también se hace para Octubre habitualmente una carrera, los pasados años se la estuvo haciendo en el Cerro Perito Moreno que cuenta con medios de elevación.

Esquel anualmente también tiene una competencia de DH.

Como podemos ver el DH (descenso) en Argentina está cada vez más activo, algunos campeonatos están muy consolidados y otros van creciendo. Lo que se mantiene en todos es que son los corredores los encargados de llevarlo adelante.

En la Ciudad de Salta no se han realizado campeonatos contantes a lo largo de los años, han variado de organizadores y en ocasiones se realizan carreras esporádicas. El campeonato que mayor desarrollo tuvo en los últimos 3 años fue el llamado “Guanacos Downhill” con su última fecha realizada el domingo 23 de Julio del corriente año (2017) y aun no se sabe si se realizara otra fecha antes que termine el año.

Hemos determinado que el mercado actual del Descenso en Bicicleta en la Ciudad de Salta Capital, está compuesto por persona de entre 15 y 35 años, principalmente de nivel socioeconómico medio (Clase media típica³⁷: integrada por quienes perciben entre \$11.500 y \$20.000³⁷) y El 99% de los aficionados son Hombres.

Un 20% de los habitantes mayores a 15años dice haber practicado el deporte alguna vez, y en la última carrera realizada en la ciudad de Salta el 23 de Julio del corriente año (2017), participaron un total de 52 corredores.

³⁷<http://www.consultoraw.com.ar/press/pir%C3%A1mide-salarial-cu%C3%A1nto-se-debe-ganar-para-ser-un-clase-media-y-por-qu%C3%A9-se-fren%C3%B3-la-movilidad-0>

Afirmamos que el deporte apunta actualmente a un Nicho de Mercado, y se encuentra en una etapa de Introducción en la Ciudad de Salta Capital.

1.18.1 Análisis Interno

1.18.2 Situación del Producto

El Deporte en Salta Capital cuenta con pocas competencias y los campeonatos desarrollados en los últimos 3 años no han tenido constancia y se suelen realizar carreras esporádicas.

La última fecha de “Guanacos Downhill” realizada el 23 de Julio del 2017, conto con 52 corredores y 7 diferentes categorías, las cuales son:

- Categoría Damas: Categoría integrada por mujeres.
- Categoría Semi-menor: Categoría integrada por menores de 18 años que corren con bicicletas que solo cuentan con suspensiones delanteras.
- Categoría Semi-mayor: Categoría integrada por corredores mayores de 18 años con bicicletas que solo cuentan con suspensiones delanteras.
- Categoría Juveniles: Corredores menores de 18 años que cuentan con bicicletas de doble suspensión.
- Categoría Master: Corredores mayores de 30 años.
- Categoría Elite: Corredores mayores de 18 años con bicicletas de nivel profesional.
- Categoría Pro: Corredores expertos mayores de 18 años con bicicletas de nivel profesional.

Este campeonato se realiza en el cerro Ala Delta, el cual está ubicado detrás del Cerro San Bernardo y dentro de la propiedad del Autódromo Martin Miguel de Güemes. Este cerro es usado exclusivamente por aficionados al Parapente y por Ciclistas de Montaña, cuenta con un camino para vehículos que lleva a la cima, el mismo no se encuentra en óptimas condiciones ya que es de tierra y en épocas de lluvia solo es posible subir en

camioneta. Actualmente tanto los deportistas de Parapente como lo del Ciclismo abonan una mensualidad de \$200 al Autódromo con el fin de que el camino se mantenga en condiciones para poder subir en vehículos.

Este cerro cuenta con 4 circuitos de Descenso que están actualmente trazados y en buen estado, además de estos existen otros circuitos que solo requieren de un mantenimiento para volver a ser andados.

Los circuitos existentes en el Cerro Ala Delta son de un Nivel medio/alto en cuanto a sus exigencias y poseen un gran potencial a explotar. Cuando decimos potencial no solo nos referimos a sus circuitos, los cuales se mejoran con trabajo, sino también al hecho del fácil acceso a los mismos.

Otro lugar donde se practica el deporte y también se han realizado carreras es en el Cerro camino a Finca La Cruz, el cual solo cuenta con un circuito y de un nivel bajo en cuanto a su exigencias, pero el camino que lleva a la cima se encuentra en buenas condiciones y es de fácil acceso.

Existen otros lugares donde practicar el deporte, pero son circuitos de difícil acceso y donde no se pueden realizar carreras.

1.18.3 Tipo de producto

El Deporte tendrá como respaldo legal la creación de una Asociación Civil, el fin es poder desarrollar el deporte con la ayuda del Estado y la Secretaria de Deportes, la cual tiene una postura muy positiva con respecto al desarrollo del proyecto.

Se realizara un campeonato anual junto con la Organización del campeonato “Guanacos Downhill”, que contara con 5 fechas distribuidas a lo largo del año de la siguiente manera:

Primer fecha: Mediados de Marzo

Segunda fecha: Mediados de Mayo

Tercer fecha: Mediados de Julio

Cuarta fecha: Mediados de Septiembre

Quinta fecha: Mediados de Noviembre

Las fechas exactas quedan a definir, ya que se tendrá en cuenta cuales son las fechas que tendrá la Copa Tucumana de Descenso, para evitar coincidir y fomentar a que corredores de la provincia de Tucumán participen en nuestro campeonato.

Para el verano se realizara una carreras en el mes de Enero, que será aparte del campeonato anual, con el fin de generar constancia en el deporte y a su vez que no afecte a los corredores que estén de vacaciones o que compitan en carreras nacionales que se realicen en esa época del año, como ser el Open Shimno Latam la competencia más importante a nivel Latino Americano que tiene fecha a fines de Enero y principio de Febrero en la Ciudad de Bariloche.

1.18.4 Precio

Precio actual en el Mercado/Competencia:

El valor de las inscripciones en la última carrera de “Guanacos Downhill” fue de:

- “Rígidas” \$350 (inscripción para corredores con bicicletas que solo cuentan con suspensiones delanteras y participan en las categorías de semi-mayo o semi-menor, dependiendo de su edad).
- “Dobles” \$450 (Inscripción para corredores con bicicletas doble suspensión y participan en las categorías Juveniles, Master, Elite y Pro).

La inscripción le cubre a los corredores: Inscripción a carrera, Seguro Deportivo, Transporte en el circuito el día de práctica y en la carrera.

El pago se realiza en efectivo y los corredores enviar a la organización a mono de preinscripción los siguientes datos: Nombre completo, Número de DNI, Fecha de nacimiento y Categoría a correr.

La Copa Tucumana de Descenso es el campeonatos con mayor cantidad de corredores en Norte, y sus inscripciones tiene un valor de :

- “Rígidas” \$400

- “Doble” \$500

Precio:

A partir del análisis de la información acerca de los precios de la competencia y el análisis del consumidor, se pueden establecer los siguientes precios competitivos para el mercado:

Precios por carrera:

- “Rigida” \$350
- “Doble” \$450

Se mantendrá el precio de inscripción del año 2017, con el fin de fomentar la participación y tener un precio competitivo con respecto al campeonato tucumano.

Precio Socio:

Se establecerá un precio para todo corredor que quiera ser socio del “Campeonato de Descenso de Salta”.

Socio Activo Corredor: \$400

Beneficios exclusivos:

- Accesos a Circuito “Cerro Ala Delta” por Autódromo M. M. de Güemes todos los días.
- Mantenimiento de circuitos y desarrollos de nuevos circuitos.
- Mantenimiento del camino para el ascenso al circuito.
- Transporte para entrenamientos los días jueves, sábados y domingo de 15:00pm a 19:00pm en el Cerro Ala Delta.

- Descuento del 30% en carreras de campeonato anual y carrera del verano.

1.18.5 Distribución

En base a la investigación realizada a los aficionados del deporte y el análisis de su comportamiento, hemos determinado que la distribución del mismo será de la siguiente manera:

- Las prácticas del deporte se realizaran de forma abierta cualquier día de la semana en el Circuito del cerro Ala Delta a partir de 10:00am hasta las 20:00pm.
- Todo Socio Activo Corredor tendrá a disposición los días jueves, sábado y domingo un camión para el ascenso al circuito Ala Delta en el horario de 15:00hs hasta 19:00hs.
- La afiliación de Socios se realizar en la casilla de entrada del Autódromo M. M. de Güemes, los días Lunes, Jueves y Sábado de 16:00pm a 20:00pm.
- Desarrollo de circuitos en Cerro San Bernardo.

1.19 Diagnóstico de la Situación

1.19.1 Análisis FODA:

Fortalezas internas claves:

Circuitos Existentes Actuales

Habilidad para la creación de Circuitos

Experiencia en el Deporte

Experiencia en eventos (carreras)

Vínculos con otros deportistas y organizadores a nivel nacional

Debilidades internas decisivas:

Inexperiencia en gestión de una Asociación Civil.

Falta de capital.

Oportunidades externas importantes:

Disponibilidad de Circuitos

Acceso a Cerro San Bernardo

Sponsoreos

Apoyo del estado

Incremento de población

Amenazas externas claves:

Inestabilidad económica

Incremento precios

Bajo volumen de asociados

Diversidad deportiva

	Debilidades: Inexperiencia en gestión de una Asociación Civil	Fortalezas: Circuitos Actuales Habilidad para la creación de Circuitos Experiencia en el Deporte Experiencia en eventos (carreras) Marketing social
Oportunidades: Disponibilidad de Circuitos Acceso a Cerro San Bernardo Acuerdos con sponsors Apoyo del estado Incremento de población	(DO) Estrategias de Refuerzo: Desarrollar Know How Desarrollar Indicadores de Gestión	(FO) Estrategias de Crecimiento: Realizar alianzas estratégicas. Retener cartera de Clientes Incrementar nuevos afiliados. Expansión del negocio.
Amenazas: Inestabilidad económica Incremento de precios Bajo volumen de asociados	(DA) Estrategias de Retiro: Discontinuar producto de bajo consumo	(FA) Estrategias de Defensa: Posicionar producto Eficiencia en costos

Estrategias de Crecimiento (FO):

- Realizar alianzas Estratégicas:

Realizar alianzas estratégicas con sponsors para poder financiar costos de organización en carreras, mantenimiento de circuitos, materiales y premios, siempre enfocado en el beneficio de los consumidores.

Realizar alianzas estratégicas con Campeonatos Tucumanos de Descenso, con el fin de incrementar la cantidad de competidores y espectadores en carreras, también facilitar la oportunidad de correr en Tucumán, reduciendo los costos para corredores. Y proyectar esto mismo con otros campeonatos del país.

- Retener cartera de Clientes:

Acciones de marketing directo mediante redes sociales, generando ofertas en carreras de baja participación y reclutando corredores que estén ausentes, datos obtenidos mediante la generación de base de datos.

- Incrementar nuevo afiliados:

Descuentos por primera compra o afiliación y desarrollo de campañas por referidos.

- Expansión del negocio:

Inaugurar nuevos circuitos en otros Cerros de la Ciudad, Inaugurar circuitos en Cerro San Bernardo.

Estrategia de Defensa (FA):

- Posicionar el producto:

Despliegue de campañas publicitarias y promoción de carreras.

- Eficiencia en costos :

Elaborar un control de gastos en Marketing y establecer contratos con medios de transporte con el fin de reducir costos a largo plazo.

Estrategias de Refuerzo (DO):

- Desarrollar Know How:

Elaborar procedimientos y funciones de marketing, como también establecer los procedimientos de la organización para carreras.

- Desarrollar Indicadores de Gestión:

Llevar control y medición de la cantidad de cliente (Afiliados) de alta y los que se dan de baja, profundizar en el “¿Por qué?” de las bajas.

Estrategias de Retiro (DA):

- Discontinuar producto de bajo consumo:

Discontinuar fecha o evento que tenga bajo consumo, como así también todo servicio que genere costos y tenga un bajo consumo.

1.20 Decisiones Estrategias de Marketing

Misión:

“DH Salta” (Descenso de Montaña en Bicicleta de Salta) es una organización deportiva que tiene como objetivo apoyar a los deportistas del Descenso en Bicicleta en su desarrollo humano y deportivo, mediante la organización de competencias, generando vínculos y desarrollando el deporte.

Visión:

“DH Salta” (Descenso de Montaña en Bicicleta Salta) tiene como objetivo explotar el potencial de los ciclistas que son parte de esta disciplina y sumar nuevos aficionados, prestando el mejor servicio posible, sabiendo que los resultados de la organización están en el logro de cada Deportista del DH Salteño. Buscando posicionar el Descenso en Bicicleta como el principal deporte extremo en la Ciudad de Salta Capital.

1.21 Objetivos de Marketing

Objetivos de Marketing:

- Posicionar al Descenso en Bicicleta entre los primero 3 deportes de ciclismo en la Ciudad de Salta, en un periodo de 12 meses, iniciando en enero del año 2018.
- Generar una base de datos con 60 afiliado en un periodo de 12 meses, iniciando en enero del año 2018.

- Alcanzar una cantidad de 80 inscriptos por carrera en un periodo de 12 meses, iniciando en enero del año 2018.
- Reducir costos mediante acuerdo con sponsors.

1.22 Estrategias de Marketing

Estrategia de Diversificación:

Se busca Posicionar y Desarrollar el Deporte en la Ciudad de Salta Capital mediante la creación de un “Club Salteño de Descenso de Montaña en Bicicleta”, la realización de un Campeonato Anual y la creación de un circuito en el Cerro San Bernardo.

Este proyecto se realizara junto con los Organizadores del campeonato de “Guanacos Downhill”, quienes organizan carreras hace más de 5 años, por lo que poseen experiencia en el rubro.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADOS	<i>DIVERSIFICACIÓN</i>

Estrategia de segmentación: nivel medio de ingresos

El segmento socioeconómico de mercado al que se apunta es el medio/alto, ya que el deporte tiene una barrera de entrada económica para los deportistas, porque el deportista debe invertir en una bicicleta especial para la disciplina y también debe invertir en las protecciones obligatorias. En base a las encuestas realizadas determinamos que lo

mínimo a invertir por una persona para iniciarse en el deporte es de \$20.500 y además tiene un gasto mensual aproximado de \$2.500.

Estrategia de posicionamiento:

Se buscará posicionar el Descenso en Bicicleta como el principal deporte Extremo de la ciudad de Salta Capital, impulsando el deporte, a través de la fundación de un club, la realización de campeonatos y mediante diferentes acciones continuas de marketing deportivo.

Estrategia Genérica Enfoque Concentración

Concentrarse en el mercado deportivo del Descenso en Bicicleta dentro de lo que es el Ciclismo de montaña, desarrollando todos los circuitos y actividades enfocados en este nicho de mercado, atender de forma específica las necesidades de estos clientes generando valor y diferenciación.

1.23 Decisión Operativa de Marketing

1.23.1 Plan de Acción

Publicidad

Imagen de Marca:



Este es el Logo que utilizaremos como Marca, diseñado con una imagen moderna ya que se pretende comunicar algo nuevo y fuertemente ligado a Salta. El hecho de resaltar el nombre de la provincia le genera valor, Salta es un valle rodeado de cerros y paisajes increíbles y como se dijo en la *feria mundial de turismo aventura* “Salta tiene un potencial increíble para el cicloturismo de aventura”. La provincia es un punto turístico que está posicionado a nivel nacional e internacional y debemos sacar provecho de esto para impulsar el Deporte.

Este logo es el que será usado en todos los medios de comunicación para posicionar la marca en la mente del consumidor y publico salteño.

Anuncios en Banners:

Se utilizaran Banner con el fin de promocionar las carreras del campeonato, dichos banner serán ubicados en las principales bicicleterías de Salta, las cuales son:

- Osvaldo Postigo Bicicletas (Calle 20 de Febrero esquina España)
- Manresa Bicicletería (calle Corrientes 905)
- Palito Macías Bicicletería (Los Paraisos 6, Tres Cerritos)
- Postigo e Hijos (España 676)

También utilizaremos los banner para eventos deportivos que estén ligados con el descenso o que puedan atraer a nuevos consumidores, como ser carreras de XC (mountain bike), Carrera de ciclismo de “La 1ro De Mayo”, carreras de Enduro en Motocicleta, ect.

El banner está diseñado para generar impacto y comunicar que en la Ciudad de Salta se realiza un campeonato de dicho descenso, se especifican las fechas, lugares donde serán las carreras y los datos de contacto para cualquier consulta.



Cestos de basura al pie de Circuitos:

Al pie de cada circuito se ubicarán cestos de basura para los desecho de los corredores y se promoverá una campaña para que lo deportistas recojan la basura que encuentren tirada en el cerro/montaña y la desechen en los cestos. Esto para impregnar un comportamiento en los corredores y reflejar el cuidado del medio ambiente por parte de los deportistas y la organización.

Los cestos de basura llevaran el logo de DH (Descenso de Montaña) Salta y un breve mensaje de concientización.

Comunicación en Redes Sociales:

Se crearan perfiles en las redes sociales de YouTube, Facebook e Instagram, donde se comunicara lo siguiente:

- Facebook: promoción de las carreras, beneficios de los asociados, Resultados de cada fecha y campeonato, Información sobre los entrenamientos, generación de contenido mediante fotografías de los corredores y se linkearan los videos subidos al canal de YouTube.
- Instagram: Se utilizara para subir contenido más lúdico y didáctico, con el fin de entretener al público y atraer a mayor aficionados. Generación de imágenes y videos en forma constante.
- YouTube: Se subirán videos de cada circuito, videos de los entrenamientos y la cobertura de cada carrera que se realice.

Toda red social tendrá su contenido ya definido y cada una de las plataformas re direccionará al espectador a otra.

Página web

Se desarrollará una página web con el fin de comunicar una imagen profesional, donde se describirá la actividad que se realiza y sus integrantes, logrando transparencia. Se realizaran las preinscripciones a las competencias, se cargar datos para asociarse, podrán realizarse consultas.

Tanto en las redes sociales como en la página web se tendrá un espacio destinado a los sponsors del deporte, como también tendrán un espacio en el caso de imágenes y videos.

Mailing y Whatapp

Estos medios se utilizaran para informar sobre el pago o deuda a los asociados, y en ocasiones de dar un mensaje importante, como ser la suspensión de un entrenamiento.

Merchandising

Se desarrollaran los siguientes elementos:

- Gorras.

- Remeras de uso cotidiano con diseños variados y atractivos.
- Llaveros
- Calcomanías
- Jersey downhill (camisetas utilizadas para realizar el deporte)

Se diseñarán con el fin de ser atractivos para la venta no tan solo para los deportistas del Descenso, sino también para cualquier simpatizante. El fin del desarrollo de merchandising es poder generar publicidad y que a mediano plazo generen ingresos. Dependiendo de la demanda se considerara sumar nuevos productos a esta línea.

También se ofrecerá espacios publicitarios en el merchandising a los sponsors.

Premios y Trofeos

Cada fecha se entregaran trofeos y premios a los primero 5 puestos de cada categoría, los mismos serán:

1er puesto de cada categoría: Trofeo de primer puesto más una prenda de vestir o repuesto de bicicleta donado por sponsors.

2do a 5to puesto: Trofeo del puesto.

1er puesto categoría Pro: Trofeo por puesto más premio donado por sponsor y el 100% de descuento en la inscripción de la próxima fecha.

1er puesto en la general (el mejor tiempo de todos): Trofeo por puesto más cheque por \$3.000.

Los trofeos serán elaborados por Arte Metal Salta, trofeos artesanales de gran calidad para que cada corredor le encuentre mucho valor y sea diferente al resto.

Presupuesto de Marketing

Herramientas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Merchandising	\$ 68.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes sociales	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Generación de Imagen y Video	\$ 2.650,00	\$ -	\$ 2.650,00	\$ -	\$ 2.650,00	\$ -
Cestos de Basura	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Página Web	\$ 12.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Trofeos	\$ 2.000,00	\$ -	\$ 2.000,00	\$ -	\$ 2.000,00	\$ -
Premios	\$ 3.000,00	\$ -	\$ 3.450,00	\$ -	\$ 3.450,00	\$ -
TOTAL	\$ 94.650,00	\$ 2.000,00	\$ 10.100,00	\$ 2.000,00	\$ 10.100,00	\$ 2.000,00

Herramientas	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Merchandising	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes sociales	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Generación de Imagen y Video	\$ 2.650,00	\$ -	\$ 2.650,00	\$ -	\$ 2.650,00	\$ -
Cestos de Basura	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Página Web	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Trofeos	\$ 2.000,00	\$ -	\$ 2.000,00	\$ -	\$ 2.000,00	\$ -
Premios	\$ 3.450,00	\$ -	\$ 3.450,00	\$ -	\$ 3.450,00	\$ -
TOTAL	\$ 10.100,00	\$ 2.000,00	\$ 10.100,00	\$ 2.000,00	\$ 10.100,00	\$ 2.000,00

El primer mes se debe realizar una inversión inicial para el pago del Merchandising y el desarrollo de la página web, luego solo se deben pagar las pautas publicitarias en el caso de las redes sociales y el mantenimiento de la página web. En los meses 1, 3, 5, 7, 9 y 11 se asumen costos que son por las carreras, las cuales se realizan cada dos meses a partir del mes de Enero (mes 1).

Se estima una inversión anual de \$157.150,00 para efectuar las acciones de marketing.

Cuadros de Ingresos									
				Inscripciones Categoría Semi-Rígida					
	Asociados			Descuento del 30%			Inscripcion normal		
	Cantidad	Precio	Total	Dto. 50%	precio	Total	Sin dto.	Precio	Total
Enero	10	\$ 400,00	\$ 4.000,00	3	\$ 245,00	\$ 735,00	12	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Ferbrero	15	\$ 400,00	\$ 6.000,00	0	\$ 245,00	\$ -	0	\$ 350,00	\$ -
Marzo	20	\$ 400,00	\$ 8.000,00	6	\$ 245,00	\$ 1.470,00	10	\$ 350,00	\$ 3.500,00
Abril	25	\$ 400,00	\$ 10.000,00	0	\$ 245,00	\$ -	0	\$ 350,00	\$ -
Mayo	30	\$ 400,00	\$ 12.000,00	10	\$ 245,00	\$ 2.450,00	9	\$ 350,00	\$ 3.150,00
Junio	35	\$ 400,00	\$ 14.000,00	0	\$ 245,00	\$ -	0	\$ 350,00	\$ -
Julio	40	\$ 400,00	\$ 16.000,00	11	\$ 245,00	\$ 2.695,00	9	\$ 350,00	\$ 3.150,00
Agosto	45	\$ 400,00	\$ 18.000,00	0	\$ 245,00	\$ -	0	\$ 350,00	\$ -
Septiembre	50	\$ 400,00	\$ 20.000,00	15	\$ 245,00	\$ 3.675,00	7	\$ 350,00	\$ 2.450,00
Octubre	55	\$ 400,00	\$ 22.000,00	0	\$ 245,00	\$ -	0	\$ 350,00	\$ -
Noviembre	57	\$ 400,00	\$ 22.800,00	17	\$ 245,00	\$ 4.165,00	8	\$ 350,00	\$ 2.800,00
Diciembre	60	\$ 400,00	\$ 24.000,00	0	\$ 245,00	\$ -	0	\$ 350,00	\$ -
TOTAL	442		\$ 176.800,00			\$ 15.190,00			\$ 19.250,00

Inscripciones Categoría Doble						
Descuento del 30%			Inscripcion normal			Total Mensual
Dto. 50%	precio	Total	Sin dto.	Precio	Total	
7	\$ 315,00	\$ 2.205,00	28	\$ 450,00	\$ 12.600,00	\$ 23.740,00
0	\$ 315,00	\$ -	0	\$ 450,00	\$ -	\$ 6.000,00
14	\$ 315,00	\$ 4.410,00	25	\$ 450,00	\$ 11.250,00	\$ 28.630,00
0	\$ 315,00	\$ -	0	\$ 450,00	\$ -	\$ 10.000,00
20	\$ 315,00	\$ 6.300,00	21	\$ 450,00	\$ 9.450,00	\$ 33.350,00
0	\$ 315,00	\$ -	0	\$ 450,00	\$ -	\$ 14.000,00
29	\$ 315,00	\$ 9.135,00	16	\$ 450,00	\$ 7.200,00	\$ 38.180,00
0	\$ 315,00	\$ -	0	\$ 450,00	\$ -	\$ 18.000,00
35	\$ 315,00	\$ 11.025,00	15	\$ 450,00	\$ 6.750,00	\$ 43.900,00
0	\$ 315,00	\$ -	0	\$ 450,00	\$ -	\$ 22.000,00
40	\$ 315,00	\$ 12.600,00	15	\$ 450,00	\$ 6.750,00	\$ 49.115,00
0	\$ 315,00	\$ -	0	\$ 450,00	\$ -	\$ 24.000,00
		\$ 45.675,00			\$ 54.000,00	\$ 310.915,00

La estimación de ingresos se realizó teniendo en cuenta el incremento de asociados en un periodo de 12 meses sumado a los ingresos por carrera, y se discriminó a los asociados que perciben un descuento del 30% en la inscripción de las carreras.

La cantidad de asociado y de inscriptos se estima en base al historial de carreras anteriores, al igual que las cantidades de corredores por categoría Semi-rígida y Doble, en base a las carreras anteriores un 70% del total de los corredores pertenecen a la categoría Doble y un 30% a la categoría Semi-rígida.

El incremento en la cantidad de inscriptos por carrera es del %10, partiendo de 50 inscriptos hasta llegar a un total de 80 inscriptos en 12 meses.

Producto	Cantidad	Precio Venta	Ventas
Remeras	100	300	\$ 30.000,00
Gorras	200	300	\$ 60.000,00
Jersey Donhill	100	350	\$ 35.000,00
Llaveros	100	20	\$ 2.000,00
Calcomanías	500	20	\$ 10.000,00
TOTAL	1000		\$ 137.000,00

La comercialización del Merchandising genera ingresos por \$137.000,00, en 12 meses se estima tener vendida todas las unidades, las mismas fueron calculadas de acuerdo a la cantidad de corredores y posibles consumidores externos al deporte, son productos baratos por lo que se espera una alta rotación.

Al final del año se estiman ingresos por \$447.915,00.

1.24 Control de Resultados

La gestión de marketing controlará el avance del logro de los objetivos comerciales:

- Medición mensual de la cantidad de afiliados en la base de datos de la organización. Se controlara mensualmente cual es el incremento en la misma para poder proyectar el logro de objetivos.
- Medición de la cantidad de inscriptos por carrera, análisis de la evolución porcentual y caracterización de la cartera de clientes (corredores).
- Medición de las ventas de productos/Merchandising
- Control del pago de cuotas en tiempo y forma.

- Control de la prestación de servicios para socios.
- En casos fortuitos o desvíos de planes, Se debe tomar medidas estratégicas para corregir las acciones y lograr los objetivos.

1.25 Conclusión

En base a lo investigado el panorama que se presenta es favorable para desarrollar este plan de marketing, ya que por un lado, sabemos que a nivel internacional y nacional el Descenso se encuentra en una etapa de Crecimiento.

Argentina es sede del campeonato Latino Americano más importante y este año la UCI (Union Cycliste International) confirmó en el calendario internacional una carrera para el 22 de Abril del 2018 en Villa La Angostura.

Por el otro lado, el hecho de que Salta sea una provincia rodeada de cerros y paisajes espectaculares, la materia prima para la práctica de este deporte, es de fundamental importancia porque no sólo cuenta con las características geográficas ideales por su clima y terreno sino que Salta tiene una ventaja que la hace única: su cercanía a los cerros y los accesos rápidos a estos lugares.

El segmento poblacional al cual se debe hacer foco para posicionar y desarrollar este deporte es el socioeconómico Medio/Alto. El dicho está compuesto por personas con ingresos entre \$10.000 y \$30.000 brutos ya que serán aquellos que puedan costear la actividad y los recursos que ésta necesita. En cuanto a las edades del segmento principalmente se apunta a jóvenes de 15 a 35 años ya que son ellos los que cuentan con la agilidad, potencia y estabilidad que un deporte de aventura necesita.

En Salta existen circuitos con características envidiables a nivel nacional para la explotación de este deporte. La aplicación de este plan estratégico y una integrada campaña de comunicación dirigida al público objetivo garantiza el éxito del proyecto.

El plan de acción se enfoca en desarrollar del deporte en el Cerro Ala Delta por sus potenciales características geográficas y su rápido y fácil acceso. Recordemos que es el único cerro que cuenta con más de 4 pistas en óptimas condiciones para realizar carreras. Determinamos en base a la investigación que el Cerro San Bernardo tiene también un muy alto potencial para desarrollar esta actividad tanto por su ubicación como por sus diversos accesos, el medio de transporte por elevación (teleférico) ayuda a generar un menor desgaste en el deportista. No se debe dejar de tener en cuenta que es un lugar de mucha concurrencia para la práctica de ciclismo y es además una parada turística obligatoria lo cual potenciará a los nuevos espectadores y consumidores del Ciclismo de Descenso. La posibilidad de desarrollar esta actividad en el Cerro San Bernardo es alentadora y las barreras de entrada están ligadas simplemente a la gestión de desarrollo

acompañado por la Secretaria de Deportes, quien se mostró muy interesada en la vinculación a este proyecto. Solicita la fundación de una Asociación Civil para poder brindar apoyo económico y de gestión, lo cual es planteado en este proyecto como algo no muy lejano y totalmente posible.

Este proyecto decanta por tanto en potenciar una actividad de multiplicidad deportiva dentro del mercado salteño y se desarrolla al mismo tiempo un nuevo ámbito de consumo deportivo. Esto activará los sectores económicos y culturales de la ciudad de Salta, abriendo posibilidades en las actividades de consumo y mercado que puedan estar ligadas al deporte.

El presente trabajo puede servir a los estudiantes como punto de apoyo para futuras investigaciones y proyectos de mejora para el desarrollo del Ciclismo de Descenso u otra actividad ligada al mismo. Es una buena recolección de fuentes de información primaria y también secundaria. Brinda a los jóvenes emprendedores información pertinente y veraz sobre este mercado de Ciclismo aventura en Salta.

No se puede dejar de pensar la oportunidad de crear un club deportivo que desarrolle esta actividad y aporte una mejora de calidad de vida de la comunidad Salteña a nivel deportivo y cultural. Además se destaca la oportunidad de crear un negocio en el sector privado a nivel club y/o competición para encarar la competitividad que exige este deporte y el proyecto mismo del Ciclismo de Descenso.

Para finalizar, planteamos este proyecto en el que se puede apreciar todo lo estudiado a lo largo de la carrera Licenciatura en comercialización en Universidad Católica de Salta, poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos en el mercado local para que se pueda mejorar de calidad de vida de la comunidad salteña y ampliar la gama de deporte aventura en Salta.

BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS NORMAS APA

- Alberto L. Wilensky. (2006). Marketing estratégico Temas Grupo Editorial Srl.
- Bernard J. Mullin; Estephen Hardy; William A. Sutton “Marketing Deportivo”, 2007
- Bernard J. Mullin; Estephen Hardy; William A. Sutton (2007). Marketing Deportivo Editorial Paidotribo.
- Kinner y Taylor. “Investigación De Mercado”. Ed. McGraw-Hill. España. 1994. 5º Edición.
- Michael E. Porter. (2008). Estrategias competitivas genéricas Grupo Editorial la Patria: México D.F 2008.
- Sampieri Hernández, Roberto. (2015). Metodología de la investigación Ed. Mc Graw Hill: México D.F. 2015.
- Scarlett A. Hagen. (2012). *The Downhill Mountain Bike Subculture in New Zealand* (“El Descenso de Montaña en Bicicleta como Subcultura en Nueva Zelanda”) the University of Otago, Dunedin, New Zealand: New Zealand 2012.
- Tamayo. T. Y Tamayo. M. (2003). El proceso de investigación científica Editorial Limusa. S.A. : México D.F 2003.

Páginas Web:

- <http://estadisticas.salta.gov.ar/web/level2/1/1/101>
- <http://estadisticas.salta.gov.ar/web/level3/2/1/110/101/null>
- <http://openshimano.com/>
- <http://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>
- <http://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview#2>
- <http://www.consultoraw.com.ar/press/pir%C3%A1mide-salarial-cu%C3%A1nto-se-debe-ganar-para-ser-un-clase-media-y-por-qu%C3%A9-se-fren%C3%B3-la-movilidad>
- <http://www.diputadosalta.gob.ar/>
- <http://www.facimo.com/reglamento.php>
- <http://www.iprofesional.com/notas/256987-crecimiento-bonos-deuda-desempleo-mercado-de-capitales-moneda-mercado-pobreza-Como-sera-la-economia-argentina-en-los-proximos-3-anos-segun-Moodys>
- <http://www.lagacetasalta.com.ar/nota/74796/actualidad/turismo-tuvo-salta-impacto-economico-924000000-primer-bimestre.html>
- <http://www.lagacetasalta.com.ar/nota/74796/actualidad/turismo-tuvo-salta-impacto-economico-924000000-primer-bimestre.html>
- <http://www.portaldesalta.gov.ar/economia/index.htm>
- <http://www.resumenlatinoamericano.org/2016/10/27/argentina-macri-quiere-ajustar-en-ciencia-y-tecnologia/>

<http://www.salta.gov.ar/organismos/funcionarios/gobernador-gobernacion/1>
[https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia de Salta](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Salta)
[https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia de Salta](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Salta)
[https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia de Salta#Caracter.C3.ADsticas sociales](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Salta#Caracter.C3.ADsticas_sociales)
<https://www.cronista.com/columnistas/Escenario-economico-2017-donde-estamos-y-que-podemos-esperar-20170217-0092.html>
<https://www.indec.gov.ar>
<https://www.indec.gov.ar/indicadores>
https://www.indec.gov.ar/nivel2_default.asp?id_tema=3&seccion=E

