



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA**

**INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE SOPORTES DE TOMA TODOS PARA MOTOS  
EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO. AÑO 2020**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios

**AUTOR:**

Christian Fernando Chamorro López

**TUTORA:**

Econ. Mercedes Galárraga C. MBA.

QUITO – ECUADOR

2022

## **AUTORIZACIÓN PARA REPOSITORIO DIGITAL**

Yo, Christian Fernando Chamorro López, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE SOPORTES Y TOMATODOS PARA MOTOS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO. AÑO 2021”**, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito a los 16 días del mes de julio de 2021, firmo conforme:

Autor: Chamorro López Christian Fernando.

Firma:



Número de Cédula: 1716073349

Dirección: Av. El Inca y Madroños

Correo Electrónico: Christianfclopez@gmail.com

Teléfono: 0958991058

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Titulación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE SOPORTES Y TOMATODOS PARA MOTOS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO. AÑO 2021**”, presentado por Chamorro López Christian Fernando, para optar por el Título Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios

### CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 16 de Julio de 2021



.....  
Econ. Mercedes Galárraga C. MBA.

TUTORA

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, con el título de **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE SOPORTES Y TOMATODOS PARA MOTOS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO. AÑO 2021”**, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 16 de Julio 2021



.....  
Christian Fernando Chamorro López

1716073349

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE SOPORTES Y TOMATODOS PARA MOTOS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO. AÑO 2021,** previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 16 de Julio 2021

.....

Andrés Palacio Fierro  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

.....

Parvaneh Saeidi  
**VOCAL**

.....

Carlos Borja  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

Primero me gustaría dedicar y agradecer todo este tiempo de estudio a Dios por permitirme llegar con vida y poder cumplir uno de mis objetivos y de igual forma dedicarle todo este esfuerzo realizado, a mi mamá por haber estado conmigo siempre, por preocuparse de mi cada día y por nunca dejarme solo en las malas o cuando quería botar la toalla, siempre mi madre estuvo presente y es por eso que le dedico este logro que también es de ella. De igual forma este logro también es de mi papá que supo apoyarme en mis proyectos a lo largo de mi carrera y a mi hermano que siempre ha sido incondicional y siempre me presto su ayuda para cualquier situación. Me gustaría también dedicarle este triunfo a mi perrito Jack que siempre estuvo conmigo en las madrugadas acompañándome hasta terminar mis trabajos sin dejarme nunca solo y por último a mi persona porque nada de esto se hubiese logrado si yo no hubiese puesto de mi parte y gracias al esfuerzo y constancia por fin puedo decir que he cumplido con un objetivo de mucho mas que vendrán.

Gracias.

## **AGRADECIMIENTO**

Antes que nada me gustaría empezar agradeciendo a Dios por permitirme lograr este objetivo y en segundo lugar a mi papá, a mi mamá y a mi hermano que han sido pilares en todo el transcurso de mi carrera para poder lograr este objetivo que no solo es mío sino también es de ellos, ya que gracias a sus enseñanzas y valores que desde muy pequeño me impartieron he podido lograr una meta mas en mi vida pero sobre todo el valor de la responsabilidad y la constancia que han hecho que todo esfuerzo valga la pena.

De igual manera dar gracias a todos mis profesores que fueron parte de este largo recorrido en la universidad y que con mucha paciencia supieron impartir y darme un poco de sus conocimientos sin duda algún es algo que llevare conmigo siempre y de igual forma siempre les estaré agradecido por todo lo enseñado.

Gracias

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN PARA REPOSITORIO DIGITAL .....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iv
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>xvi</b>
RESUMEN EJECUTIVO.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>Objetivo General .....</b>	<b>3</b>
CAPÍTULO I .....	4
1. <b>ÁREA DE MARKETING .....</b>	<b>4</b>
1.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	4
1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	4
1.2.1. Especificación del servicio o producto .....	4
1.3.1.2 Diseño y recolección de información. ....	15
1.5.2 Análisis del macro ambiente .....	36
1.6 Proyección de la oferta.....	46
1.8    Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación) .....	47
1.9 Sistema de distribución a utilizar (Canales de Distribución) .....	49
CAPÍTULO II.....	52
2. <b>ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES) .....</b>	<b>52</b>



2.1	Objetivo del estudio de producción .....	52
2.2	Descripción del proceso .....	52
2.2.1	Descripción del proceso de transformación del bien o servicio .....	52
2.2.4	Factores que afectan el plan de operaciones .....	65
	Nivel de inventario promedio .....	69
2.5	Calidad .....	72
2.5.1	Método de control de calidad .....	72
CAPÍTULO III.....		74
3.	ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	74
3.1.	Objetivo del estudio de organización y gestión.....	74
3.2.	Análisis estratégico y definición de objetivos .....	74
3.2.1.	Visión de la Empresa.....	74
3.2.2.	Misión de la Empresa.....	74
3.2.3.	Valores Corporativos .....	74
3.3.2	Descripción de puestos .....	78
3.4.	Control de gestión .....	83
3.4.1.	Indicadores de gestión .....	83
3.5.	Necesidades de personal .....	84
CAPÍTULO IV .....		85
4.	ÁREA JURÍDICA LEGAL .....	85
4.1.	Objetivo del estudio jurídico legal .....	85
4.2.	Determinación de la forma jurídica .....	85
<b>4.3.</b>	<b>Pasos para constituir la compañía .....</b>	<b>87</b>
<b>4.4.</b>	<b>Patentes y marcas .....</b>	<b>88</b>
<b>4.5.</b>	<b>Licencias necesarias para funcionar y documentos legales .....</b>	<b>90</b>
CAPÍTULO V .....		92

5.	ÁREA FINANCIERA .....	92
5.1.	Objetivo del Área Financiera.....	92
5.2.	Plan de Inversiones .....	92
5.3.	Cálculo de Costos y Gastos.....	94
5.3.1.	Mano de Obra .....	94
5.3.2.	Depreciación .....	96
5.3.3.	Proyección de la depreciación.....	96
5.3.4.	Detalle de Costos.....	97
5.3.5.	Proyección de Costos .....	99
5.3.6.	Detalle de Gastos .....	100
5.3.6.	Proyección de los Gastos .....	102
5.4.	Plan de Financiamiento .....	103
5.4.1.	Forma de Financiamiento .....	103
5.5.	Cálculo de Ingresos.....	104
5.6.	Punto de Equilibrio .....	108
5.8.	Flujo de Caja .....	113
5.9.	Evaluación Financiera.....	115
5.1.2.	Indicadores.....	115
5.9.1.1	Valor Actual Neto (VAN) .....	116
5.9.1.2	Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	118
5.9.1.3	Beneficio Costo .....	119
5.9.1.4	Período de Recuperación .....	121
	CONCLUSIONES .....	122
	RECOMENDACIONES.....	123
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	124



## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL TOMATODO DE ALUMINIO BLANCO.....	11
TABLA 2 CATEGORIZACIÓN DE SUJETOS.....	12
TABLA 3 DIMENSIÓN CONDUCTUAL.....	12
TABLA 4 DIMENSIÓN GEOGRÁFICA.....	14
TABLA 5 DIMENSIÓN DEMOGRÁFICA.....	14
TABLA 6 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN OBJETIVO 1.....	15
TABLA 7 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN OBJETIVO 2.....	15
TABLA 8 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN OBJETIVO 3.....	15
TABLA 9 SEXO DE LOS ENCUESTADOS.....	327
TABLA 10 ¿HACE QUÉ TIEMPO TIENE SU MOTO?.....	328
TABLA 11 ¿CUÁL ES EL USO QUE DA A SU MOTO?.....	329
TABLA 11 ¿CUÁL ES EL USO QUE DA A SU MOTO?.....	329
TABLA 12 ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA SU MOTO?.....	36
TABLA 13 A SU CRITERIO EN QUÉ GRADO CONSIDERA QUE CONOCE DE MOTOS.....	232
TABLA 14 ¿ACOSTUMBRA USTED COMPRAR ACCESORIOS PARA SU MOTO?.....	362
TABLA 15 ACCESORIOS QUE DESEARÍA COMPRAR PARA SU MOTO.....	363
TABLA 16 ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA ACCESORIOS PARA SU MOTO?.....	364
TABLA 17 ¿ACOSTUMBRA LLEVAR LÍQUIDOS PARA BEBER CUANDO VIAJE EN MOTO?.....	365
TABLA 18 ¿CONOCE USTED DE ALGÚN ARTÍCULO PARA PORTAR SU BEBIDA EN SU MOTO?.....	366
TABLA 19 ¿CONSIDERA ÚTIL UN SOPORTE PARA BEBIDA Y LO	

COMPRARÍA?.....	367
TABLA 20 ¿CUÁL CONSIDERA ES EL PRECIO PARA UN ARTÍCULO EN EL QUE PUEDA PORTAR SUS ENVASES CON SU BEBIDA PREFERIDA?....	368
TABLA 21 ¿QUÉ MEDIOS UTILIZA HABITUALMENTE PARA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE ACCESORIOS DE SU VEHÍCULO? .....	369
TABLA 22 DEMANDA POTENCIAL. ....	36
TABLA 23 FUERZAS DE PORTER. ....	364
TABLA 24 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (EFE) .....	36
TABLA 25 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI).....	36
TABLA 26 PROYECCIÓN DE LA OFERTA. ....	36
TABLA 27 DEMANDA POTENCIAL. ....	41
TABLA 28 SEGUIMIENTO A CLIENTES.....	36
TABLA 29 DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS. ....	54
TABLA 30 PERSONAL REQUERIDO .....	56
TABLA 31 CAPACIDAD DE ATENCIÓN Y VENTAS.....	59
TABLA 32 CAPACIDAD DE VENTAS FUTURAS.....	36
TABLA 33 MATERIA PRIMA A UTILIZARSE .....	63
TABLA 34 INVENTARIO INICIAL .....	652
TABLA 35 LISTA DE VERIFICACIÓN POR ACTIVIDADES .....	70
TABLA 36 ELABORACIÓN DE MATRIZ FODA.....	75
TABLA 37 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE ADMINISTRADOR.....	79
TABLA 38 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE VENDEDOR/A .....	80
TABLA 39 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO CAJERO/A.....	81
TABLA 40 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE INSTALADOR .....	82
TABLA 41 INDICADORES DE GESTIÓN. ....	84
TABLA 42 NECESIDADES DE PERSONAL.....	86

TABLA 43 REQUISITOS PARA CONSTITUCIÓN JURÍDICA S. A. S.....	88
TABLA 44 REGISTRO DE MARCA .....	79
TABLA 45 PLAN DE INVERSIONES.....	94
TABLA 46 CAPITAL DE TRABAJO.....	95
TABLA 47 MANO DE OBRA .....	96
TABLA 48 DETALLE DEL BIEN.....	96
TABLA 49 PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN .....	96
TABLA 50 DETALLE DE COSTOS .....	98
TABLA 51 PROYECCIÓN DE COSTOS.....	99
TABLA 52 DESTALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	100
TABLA 53 DETALLE DE GASTOS EN VENTAS.....	101
TABLA 54 PROYECCIÓN DE GASTOS .....	102
TABLA 55 FORMA DE FINANCIAMIENTO.....	103
TABLA 56 COSTO DE LOS PRODUCTOS A COMERCIALIZAR .....	104
TABLA 57 COSTOS DE PRODUCCIÓN .....	105
TABLA 58 ESTIMACIÓN DE INGRESOS.....	105
TABLA 59 PROYECCIÓN DE INGRESOS .....	107
TABLA 60 DATOS PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	108
TABLA 61 PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO.....	108
TABLA 62 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	112
TABLA 63 FLUJO DE CAJA.....	114
TABLA 64 CÁLCULOS FÓRMULA VAN.....	117
TABLA 65 CÁLCULO FÓRMULA TIR.....	118
TABLA 66 CALCULO VALOR ACTUAL DE LOS INGRESOS Y EGRESOS NETOS (VAI) (VAC) .....	119
TABLA 67 PERÍODO DE RECUPERACIÓN.....	121



## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MODELO DE SOPORTE PARA TOMATODO.....	18
FIGURA 2. MODELOS DE TOMATODO EN PLÁSTICO Y ALUMINIO .....	18
FIGURA 3. MODELO DE TOMATODO EN SILICONA .....	9
FIGURA 4. SEXO DE LOS ENCUESTADOS .....	18
FIGURA 2. MODELOS DE TOMATODO EN PLÁSTICO Y ALUMINIO .....	18
FIGURA 3. MODELO DE TOMATODO EN SILICONA .....	9
FIGURA 4. SEXO DE LOS ENCUESTADOS .....	18
FIGURA 5. TIEMPO QUE TIENE MOTOCICLETA .....	20
FIGURA 6. USO DE MOTOCICLETA .....	20
FIGURA 7. FRECUENCIA DE USO DE LA MOTOCICLETA.....	21
FIGURA 8. CONOCE DE MOTOCICLETAS.....	22
FIGURA 9. COMPRA ACCESORIOS PARA SU MOTOCICLETA .....	23
FIGURA 10. PRODUCTOS QUE DESEA COMPRAR PARA SU MOTO .....	24
FIGURA 11. FRECUENCIA DE COMPRA DE ACCESORIOS.....	25
FIGURA 12. LLEVA LÍQUIDOS PARA BEBER EN LA MOTO .....	26
FIGURA 13. CONOCE ALGÚN ARTÍCULO PARA PORTAR BEBIDAS .....	27
FIGURA 14. CONSIDERA ÚTIL Y COMPRARÍA UN SOPORTE.....	28
FIGURA 15. PRECIO PARA UN PORTA ENVASES PARA MOTOCICLETAS ....	29
FIGURA 16. MEDIOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN .....	30
FIGURA 17. EVOLUCIÓN DEL PIB .....	30
FIGURA 18. INFLACIÓN POR PERÍODOS MENSUALES .....	30
FIGURA 19. INFLACIÓN POR PRODUCTOS .....	30
FIGURA 20. MARCA DE FIND &GETSHOP.....	30
FIGURA 21. CANAL DE COMERCIALIZACIÓN .....	30
FIGURA 22. MAPA DE PROCESOS .....	30



FIGURA 23. DIAGRAMA SIPOC DE PROCESO DE ABASTECIMIENTO .....	30
FIGURA 24. DIAGRAMA DE SIPOC DE PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN	30
FIGURA 25. DIAGRAMA DE SIPOC DE PROCESO DE DISTRIBUCIÓN.....	30
FIGURA 26. PLANO DE INSTALACIONES .....	30
FIGURA 27. REGLAS BÁSICAS DE SEGURIDAD .....	308
FIGURA 28. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A CLIENTES.....	21
FIGURA 29. OBJETIVOS ESTARTÉGICOS .....	21
FIGURA 30. ORGANIZAGRAMA ESTRUCTURAL.....	21
FIGURA 31. ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	21

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE SOPORTES Y TOMATODOS PARA MOTOS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2021.**

**AUTOR:** Christian Fernando Chamorro López

**TUTOR:** Econ. Mercedes Galárraga C. MBA.

### **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto para la creación de una empresa comercializadora de soportes y toma todos para motocicletas en el sector norte de la ciudad de Quito sector El Inca, está dirigido a quienes posean una moto de cualquier tipo, tamaño o característica, el soporte de bebidas, es accesorio que permitirá al motociclista llevar consigo agua o la bebida de su preferencia mientras desarrolla su recorrido dentro o fuera de la ciudad. En los últimos años la compra de motocicletas ha aumentado y tanto hombres como mujeres prefieren comprar motocicletas como un medio de transporte, herramienta de trabajo o por simple diversión o esparcimiento, existen incluso clubes de moteros que realizan paseos en grupo y buscan ir a lugares turísticos naturales, las usan para la entrega de alimentos, o mensajería de documentos en cualquier sitio dentro o fuera de la ciudad, además es una solución de transporte ante la pandemia. Junto con la motocicleta la venta de accesorios, partes y lujos también crece, por lo tanto se vislumbra un segmento rentable para la nueva empresa, para lograr el éxito, se desarrollan estrategias de marketing, que plantean la definición del cliente, mercado, la forma de llegar a ellos, así como las cantidades necesarias para comercializar el producto, todo bajo la administración de la organización, cumpliendo con las normativas legales y especialmente se observan los indicadores financieros como el TIR, VAN que regulan y permiten manejar de mejor forma la inversión inicial de \$ 50.594,56 y a la vez controlar los flujos de dinero y demás aspectos financieros, que ratifican la viabilidad del proyecto y que el negocio se mantenga en el tiempo.

**DESCRIPTORES:** Accesorios, comercialización, motocicletas, soportes, toma todo.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**THEME: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A  
COMMERCIALIZING COMPANY OF SUPPORTS AND TOMATOES FOR  
MOTORCYCLES IN THE NORTH SECTOR OF THE CITY OF QUITO. YEAR  
2021**

**Autor:** Christian Fernando Chamorro López

**Tutora:** Econ. Mercedes Galárraga C. MBA.

**ABSTRACT**

This project for the creation of a marketing company of supports and takes all for motorcycles in the northern sector of the city of Quito, El Inca sector, is aimed at those who own a motorcycle of any type, size or characteristic, the drink holder, It is an accessory that will allow the motorcyclist to carry water or the drink of their choice while developing their tour in or out of the city. In recent years the purchase of motorcycles has increased and both men and women prefer to buy motorcycles as a means of transport, work tool or just for fun or recreation, there are even biker clubs that carry out group rides and seek to go to tourist places They use them for the delivery of food, or document messaging anywhere inside or outside the city, it is also a transportation solution in the face of the pandemic. Along with the motorcycle, the sale of accessories, parts and luxuries also grows, therefore a profitable segment is envisioned for the new company, to achieve success, marketing strategies are developed, which propose the definition of the client, market, the way to reach them, as well as the quantities necessary to commercialize the product, all under the administration of the organization, complying with legal regulations and especially financial indicators such as IRR, NPV that regulate and allow the investment to be better managed initial of \$ 50.594,56 and at the same time control the money flows and other financial aspects, which confirm the viability of the project and that the business is maintained over time.

**KEYWORDS:** Accessories, merchandising, motorcycles, stands, canteens

## INTRODUCCIÓN

A partir del año 2020 el mundo cambió. Una pandemia llamada Covid 19 originada en China se propagó por todo el mundo, obligando a que los gobiernos aislen y confinen a la población a una cuarentena que en un principio se pensaba sería por pocos días o semanas, pero con el transcurrir del tiempo la situación empeoró y afectó en gran medida la economía mundial y la vida cotidiana de la población. Ante esta situación la vida cambió en muchos sentidos y cuando se autorizó la movilidad de la población se la hizo con muchas restricciones, tanto en lo sanitario, en las concentraciones de multitudes, espectáculos públicos, el transporte, etc., y es en base a esto que las empresas distribuidoras y comercializadoras identifican una oportunidad de negocio al ofrecer motos para que la población pueda desarrollar varias actividades. Principalmente las empresas de comida iniciaron un servicio a domicilio de acuerdo a los pedidos y se los entregaban mediante una persona que se trasladaba en moto. Y en general muchas personas optaron por adquirir motos para tener un transporte individual seguro sin el riesgo de contagio al tener que trasladarse en transporte público. Ante la gran demanda que ha habido en el último año en cuanto a la venta de motos, se genera una oportunidad de negocio para proveer de accesorios a los “motorizados” y es así que nace la idea de este proyecto. Un soporte con un tomatodo que se acople a la motocicleta para la hidratación de aquellas personas que se transportan por este medio. Hay la demanda y mercado suficientes para comercializar y distribuir este producto en la ciudad de Quito y por qué no en otras localidades de la provincia, el país y el mundo.

Con base a lo descrito anteriormente y a una investigación previa surge la idea de este negocio en la ciudad de Quito: La comercialización de soportes y tomatodos personalizados para los propietarios de motocicletas. Un producto que es innovador y satisface una necesidad no atendida a este mercado. Con un proceso de comercialización que le brinde a la empresa rentabilidad y posicionamiento. Con responsabilidad social y empresarial, además es un producto innovador y llamativo para el mercado al cual está dirigido.

En una publicación de diario El Comercio en marzo de 2020, dice que el número de motos aumentó siete veces en 10 años. “De los 2’403.651 automotores que se matricularon en el país en el 2018, 582.506 fueron únicamente motocicletas, es decir, el 24,2%. Las motos son preferidas por los bajos costos de adquisición, combustible y mantenimiento” (EL COMERCIO, 2019)

### **Descripción de capítulos**

**Capítulo I: Área de Marketing**, se basa en determinar la definición del producto o servicio con su valor agregado, definición del mercado, la segmentación, técnicas e instrumentos de recopilación de la información, la proyección de la oferta, demanda, los canales de distribución y comunicación.

**Capítulo II: Área de Producción (operaciones)**, en este capítulo se realiza el estudio de los procesos de producción, la descripción de las instalaciones, equipos, personas, los factores que afectan al plan de operaciones, la capacidad de producción y los recursos necesarios para la producción.

**Capítulo III: Área de Organización y Gestión**, en esta parte se observa el análisis estratégico para la empresa, que consiste en estructurar la misión, visión, objetivos cómo es su organización interna y la clasificación de puestos de sus integrantes.

**Capítulo IV: Área Jurídico Legal**, aquí se indica cuál es la forma jurídica de la empresa de forma argumentada, detallando sus licencias para funcionar, patentes y marcas.

**Capítulo V: Área Financiera**, finalmente en esta fase contiene de forma detallada el plan de inversiones, cómo es el financiamiento, detalle de cálculo de costos y gastos, mano de obra, depreciación, flujo de caja, punto de equilibrio, TIR, VAN y la rentabilidad proyectada del negocio.

## **Objetivo General**

Diseñar un Plan de Negocios que demuestre la viabilidad de creación de una empresa comercializadora de soportes y tomados para motocicletas en la zona norte de la ciudad de Quito, cumpliendo con los distintos capítulos que contiene el plan.

## **Objetivos Específicos**

- Elaborar las estrategias mercadológicas que permitan la cuantificación de la demanda óptima y el nivel de aceptación de compra del producto que se ofrece, mediante la aplicación de una encuesta, identificando su valor agregado que lo diferencia de la competencia.
- Estandarizar el proceso de adquisición y ventas que tendrá la empresa y su capacidad de cobertura, diseñando flujogramas de procesos para la optimización de tiempo, recursos y calidad.
- Establecer la misión, visión, objetivos y estrategias de la empresa estructurando su organización interna y funcional respondiendo a los requerimientos del negocio que permitan el logro de sus objetivos trazados a corto y largo plazo.
- Determinar la forma jurídica y los procedimientos, requisitos y permisos para la conformación de la empresa, cumpliendo con la ley, normas y reglamentos que rigen a las empresas y su funcionamiento dentro del marco legal vigente.
- Analizar la parte financiera de la empresa, a través de un plan de inversiones, plan de financiamiento, proyección de costos y gastos mediante la evaluación financiera por medio de indicadores financieros que permitan la viabilidad del proyecto y ponerlo en marcha.

## **CAPÍTULO I**

### **1. ÁREA DE MARKETING**

#### **1.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Elaborar las estrategias mercadológicas que permitan la cuantificación de la demanda óptima y el nivel de aceptación de compra del producto que se ofrece, mediante la aplicación de una encuesta, identificando su valor agregado que lo diferencia de la competencia.

#### **1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

##### **1.2.1. Especificación del servicio o producto**

El transporte y movilidad de las personas, ha transformado la vida en todos los aspectos, el crecimiento de las ciudades y las distancias, ahora ya no son impedimento para que los seres humanos permanezcan en un solo sitio, sin embargo, dicho crecimiento y disminución de las distancias ha provocado que las personas pasen más tiempo a bordo de un vehículo, ya sea por motivo de transportarse de un lugar a otro, por trabajo o simplemente por ocio, esto sumado a las dificultades del tráfico vehicular, en especial en la ciudad, se ha generado una demanda creciente por el uso de motocicletas en la ciudad. Quienes utilizan estos vehículos a más de cubrir sus necesidades de movilización y pasar mayor tiempo a bordo, necesitan también cubrir como parte de dichas necesidades, el disponer a bordo algún aparato que contenga líquidos para satisfacer la sed, refrescarse o simplemente para beber (CAMARA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ, 2019).

El soporte de envases o tomatodo permite llevar el líquido o bebida para hidratación de una manera segura y fácil mientras el usuario conduce su motocicleta. Es perfecto para el ciclismo y en el caso de este proyecto también lo será para usarlo en motocicletas, ya que se coloca fijamente y no se cae en movimientos bruscos. Por lo que es muy útil para aquellos motorizados que usan este tipo de vehículo como herramienta de trabajo, medio de transporte, en eventos deportivos o simplemente por paseo.

Su material resistente lo hace duradero y ajustable a cualquier superficie, no necesita de herramientas extras para su instalación. Práctico y seguro de usar ya que cuenta con un soporte ajustable extremadamente firme que se mantendrá quieto sobre la superficie donde se lo coloca.

### **CARACTERÍSTICAS:**

- Nombre del producto: porta tomatodo para motocicleta.
- Material: plástico, aluminio o silicona e alta resistencia y calidad.
- Variedad de colores.
- Fácil de colocar, compatible con cualquier superficie de la motocicleta.
- No ocupa mucho espacio por lo que es cómodo y práctico al momento de usar.
- Diseño de fácil acceso para una rápida hidratación.

Con el soporte de tomatodo para motos, el usuario se puede hidratar en todo lugar y cualquier momento, es resistente y con fijación altamente segura. De fácil acceso para no interrumpir el viaje o recorrido, fácil de instalar, duradero y resistente a los cambios externos del clima.

La empresa Find & Get Shop, se tienen los mejores soportes conjuntamente con los tomatodos que se lo pueden personalizar de acuerdo al gusto, exigencias y necesidades de calidad del cliente.

En el mercado existen distintos proveedores de soportes de envases o contenedores llamados tomatodo, la empresa tomará contacto con aquellos que cumplan con los requisitos, diseños y estándares necesarios para cubrir no solo la demanda, sino también las expectativas de sus clientes.

Existen distintos tipos de envases en el mercado, generalmente los más comunes son de plástico, utilizados para contener agua, lácteos, bebidas en general, su precio es muy bajo y tienen gran versatilidad, también están aquellos de vidrio, aunque su precio de producción y venta es mucho mayor a los anteriores.



### **1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona**

Los soportes y tomatodos serán producidos con polietileno de alta densidad (HDPE), es altamente durable, tiene gran resistencia y su materia prima es de fácil acceso, además los soportes se adaptarán y pueden ser personalizados según las necesidades o gustos de los clientes.

Generalmente se han fabricado soportes de tomatodo para bicicletas, considerando la necesidad de portar botellas o envases para la hidratación del ciclista, en realidad la botella como tal, tiene sus orígenes en la antigüedad, aunque su forma y materia prima fueron de materiales diversos como el barro, pieles de animales e incluso el vidrio. Sin embargo, ha evolucionado con el tiempo, pasando de formas como el ánfora, hasta llegar diversas formas de botella con un cuerpo ancho y aperturas cortas, denominadas cuellos, de distintos tamaños.

El envase plástico tuvo su origen por los años 60 en Francia, ganó mucha fama debido a su ductilidad en la producción, menor peso frente al vidrio u otros materiales, por lo tanto mucho más económica, pasando a ser el envase de mayor demanda a nivel mundial, pero también hay que considerar que es portabilidad es alta, pudiendo llevarla a cualquier sitio, sin embargo necesita de un espacio, sitio y soporte, especialmente si se trata de vehículos de dos ruedas, ya sean bicicletas o motocicletas, siendo estas últimas un segmento descuidado.

**Figura 1.**

Modelo de soporte para tomatodo



Fuente: [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)

Elaborado por: [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)

El producto complementario que también se comercializará será el tomatodo. Se tienen en modelos de plástico, aluminio y silicona

**Figura 2**

Modelos de tomatodo en plástico y aluminio



Fuente: [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)

Elaborado por: [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)

El cliente podrá solicitar un tomatodo personalizado con el tema que él solicite. Para esto la empresa ofrece un tomatodo de aluminio blanco para sublimación de 600 ml.

Este es uno de los diferenciadores que distinguen este producto de la competencia tradicional.

**Tabla 1**

Características principales del Tomatodo de aluminio blanco

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>
Capacidad	600 ml
Material	Aluminio
Venta	Por unidades
Tiempo de impresión	60 seg
Temperatura de impresión	180 – 190 °C

**Fuente:** (Caldas & Hidalgo, 2019)

**Elaborado por:** El Autor

### **Características principales del Tomatodo de plástico o silicona:**

El tomatodo plegable de silicona está hecho de material libre de BPA seguro para la salud. Con un diseño plegable que permite ahorrar mucho espacio, contrae y estira cuando se lo necesita. Fácil de guardar y usar.

Perfecto para acoplarlo a la motocicleta o para actividades al aire libre como el deporte, camping, gimnasio, etc. Ya que se puede enrollar para ser compacto y portátil, ahorrando espacio. Su tapa cuenta con un funcionamiento de giro para abrir y cerrar, siendo segura ante fugas, solo hay que girar a la izquierda para abrir y a la derecha para cerrar. La capacidad de 16 oz es perfecta para actividades intensas como ir en motocicleta.

### CARACTERÍSTICAS:

- Válvula a prueba de fugas con movimiento giratorio.
- Construcción plegable que se contrae y estira.

**Figura 3.**

Modelo de tomatodo en silicona



Fuente: [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)

**Elaborado por:** [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)

En resumen, los diseños personalizados, los materiales y el servicio al cliente son factores determinantes comparados con la competencia.

### **1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO**

El mercado está definido por las personas u organizaciones que poseen necesidades comunes a satisfacer, además que tienen dinero para para gastar y el deseo para hacerlo (STANTON, ETZEL Y WALKER, 2007).

Según esta definición, el mercado está conformado por las personas que poseen y utilizan una motocicleta, quienes enfrentan la necesidad de portar líquidos para su hidratación y están dispuestos a comprar los soportes para llevarlos en sus vehículos.

Tal como se manifestó anteriormente, el mercado de los soportes para tomatodo, está enfocado en las motocicletas, en realidad no existe una oferta específica para este segmento, en el caso de la ciudad de Quito, están registrados aproximadamente 540.827 vehículos, representando un 23% del total registrado en el país (EL COMERCIO, 2019), de este total de vehículos, el 24,2% corresponden a motocicletas, es decir que en el la ciudad existen aproximadamente 130.880 motocicletas registradas, que conformarían un mercado amplio para la presente propuesta de negocio.

#### **1.3.1 Qué mercado se va a tocar en general**

El mercado objetivo está compuesto por hombres y mujeres que disponen de una motocicleta, ya sea por trabajo, ocio o deporte en la zona norte del D. M. de Quito, quienes acostumbran llevar consigo su bebida preferida.

### 1.3.1.1 Categorización de sujetos

La categorización de los sujetos está relacionada con las personas que desean o llevan consigo sus bebidas, por lo tanto será:

**Tabla 2.**

Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
<b>Comprador</b>	Hombres y Mujeres que poseen motos
<b>Decidor</b>	Adultos y jóvenes que poseen motos
<b>Usuario</b>	Hombres y mujeres jóvenes y adultos
<b>Influyente</b>	Estilo, moda, clubes y grupos sociales

**Fuente:** (Caldas & Hidalgo, 2019)

**Elaborado por:** El Autor

### 1.3.1.2. Estudio de Segmentación

Para definir el mercado objetivo se parte de una buena segmentación, por lo tanto se consideran diferentes variables o dimensiones, para el caso presente, se inicia con la dimensión conductual.

**Tabla 1.**

Dimensión conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Seguridad, Afiliación
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

**Fuente:** (Caldas & Hidalgo, 2019)

**Elaborado por:** La Autora

Se debe resaltar que la empresa desea atender a la zona Norte de la ciudad de Quito, por lo tanto, se consideran a las parroquias que se ubican entre las avenidas Patria al sur hasta la San Antonio de Pichincha (Mitad del Mundo) al norte. También se toman en cuenta las variables geográficas de país, región, ciudad.

**Tabla 2.**

Dimensión geográfica

Variable	Descripción	Población
País	Ecuador	17'796.000
Región	Sierra	7'847.136
Ciudad	D.M. Quito	2'781.641
	Zona Norte	1'167.392
Total		1'167.392

**Fuente:** INEC 2020

**Elaborado por:** El Autor

En la dimensión demográfica, se toman en cuenta a las personas que poseen una motocicleta, considerando que tiene el permiso y licencia necesarios para conducirlos, por lo tanto, se asume el porcentaje de habitantes del norte de la ciudad como indicador para relacionarlo con el número de motocicletas en dicho sector, toda vez que no existe un registro pormenorizado de la cantidad de este tipo de vehículos en cada barrio.

**Tabla 3.**

Dimensión demográfica

Variable	Descripción	Población
Parroquias	Sector Norte (60.3%)	1'167.392
Poseen moto	Quito	145.200
Poseen moto	Zona norte	87.556

**Fuente:** INEC 2020

**Elaborado por:** El Autor

### 1.3.2. Plan de muestreo

Para la definición de la muestra de estudio, y basados en la segmentación de motocicletas matriculadas que constan en los registros de la Agencia Nacional de Tránsito, se ha determinado que en el sector norte de la ciudad de Quito, existen 87.556 motos, el grupo está compuesto por vehículos utilizados para trabajo, ocio y deporte, además para el cálculo de se ha utilizado la fórmula del muestreo definida por (Fisher & Navarro, 1997), considerando que es un universo finito, se obtienen los siguientes resultados.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

$$Z^2 * P * Q + Ne^2$$

n = TAMAÑO DE LA MUESTRA

Z = NIVEL DE CONFIANZA 95% = 1,96

PROBABILIDAD DE P = OCURRENCIA 50%

PROBAB. DE NO OCURRENCIA Q = 50%,

TAMAÑO POBLACION N = 87.556

ERROR DE LA MUESTRA e = 5%

$$n = \frac{87.556 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{87.556 \times 0,05^2 + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$



$$n = 383,65 = 384$$

Se determina entonces que la muestra es de 384 personas que poseen motos, a quienes se les aplica un cuestionario, cuyos resultados permiten identificar si existe o no la posibilidad de éxito del negocio.

### 1.3.2.1 Instrumentos para recopilar información

**Tabla 4.**

Métodos de recolección Objetivo 1

Objetivo específico 1	Estudiar el mercado de los accesorios de motos en la zona norte del D. M. Quito para la determinación de la demanda, oferta, precios de mercado y la viabilidad para la implementación de la empresa de acuerdo a la realidad del mercado y demanda insatisfecha obtenida.			
Necesidad	Tipo de información	Fuente	Instrumentos	
Determinar el mercado potencial	Secundaria	INEC	Banco de datos	
Factores críticos del sector	Secundaria	Proecuador	Banco de datos	
Tendencias de consumo	Primaria	Moda	Encuesta	
Gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Necesidades	Encuesta	

**Fuente:** INEC Proyecciones (INEC, 2010)

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 5.**

Métodos de recolección Objetivo 2

Objetivo específico	Establecer los requerimientos de comercialización/operaciones de la empresa para la implementación y determinación de sus procesos, requerimientos técnicos, capacidad de ventas, dimensionando las actividades de la empresa y estableciendo la viabilidad técnica de la misma.			
Necesidad	Tipo de información	Fuente	Instrumentos	

Qué es la capacidad de producción	Secundaria	Bibliográfica	Libro de Administración y producción de operaciones
Requerimientos técnicos	Secundaria	Bibliográfica	Libro de administración y producción
Viabilidad técnica	Secundaria	INEC	Crecimiento del sector

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** El Autor

### **Tabla 6.**

#### Métodos de recolección Objetivo 3

Objetivo específico	Estudiar el área de organización y gestión que se requerirá para la implementación de la empresa.		
Necesidad	Tipo de información	de Fuente	Instrumentos
Tipo de organización	Secundaria	SRI	Base de datos
Estructura empresarial	Secundaria	Superintendencia de compañías	Base de datos
Recurso humano	Secundaria	Ministerio de Trabajo	Base de datos

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** El Autor

#### **1.3.1.2 Diseño y recolección de información.**

Se ha desarrollado una encuesta que permita determinar las características de consumo, los precios aceptables, datos que permitan obtener la demanda, así como la oferta.



**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**

**ENCUESTA**

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA:**

Esta encuesta tiene como objetivo obtener información para el trabajo de titulación en la carrera de Administración de Empresas, sobre la aceptación de un producto nuevo en el mercado.

Marque con una X la opción que seleccione como respuesta correcta.

Sexo: Masculino ..... Femenino .....

1. ¿Hace qué tiempo tiene su moto?

- Menos de 1 año
- De 1 a 3 años
- De 4 a 6 años
- Más de 7 años

2. ¿Cuál es el uso que da a su moto?

- Paseo
- Trabajo
- Deporte

3. ¿Con qué frecuencia utiliza su moto?

- Todos los días
- 1 a 3 veces a la semana
- 4 a 6 veces al mes
- 7 a 9 veces al mes
- Más de 1 año
- Solo fines de semana

4. ¿A su criterio, en qué grado considera que conoce de motos?

- Muy alto
- Alto
- Medio
- Bajo
- Muy bajo

5. ¿Acostumbra usted comprar accesorios para su moto?

Si  No

6. De los siguientes accesorios seleccione los que usted desearía comprar para su moto:

- |  |   |
|--|---|
| Luces adicionales <input type="checkbox"/> | Bolsas de viaje <input type="checkbox"/>      |
| Calcomanías <input type="checkbox"/>       | Bolsas laterales <input type="checkbox"/>     |
| Alforjas <input type="checkbox"/>          | Cobertores <input type="checkbox"/>           |
| Apoya pies <input type="checkbox"/>        | Cadenas de seguridad <input type="checkbox"/> |
| Toma todos <input type="checkbox"/>        |   |

7. ¿Con qué frecuencia compra los accesorios para su moto?

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- 4 o más veces al año

8. ¿Acostumbra a llevar líquidos para beber cuando viaja en moto?

- Si  No

9. ¿Conoce usted de algún artículo para portar o soportar su bebida en su moto?

- Si  No

10. ¿Considera útil tener un soporte para llevar su bebida en su moto y de ser así, lo compraría?

- Si  No

11. ¿Cuál considera es el precio para un artículo en el que pueda portar sus envases con su bebida preferida?

- De \$1,00 a \$4,99
- De \$5,00 a \$8,99
- De \$9,00 a \$12,99
- Más de \$13,00

12. ¿Qué medios utiliza habitualmente para recibir información sobre accesorios de su vehículo?

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Prensa
- Revistas especializadas
- Otros

### 1.3.2.3 Análisis e Interpretación de resultados

**Tabla 9**

Sexo de los encuestados

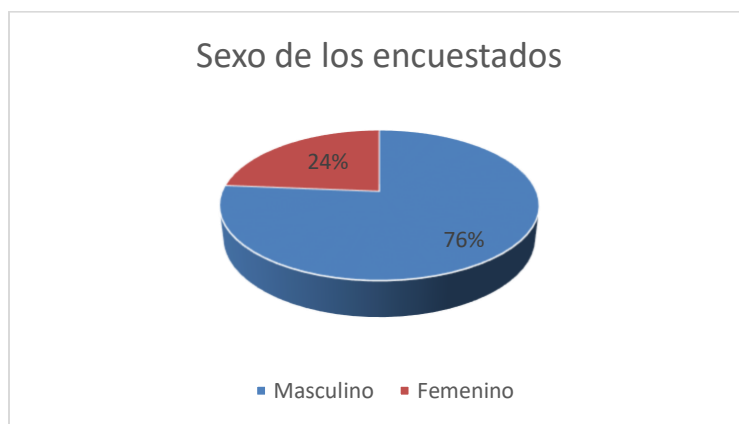
Criterio	Fr	%
Masculino	293	76.30
Femenino	91	23.70
Total	384	100.00

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 4.**

Sexo de los encuestados



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

### **Análisis**

El 76.3% de los encuestados son del sexo masculino, mientras que el 23.7% son de sexo femenino.

### **Interpretación**

El resultado pone en evidencia que el sexo masculino es el que predomina o tiene motocicleta, aunque el sexo femenino va en aumento en su preferencia por este tipo de vehículos.

**Tabla 10**

¿Hace qué tiempo tiene su moto?

<b>Criterio</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
-----------------	-----------	----------

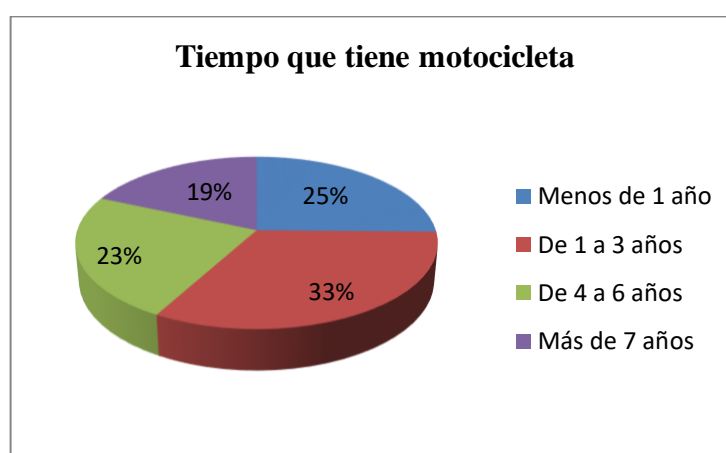
Menos de 1 año	97	25.26
De 1 a 3 años	126	32.81
De 4 a 6 años	90	23.44
Más de 7 años	71	18.49
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 5.**

Tiempo que tiene motocicleta



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

### **Análisis**

El 25% de los encuestados manifiesta que tiene una moto desde hace un año o menos, mientras que el 33% la tiene de 1 a 3 años, 23 la tiene de 4 a 6 años y quienes tienen una moto por más de 7 años representan el 19%.

### **Interpretación**

Se advierte que el 58% son propietarios recientes de motocicletas, mientras que aquellos con mayor experiencia como propietarios son el 42%, siendo una oportunidad para el proyecto.

**Tabla 11**

¿Cuál es el uso que da a su moto?

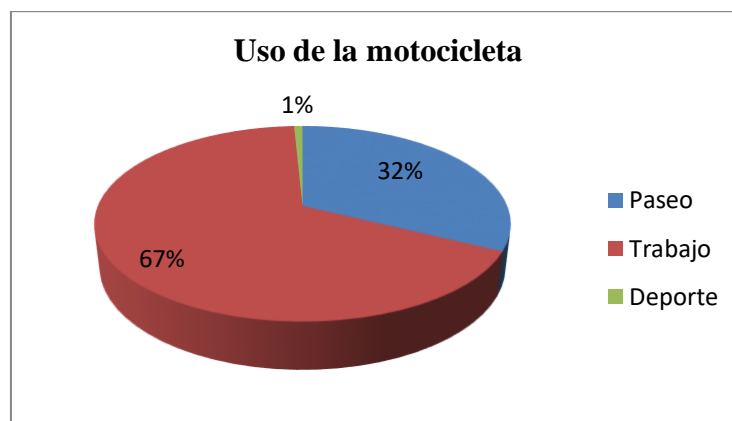
<b>Criterio</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Paseo	124	32.29
Trabajo	257	66.93
Deporte	3	0.78
Total	384	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 6.**

Uso de la motocicleta



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

### **Análisis**

Los encuestados expresan que el uso que dan a sus vehículos son el 32.29% para paseo, mientras que el 66.93% la utiliza para el trabajo, y apenas el 0.78% la utiliza para hacer deporte.

### **Interpretación**

Los resultados favorecen a la idea de negocio, debido a que quienes utilizan la moto, realizan actividades tanto de ocio, trabajo y deporte, por lo cual pasan una buena cantidad de tiempo en ellas, debiendo hidratarse para mantenerse activos.

**Tabla 12**

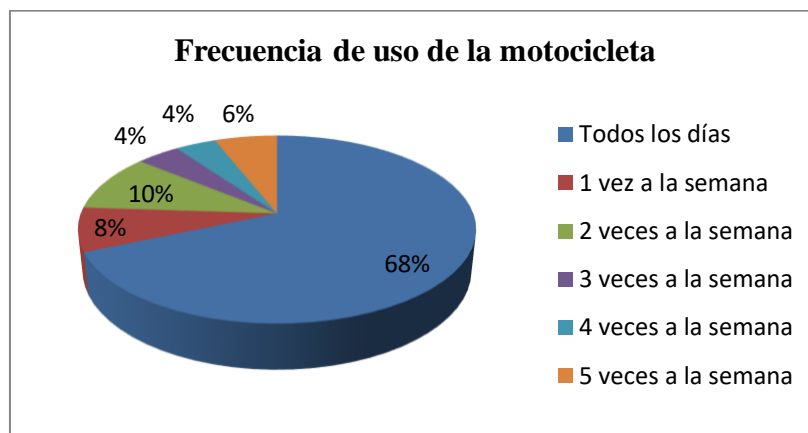
¿Con qué frecuencia utiliza su moto?

Criterio	Fr	%
Todos los días	263	68.49
1/3 veces por semana	29	7.55
4 a 6 veces al mes	38	9.90
7 a 9 meses al mes	16	4.17
Más de 1 año	15	3.91
Solo fines de semana	23	5.99
Total	384	100.00

**Fuente:** Encuesta

**Figura 7.**

Frecuencia de uso de la motocicleta



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

### Análisis

El 68.49% dice utilizar sus vehículos todos los días, el 7.55% lo hace de 1 vez a la semana, mientras el 9.9% lo hace 2 veces a la semana, 3 veces a la semana la usan el 4.17%, otros la utilizan 4 veces a la semana con el 3.19% y el 5.99% lo hace más de 5 veces a la semana.

### Interpretación

Se advierte que las personas utilizan sus vehículos con mayor frecuencia todos los días, por lo tanto, es otra oportunidad para el proyecto, debido a que las personas pasan a bordo de sus motos una gran cantidad de tiempo.

**Tabla 13**



¿A su criterio, en qué grado considera que conoce de motos?

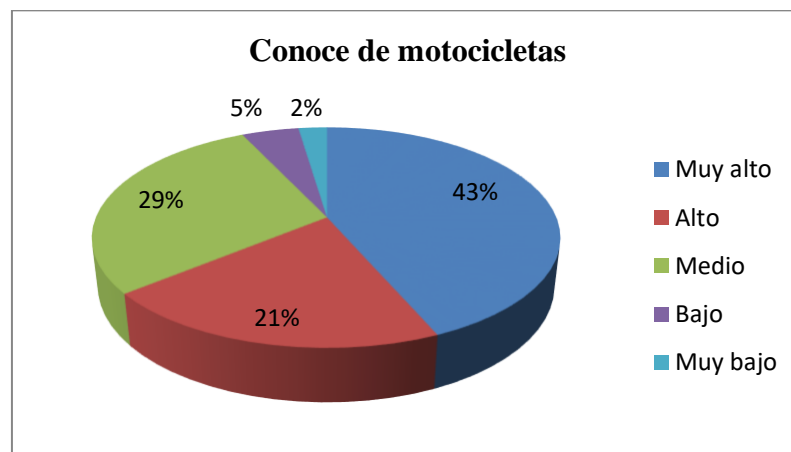
<b>Criterio</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Muy alto	167	43.49
Alto	79	20.57
Medio	111	28.91
Bajo	18	4.69
Muy bajo	9	2.34
Total	384	100.00

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 8.**

Conoce de motocicletas



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

### **Análisis**

En un porcentaje del 43.49%, los encuestados dicen que su conocimiento sobre motos es muy alto, el 20.57% manifiesta que es alto, mientras que el 28.91% dice que su conocimiento es medio, otros con el 4.69% dice ser bajo y apenas un 2.34% dice ser muy bajo su conocimiento.

### **Interpretación**

Existe solo un pequeño porcentaje que dice que su conocimiento es bajo o muy bajo sobre motocicletas, se advierte entonces que puede ser otra oportunidad para el producto, debido a que las personas que poseen una moto, tienden a cuidarla mucho y

estar pendiente de artículos que sean útiles tanto para la persona como para el vehículo.

**Tabla 14**

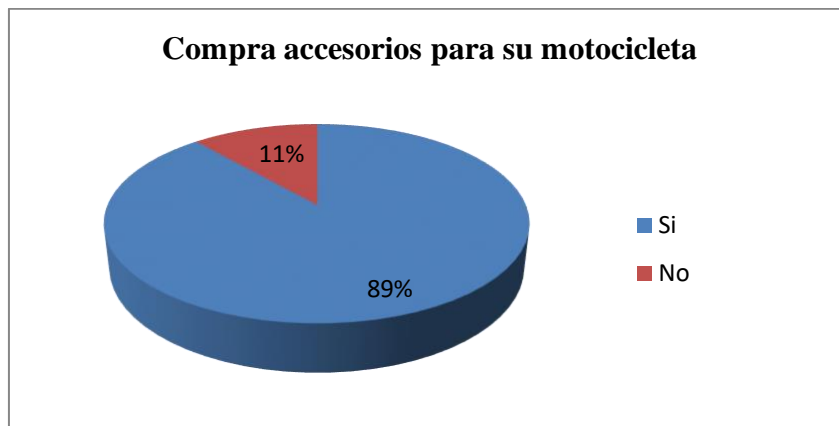
¿Acostumbra usted comprar accesorios para su moto?

<b>Criterio</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Si	340	88.54
No	44	11.46
Total	384	100.00

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** El Autor

**Figura 9.**

Compra accesorios para su motocicleta



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** El Autor

### **Análisis**

El 88.54% de los encuestados manifiesta que acostumbra comprar accesorios para su motocicleta, mientras que apenas un 11.46% dice no hacerlo.

### **Interpretación**

Se observa que existe un gran interés por la compra de accesorios en los propietarios de motocicletas, siendo una oportunidad para el proyecto.

**Tabla 15**

De los siguientes accesorios seleccione los que usted desearía comprar para su moto. Puede seleccionar más de uno.

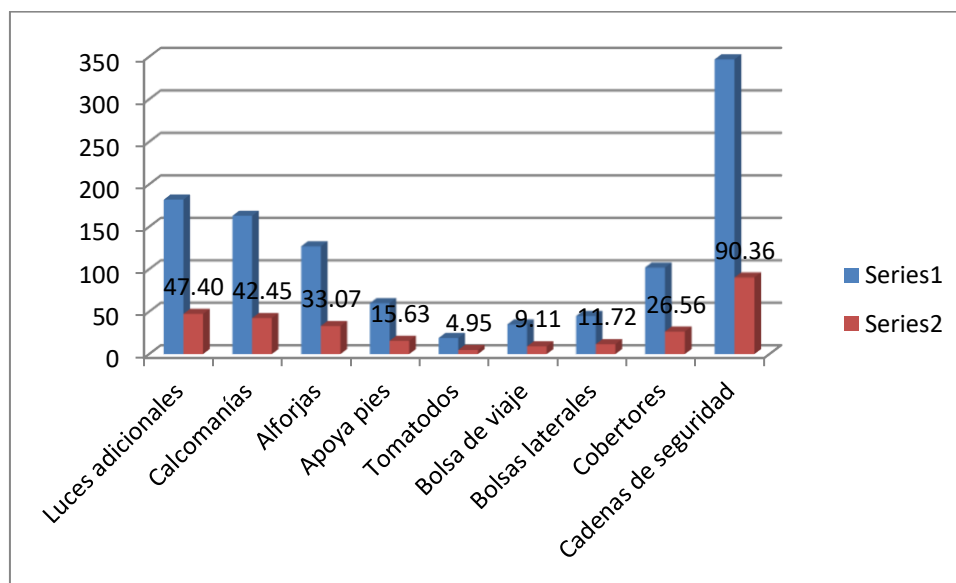
<b>Criterio</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Luces adicionales	182	47.40
Calcomanías	163	42.45
Alforjas	127	33.07
Apoya pies	60	15.63
Toma todos	19	4.95
Bolsa de viaje	35	9.11
Bolsas laterales	45	11.72
Cobertores	102	26.56
Cadenas de seguridad	347	90.36
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 10.**

Productos que desea comprar para su moto



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

### **Análisis**

De los accesorios propuestos en la encuesta, las personas respondieron que el 47.40% compran luces adicionales, el 42.45% la personaliza con calcomanías, un 33.07% adquiere alforjas, así también el 15.63% compra apoya pies, mientras que el 4.95% ha comprado toma todos, siguen las bolsas de viaje con el 9.11%, en cuanto a las bolsas laterales las adquiere el 11.72%, los cobertores son comprados por el 26.56% de

motociclistas y los accesorios más demandados son las cadenas de seguridad o artículos de seguridad.

### Interpretación

Aunque en apariencia la compra de tomatodos es muy baja, esto se debe al desconocimiento de su existencia, la misma que se puede apreciar en las siguientes observaciones.

**Tabla 16**

¿Con qué frecuencia compra los accesorios para su moto?

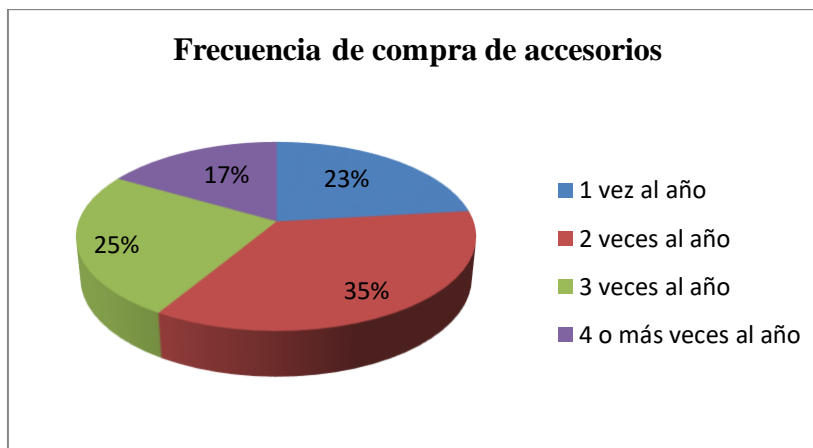
<b>Criterio</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
1 vez al año	89	23.18
2 veces al año	136	35.42
3 veces al año	95	24.74
4 o más veces al año	64	16.67
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 11.**

Frecuencia de compra de accesorios



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

### Análisis

El 35.42% manifiesta que compra 2 veces al año accesorios para su vehículo, le sigue

el 24.74% que lo hace 3 veces al año, mientras que el 23.18% dice hacerlo 1 vez en el mismo período, finalmente existe un 16.67% de dueños de motocicletas que compran 4 veces o más en el año accesorios para sus motos.

**Interpretación**

De las repuestas de los encuestados, se puede deducir que los propietarios de motocicletas compran accesorios al menos 1 vez en el año, por lo tanto existen buenas posibilidades de venta para el producto.

**Tabla 17**

¿Acostumbra llevar líquidos para beber cuando viaja en moto?

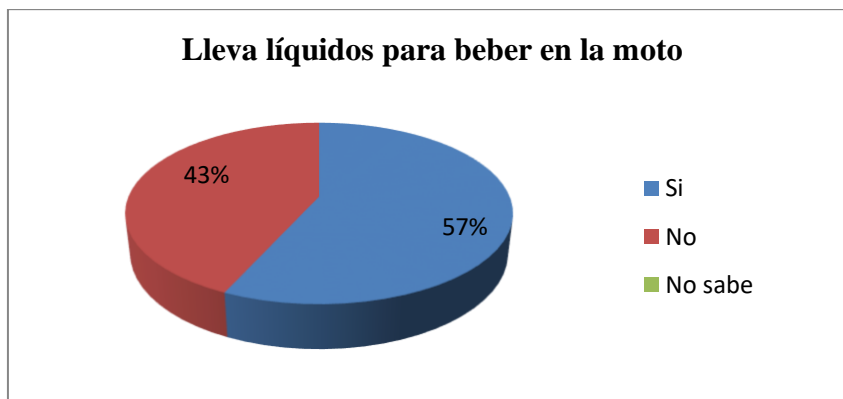
<b>Criterio</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Si acostumbra	235	61.20
No acostumbra	179	46.61
No responde	0	0
Total	414	107.81

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 12.**

Lleva líquidos para beber en la moto



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis**

El 61.20% de los motociclistas manifiestan que, si llevan líquidos en su moto, para beberlos, mientras que el 46.61% expone que no lo hace.

## Interpretación

La gran mayoría de motociclistas si llevan consigo líquidos para beber cuando viajan en sus vehículos, mientras que el 46.61% manifiesta que no lo hace por no disponer un artículo para hacerlo.

**Tabla 18**

¿Conoce usted de algún artículo para portar o soportar su bebida en su moto?

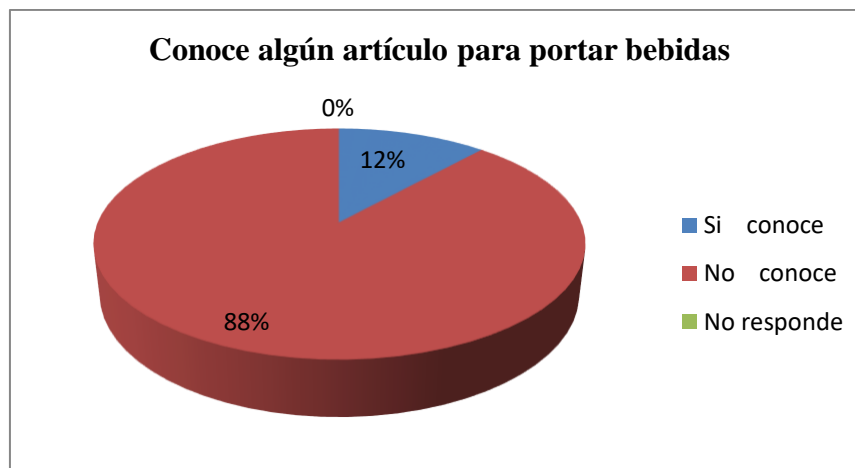
Criterio	Fr	%
Si conoce	45	11.72
No conoce	339	88.28
No responde	0	0.00
Total	384	100.00

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 1.**

Conoce algún artículo para portar bebidas



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

## Análisis

El 11.72% expone que, si conoce de artículos para portar bebidas en sus motos, mientras que el 88.28% no conoce.

## Interpretación

Se advierte que existe desconocimiento sobre el producto en el mercado motociclista, siendo beneficioso para el proyecto.

**Tabla 19**

¿Considera útil tener un soporte para llevar su bebida en su moto y de ser así lo compraría?

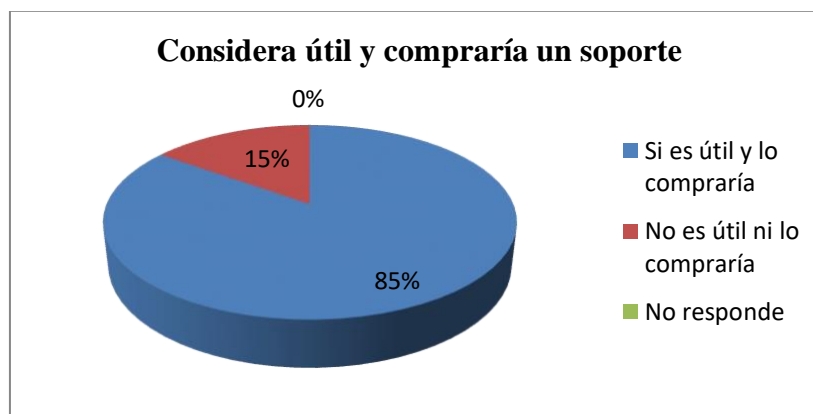
<b>Criterio</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Si es útil y lo compraría	326	84.90
No es útil ni lo compraría	58	15.10
No responde	0	0.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 2.**

Considera útil y compraría un soporte



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

## Análisis

El 84.90% de los encuestados menciona que un soporte para llevar bebidas en la

moto, es útil y lo compraría, mientras que un 15.10% no considera el accesorio útil y tampoco lo compraría.

### Interpretación

Según los resultados la gran mayoría considera este tipo de artículos útil para sus vehículos, además lo comprarían.

**Tabla 20**

¿Cuál considera es el precio para un artículo en el que pueda portar sus envases con su bebida preferida?

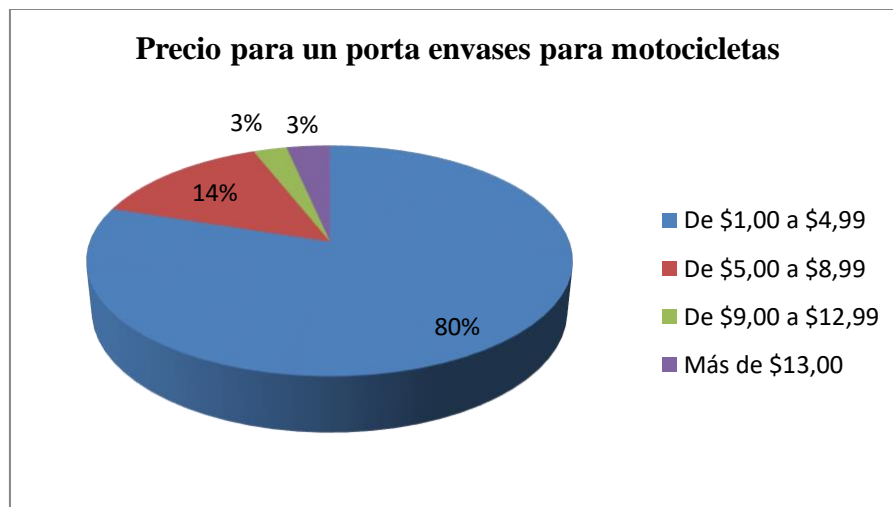
<b>Criterio</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
De \$1,00 a \$4,99	307	79.95
De \$5,00 a \$8,99	54	14.06
De \$9,00 a \$12,99	10	2.60
Más de \$13,00	13	3.39
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 3.**

Precio para un porta envases para motocicletas



**Fuente:** Encuesta



**Elaborado por:** El Autor

### **Análisis**

De los encuestados el 79.95% considera que el precio de un tomatodo debe ser entre \$1 a \$4,99, mientras que el 14.06% piensa que el precio deber ser entre 5 a 8,99 dólares, y en menor porcentaje con el 2.6% piensa que el precio adecuado debe ser de 9 a 12,99 dólares, y finalmente el 3.39%, considera un precio igual o superior a los \$13,00.

### **Interpretación**

Según la información obtenida, se puede apreciar que el precio que la mayoría desea o piensa en pagar por un tomatodo, está entre los 1 a 4,99 dólares.

**Tabla 21**

¿Qué medios utiliza habitualmente para recibir información sobre accesorios de su vehículo?

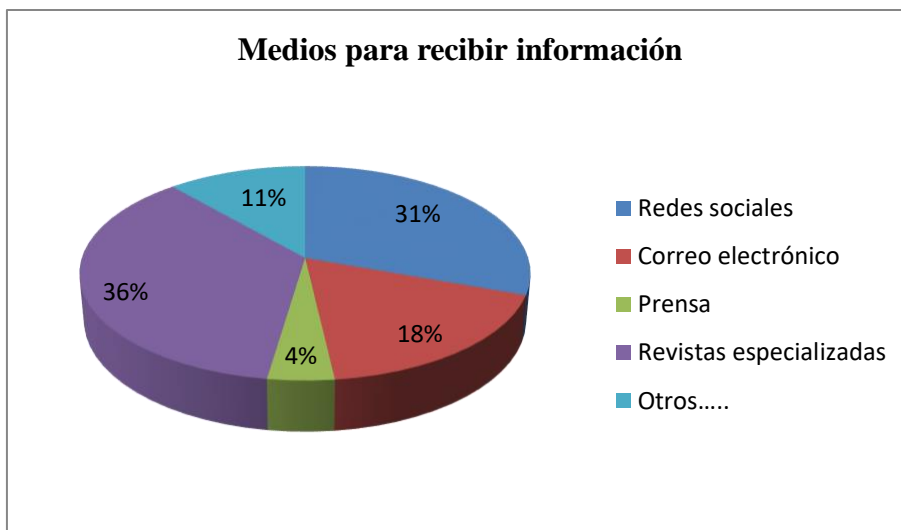
<b>Criterio</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Redes sociales	117	30.47
Correo electrónico	68	17.71
Prensa	16	4.17
Revistas especializadas	139	36.20
Otros...	44	11.46
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

### **Figura 4.**

Medios para recibir información



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

### **Análisis**

En cuanto a los medios utilizados para recibir información, el 36.20% lo hace por medio de revistas especializadas, el 30.47% utiliza las redes sociales, mientras que el 17.71% lo hace por correo electrónico, existen otros medios, entre los cuales se encuentran material POP, pero el más influyente entre estos es la opinión de clientes o boca a boca con el 11.46%, le sigue la prensa con apenas el 4.17%.

### **Interpretación**

Las revistas especializadas son un gran referente para los motociclistas y las redes sociales, a estos medios se suma el boca a boca, conformando una muy interesante información para comunicar sobre la existencia del producto.

### **1.4 Demanda Potencial**

Según lo manifestado por Kotler, Cámara y Cruz, en su libro Dirección de Marketing, concluyen que la demanda es el deseo de compra de un producto, por parte de un segmento del mercado, que tienen capacidad de pago para adquirirlo.

La demanda potencial entonces, se entiende como el máximo alcanzable de un producto o servicio establecido, demandados por los clientes, generalmente se calcula la utilizando la cantidad de clientes y su consumo del bien requerido por el grupo o target seleccionado.

Para la demanda potencial en el consumo o compra de toma todos para motocicletas, se ha considerado los resultados obtenidos en la encuesta, especialmente se toman a la población que es propietaria de una motocicleta en el sector norte de la ciudad, luego se la multiplica por el porcentaje de personas que acostumbran a llevar líquidos para beber en sus vehículos (61.2%), a este resultado se lo multiplica por la aceptación de compra /84.9%), la respuesta es el consumo de artículos en unidades al año, en la columna final de la tabla 22, se puede observar la demanda de unidades al mes.

**Tabla 7.**

Demanda Potencial en motocicletas

<b>Año</b>	<b>Población</b>	<b>Lleva líquidos para beber</b>	<b>Aceptación de compra</b>	<b>Consumo en Unid/año</b>	<b>Consumo en Unid/mes</b>
2020	87.556			45.493	3.791
2021	102.265			53.136	4.428
2022	119.446	61.2%	84.9%	62.063	5.172
2023	139.513			72.489	6.041
2024	162.951			84.667	7.056
2025	190.327			98.892	8.241

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 22-A**

Demanda Potencial en dólares

<b>AÑO</b>	<b>COMPRA DE MOTOS AL AÑO</b>	<b>PRECIO PROMEDIO QUE PAGA EL CLIENTE</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL EN DÓLARES</b>
2020	45.493	\$5	\$227.465

2021	53.136	\$265.680
2022	62.063	\$310.315
2023	72.489	\$362.445
2024	84.667	\$423.335
2025	98.892	\$494.460

Fuente: Encuesta

Se deduce entonces, que en la ciudad de Quito, cada mes del año 2020, se compraron 3.791 motocicletas, y considerando el crecimiento de las compras de este tipo de vehículos para los siguientes años, que está en el orden del 16.8% según información del diario el Comercio (El Comercio, 2018), se visualiza una demanda crecientes en cuanto a la compra de accesorios o artículos para motos, siendo beneficioso para el proyecto propuesto.

## **1.5 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE**

### **1.5.1 Análisis de micro ambiente**

#### **1.5.1.1 Fuerzas Competitivas de Porter**

##### **Rivalidad entre Competidores**

El sector automotriz se ha vuelto muy competitivo, aunque el segmento de motos, está en desarrollo, especialmente debido a la emergencia sanitaria y confinamiento por el Covid19, lo que ha provocado que la venta de autos disminuya, pero en cambio la venta de motocicletas vaya en aumento, se comprende que la rivalidad es media, porque existe un mercado amplio si se lo compara con los autos, sin embargo según lo manifiesta la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE, las cifras en la venta de autos ha descendido en el 11.1%, mientras que la venta de motos se está recuperando y sólo ha descendido en el 4.65% (AEADE, 2021), lo que indica que existe cada vez más, una predisposición por más personas en comprar un vehículo de este tipo. Esto representa una oportunidad para el proyecto.

### **Poder de Negociación de los Clientes**

Según Hitt, el mercado puede ser más atractivo cuando se encuentra organizado, especialmente los clientes, pudiendo decidir cambiar un producto por otro, gastando poco, especialmente si existen productos sustitutos, traduciéndose en una situación crítica para la empresa y beneficiosa para el cliente (Hitt, Black, Porter, 2006).

El mercado ecuatoriano en general, ha sido un consumidor de motocicletas en niveles muy moderados, aunque a partir del año 2017, en el que se comercializaron 8.838 motos, se ha visto un crecimiento constante, frenado en el año 2020 debido a la pandemia, esto no significa que no se hayan vendido, sino que disminuyeron sus ventas, recuperándose desde el mismo año hasta la actualidad, sin embargo como se mencionó anteriormente, el cliente tiene un poder bajo de negociación, su negociación está en las formas de pago para adquirir los vehículos livianos (AEADE, 2021).

### **Poder de Negociación con los Proveedores**

En el país se importaron 6.734 motos en el mes de enero del presente año, según cifras de la AEADE (AEADE, 2021), lo cual en comparación al año 2020, representa el 70.66% de las ventas, en cuanto a producción de artículos a base de plástico, según lo expresado por la Asociación Ecuatoriana de Plásticos Aseplas, en el país se encuentran 600 empresas dedicadas a este rubro, juntas representan el 1.2% del PIB nacional (LÍDERES, 2018), por lo tanto cubren la casi totalidad del mercado, aunque existe una porción que es cubierta por la importación, considerando estos antecedentes, se advierte que el poder de negociación es alto, debido especialmente a que poseen la maquinaria, equipos y demás insumos para la producción de los artículos, al utilizar materias primas derivadas del petróleo para la elaboración del plástico, entonces se entiende que tienen a su favor la negociación.

### **Amenaza y entrada de nuevos Competidores**

La amenaza de nuevos competidores como aquellos que producen o venden el mismo producto, bien o servicio, especialmente aquella que están por ingresar al mercado,

debido a que se desconoce su potencialidad en el mercado, debido a que es lógico pensar que desean captar parte o gran parte de ese mercado, obligando a los demás a desarrollar nuevas capacidades o competencias para enfrentarlos (Hitt, Black, Porter, 2006).

En el caso de los toma todos, existe producción de los mismos, pero enfocados a bicicletas o para ser portados por las personas de manera individual, más no existen artículos como los soportes para ser utilizados en las motocicletas, siendo una gran ventaja y oportunidad, aunque se tiene claro que una vez que se ingrese en el mercado, seguro se contará con competencia en un tiempo corto. Por lo tanto la amenaza en media.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Tal cual lo expresa Porter, el mercado se puede ver amenazado por bienes, productos o servicios que realizan, ejecutan o prestan el mismo beneficio o servicio que el producto que ofrece una empresa. Especialmente se incrementa esta amenaza cuando el cliente gastaría menos por el bien sustituto, aumentando la situación si el beneficio en calidad es superior o su precio menor. Para contrarrestar la situación, la empresa debe diferenciar sus productos, incluso ofreciendo mejores condiciones de calidad, precio, servicios adicionales y demás características que se puedan incluir (Porter, 2016).

Considerando lo expresado por Porter, existiría una amenaza latente para el soporte de tomatodos, sin embargo, al ser un producto nuevo y enfocado para un segmento específico que no ha sido atendido, se consideran entonces como una amenaza media a baja.

**Tabla 8.**

Fuerzas de PORTER

<b>Fuerza</b>	<b>Análisis</b>
Rivalidad entre Competidores	Oportunidad: La competencia se enfoca en un segmento diferente a las motos.
Poder de Negociación de los Clientes	Oportunidad: Crecimiento de la demanda Interés por comprar los productos.
Poder de Negociación con los Proveedores	Fortaleza: Existen una gran cantidad de proveedores a nivel local y nacional.
Entrada de nuevos Competidores	Amenaza: no existen barreras de entrada para nuevos competidores. Competencia inminente Oportunidad: Productos actuales sólo se enfocan en bicicletas.
Amenaza de productos sustitutos	Amenaza: Desarrollo y copia de nuevos productos fabricados en plástico

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

### **1.5.2 Análisis del macro ambiente**

#### **Político**

El gobierno ecuatoriano, se ha preocupado en buscar una alternativa paliativa para la generación de empleo, una alternativa ha sido la de facilitar la normativa legal para la creación de empresas, es así que aparece el S.A.S., la misma que puede ser fundada por una o varias personas naturales o jurídicas, siguiendo un trámite simple, esto sirve para la legalización y formalización de las micro empresas, otorgándoles como uno de sus beneficios el ser sujetos de crédito para que inicien o continúen con sus actividades.

#### **Económico**

En el país, la mayor actividad es la comercial, según datos del Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos INEC, en el Ecuador el 64% de los negocios están enfocados en el comercio al por mayor y menor, dentro de éste ámbito el sector manufacturero tiene gran importancia, debido a que en la última década a presentado un crecimiento del 4.5% y se espera que en la década de los 20s, se incremente al 8.4%, según cifras del Banco Central del Ecuador, dicho crecimiento se debe en parte, a la diversificación en el consumo de plástico, es decir, que desde los años 80, desde los cuales prácticamente se puede producir cualquier artículo a base de plástico (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2020).

### **Producto interno bruto**

En cuanto al PIB de industrias dedicadas a la producción de artículos de plástico, se puede decir, que en el año 2017, fue de \$473.9 millones de dólares americanos, como resultado de un crecimiento del 6% anual que se inició en el 2010 hasta el 2014, luego se dio un crecimiento del 4.4% y a partir de ahí la tendencia fue hacia la baja, con tasas del -3.8% en promedio, sin embargo las empresas dedicadas a la manufactura de caucho y plástico aportó con el 3.4% del PIB manufacturero y en los últimos diez años un promedio de 3.6% (CÁMARA DE INDUSTRIAS DE GUAYAQUIL, 2018).

### **Figura 17**

Evolución del PIB





**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2017)

**Elaborado por:** Cámara de Industrias de Guayaquil

Como se advierte en el Gráfico 7, existe una recuperación en cuanto a la producción de plásticos, debido a que la demanda se va incrementando, según se estabiliza económicamente el país y los consumidores tratan de mantener su ritmo y nivel de vida acostumbrados hasta antes de la pandemia del Covid19.

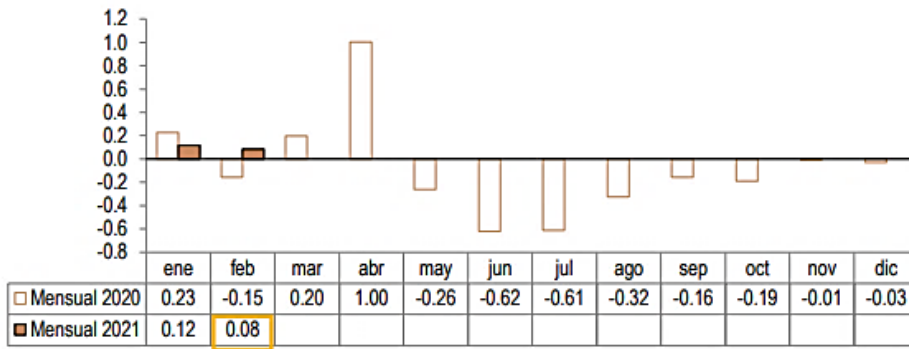
### **Inflación**

El uso del dólar como moneda de curso legal desde hace ya dos décadas, ha generado estabilidad en la economía ecuatoriana, sin embargo, las situaciones coyunturales del entorno, tanto de la economía local, nacional y global ha provocado que existan variaciones en los precios de los bienes y servicios. Tal como se observa en los Gráficos 8 y 9, la variación del IPC mensual, en el mes de febrero del presente año es del 0.08%, dentro de un grupo que pondera el 65.07%, siendo los alimentos y bebidas no alcohólicas, sumado el transporte los que han subido, mientras que, en otras divisiones como prendas de vestir, calzado, bienes y servicios, los que han variado, pero hacia la baja, disminuyendo a 34.93%, frente al mismo período del año anterior.

### **Figura 18**

Inflación por períodos mensuales

(Porcentajes, 2020-2021)

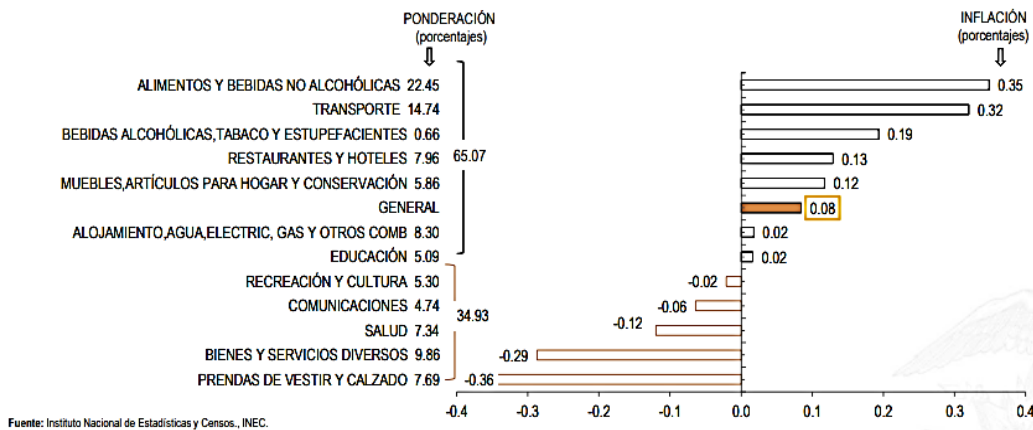


Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

### Figura 19

Inflación por productos



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

### Social

La realidad social del país durante el presente año, estará caracterizada por la complicación de la salud; sin embargo con la esperanza y expectativa generado por el gobierno y de los candidatos a la presidencia, en el sentido de apoyar la compra de vacunas para contrarrestar el contagio de Covid19, además es claro que la afectación y aumento del desempleo, provocan desconcierto en un futuro promisorio para la sociedad, cabe considerar que aún con el cambio de gobierno, las proyecciones no son

muy alentadoras, entonces considerando los escenarios económico y tributario, en el cual se prevén nuevos ajustes fiscales, agudizando el desempleo y subempleo, disminuyendo la seguridad, vivienda y educación, factores esenciales en el desarrollo de toda sociedad, se prevén también un incremento de la microempresa, sobre todo a nivel informal, sin embargo no todo es negativo, porque también existen o se generan oportunidades para iniciar negocios como el presente, que signifiquen una oportunidad de generar ingresos y también de generar empleo, colaborando en algo a paliar el estado actual del ecuatoriano promedio (EL MERCURIO, 2021).

### **Tecnológico**

De acuerdo a lo manifestado por Juan Sebastián Salcedo, quien es Director ejecutivo de la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, quien menciona que el avance tecnológico es muy importante, especialmente luego del que en el año 2020 estalló la pandemia de salud por el contagio de Covid19, como resultado el mercado tuvo que cambiar radicalmente sus estrategias, planes, publicidad y todo lo relacionado con la producción, comercialización e incluso atención a los clientes, así por ejemplo el comercio electrónico, tuvo un gran protagonismo y continuará así, aprovechando la nueva forma de hacer negocios, en realidad en su opinión, expone que las empresas deben fijarse en cuatro componentes como el marco legal, apoyo a la Mipymes, pagos electrónicos y la logística, mediante los cuales las organizaciones que se adaptan, serán las que se mantengan en el mercado (Astudillo, 2021).

Se deduce entonces, que la situación actual, representa una oportunidad para el presente negocio, en primera instancia porque existe y se mantiene el apoyo gubernamental a las Mipymes, segundo porque se comercializará un producto distinto para un segmento de mercado descuidado.

#### **1.5.2.1 Análisis de factores críticos externos**

Para Fred David, el análisis estratégico de una organización es fundamental en el mercado, la información obtenida desde el entorno externo se conoce como Matriz de Evaluación de Factores Externos, conocida como EFE ó MEFE, la elaboración de esta matriz permite tomar decisiones, basadas en la estructura y análisis de problemas complejos que se pueden generar en esos factores externos (DAVID, 2016).

Para el análisis de los factores externos, se aplica la matriz MEFE, la cual resume la evaluación de la información del diagnóstico externo realizado al sector en el que la empresa desea competir, la información considera entonces los aspectos cultural, económico, político, social, demográfico, legal, tecnológico, que se hizo anteriormente en el documento.

**Tabla 24**

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Políticas gubernamentales que apoyan a la generación de micro empresas	0,12	4	0,48
Revisión de normativa para crear micro empresas	0,10	4	0,40
Inflación con poca variación en períodos anuales y mensuales	0,09	3	0,27
Incremento de la demanda y producción de artículos de plástico	0,11	3	0,33
Mano de obra barata	0,09	4	0,36
Crecimiento de la publicidad vía internet	0,08	3	0,24
<b>AMENAZAS</b>			
Incremento del desempleo y subempleo	0,12	1	0,12
Ajustes tributarios, cambios en la normativa	0,12	2	0,24
Disminución del PIB, decrecimiento económico, incertidumbre a futuro lo cual disminuye las inversiones internas.	0,09	1	0,09
Contagio del Covid19, disminución de capacidad adquisitiva	0,08	1	0,08
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,61</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

Como se aprecia en los resultados obtenidos en la matriz MEFE, las oportunidades son mayores a las amenazas, y la sumatoria de las dos es de 2,61, siendo favorable para el proyecto, sin embargo se deben considerar las amenazas, debido a que pueden afectar en gran medida a su desempeño.

### 1.5.2.2 Análisis de factores críticos de éxito internos

Fred David, manifiesta que se pueden utilizar las fortalezas como estrategias para aprovechar las oportunidades del mercado, e incluso para eliminar las debilidades o enfrentar amenazas, es decir la matriz de factores internos permite potencializar las fortalezas y minimizar las debilidades, formulando posibles estrategias (DAVID, 2016).

De igual manera que en el caso de la matriz MEFE, la matriz MEFI, es el resultado del análisis del entorno micro de la empresa, por lo tanto, se analizan los aspectos más cercanos o interiores a la misma, como lo son las fortalezas y debilidades.

**Tabla 25**

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Facilidad en la creación de productos plásticos	0,14	4	0,56
Precios bajos de materias primas	0,16	3	0,48
Facilidad de negociación con proveedores	0,12	3	0,36
Producto de alta calidad y diseño	0,15	4	0,60
<b>DEBILIDADES</b>			
Empresa nueva en el mercado con poca experiencia	0,15	2	0,30
Capacidad limitada de inversión	0,13	1	0,13
Capacidad limitada para prestar el servicio de instalación	0,15	2	0,30
Total	1,00		2,73

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

Según se puede observar las fortalezas son mayores a las debilidades, sumando un total de 2,73, deduciendo que su nivel de fortalezas es medio, aunque no se deben

perder de vista las debilidades, más bien es necesario prever contrarrestarlas, para tranquilidad del negocio.

**Tabla 27**

*Matriz de Perfil Competitivo*

Factores críticos de éxito	Tomatodos Quito		Tomatodos Paradise		Calcograf		
	Valor	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Participación en el mercado	0.10	1	0.1	4	0.4	4	0.4
Posición financiera	0.10	1	0.1	3	0.3	4	0.4
Competitividad en precios	0.10	3	0.3	4	0.4	4	0.4
Calidad del producto	0.10	4	0.4	3	0.3	4	0.4
Nivel nutritivo del producto	0.10	4	0.4	2	0.2	3	0.3
Elaboración del producto	0.10	4	0.4	1	0.1	1	0.1
Disponibilidad de marca	0.10	4	0.4	1	0.1	3	0.3
Propia							
Formas de distribución de	0.10	3	0.3	3	0.3	4	0.4

Productos								
Experiencia en ventas en el Mercado	en	0.10	1	0.1	3	0.3	4	0.4
Personal con conocimiento administrativo de 0 empresas	con de	0.10	4	0.4	1	0.1	3	0.3

*Fuente:* Gestión de Investigación (2021)



### 1.6 Proyección de la oferta.

Para la proyección de la oferta, se debe recalcar que, no existe el producto en el mercado, sin embargo, se toman los datos de artículos o accesorios vendidos en el país, luego se los multiplica por el 24,2% que corresponde a la ciudad, calculados al año y al mes, y para los siguientes años se toma la tasa de crecimiento de la industria de manufactura de plásticos.

**Tabla 26**

Proyección de la oferta

Año	% Crecimiento Industria	Oferta Ecuador u/año	Oferta Quito u/año (24.2%)	Oferta Quito u/mes
2020		114.360	27.675	2.306
2021		133.572	32.325	2.694
2022	16.8	156.013	37.755	3.146
2023		182.223	44.098	3.675
2024		212.836	51.506	4.292
2025		248.593	60.159	5.013

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

La oferta en la ciudad durante el año 2020 ha sido de 2.306 unidades por mes, y 27.675 unidades al año, estos representan al porcentaje de vehículos que han sido matriculados en el D. M. Quito.

## 1.7. Demanda Potencial Insatisfecha

**Tabla 27**

Demanda Potencial

Año	Demanda	Oferta	DPI u/año	DPI u/mes
2020	45493	27675	17818	1485
2021	53136	32325	20811	1734
2022	62063	37755	24308	2026
2023	72489	44098	28391	2366
2024	84667	51506	33161	2763
2025	98892	60159	38733	3228

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

Los resultados de la demanda potencial insatisfecha fortalecen la creación de la empresa, se demuestra que existe una demanda que no está siendo atendida y que está dispuesta a comprar el producto.

## 1.8 Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)

La empresa Find & Get Shop, por ser nueva, debe aplicar estrategias que le permitan competir en el mercado, promocionando sus productos y servicios, su éxito se basará en la calidad de sus productos y en la prestación del servicio de instalación de los soportes en las motocicletas, siendo el servicio personalizado, además se busca posicionar el negocio como líder en la comercialización de soportes de tomatodos para motos.

Para promoción se utilizarán los medios basados en el uso de nueva tecnologías, entre las que constan:

- Redes sociales
- Páginas web
- Correos electrónicos
- Promociones digitales
- Revistas especializadas
- Material POP

**Redes sociales:** Para Harold Hütt, las redes sociales desempeñan un papel muy importante en la comunicación y promoción actuales, su alcance es masivo y de gran impacto, sobre todo en los grupos más jóvenes, que son los que manejan y utilizan de manera más fácil las redes, además han surgido un sinnúmero de redes sociales con el transcurso de los años, así como aplicaciones, cada una con propósitos aplicables a los negocios, temas diversos o específicos en lo social o general, lo importante es lograr que la comunicación sea fluida y eficaz (Hütt, 2012)

Estos medios se aplicarán mediante el diseño de un mensaje llamativo, que genere expectativa en los clientes, facilitando la interacción por estos medios entre el consumidor y la empresa.

**Páginas web:** La empresa tendrá su propia página web, la cual será interactiva y amigable con el usuario, en ella el cliente puede navegar por distintos aspectos como información de la empresa, sus productos, ubicación y demás temas que puedan ser de interés para los usuarios.

**Correos electrónicos:** Este medio, se lo obtendrá de la base de datos que la empresa va a crear con la información de sus clientes, por este medio se enviará información explícita y direccionada a los clientes leales de la organización.

**Promociones digitales:** Este medio, será utilizado con publicidad digital, efectuándola en períodos frecuentes, con la intención de fomentar la visita del cliente a la empresa, ya sea vía virtual o físicamente para que aproveche las promociones programadas.

**Material POP:** Estos instrumentos contribuirán para hacer una publicidad silenciosa en los puntos de venta, en ellos se imprimirán productos y mensajes según el período de promoción.

**Imagen Corporativa:** La imagen corporativa de la empresa es la parte más visible hacia el cliente, para genera una buena imagen se parte de la creación la marca, su

logotipo y demás aspectos que forman parte de la imagen.

**Figura 20**

Marca de Find & Get Shop



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**1.9 Sistema de distribución a utilizar (Canales de Distribución)**

La empresa Find & Get Shop, utilizará un canal directo, en el cual, el cliente llega hasta el negocio y solicita su soporte de botellas, una vez que haya elegido el producto se procede a colocarlo en su vehículo, por lo tanto, la venta es directa.

**Figura 21**

Canal de comercialización



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

### 1.10 Seguimiento de Clientes

De acuerdo a Livework, empresa diseñadora de servicios financieros empresariales, menciona que el 91% de los clientes insatisfechos no volverá a comprar en la empresa, si ésta falló en algún aspecto como vender un producto en mal estado, con fallas, incompleto, que no se ajusta a las características solicitadas por el cliente, por una mala atención durante o después de la experiencia de compra, entre otros aspectos, que pueden generar insatisfacción o descontento (Likework, 2017).

Por lo tanto, para la empresa Find & Get Shop, es fundamental satisfacer al cliente y mantener una relación lo más cercana posible, para lo cual se propone establecer la siguiente herramienta para hacerlo.

**Tabla 28**

Seguimiento a clientes

Cód.	Cliente	Teléfono	Correo	Tipo de Vehículo	Accesorio	Fecha compra	Última visita

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

### **1.11 Especificar mercados alternativos**

La comercialización del producto tiene como objetivo principal el mercado o segmento de motocicletas del sector norte del D. M. Quito, sin embargo, en caso de existir algún tipo de dificultad en las ventas del mismo, se ha previsto realizar una adaptación de los soportes para ser incluidos en los vehículos livianos, pesados, tanto de transporte de personas, como de mercaderías, por lo tanto, existe un mercado bastante amplio en el que se puede incursionar.

En el caso presente, se considera entonces como mercado alternativo a los vehículos matriculados en el D. M. Quito, sumando un total de 540.827 vehículos en el año 2019 (EL COMERCIO, 2019), los datos no reflejan las cifras del año 2020, debido a que fue un período inusual y de pandemia, por lo cual los vehículos que debían matricularse no lo hicieron, debido a las circunstancias vividas.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)**

#### **2.1 Objetivo del estudio de producción**

Estandarizar el proceso de adquisición y ventas que tendrá la empresa y su capacidad de cobertura, diseñando flujogramas de procesos para la optimización de tiempo, recursos y calidad.

#### **2.2 Descripción del proceso**

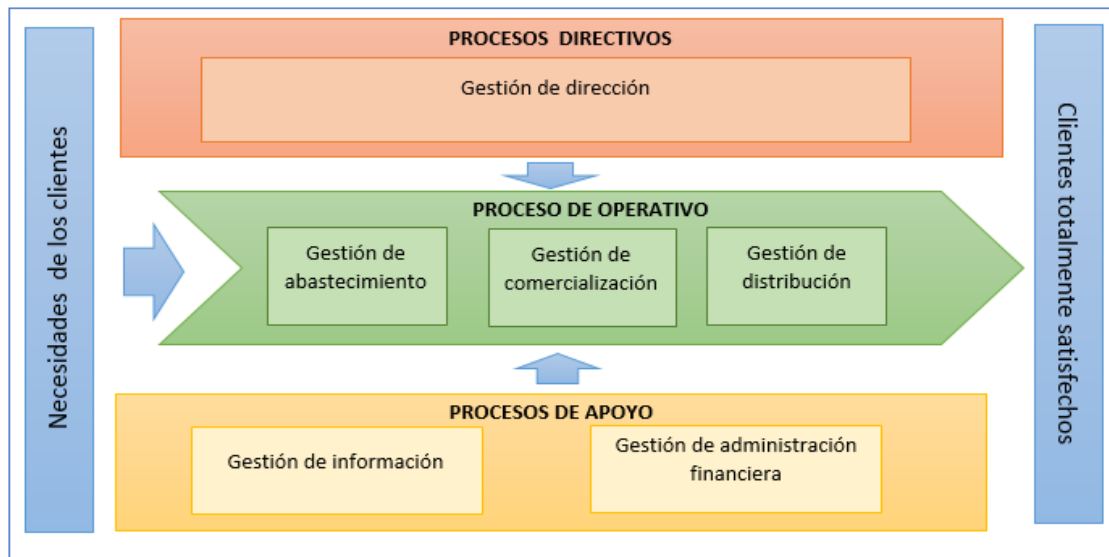
##### **2.2.1 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio**

En la siguiente Figura , se visualiza la conformación del mapa de procesos, están considerados los procesos estratégicos, operativos y de apoyo; esto permite a la empresa la evaluación y ejecución de cada uno de ellos.

El mapa da inicio identificando las necesidades del o de los clientes, una vez que existe la necesidad, se da inicio con el proceso operativo, basado en la gestión de la información, una vez que se ha definido lo que el cliente desea, pasa al proceso operativo, empezando por la gestión de abastecimiento, al confirmarse la existencia del producto, se realiza la comercialización y distribución del bien, es decir se prepara la documentación necesaria, a cargo de la gestión financiera, la se encarga de la parte económica de verificación de la transacción y pago del bien, todo esto en estricta concordancia con las directrices emitidas en los procesos directivos, conocidos como gestión de dirección.

**Figura 22**

Mapa de procesos



**Fuente:** Basta, Andrade, Ferreira, & Seixa

**Elaborado por:** El Autor

La etapa de producción, en este caso de prestación del servicio y comercialización, es la que determina la vida útil del proyecto, en este lapso, se hacen los análisis, control y evaluación de los resultados que se obtienen de la planificación efectuada (Pimentel, 2018).

Se hace una descripción de los procesos que se utilizan en la comercialización de soportes y tomatodos, en los cuales se hace constar las actividades que se desarrollan, desde el ingreso del cliente hasta su salida del establecimiento.

Dentro del plan de negocios, es necesario que se identifiquen las actividades y la infraestructura que la soportará, en este caso la empresa será provista de los soportes y de los envases o toma todos por los proveedores que se han determinado en su base de datos y constan en la Tabla N.- 33, además se necesitan equipos y herramientas para la instalación, además de bienes que faciliten la exposición y venta de los mismos, por lo tanto no se pretende producir, sino más bien comercializar los contenedores y envases diseñados para portar bebidas, con la innovación de que se enfocará en el segmento



motocicletas.

Como dato adicional se incluye una breve descripción sobre los productos PET, los cuales son un derivado del petróleo, siendo fabricado como un poliéster aromático, se lo conoce también como Polietilén Tereftalato o Politereftalato de etileno, el cual se lo usa para la producción de botellas, láminas, películas y piezas textiles, se lo puede utilizar también para proteger maquinaria o fabricarla, incluso para luminarias o elementos promocionales o decorativos, al ser termo formable, es fácil aplicar en las industrias alimenticias o de otros sectores, así que es el material del que estarán fabricados los soportes y toma todos de la empresa FIND & GET SHOP (Arteplástica, 2017).

La empresa comercializará soportes y envases para líquidos, enfocado en el segmento de motocicletas, sin embargo se consideran las actividades e interrelaciones de los procesos y procedimientos, que se aplican para el desempeño en la empresa, pudiendo ser identificados como principales y secundarios, lo que ayuda a una mejor administración desde los puntos de vista estratégico, operativo y de soporte, según Basta et al., (2015) a partir de estos enfoques se pueden elaborar el mapa de procesos, considerando estos puntos de vista se obtiene bajo este esquema la información más representativa para la administración y ejecución de las actividades, así como la definición de la ventaja competitiva, también para encontrar nuevas oportunidades en el mercado o la contratación de personal, entre otros, que permitirán establecer las necesidades del cliente y satisfacerlas.

El mapa de procesos de una entidad se define gráficamente, en lo que es llamada también diagramas de valor, variando el punto de vista global de la compañía hacia las diferentes áreas del respectivo departamento que conforma cada proceso, con la finalidad de conocer más profundamente el desempeño y funcionamiento de los procesos y las actividades involucradas, prestando una atención especial a los aspectos más relevantes.

### 2.2.1.1 Descripción del proceso de comercialización

- Seleccionar los productos a comercializarse.
- Buscar los proveedores de los productos.
- Solicitar la cotización de los productos.
- Realizar la compra donde consten todos los documentos y medidas respectivas.
- La comercialización se procederá a realizar mediante el medio digital FIND & GET SHOP ONLINE.
- La entrega de los productos tendrá un lapso de 8 a 24 horas en llegar al destino indicado.
- Realizar la verificación del producto comercializado, si no se encuentra bajo las medidas estipuladas en la compra se puede realizar el debido reclamo.

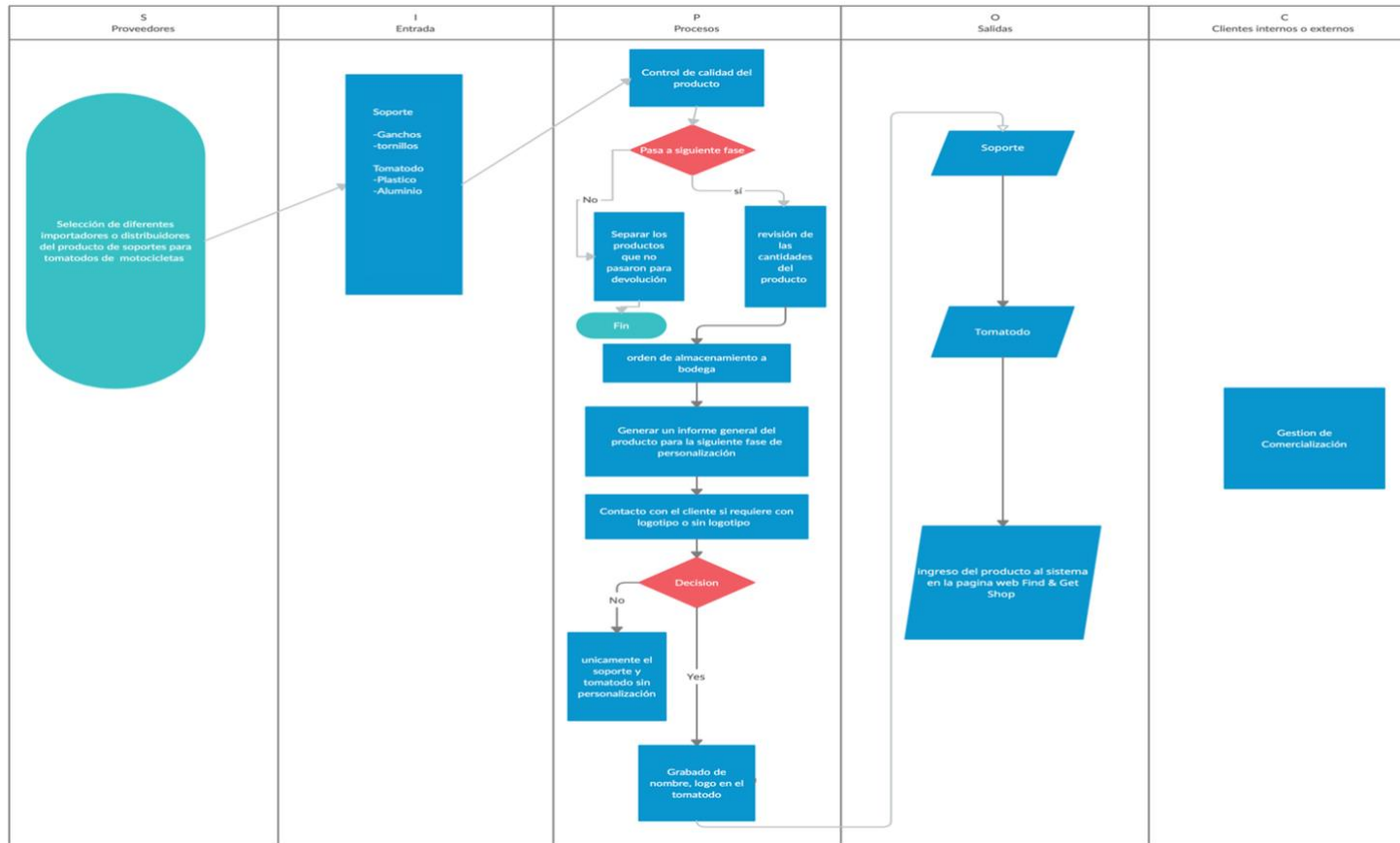
Existen una serie de diagramas que permiten organizar las actividades en las distintas áreas de una empresa, en el presente estudio se ha escogido el diagrama SIPOC, debido a que es una representación detallada y gráfica de los pasos que comprenden el proceso, aprovechando a su vez la facilidad para una mejora continua en cualquiera de sus pasos, éste diagrama está compuesto de cinco categorías: S: esta identifica al o los proveedores en el proceso o del proceso; I: sirve para identificar los insumos o materias que se reciben de los proveedores; P: permite la identificación del proceso a ser avaluado, así como las actividades o funciones que conforman dicho proceso; O: en este se representan el o los productos que saldrán de cada una de las actividades, y finalmente C: que es la representación del cliente (Corzo, 2018).

Los siguientes diagramas de flujo, detallan la matriz SIPOC y el flujograma correspondiente según la interacción de la empresa, el cual da a conocer los procesos que se realiza tanto como en el abastecimiento, comercialización y distribución del producto, soporte de tomatodos para motocicletas, haciendo referencia a la atención y venta de los productos, así como la asistencia en la instalación de los soportes en los

vehículos de los clientes de la empresa.

**Figura 23**

*Flujograma de Procesos*



**Fuente:**Gestión de Investigación (2021)

Diagrama SIPOC de Proceso de Abastecimiento

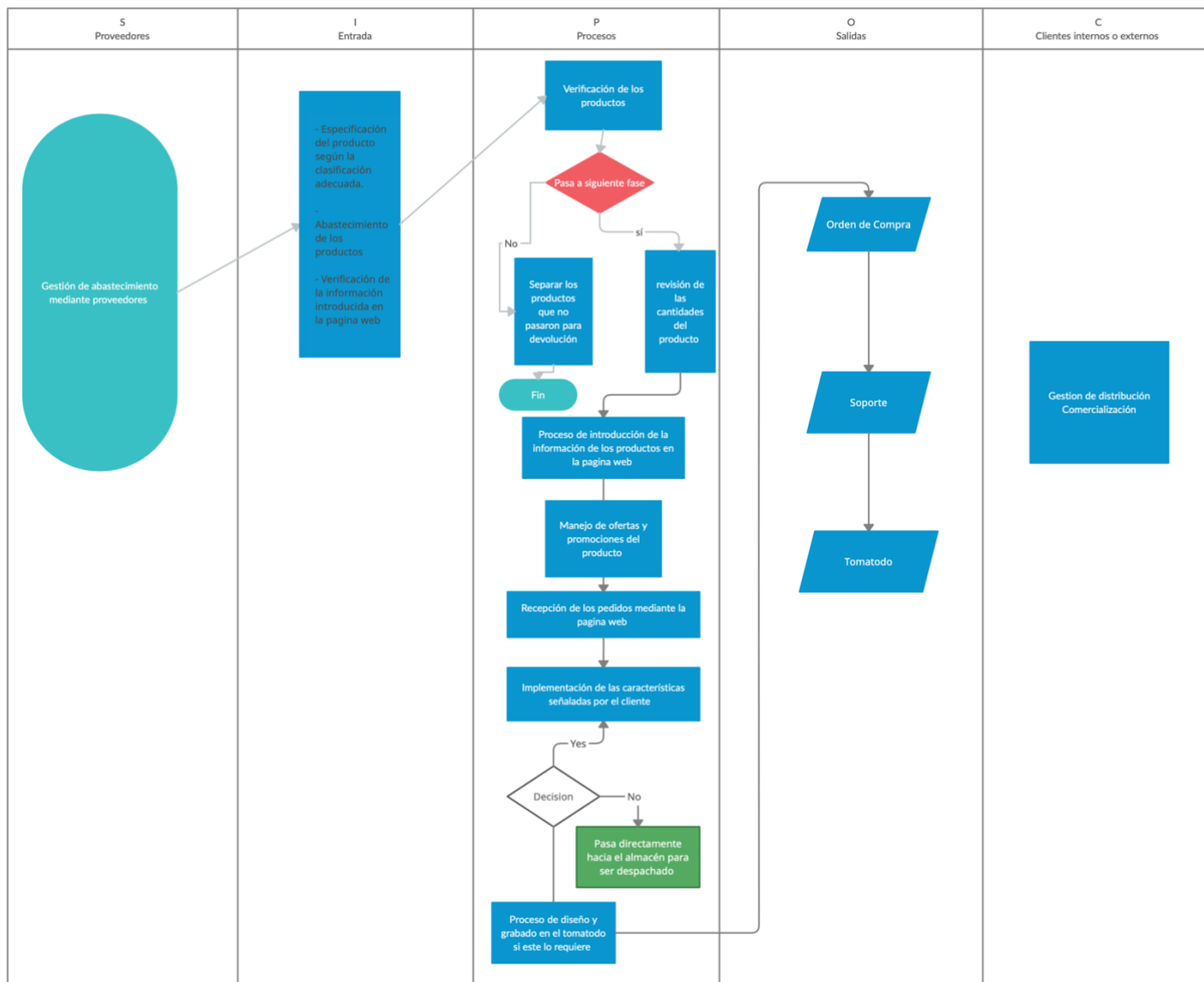
**Fuente:** investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

En el diagrama SIPOC de Gestión de Abastecimiento, se puede observar que las entradas están constituidas por los productos adquiridos en diferentes proveedores, de tal manera que la salida es enviada directamente a comercialización.

#### **Figura 24**

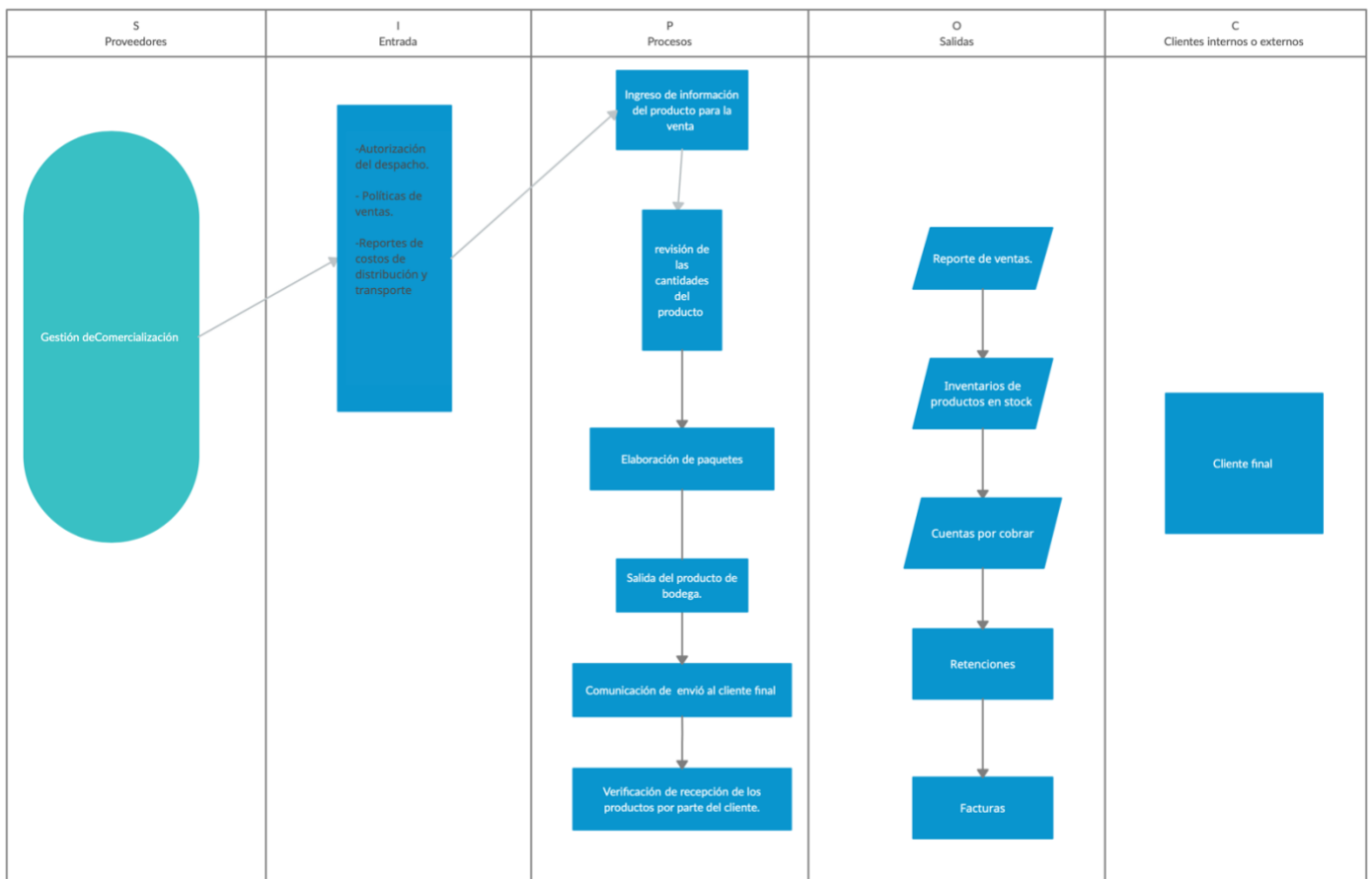
Diagrama SIPOC de Proceso de Comercialización



El diagrama SIPOC de Gestión de comercialización, se observa la entrada directamente de la gestión de abastecimiento por intermedio de los proveedores, una vez realizado los procesos adecuados en este punto, se procederá a trasladar directamente al área de gestión de distribución.

**Figura 25**

**Diagrama SIPOC de Proceso de Distribución**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

En este diagrama de distribución, se aprecian que se inicia con el ingreso o entrada de gestión de comercialización, hasta llegar al cliente con la entrega final del producto como salida.

## **2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas**

### **2.2.2.1 Descripción de las instalaciones**

Para una buena atención la empresa debe disponer de espacios idóneos para la exposición, inventario de los productos e instalación de los mismos, por lo tanto el espacio físico es de gran importancia para su funcionamiento, además de los espacios que en el que se ejecutarán los demás procesos, como ventas, facturación, archivo y demás funciones que se integran en el negocio, por lo tanto es necesario que los espacios sean aptos para que cumplan con su función. Las instalaciones forman parte del conjunto de recursos, en este caso físicos, que son requeridos y necesarios para ejecutar los procesos productivos de una empresa (Bonta, P.; Farber, M., 2005)

El local de 180 m<sup>2</sup>, tendrá como distribución a las áreas de parqueadero de vehículos, ventas y atención al cliente, exposición de productos, instalación de productos, administración, sanitarios, bodega, estas son las principales áreas (ver Figura N.- 10)



**Figura 26**

Plano de las instalaciones



**Fuente:** Investigación propia





**Elaborado por:** El Autor

### 2.2.2.2 Equipos necesarios para el proceso productivo

Los equipos y herramientas necesarios para prestar los servicios en la empresa, son fácil adquisición, existen varios proveedores en el mercado, por lo cual su compra no se dificulta, en la Tabla 29, constan los artículos a saber.

**Tabla 9.**

Descripción de equipos

<b>Actividad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Características</b>
Instalación de soportes para bebidas en motocicletas	Juego de herramientas 	Herramientas: Juegos de dado rache 3/8, 40 piezas
Instalación de soportes y accesorios	Rampa para motos 	Marca Wintek, Fabricada en acero, con pines de sujeción, con control de elevador y gata hidráulica, motor electro-hidráulico RTM600, soporta hasta 650Kg. Desmontable, antideslizante (\$ 450,00)
Servicio de revisión, inflado de neumáticos, pintura de partes, moldes	Compresor de aire 	Marca PTK, potencia 2Hp, 24 lit, 110V (\$110,00)
<b>Actividad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Características</b>
Taladro		Marca Black & Decker, Kit de 72 piezas, taladro percutor 1/2 13mm. (\$75)

<p>Juegos de herramientas varias</p>		<p>Marca Black &amp; Decker, herramientas HKTHPP21171, contiene alicates 62", destornilladores varias medidas, piezas de llave, flexómetro, mini marco de sirra para metales, llave exagonal, pieza mango magnético, cuchillas.</p>
<p>Juego de extractores de rodamientos y poleas</p>		<p>Marca Hersol, kit de extractores de rodamientos y poleas tipo Santiago, diferentes tamaños</p>

**Fuente:** Proveedores

**Elaborado por:** El Autor

### 2.2.2.3 Personal necesario para la nueva empresa

La empresa que desea tener o generar una ventaja competitiva, debe empezar por contar con el mejor talento humano, es un factor muy importante, ya que puede ser el factor diferenciador en el negocio, especialmente cuando se trata de comercialización y atención al cliente, a su vez todo factor debe ser susceptible de desarrollar, medir y comparar, con el fin de mejorar la interrelación con los clientes (Montoya, C. Boyero, M., 2016).

En la empresa trabajarán un total de cuatro personas, iniciando por el administrador, dos vendedores-instaladores y una cajera.

**Tabla 10.**

Personal Requerido

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo (por actividad)</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Horas-hombre</b>
Gestión administrativa	8 horas/día	1	8
Ventas e instalación de accesorios	8 horas	2	16
Facturación	8 horas	1	8

**Fuente:** Artículo 47. Jornada y descanso (Código de Trabajo, 2012)

**Elaborado por:** El Autor

### **2.2.3. Tecnología a aplicar**

En la actualidad empresarial, la innovación es un pilar para su competitividad, en donde la organización que logre integrar mejor sus procesos, ya sean administrativos, marketing, logística, producción y demás funciones, pues tendrá la ventaja competitiva frente a los demás, en el caso de la comercialización y a nivel de micro empresas se encuentran frente a un escenario complejo, debido a las limitaciones por su propio carácter de micro empresas, porque deben adaptarse a los cambios provocados no solo en el comercio electrónico, sino en el aprovechamiento de las tecnologías, las cuales facilitan y mejoran tanto los tiempos de producción o prestación en los servicios (Ripol, J. & Cerdeño, V, 2017).

Para el presente proyecto se utilizará tecnología en los equipos y herramientas para instalación de accesorios, en los sistemas de comunicación, tanto interno como con los clientes, en el sistema contable y por supuesto al aplicar la promoción y publicidad mediante la web.

### **2.2.4 Factores que afectan el plan de operaciones**

Cada sector productivo tiene sus particularidades, en la venta de accesorios, en este caso de soportes y tomatodos, no es la excepción, sin embargo deben considerarse varios aspectos que influyen o afectan las operaciones de este tipo de empresas, en primer lugar está el comportamiento de la demanda, es decir los consumidores, usuarios

de accesorios de motos siempre están pendientes de sus vehículos, ya sea que lo utilicen para hacer deporte, ocio y más aún para el trabajo, esto sumado a las condiciones actuales de restricción vehicular, en donde la moto ha ganado protagonismo, se ha generado una tendencia en su uso y por lo tanto en la compra no solo de repuestos, sino de accesorios, así como mantenimientos y revisión de sus vehículos.

La oferta también influye, básicamente porque siempre existe la posibilidad de que los competidores actuales, busquen nuevos artículos para vender, así como nuevas formas de venta, claro está, esto dependerá de la capacidad administrativa de quien dirija la empresa, también influye la innovación en los productos por parte de los proveedores, sus materias primas e insumos, especialmente cuando existen leyes y normas que exigen que los productos sean amigables con el ambiente.

### **Normativas y permisos que afectan la instalación del negocio**

Para el funcionamiento diario de la empresa se debe contar con los permisos y patentes reglamentarios, este aspecto se lo verá en el capítulo legal, sin embargo se hace notar que existen varias normativas que deben cumplirse como el pago de tasas, permisos, patentes, marcas, entre otros, en las diferentes instituciones municipales y gubernamentales, para la comercialización las exigencias están relacionadas a la seguridad, higiene y manejo de desechos, así como el buen uso de la energía, agua y otros recursos que causan impacto en el ambiente.

**Seguridad:** se refiere al respeto y aplicación de medidas técnicas, psicológicas, médicas y de educación que permiten un normal desarrollo de las actividades en la empresa, evitando el riesgo de sufrir accidentes o enfermedades por parte del personal o clientes que visitan el local.

**Higiene:** se relaciona con la normativa y reglamentación que velan por la integridad física y mental de todos quienes se encuentran en el espacio físico y hacen uso de éste, ya sean empleados, clientes o proveedores, además se deben tener y tomar en cuenta la prevención de riesgos para la salud, en especial aquellas conocidas como enfermedades ocupacionales o laborales, por lo tanto es mejor mantener un ambiente limpio y agradable, que resulte cómodo para el desempeño de las actividades y funciones de la empresa.

Figura 27

Reglas Básicas de Seguridad



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Elaborado por: [www.google.com](http://www.google.com)

### 2.3 Capacidad de Atención y Ventas

La capacidad de atención al cliente y las ventas de la empresa, está en función del tiempo que toma atender a un cliente, por lo tanto se toman en cuenta las actividades que el vendedor debe ejecutar en el proceso.

En la Tabla 31, se puede observar la actividad que se realiza, el área a la que corresponde esa actividad, el número de personas o colaboradores que se necesitan, así como el tiempo promedio que tardan en ejecutar y el ritmo de trabajo.

**Tabla 31**

Capacidad de atención y ventas

<b>Actividad</b>	<b>Área</b>	<b>N° de personas</b>	<b>Tiempo promedio</b>	<b>Ritmo de trabajo</b>
Recepción de cliente	Comercial	2	1 minuto	Normal
Exposición de productos	Comercial	2	5 minutos	Normal
Selección de producto por el cliente y compra	Comercial	2	5 minutos	Normal
Compra y pago de producto	Caja	1	2 minutos	Normal
Servicio de instalación y adaptación de accesorio	Mantenimiento	1	10 minutos	Normal
Verificación de instalación	Comercial	1	1 minuto	Normal
Aceptación y salida del cliente	Comercial	1	2 minutos	Normal
Tiempo por cliente			26 minutos	

**Fuente:** Investigación de campo**Elaborado por:** El Autor

El tiempo aproximado que le toma a uno de los vendedores en la atención y venta de un soporte y tomatodo, es de aproximadamente 26 minutos, contados desde el inicio del proceso, hasta que el cliente sale con la instalación del producto en su vehículo, sin embargo, se aplica el mismo tiempo para la venta de otros productos o accesorios, que forman parte del catálogo de ventas de la empresa.

### 2.3.1 Capacidad de ventas futuras

Para las ventas futuras se ha considerado el trabajo de la empresa durante veinte y dos días del mes, todo el año, se toma en cuenta en primer lugar la capacidad máxima de ventas por dos vendedores, cada uno puede atender e instalar 17 soportes al día, además se considera el índice de crecimiento de la industria de plástico por ser el

material de los soportes. A todo esto se debe indicar que para el cálculo de los ingresos si bien para la proyección se utiliza el índice de crecimiento de la industria, se tomará además el índice de confianza del consumidor del mes de febrero 2021, el cual brinda información estadística para la toma de decisiones, mediante la estimación del nivel de optimismo de las personas y hogares frente al consumo de productos para el hogar y situación económica del Ecuador, para el presente estudio se definió que el 24,2% del parque de motocicletas son clientes potenciales, sin embargo se especifica que de ese total, el ICC es del 31.19% (BCE, 2021), generando un resultado total del 7,55% que en realidad consumirá o comprarán los artículos del nuevo negocio.

**Tabla 32**

Capacidad de ventas futuras

<b>Año</b>	<b>Capacidad actual/año</b>	<b>% Crecimiento Industria</b>	<b>Ventas u/mes</b>	<b>Ventas u/año</b>
2020	34		748	8,976
2021	40	16.8	874	10,484
2022	46		1020	12,245
2023	54		1192	14,302
2024	63		1392	16,705
2025	74		1626	19,512

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

## **2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Comercialización**

### **Nivel de inventario promedio**

Mantener un inventario de los productos es importante, especialmente porque se mantiene un balance entre las existencias y las ventas, lo que permite abastecer oportunamente la demanda y pedido del cliente.



**Tabla 11.**

Materia prima a utilizarse

<b>Materia Prima</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Grado de sustitución</b>
Soportes para envases	PLÁSTICOS KOCH Cia. Ltda. Km 5 ½ Vía Daule – Mapasingue Oeste Av. 7ma #412 y calle 3era Teléfono: 0999412913 Guayaquil – Ecuador	Medio
	SEINPACK Aurelia Cordero Oe7-159 y Humbreto Fierro Teléfono: 02 356 4330 Quito - Ecuador	
Tomatodos de aluminio	ECUAENVASES Av. América Teléfono 095 941 3954 Quito - Ecuador	Medio
Cascos	EUROMOTO	Medio
Guantes	Av. Portugal 442 y Eloy Alfaro,	Medio
Ropa	Teléfono: +593 993 199 372	Alto
Aceites	Quito – Ecuador	Medio
Pegatinas		Medio
Protecciones	MOTO Repuestos y Accesorios	Medio
Gafas	Av. Eloy Alfaro S/N y los Fresnos	Medio
Escapes	Teléfono: 023 282 926 / 0962 576 770	Medio
Estriberas	Quito - Ecuador	Bajo
Faros		Bajo
Filtros		Medio
Retrovisores		Medio
Tapas de depósito		Medio
	MULTIPERNOS	
Tornillos	Av. Eloy Alfaro y 10 de Agosto Teléfono: 02 250 9011 / 02 290 9110 Quito - Ecuador	Medio

**Fuente:** Proveedores**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 34**

## Inventario Inicial

Producto	Descripción	Unidad	Cant.	Valor Unit.	Valor Total
Soportes	Elaborado en plástico, capacidad para botellas de hasta 1 lt	Unidad	1000	1.75	1750
Tomatodo (Al)	Envases de 500 ml	Unidad	1000	2.4	2400
Cascos	Homologados tallas M-L-XL	Unidad	12	26.5	318
Guantes	Impermeable tallas P-M-L-XL	par	24	9.75	234
Ropa (Casaca)	Marca Vulcan, prenda de cuero reforzado, reflectiva, protecciones columna, codos, hombros, cierre y respiradores T: S-M-L-XL	juego	8	147	1176
Aceites	Aceite LiquiMoly sintético para motor, alemán, 1 lt	Litro	24	6.9	165.6
Pegatinas	Adesivas, varias marcas y diseños	Unidad	50	2.99	149.7
Protecciones	Juego de rodilleras, coderas, pechera, faja correa. T: S-M-L-XL	juego	8	117	936
Gafas	Máscara gafa para motos.T: S-M-L	Unidad	12	6	72
Escapes	Acabo niquelado con silenciador	Unidad	12	27	324
Estriberas	Distintos diseños	Unidad	24	7.2	172.8
Faros	Luz led, tipo U7, 15w, en aluminio, 12V, 3000lm	Unidad	24	5.34	128.16
Filtros	Filtros para gasolina universal	Unidad	60	0.6	36
Retrovisores	Universales, varios diseños	Unidad	12	2.99	35.93
Tapas de depósito	Universales, varios diseños	Unidad	12	10.8	129.6
Tornillos	Marca Dicomtek, varios tamaños	Unidad	500	0.02	10

**Fuente:** Proveedores**Elaborado por:** El Autor

Sobre esta perspectiva, Goxens & Goxens, (2014) exponen que se pueden aplicar distintos métodos para controlar los inventarios, en este caso cabe el método denominado ABC, el cual considera como producto A, al que tiene el mayor impacto y genera los mayores ingresos, los productos B, aquellos que su aporte es menor al anterior y en tercer lugar los productos C, aquellos que no generan grandes ingresos, pero son complementarios a los demás, permitiendo brindar un servicio completo o

integral en cuanto a la necesidad de los clientes, por lo tanto se aplicará el método FIFO (Firts On Firts Out), también llamado lo primero en ingresar lo primero en salir.

En la tabla anterior constan los artículos que ofertará la empresa, siendo sus productos estrella los soportes y tomatodos para motocicletas, sin descuidar productos relacionados como accesorios y lujos para dichos vehículos.


## 2.5 Calidad

### 2.5.1 Método de control de calidad

Una buena aplicación y control de la calidad y mejora, permiten que la empresa obtenga como uno de sus resultados una mejor y mayor productividad a menores costos, lo que influye directamente en las ventas de los bienes y en consecuencia en los ingresos de la misma (Santiago, 2018).

**Tabla 35**

Lista de Verificación por actividades

	Persona Responsable		Fecha: / /	
			Hora:	
			Cod.	
Lista de Chequeo para inicio o cierre de actividades				
Factor	Descripción	C	NC	Observaciones
Seguridad del local	Seguridades en puertas			
	Puertas cerradas			
	Puertas de vitrinas			
	Aseo de pisos			
	Alarma			
Sistemas y Servicios básicos	Electricidad			
	Agua			
	Teléfono			
	Internet			
	Iluminación			
	Computadores			
Atención a clientes	Ambiente (olor)			
	Limpieza de pisos			
	Organización de productos			
	Caja			

	Limpieza de sanitarios			
	Limpieza de vitrinas			
	Limpieza de ventanas			
Equipo de instalación	Verificación de equipos			
	Limpieza de equipos			
	Limpieza de herramientas			
	Registro de pedido para instalación			

**Fuente:** Herramientas de gestión de la calidad (Santiago, 2018)

**Elaborado por:** El Autor

### Figura 28

Encuesta de satisfacción a clientes

<b>Estimado cliente agradecemos se sirva contestar el breve cuestionario, para nosotros es muy importante su opinión</b>						
<b>Encuesta de satisfacción</b>						
En las siguientes preguntas seleccione el nivel de satisfacción que tuvo usted en nuestro local						
1 = nivel muy bajo; 5 = nivel muy alto		1	2	3	4	5
La atención de nuestro personal		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontró lo que buscaba		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención en caja		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza del local		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de los productos		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad en el servicio		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificación de precios		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gracias por su Colaboración

**Fuente:** Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes (Centros de Excelencia, 2016)

**Elaborado por:** El Autor

La encuesta de satisfacción a los clientes servirá para mejorar en los procesos de atención y venta al cliente, siendo un método válido para el crecimiento y control de calidad de la organización.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

#### **3.1. Objetivo del estudio de organización y gestión**

Establecer la misión, visión, objetivos y estrategias de la empresa estructurando su organización interna y funcional respondiendo a los requerimientos del negocio que permitan el logro de sus objetivos trazados a corto y largo plazo.

#### **3.2. Análisis estratégico y definición de objetivos**

##### **3.2.1. Visión de la Empresa**

Ser la primera y mejor opción en artículos y accesorios para motocicletas en el norte de la ciudad de Quito, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con calidez, empatía y honestidad, prestando un servicio de calidad y seguridad en todos nuestros productos.

##### **3.2.2. Misión de la Empresa**

Proporcionar los mejores accesorios para motos en la ciudad, con el apoyo de un equipo humano, unido y comprometido con los clientes, con actitud de servicio, honestidad y atención personalizada, pensando en la permanente satisfacción del público motociclista.

##### **3.2.3. Valores Corporativos**

- **Transparencia:** Describir de manera clara y precisa los productos y servicios que oferta la empresa en beneficio de sus clientes.
- **Puntualidad:** Cumplir con los compromisos adquiridos, gestionando y optimizando el tiempo del cliente y la organización.

- Excelencia: Ejecutar los servicios y acciones de la organización, siempre pensando en la calidad de los mismos
- Responsabilidad: Cumplir con las funciones y acciones encomendadas, comprometidos con el servicio de calidad y buena atención a los clientes.
- Respeto: Considerar los requerimientos del cliente, cumpliendo con sus expectativas y necesidades.

#### Análisis FODA

**Tabla 12.**

Elaboración de matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Facilidad en la creación de productos plásticos.	1. Empresa nueva en el mercado con poca experiencia.
2. Precios bajos de materias primas	2. Capacidad limitada de inversión.
3. Facilidad de negociación con proveedores.	3. Capacidad limitada para prestar el servicio de instalación.
4. Producto de alta calidad y diseño	4. Desconocimiento de los clientes sobre la marca
5. Planificación estratégica.	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Políticas gubernamentales que apoyan a la generación de micro empresas.	1. Incremento del desempleo y subempleo.
2. Revisión de normativa para crear micro empresas.	2. Variación de leyes y reglamentos que regulan a la Mipymes
3. Inflación con poca variación en períodos anuales y mensuales.	3. Disminución del PIB, decrecimiento económico, incertidumbre a futuro lo cual disminuye las inversiones internas.
4. Incremento de la demanda y producción de artículos de plástico.	4. Contagio del Covid19, disminución de capacidad adquisitiva
5. Mano de obra barata	

**Fuente:** Análisis del entorno

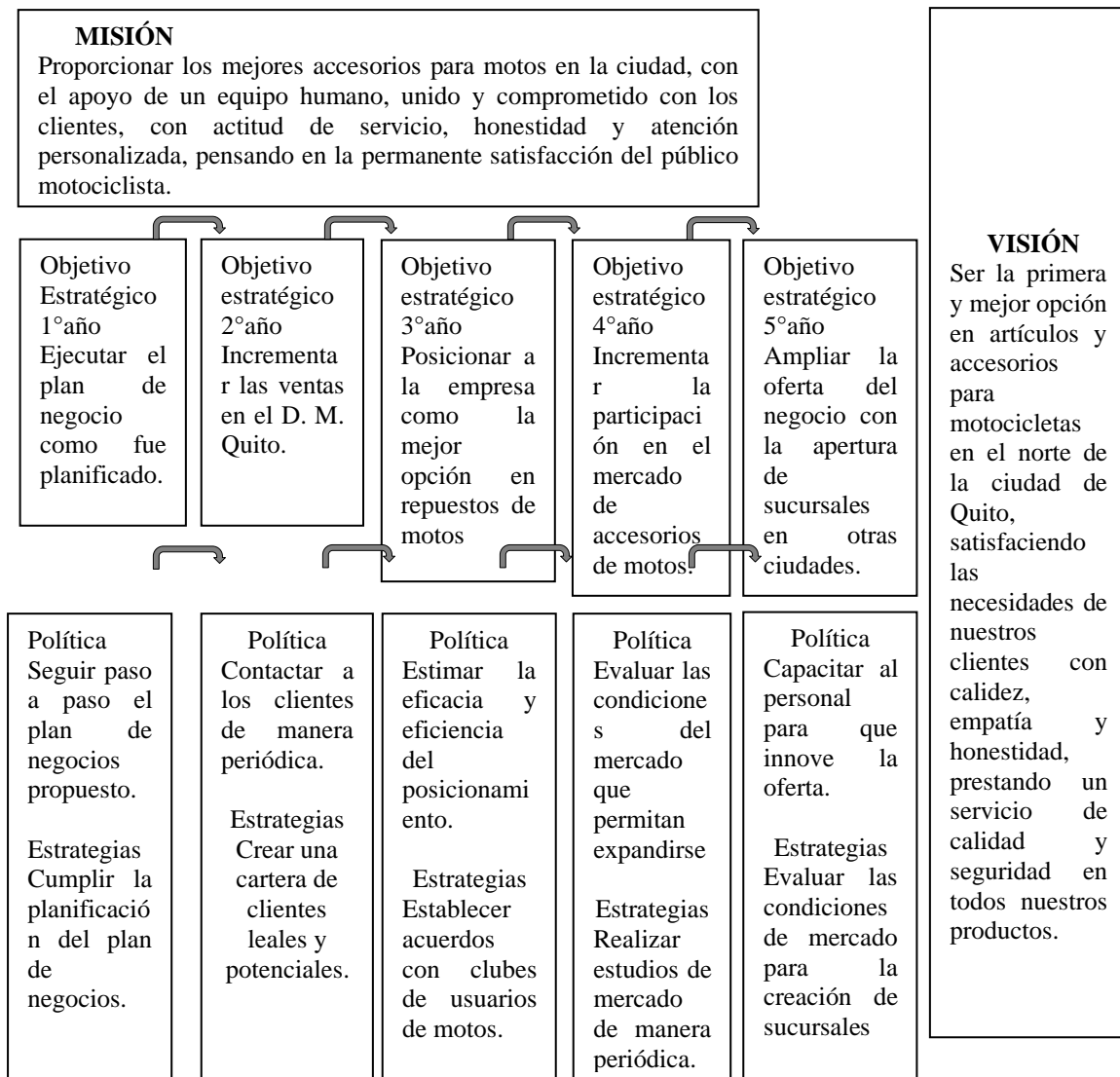
**Elaborado por:** El Autor

#### 3.2.4 Objetivos y estrategias

La empresa Find & Get Shop, ha planificado mediante objetivos estratégicos, los cuales guían su desempeño para los próximos períodos, por lo tanto brindan una visión clara, coherente, medible y alcanzable de lo que la empresa desea lograr en el futuro.

**Figura 29**

Objetivos estratégicos



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

### 3.3 Organización Funcional de la Empresa

#### 3.3.1 Organización Interna

La empresa debe operar con distintas operaciones y actividades, conocidas como funciones, por lo cual los colaboradores se deben familiarizar e identificar la posición y función que debe desempeñar, además de responsabilizarse y cumplir con las actividades encomendadas a cada uno de los trabajadores, por lo tanto se aplica el principio de especialización de las funciones y tareas (Ramírez, 2016)

**Figura 30**

Organigrama Estructural

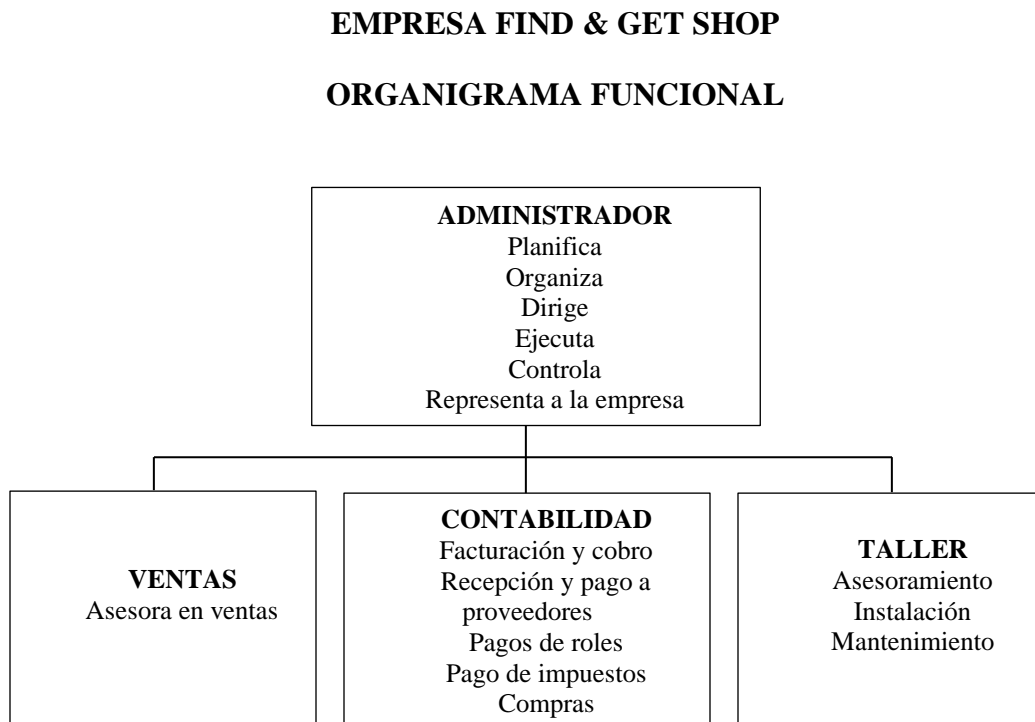


**Elaborado por:** El Autor



**Figura 31**

Organigrama Funcional



**Fuente:** Análisis del proyecto

**Elaborado por:** El Autor

### 3.3.2 Descripción de puestos

En esta sección, se describen con detalle las funciones de cada uno de los puestos que ocupará el personal de la empresa según el organigrama funcional, se inicia describiendo el puesto de Administrador, vendedor, cajera e instalador.

**Tabla 13.**

## Descripción del puesto de Administrador

<b>Información básica</b>	
Puesto	Administrador
Jefe inmediato superior	Ninguno
Supervisa a:	Operarios y asistentes de cocina- Personal de atención al cliente y ventas
<b>Naturaleza del puesto</b>	
El administrador, representa legalmente a la empresa, planifica, organiza y controla las actividades de la empresa, vigila las compras, además de aplicar sus conocimientos para la consecución de los objetivos del negocio con responsabilidad.	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formular la planificación y los medios para el logro de metas a corto, mediano y largo plazo.</li> <li>• Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades y recursos del bar café</li> <li>• Organizar las actividades y asignación de recursos</li> <li>• Vigilar el cumplimiento de las políticas y objetivos planteados en el plan de negocios.</li> <li>• Diseñar estrategias que regulen el desempeño de la empresa.</li> <li>• Tomar decisiones sobre compras.</li> <li>• Manejar las finanzas del negocio.</li> <li>• Contratar personal necesario.</li> <li>• Liderar a todo el equipo de trabajo del restaurante.</li> <li>• Generar, revisar y aprobar reportes e informes.</li> <li>• Realizar negociaciones con proveedores y/o empresas relacionadas</li> <li>• Gestionar la publicidad y promoción de la empresa.</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos para el puesto</b>	
Título profesional	Ingeniero en Administración de Empresas
Experiencia	Mínimo 2 años de experiencia en cargos de administración o dirección de empresas
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asertividad</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Conocimiento en manejo de personal</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Motivación</li> <li>• Empatía</li> <li>• Análisis</li> </ul>

<b>Formación</b>	Administración de Empresas, Administración Comercial.
------------------	---

**Fuente:** Selección de puestos (Chiavenato, 2014)

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 14.**

Descripción del puesto Vendedor/a

<b>Información básica</b>	
Puesto	Vendedor/a
Jefe inmediato superior	Administrador general
Supervisa a:	N/A
<b>Naturaleza del puesto</b>	
Es responsable del contacto con el cliente, es parte de la imagen hacia el cliente, le da la bienvenida, recepta sus inquietudes y necesidades, informa sobre los productos y servicios de la empresa, organiza los productos para la exhibición, cierra la venta y mantiene el aseo del local y la infraestructura.	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recibir al cliente con la bienvenida y atenderlo.</li> <li>▪ Conocer sobre los productos y servicios de la empresa.</li> <li>▪ Comunicar las características y beneficios de los productos y servicios de la empresa.</li> <li>▪ Explicar sobre las medidas de seguridad del cliente y del local.</li> <li>▪ Brindar alternativas de soluciones al cliente</li> <li>▪ Aplicar técnicas de ventas en la atención al cliente.</li> <li>▪ Atender inquietudes y reclamos de los clientes</li> <li>▪ Promocionar los productos y servicios</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos para el puesto</b>	
Título profesional	N/A
Experiencia	Mínimo 1 año de experiencia en ventas de accesorios.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de comunicación</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Facilidad de palabra.</li> <li>• Manejo de relaciones interpersonales.</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Integridad</li> <li>• Honestidad</li> </ul>
<b>Formación</b>	
Conocimiento sobre motos	

**Fuente:** Selección de puestos (Chiavenato, 2014)

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 15.**

Descripción del puesto Cajero/a

<b>Información básica</b>	
Puesto	Cajero/a
Jefe inmediato superior	Administrador general
Supervisa a:	N/A
<b>Naturaleza del puesto</b>	
Realiza las transacciones con clientes y proveedores, maneja la caja, verifica existencias de mercadería e insumos para prestación de servicios, realiza los cobros por compras de productos, concilia cuentas, lleva registro de clientes.	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Registrar cobros y pagos con clientes y proveedores.</li><li>• Registrar y verifica existencias de mercaderías e insumos.</li><li>• Emitir facturas, cambios, reembolsos</li><li>• Llevar registro de clientes en bases de datos</li><li>• Atender pedidos y quejas de clientes.</li><li>• Colaborar con la organización de suministros para el taller</li><li>• Supervisar aseo de infraestructura del negocio</li><li>• Informar sobre novedades en registros contables</li><li>• Gestionar cambios o devoluciones de mercaderías</li></ul>	
<b>Requisitos mínimos para el puesto</b>	
<b>Título profesional</b>	Tecnólogo en Contabilidad o experiencia demostrable.
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año de experiencia en manejo de caja y servicio al cliente
<b>Habilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicación asertiva</li><li>• Empatía</li><li>• Orientación al cliente</li><li>• Inteligencia emocional</li><li>• Honradez</li><li>• Facilidad de palabra</li><li>• Manejar medios digitales</li><li>• Disciplina</li></ul>	
<b>Formación</b>	
Conocimientos de contabilidad y programas contables, Manejo de TICs	

**Fuente:** Selección de puestos (Chiavenato, 2014)

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 16.**

Descripción el puesto Instalador/a

<b>Información básica</b>	
Puesto	Instalador/a
Jefe inmediato superior	Administrador general
Supervisa a:	N/A
<b>Naturaleza del puesto</b>	
Es responsable del contacto con el cliente, es parte de la imagen hacia el cliente, le da la bienvenida, recepta sus inquietudes y necesidades, informa sobre los productos y servicios de la empresa, organiza los productos e insumos para la instalación de accesorios y mantiene el aseo del taller y la infraestructura.	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Recibir al cliente con la bienvenida y atenderlo.</li><li>▪ Conocer sobre los productos y servicios de la empresa.</li><li>▪ Comunicar las características y beneficios de los productos y servicios de la empresa.</li><li>▪ Explicar sobre las medidas de seguridad del cliente y del local.</li><li>▪ Instalar accesorios en las motocicletas</li><li>▪ Brindar alternativas de soluciones al cliente</li><li>▪ Aplicar técnicas de ventas en la atención al cliente.</li><li>▪ Atender inquietudes y reclamos de los clientes</li><li>▪ Promocionar los productos y servicios</li></ul>	
<b>Requisitos mínimos para el puesto</b>	
Título profesional	N/A
Experiencia	Mínimo 1 año de experiencia en instalación de accesorios o mecánica de motos.

- Habilidades
- Capacidad de comunicación
  - Trabajo bajo presión
  - Trabajo en equipo
  - Facilidad de palabra.
  - Manejo de relaciones interpersonales.
  - Responsabilidad
  - Creatividad
  - Integridad
  - Honestidad

---

<b>Formación</b>	Conocimiento sobre motos
------------------	--------------------------

---

**Fuente:** Selección de puestos (Chiavenato, 2014)

**Elaborado por:** El Autor

### 3.4. Control de gestión

#### 3.4.1. Indicadores de gestión

La empresa debe mantener sus funciones y acciones lo más similar posible, es decir, el servicio debe ser el mismo, para cada cliente, aunque existen siempre particularidades que no lo permiten, sin embargo, debe buscarse la homogeneidad, para lograr se utilizan los indicadores, éstos permiten hacer comparaciones en magnitudes, que no es otra cosa que medir la actividad para evaluarla y de ser el caso tomar correctivos (Beltrán, 2018)

En el caso de la venta de accesorios de motos y su instalación, se utilizarán una serie de indicadores en cada área de la empresa, lo que ayuda en el control y gestión a la administración y en cada sección.

**Tabla 41**

Indicadores de Gestión

ÁREA	Indicador	Porcentaje (fórmula)	Descripción
Administración	Cumplimiento de objetivos	$\frac{\text{Objetivos cumplidos}}{\text{Objetivos propuestos}} \times 100$	Mide el cumplimiento de objetivos planificados
	Puntualidad	$\frac{\text{Hora de ingreso empleado}}{100} \times \frac{\text{Hora de ingreso prevista}}{\text{Hora de ingreso prevista}}$	Mide la puntualidad de los empleados
Ventas	Eficacia en ventas	$\frac{\# \text{ clientes que compran}}{\# \text{ clientes que ingresan}} \times 100$	Sirve para comparar la eficacia en ventas
	Satisfacción	$\frac{\text{Quejas de presentadas}}{\text{Quejas de presentadas}} \times 100$	Mide el porcentaje de

		Quejas de solucionadas	solución a quejas de clientes
Caja	Ingresos	$\frac{\text{Ingresos obtenidos}}{\text{Ingresos presupuestados}} \times 100$	Compara los ingresos por períodos similares
	Eficiencia	$\frac{\text{Devoluciones solicitadas}}{\text{Devoluciones realizadas}} \times 100$	Mide porcentaje de devoluciones de productos
Taller	Instalación	$\frac{\text{Instalaciones cumplidas}}{\text{Instalaciones previstas}} \times 100$	Mide el porcentaje de instalaciones en el taller
	Eficiencia	$\frac{\text{Tiempo utilizado}}{\text{Tiempo promedio}} \times 100$	Mide la eficiencia en la instalación de accesorios

**Fuente:** Indicadores de Gestión (Beltrán, 2018)

**Elaborado por:** El Autor

Para iniciar las operaciones se ha previsto el uso de indicadores en la parte administrativa, de ventas, caja y en el taller de la empresa.

### 3.5. Necesidades de personal

Las personas son las que dan vida e imagen a una empresa, por lo tanto, se depende de la calidad del equipo de trabajo que se haya conformado para desempeñar de la mejor forma posible las tareas cotidianas en el mercado, de ahí la importancia de que los empleados combinen conocimientos con experiencia, comunicación, habilidades y destrezas que permitan desarrollar un buen trabajo. Para la empresa Find & Get Shop, se necesitan varias personas que forman el equipo de trabajo, partiendo de la administración hasta la prestación del servicio al cliente, así como la facturación en la venta e instalación de accesorios, especialmente de bases y tomatodos, previstos para el primer año de funcionamiento y su proyección a futuro.

**Tabla 17.**

Necesidad de personal

Puesto	No. Personas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	1	1	1	1	1	1
Cajero/a	1	1	1	1	1	1

Vendedor	1	1	2	2	3	3
Instalador	1	1	2	2	3	3
<b>Total</b>		4	6	6	8	8

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

## CAPÍTULO IV

### 4. ÁREA JURÍDICA LEGAL

#### 4.1. Objetivo del estudio jurídico legal

Determinar la forma jurídica, los procedimientos, requisitos y permisos para la conformación de la empresa, cumpliendo con la ley, normas y reglamentos que rigen a las empresas y su funcionamiento dentro del marco legal vigente.

#### 4.2. Determinación de la forma jurídica

Find & Get Shop, es de propiedad de un solo socio, ubicada en la ciudad de Quito, pertenece al sector de servicios y será una micro empresa, por lo tanto se aprovecha su creación como Sociedad por Acciones Simplificadas S. A.S., que fue establecida por el gobierno ecuatoriano, como una ayuda para la creación y legalización de empresas en el Ecuador, siendo un sistema que facilita los trámites vía electrónica, el sistema fue creado como una forma de impulsar a la economía ecuatoriana, especialmente debido al impacto sufrido por el Covid19, que no permitió realizar las actividades comerciales y productivas con normalidad, durante gran parte de los años 2020 y 2021, de tal manera su intención fue la de promover la producción y comercialización de bienes y servicios a nivel nacional (SUPERCIAS, 2021).

Este tipo de registro permite a las nuevas empresas acceder a una serie de beneficios



como:

- No requiere de una escritura pública ya que se puede constituir por documento privado.
- El proceso de registro no tiene costo.
- Puede constituirse por una sola persona y no tiene un número máximo de accionistas.
- No requiere de un capital mínimo.
- Puede dedicarse a cualquier actividad mercantil o civil lícita, según se señale en su objeto.
- El plazo de duración puede ser indefinido.
- Los accionistas tienen responsabilidad limitada, protegiendo su patrimonio

Para acceder al sistema S.A.S., deben cumplirse los pasos que constan en la Guía para constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas, la cual está disponible en el portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador.

### **Tabla 18.**

Requisitos para constitución jurídica S.A.S.

---

#### **Requisitos**

---

1. Certificado electrónico del accionista
  2. Reserva de la denominación
  3. Contrato privado o escritura
  4. Nombramiento (s)
  5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro
  6. Del usuario en el sistema, esto es:
    - a. Tipo de solicitante
    - b. Nombre completo
    - c. Número de identificación
    - d. Correo electrónico
    - e. Teléfono convencional y/o teléfono celular
    - f. Provincia
    - g. Ciudad
    - h. Dirección
    - i. Copia(s) de cédula o \_pasaporte.
- 

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2020)

**Elaborado por:** El Autor

### **4.3. Pasos para constituir la compañía**

Para la constitución de la empresa bajo el sistema S. A. S., tal como dice la guía, de debe realizar una reserva de denominación, utilizando los formatos establecidos por el órgano regulador, enviar la documentación con la información solicitada en los archivos digitales, para luego de ser revisados, recibir una comunicación de aprobación al trámite y conclusión de la constitución de la empresa.

#### **1. Crear reserva de denominación**

- Ingresar al portal [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
- Ingresar al portal de trámites sector societario
- Ingresar usuario y clave (si no lo tiene, hay que crearlo)
- Ingresar a la opción Constitución
- Seguir los pasos indicados en dicho proceso, y escoger el tipo de compañía S.A.S.
- Terminado el proceso, se imprime la Reserva

#### **2. Descargar formato de documentos: contrato, nombramiento y formularios de registro.**

- Ingresar al portal
- Ingresar a guías del usuario y descargar los formatos y documentos requeridos.
- Llenar la información solicitada en los documentos descargados.

#### **3. Enviar a la cuenta de correo electrónico de la oficina correspondiente, los documentos obligatorios.**

- Solicitud de constitución
- Un archivo PDF que contenga contrato privado/Escritura + Reserva

debidamente firmado electrónicamente.

- Un archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado electrónicamente.
  - Un archivo PDF que contenga los formularios de registro de los accionistas y administradores y la copia de las respectivas cédulas o pasaportes.
- 4 Crear un trámite de constitución con la solicitud recibida, la información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.
- 5 El trámite será revisado y gestionado por el área de registro de sociedades, mientras tanto, debe enviar correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación del proceso. De no existir observaciones o posterior a ellas, se deben generar las razones de inscripciones del contrato o escritura y del o los nombramientos según sea el caso.
- 6 Se comunica a través de e-mail, al solicitante la culminación del proceso con toda la información referente a la nueva compañía que ha sido constituida adjuntándose las razones de inscripciones correspondientes.

#### **4.4. Patentes y marcas**

En el caso del nombre de la empresa, el proceso corresponde al registro de Marca, este trámite debe ser realizado en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.

#### **Tabla 19.**

Registro de marca

---

#### **Proceso de registro de marca**

---

1. Ingresar en la página del SENADI: [www.derechosintelectuales .gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec).
  2. Seleccionar PROGRAMA/SERVICIOS
    1. Ingresar opción CASILLERO VIRTUAL
    2. Llenar los datos que solicita el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natu
-

- 
- poner los datos con número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica colocar los datos con el RUC de la empresa)
3. Una vez que haya dado este procedimiento, llega al correo el usuario contraseña; así como un enlace de M1 CASILLERO para proceder a cambiar contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
  4. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, e ingresar a SOLICITUDES EN LINEA
  5. Ingresar el usuario y contraseña
  6. Ingresar a la opción PAGOS
  7. Opción TRAMITES EN LINEA, Opción GENERAR COMPROBANTE
  8. Se despliega una plantilla para llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingresar el código 1.1.10.)
  9. Ingresar los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
  10. Realizar pago en línea de la búsqueda fonética (Manual de uso) por un valor de \$ 16,00
  11. Imprimir el comprobante
  12. Realizar pago en línea de la búsqueda fonética (Manual de uso) por un valor de \$ 16,00.
  13. Imprimir y escanear los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
  14. Enviar vía mail a la siguiente dirección foneticoquito(@senadi.gob.ec., así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que se desea verificar
  15. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.
  16. Trámite para el registro de marca
  17. Ingresar a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
  18. Opción REGISTRO
  19. Del listado escoger la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
  20. Y proceder a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca.
  21. Después de haber ingresado los datos
-

- 
22. Botón GUARDAR
  23. Botón VISTA PREVIA
  24. Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208, 00
  25. Cancelar al Banco del Pacífico
  26. Icono INICIO DE PROCESO.
- 

**Fuente:** Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (IEPI, 2020)

**Elaborado por:** El Autor

#### **4.5. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales**

Patente Municipal, es el documento necesario para ejercer actividades económicas en el D. M. de Quito, para obtenerla se deben presentar los siguientes documentos:

- Copia del RUC.
- Copias de los documentos de Constitución (Escritura, Estatutos, Acuerdo Ministerial)
- Copia del Nombramiento del Representante Legal.
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal.
- Formulario de inscripción en el RAET.
- Formulario del Acuerdo para uso de Medios Electrónicos

Permiso del Cuerpo de Bomberos, este documento permite el funcionamiento de los establecimientos que han cumplido, mediante la verificación técnica y revisión tanto de la documentación como de la infraestructura, los cuales deben cumplir con los parámetros del Sistema de Protección con Incendios en edificaciones, denominado Permiso de ocupación para edificaciones (GAD DMQ, 2020). Los requisitos son:

- Solicitud de inspección del local
- Croquis de la ubicación de la empresa
- Copia del plano de las instalaciones
- Informe favorable de la inspección
- Pago al día de los predios

- Copia del RUC
- Presentar informe de compatibilidad de uso de suelo, elaborado por el personal del Municipio del DM de Quito, regulados en el PD y OT.

El Registro Único de Contribuyentes RUC, se lo obtiene en el Servicio de Rentas Internas – SRI. Este documento es el que permite el funcionamiento económico de la empresa, es el número de identificación que se asigna a la persona natural o jurídica, que son los propietarios o titulares de quienes deben cancelar impuestos (SRI, 2021).

Los requisitos para la obtención del RUC son:

- Inscripción en el Registro Único de contribuyente
- Emisión de comprobantes de venta
- Declaración de impuestos
- Pago de impuestos

## CAPÍTULO V

### 5. ÁREA FINANCIERA

#### 5.1. Objetivo del Área Financiera

Analizar la parte financiera de la empresa, a través de un plan de inversiones, plan de financiamiento, proyección de costos y gastos mediante la evaluación financiera por medio de indicadores financieros que permitan la viabilidad del proyecto y ponerlo en marcha.

#### 5.2. Plan de Inversiones

El plan de inversiones “es un documento que incluye todo el proceso de análisis, cuyo objetivo es reflejar todo lo necesario para empezar a emprender un negocio, manteniendo el valor, esencia del negocio y sin que la empresa pierda rentabilidad y viabilidad.” (Sapag, 2015)

**Tabla 20.**

Plan de Inversiones

Cant.	Descripción	Valor unitario USD	Total USD	TOTALES USD
	<b>ACTIVOS FIJOS</b>			<b>15,296</b>
	<b>Muebles y enseres</b>		<b>1.531,00</b>	
2	Escritorio de oficina	120,00	240,00	
1	Escritorio de recepción	250,00	250,00	
3	Sillas ergonómicas	80,00	240,00	
2	Archivador	90,00	180,00	
5	Estanterías	150,00	750,00	
3	Extintores	17,00	51,00	
	<b>Maquinaria y equipos</b>		<b>2.100,00</b>	
2	Rampa para motos	450,00	900,00	
1	Compresor de aire	1.200,00	1.200,00	
	<b>Herramientas</b>		<b>1.110,00</b>	
2	Juego de dados	150,00	300,00	
2	Juego de herramientas varias	180,00	360,00	
1	Juego de extractores de rodamiento	150,00	150,00	
Continúa en la siguiente página				
Cant.	Descripción	Valor unitario USD	Total USD	TOTALES USD
2	Taladro	80,00	160,00	
1	Llave de impacto	100,00	100,00	
2	Accesorios para compresor	20,00	40,00	
	<b>Equipos de Oficina</b>		<b>926,00</b>	
1	Caja registradora	94,00	94,00	
1	Teléfonos inalámbricos	60,00	60,00	
1	Teléfono celular	150,00	150,00	
1	Cámaras de seguridad	600,00	600,00	

1	Dispensador de agua	22,00	22,00
	<b>Equipos de computación</b>		<b>2.440,00</b>
2	Computadoras de escritorio	450,00	900,00
1	Impresora Epson L410	310,00	310,00
1	Programa contable	1.200,00	1.200,00
1	UPS regulador voltaje	30,00	30,00
	<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>		<b>2.742,50</b>
	<b>Instalaciones y remodelaciones</b>		<b>2.454,50</b>
	<b>Adecuaciones</b>		<b>2.002,00</b>
15	Divisiones de gypsum	10,00	150,00
4	Puertas de aluminio	150,00	600,00
1	Baño y lavabo de manos	100,00	100,00
4	Pintura decoración	18,00	72,00
1	Lavabos de acero	180,00	180,00
1	Mano de obra de adecuaciones	1.000,00	1.000,00
	<b>Material eléctrico</b>		<b>352,50</b>
10	Focos Led	3,25	32,50
1	Cableado energía eléctrica	200,00	200,00
8	Toma corrientes	10,00	80,00
8	Interruptores	5,00	40,00
	Constitución jurídica S.A.S	20,00	<b>20,00</b>
	<b>Permisos Legales</b>		<b>268,00</b>
1	Proceso y Trámite de registro de marca	208,00	208,00
1	Permiso de Cuerpo de Bomberos	20,00	20,00
1	Patente Municipal	40,00	40,00

**Fuente:** Análisis del Proyecto

**Elaborado por:** El Autor

Para iniciar la actividad económica de la nueva empresa, se necesita una inversión inicial en activos como son: muebles y enseres, equipos de computación, herramientas. Equipos de oficina, que suman un total de \$ 8.187,00, además los gastos de constitución dentro de los cuales se consideran los permisos legales e instalaciones y remodelaciones, los mismos que suman \$ 2.742,50.

También se calculó el capital de, que es el dinero que necesita para iniciar sus operaciones, poder cubrir sus obligaciones y necesidades sin que todavía dependa de obtener ingresos por sus servicios.

A continuación, se describe la forma cómo está distribuido el capital de trabajo, es la suma de costos y gastos que tendrá durante el primer mes y se proyecta para 3 meses, debido a que es el tiempo necesario para que la empresa esté en funcionamiento y pueda cubrir todas sus necesidades.



**Tabla 21.**

Capital de Trabajo

Descripción	Valor unitario USD	Total USD	Proyección 3 meses
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>39.665,06</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		<b>28.186,90</b>	
Sueldos mano de obra directa	1.196,99	3.590,98	
Materiales indirectos	50,00	150,00	
Inventario para la venta	7.504,64	22.513,92	
Servicios básicos de producción	144,00	432,00	
Arriendos	500,00	1.500,00	
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		<b>8.571,16</b>	
Sueldos Administrativos	2.360,65	7.081,96	
Servicios básicos	218,00	654,00	
Suministros de oficina	53,50	160,50	
Útiles de limpieza	124,90	374,70	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		<b>2.907,00</b>	
Publicidad y promoción	469,00	1.407,00	
Distribución en ventas	500,00	1.500,00	
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>50.594,56</b>

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: El Autor

Según los cálculos realizados en la tabla anterior, se obtiene un capital de trabajo de \$ 39.665,06, que es un valor que está contenido en el Plan de Inversión y que servirá para mantener activo y operativo el restaurante durante los primeros 3 meses de trabajo.

La inversión inicial total del proyecto se ha determinado en \$ 50.594,56.

### 5.3. Cálculo de Costos y Gastos

#### 5.3.1. Mano de Obra

El nuevo proyecto, tiene un rol de pagos para cada colaborador, quienes recibirán todos los beneficios de ley.

En la siguiente tabla se detalla el cálculo realizado de la mano de obra, en donde están los sueldos del personal administrativo, de producción, y de ventas. La empresa dispondrá de 1 administrador, 1 cajero, 2 operario/vendedor, 1 operario y un 1 bodeguero.

**Tabla 22.**

Detalle de mano de obra

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	SBU	Ingresos otros	Total	Varios	Descuentos 9,45%	Total	Valor a pagar
1	Mario Santillán	Administrador	\$ 850,00	-	\$ 850,00	-	\$ 80,33	\$ 80,33	\$ 769,68
2	Mariuxi Cabanilla	Cajera	\$ 400,00	-	\$ 400,00	-	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
3	Paul Hernández	Operario/vendedor	\$ 450,00	-	\$ 450,00	-	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 407,48
4	José Abuja	Operario 2	\$ 400,00	-	\$ 400,00	-	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
5	Franklin Arechua	Bodeguero	\$ 400,00	-	\$ 400,00	-	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
		<b>Total</b>	<b>\$ 2.500,00</b>	-	<b>\$ 2.500,00</b>	-	<b>\$ 236,25</b>	<b>\$ 236,25</b>	<b>\$ 2.263,75</b>

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Provisiones	Costo Mano de Obra
Administrador	\$ 94,78	\$ 4,25	\$ 4,25	\$ 70,83	\$ 33,33	\$ 70,81	\$ 35,42	\$ 313,66	\$ 1.163,66
Cajera	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 165,25	\$ 565,25
Operario 1	\$ 50,18	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 37,50	\$ 33,33	\$ 37,49	\$ 18,75	\$ 181,75	\$ 631,75
Operario 2	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 165,25	\$ 565,25
Bodeguero	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 165,25	\$ 565,25
<b>Total</b>	<b>\$ 278,75</b>	<b>\$ 12,50</b>	<b>\$ 12,50</b>	<b>\$ 208,32</b>	<b>\$ 166,65</b>	<b>\$ 208,26</b>	<b>\$ 104,17</b>	<b>\$ 991,15</b>	<b>\$ 3.491,15</b>

<b>Costo Mensual de la mano de Obra</b>									<b>\$ 3.491,15</b>
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------

Fuente: Análisis de los costos  
Elaborado por: El autor

### 5.3.2. Depreciación

Según Brealey (2015) la depreciación se define como “la disminución en el valor de la propiedad por el uso, deterioro y caída en desuso. Por ende, se origina una reducción del valor del bien en los libros contables y de mercado en un activo” (p.247).

El método para calcular la depreciación es el método lineal, se toman en cuenta los porcentajes de depreciación por desgaste de su vida útil y los años.

**Tabla 23.**

Detalle del bien

Detalle del bien	Vida útil años	Valor en USD	% de Depreciación	Depreciación anual en USD
Muebles y enseres	10	1.711,00	10%	171,10
Equipos de Oficina	10	926,00	10%	92,60
Equipos de computación	3	2.440,00	33,33%	813,33
Maquinaria y equipos	10	2.100,00	10%	210,00
Herramientas	5	1.010,00	20%	202,00
<b>Total</b>		<b>8.187,00</b>		<b>1.489,03</b>

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

### 5.3.3. Proyección de la depreciación

**Tabla 24.** Proyección de la depreciación

Detalle del bien	Años				
	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	171,10	171,10	171,10	171,10	171,10
Equipos de Oficina	92,60	92,60	92,60	92,60	92,60
Equipos de computación	813,33	813,33	813,33		
Maquinaria y equipos	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00
Herramientas	202,00	202,00	202,00	202,00	202,00
<b>Total</b>	<b>1.489,03</b>	<b>1.489,03</b>	<b>1.489,03</b>	<b>675,70</b>	<b>675,70</b>

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

#### **5.3.4. Detalle de Costos.**

En la siguiente tabla, se desglosan los costos en los que va a incurrir la nueva empresa.

**Tabla 25.**

## Detalle de costos

Descripción	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
<b>Inventario para la venta</b>					
Soportes	Unidad	874	1,75	1.529,50	18.354,00
Tomatodo (Al)	Unidad	874	2,4	2.097,60	25.171,20
Cascos	Unidad	12	26,5	318,00	3.816,00
Guantes	par	24	9,75	234,00	2.808,00
Ropa (Casaca)	juego	8	147	1.176,00	14.112,00
Aceites	Litro	24	6,9	165,60	1.987,20
Pegatinas	Unidad	50	2,99	149,50	1.794,00
Protecciones	juego	8	117	936,00	11.232,00
Gafas	Unidad	12	6	72,00	864,00
Escapes	Unidad	12	27	324,00	3.888,00
Estriberas	Unidad	24	7,2	172,80	2.073,60
Faros	Unidad	24	5,34	128,16	1.537,92
Filtros	Unidad	60	0,6	36,00	432,00
Retrovisores	Unidad	12	2,99	35,88	430,56
Tapas de depósito	Unidad	12	10,8	129,60	1.555,20
<b>Totales</b>		<b>2278,00</b>		<b>7.504,64</b>	<b>90.055,68</b>
<b>Materiales indirectos</b>					
Tornillos	Unidad	500	0,02	10,00	120,00
Guantes	cajas	1	25,000	25,00	300,00
Mascarillas	cajas	1	15,000	15,00	180,00
			<b>Totales</b>	<b>50,00</b>	<b>600,00</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>					
Operario 1	Unidad	1	631,75	631,75	7.580,94
Operario 2	Unidad	1	565,25	565,25	6.782,96
			<b>Totales</b>	<b>1.196,99</b>	<b>14.363,90</b>
<b>Arriendos</b>					
Alquiler local	Unidad	1	500,00	500,00	6.000,00
		<b>TOTAL</b>	<b>500,00</b>	<b>500,00</b>	<b>6.000,00</b>
<b>Servicios básicos de producción</b>					
Agua	mt3	600	0,040	24,00	288,00
Energía eléctrica	Kw / hr	3.000	0,040	120,00	1.440,00
		<b>TOTAL</b>	<b>0,080</b>	<b>144,00</b>	<b>1.728,00</b>
<b>Depreciaciones de producción</b>					
Maquinaria y equipos	Unidad	1	2.100,00	17,50	210,00
Herramientas	Unidad	1	1.010,00	16,83	202,00
			<b>Totales</b>	<b>34,33</b>	<b>412,00</b>
<b>Mantenimiento de equipos e instalaciones</b>					
Maquinaria y equipos	Unidad	1	2.100,00	5,25	63,00
Herramientas	Unidad	1	1.010,00	2,53	30,30
			<b>Totales</b>	<b>7,78</b>	<b>93,30</b>
<b>Seguros de equipos e instalaciones</b>					
Maquinaria y equipos	Unidad	1	2.100,00	5,25	63,00
Herramientas	Unidad	1	1.010,00	2,53	30,30
			<b>Totales</b>	<b>7,78</b>	<b>93,30</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				<b>9.445,52</b>	<b>113.346,18</b>

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

### 5.3.5. Proyección de Costos

Se realizó la proyección de los costos que tendrá que afrontar la empresa en los próximos 5 años. Para esta proyección se utilizó el porcentaje promedio de inflación de los últimos 5 años que es el 0.04% (2016-2020), datos que han sido tomados del (Banco Central del Ecuador, 2020).

**Tabla 26.** Proyección de costos

Descripción	Costo mensual	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Inventario para la venta	7.504,64		90.055,68	90.055,68		90.089,90	90.089,90
Materiales indirectos	50,00		600,00	600,00		600,23	600,23
Mano de Obra Directa	1.196,99		14.363,90	14.363,90		14.369,36	14.369,36
Servicios básicos de producción	144,00		1.728,00	1.728,00		1.728,66	1.728,66
Arriendos	500,00	6.000,00		6.000,00	6.000,00		6.000,00
Depreciaciones de producción	34,33	412,00		412,00	412,00		412,00
Seguros de equipos e instalaciones	7,78	93,30		93,30	93,34		93,34
Mantenimiento de equipos e instalaciones	7,78	93,30		93,30	93,34		93,34
	<b>9.445,52</b>	<b>6.598,60</b>	<b>106.747,58</b>	<b>113.346,18</b>	<b>6.598,67</b>	<b>106.788,14</b>	<b>113.386,81</b>

Descripción	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Inventario para la venta		90.124,14	90.124,14		90.158,38	90.158,38		90.192,64	90.192,64
Materiales indirectos		600,46	600,46		600,68	600,68		600,91	600,91
Mano de Obra Directa		14.374,82	14.374,82		14.380,28	14.380,28		14.385,75	14.385,75
Servicios básicos de producción		1.729,31	1.729,31		1.729,97	1.729,97		1.730,63	1.730,63
Arriendos	6.000,00		6.000,00	6.000,00		6.000,00	6.000,00		6.000,00
Depreciaciones de producción	412,00		412,00	412,00		412,00	412,00		412,00
Seguros de equipos e instalaciones	93,37		93,37	93,41		93,41	93,44		93,44
Mantenimiento de equipos e instalaciones	93,37		93,37	93,41		93,41	93,44		93,44
	<b>6.598,74</b>	<b>106.828,72</b>	<b>113.427,47</b>	<b>6.598,81</b>	<b>106.869,32</b>	<b>113.468,13</b>	<b>6.598,88</b>	<b>106.909,93</b>	<b>113.508,81</b>

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

### 5.3.6. Detalle de Gastos

**Tabla 27**

Detalle de gastos administrativos

Detalle	Unidad de medida	Cant. mensual requerida	Valor unitario USD	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual USD	Valor anual USD
<b>Sueldos de personal</b>						
Administrador	Unidad	1	1.163,66	49%	1.163,66	13.963,94
Cajera	Unidad	1	565,25	24%	565,25	6.782,96
Bodeguero	Unidad	1	631,75	27%	631,75	7.580,94
<b>TOTAL</b>			<b>2.360,65</b>	<b>100%</b>	<b>2.360,65</b>	<b>28.327,84</b>
<b>Honorarios profesionales</b>						
Contador/a	Unidad	1	100,00	100%	100,00	1.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>100,00</b>	<b>100%</b>	<b>100,00</b>	<b>1.200,00</b>
<b>Servicios básicos</b>						
Agua	mt2	50	0,04	1%	2,00	24,00
Energía eléctrica	Kw / hr	1.500	0,10	69%	150,00	1.800,00
Internet	megas	1.800	0,02	17%	36,00	432,00
Teléfono	Min.	1	30,00	14%	30,00	360,00
<b>TOTAL</b>			<b>30,16</b>	<b>100%</b>	<b>218,00</b>	<b>.616,00</b>
<b>Útiles de Limpieza</b>						
Trapeador	Unidad	3	12,00	29%	36,00	432,00
Desinfectantes	Unidad	6	4,40	21%	26,40	316,80
Escoba	Unidad	3	3,60	9%	10,80	129,60
Pala	Unidad	3	3,00	7%	9,00	108,00
Jabón Líquido	Unidad	6	4,20	20%	25,20	302,40
Papel Higiénico	Unidad	5	0,50	2%	2,50	30,00
Tachos para basura	Unidad	6	2,50	12%	15,00	180,00
<b>TOTAL</b>			<b>30,20</b>	<b>100%</b>	<b>124,90</b>	<b>1.498,80</b>
<b>Suministros de oficina</b>						
Factureros	Unidad	2	12,00	45%	24,00	288,00
Esferos	Unidad	4	0,35	3%	1,40	16,80
Lapiceros	Unidad	4	0,40	3%	1,60	19,20
Clips	Caja	3	1,50	8%	4,50	54,00
Carpetas archivadoras	Unidad	4	3,50	26%	14,00	168,00
Resmas de papel	Unidad	2	4,00	15%	8,00	96,00
<b>TOTAL</b>			<b>21,75</b>	<b>100%</b>	<b>53,50</b>	<b>642,00</b>
<b>Depreciación bienes Adm</b>						
Muebles y enseres	Unidad	1	1.711,00	34%	14,26	171,10
Equipos de Oficina	Unidad	1	926,00	18%	7,72	92,60
Equipos de computación	Unidad		2.440,00	48%	67,78	813,33
<b>TOTAL</b>			<b>5.077,00</b>	<b>100%</b>	<b>89,75</b>	<b>1.077,03</b>
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					<b>2.946,81</b>	<b>35.361,67</b>

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

**Tabla 28**

Detalle gastos en ventas

Detalle	Unidad de medida	Cant. mensual requerida	Valor unitario USD	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual USD	Valor anual USD
<b>Publicidad y promoción</b>						
Redes Sociales	Unidad	100	0,25	0,06%	25,00	300,00
Página Web	Unidad	1	254,00	58,49%	254,00	254,00
Flyers Publicitarios	Unidad	2	50,00	11,51%	50,00	50,00
Baners Publicitarios	Unidad	2	30,00	6,91%	40,00	480,00
Video Publicitario	Unidad	2	100,00	23,03%	100,00	100,00
		<b>Total</b>	<b>434,25</b>	<b>100%</b>	<b>469,00</b>	<b>1.184,00</b>
<b>Impulsadores de ventas</b>						
Impulsadoras	Unidad	25	20,00	100%	500,00	6.000,00
		<b>Total</b>	<b>20,00</b>	<b>100%</b>	<b>500,00</b>	<b>6.000,00</b>
<b>Total Gastos en Ventas</b>					<b>969,00</b>	<b>7.184,00</b>

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor



### 5.3.6. Proyección de los Gastos

En la siguiente tabla se puede observar cómo se realizó la proyección de los gastos que tendrá la empresa en los próximos 5 años. Esta proyección, se la hizo en base al porcentaje de 0,04% que es el promedio de la inflación de los últimos 5 años periodo 2016- 2020, según el Banco Central del Ecuador 2020.

**Tabla 29.** Proyección de gastos

Descripción	Costo mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Gastos Administrativos	2.946,81	35.361,67		35.361,67	35.375,11		35.375,11
Depreciación bienes Adm	89,75	1.077,03		1.077,03	1.077,03		1.077,03
Gastos de Venta	969,00		11.628,00	11.628,00		11.632,42	11.632,42
<b>Total</b>	<b>4.005,56</b>	<b>36.438,71</b>	<b>11.628,00</b>	<b>48.066,71</b>	<b>35.375,11</b>	<b>11.632,42</b>	<b>48.084,56</b>

Descripción	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Gastos Administrativos	35.388,55		35.388,55	35.402,00		35.402,00	35.402,14		35.402,14
Depreciación bienes Adm	1.077,03		1.077,03	1.077,03		1.077,03	1.077,03		1.077,03
Gastos de Venta		11.636,84	11.636,84		11.641,26	11.641,26		11.645,68	11.645,68
<b>Total</b>	<b>36.465,59</b>	<b>11.636,84</b>	<b>48.102,43</b>	<b>36.479,03</b>	<b>11.641,26</b>	<b>48.120,30</b>	<b>36.479,17</b>	<b>11.645,68</b>	<b>48.124,85</b>

Fuente: Análisis del proyecto  
Elaborado por: El autor

La empresa comienza en su primer año con un gasto real de \$ \$48.066,71.

## 5.4. Plan de Financiamiento

Para Fajardo Ortiz & Soto González (2017) un plan de financiamiento es: un documento que contiene los objetivos económicos de una persona (natural o jurídica), así como las estrategias para alcanzar dichas metas. Define cómo alcanzar un determinado monto de ahorro y/o de ganancias. Esto partiendo de un punto inicial y en un periodo determinado de inversión.

Una vez determinado el total de la inversión es necesario identificar cómo se logrará el financiamiento del dinero. Esto es fundamental para poder atender las inversiones y los gastos imprescindibles para desarrollar la actividad de la empresa. Puede provenir de: recursos propios o recursos ajenos/externos (p.92).

### 5.4.1. Forma de Financiamiento

Cuando un negocio es creado, necesita de un capital que proporciona el dueño o los socios de este emprendimiento. Este aporte puede ser con recursos propios o financiados por medio de un banco. En el caso del nuevo proyecto que contará con el 100% son recursos propios.

Todas las empresas al ser creadas necesitan de un capital que es aportado por el dueño o socios de la empresa y también se puede financiar por medio de una institución financiera. En el caso de este proyecto, el 100% son recursos propios.

**Tabla 30.**

Forma de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Efectivo	\$ 50.594,56	100%	
<b>Recursos propios</b>	<b>\$ 50.594,56</b>		<b>100%</b>

Fuente: Análisis del proyecto  
Elaborado por: El autor

### 5.5. Cálculo de Ingresos.

Por la naturaleza de su giro de negocio cuenta con 15 productos, los cuales varían en su precio, lo que para el cálculo de los ingresos se detallaran en las siguientes tablas cada uno de los productos que se ofrecen, determinando el costo unitario.

**Tabla 31.**

Costo de los productos a comercializar

<b>Descripción</b>	<b>Costos mensuales</b>	<b>Ventas mensuales</b>	<b>Costo unitario</b>
Soportes	\$ 1.529,50	874	1,75
Tomatodo (Al)	\$ 2.097,60	874	2,40
Cascos	\$ 318,00	12	26,50
Guantes	\$ 234,00	24	9,75
Ropa (Casaca)	\$ 1.176,00	8	147,00
Aceites	\$ 165,60	24	6,90
Pegatinas	\$ 149,50	50	2,99
Protecciones	\$ 936,00	8	117,00
Gafas	\$ 72,00	12	6,00
Escapes	\$ 324,00	12	27,00
Estriberas	\$ 172,80	24	7,20
Faros	\$ 128,16	24	5,34
Filtros	\$ 36,00	60	0,60
Retrovisores	\$ 35,88	12	2,99
Tapas de depósito	\$ 129,60	12	10,80

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Para el efecto se establecen los costos de mano de obra directa e indirecta, servicios básicos, depreciación de maquinaria, equipos, herramienta, bienes inmuebles destinados para la producción, con sus correspondientes rubros de mantenimiento y seguros y materiales indirectos, los cuales se determinan de la siguiente manera.

**Tabla 32**

## Costos de producción

Descripción	Costos mensuales	Ventas mensuales	Costo unitario
Materiales indirectos	\$ 50,00	2.258	\$ 0,02
Mano de Obra Directa	\$ 1.196,99	2.258	\$ 0,53
Servicios básicos de producción	\$ 144,00	2.258	\$ 0,06
Arriendos	\$ 500,00	2.258	\$ 0,22
Depreciaciones de producción	\$ 34,33	2.258	\$ 0,02
Seguros de equipos e instalaciones	\$ 7,78	2.258	\$ 0,00
Mantenimiento de equipos e instalaciones	\$ 7,78	2.258	\$ 0,00
<b>Costo unitario del producto</b>	<b>\$ 1.940,88</b>		<b>\$ 0,86</b>

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Una vez realizado el cálculo del costo unitario para la producción, se puede determinar el precio de venta necesario para que este proyecto tenga un margen de ganancia. El margen de utilidad se calcula para cada producto, con esto la empresa está en capacidad de cubrir sus costos y gastos y adicionalmente tener una ganancia sobre la inversión.

**Tabla 33.**

## Estimación de los ingresos mensuales

PRODUCTO	Unidad de producto	Costo Unitario	Margen de utilidad		Ingresos mensuales	Productos elaborados	Precio de venta unitario
			%	\$			
Soportes	1	\$ 2,61	91,40%	\$ 2,39	\$ 4.365,36	\$ 874,00	\$ 4,99
Tomatodo (Al)	1	\$ 3,26	91,60%	\$ 2,99	\$ 5.458,40	\$ 874,00	\$ 6,25
Cascos	1	\$ 7,36	82,70%	\$ 22,63	\$ 599,83	\$ 12,00	\$ 49,99
Guantes	1	\$ 10,61	41,30%	\$ 4,38	\$ 359,79	\$ 24,00	\$ 14,99
Ropa (Casaca)	1	\$ 147,86	14,97%	\$ 22,13	\$ 1.359,95	\$ 8,00	\$ 169,99
Aceites	1	\$ 7,76	28,80%	\$ 2,23	\$ 239,86	\$ 24,00	\$ 9,99
Pegatinas	1	\$ 3,85	29,50%	\$ 1,14	\$ 249,26	\$ 50,00	\$ 4,99
Protecciones	1	\$ 117,86	27,26%	\$ 32,13	\$ 1.199,90	\$ 8,00	\$ 149,99
Gafas	1	\$ 6,86	74,80%	\$ 5,13	\$ 143,89	\$ 12,00	\$ 11,99
Escapes	1	\$ 27,86	79,43%	\$ 22,13	\$ 599,87	\$ 12,00	\$ 49,99
Estriberas	1	\$ 8,06	61,20%	\$ 4,93	\$ 311,81	\$ 24,00	\$ 12,99
Faros	1	\$ 6,20	77,30%	\$ 4,79	\$ 263,80	\$ 24,00	\$ 10,99
Filtros	1	\$ 1,46	105,00%	\$ 1,53	\$ 179,53	\$ 60,00	\$ 2,99
Retrovisores	1	\$ 3,85	81,70%	\$ 3,15	\$ 83,94	\$ 12,00	\$ 6,99
Tapas de depósito	1	\$ 11,66	80,00%	\$ 9,33	\$ 251,85	\$ 12,00	\$ 20,99
<b>Total</b>	<b>1</b>				<b>\$ 15.667,04</b>	<b>\$ 2.030,00</b>	

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Con los datos detallados en la tabla 34, se calcula el costo mensual de producción y el precio de venta de cada uno de los 15 productos que se comercializarán, determinando de esta manera los ingresos mensuales de USD \$15.667,04; por la venta de 2.030,00 productos.

### **5.1.1. Proyección de los ingresos**

Para la proyección de los periodos futuros, y para calcular el crecimiento de las ventas se tomó en cuenta el índice de crecimiento de ventas de motocicletas, en este caso de 7,55%, de acuerdo a las estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010). Por otro lado, para calcular el incremento anual del precio se tomó en cuenta el índice promedio de la inflación de los últimos 5 años que se determinó de 0,04% de acuerdo al boletín técnico de diciembre 2020. (INEC, 2020).

**Tabla 34**

## Proyección de los ingresos

PRODUCTO	Cant.	Precio unitario	Total año 1	Cant.	Precio unitario	Total año 2	Cant.	Precio unitario	Total año 3	Cant.	Precio unitario	Total año 4	Cant.	Precio unitario	Total año 5
Soportes	10.488	4,99	52.384	11.280	5,00	56.361	12.131	5,00	60.639	13.047	5,00	65.242	14.032	5,00	70.194
Tomatodo (Al)	10.488	6,25	65.501	11.280	6,25	70.473	12.131	6,25	75.822	13.047	6,25	81.578	14.032	6,25	87.770
Cascos	144	49,99	7.198	155	50,00	7.744	167	50,02	8.332	179	50,04	8.965	193	50,06	9.645
Guantes	288	14,99	4.317	310	15,00	4.645	333	15,00	4.998	358	15,01	5.377	385	15,01	5.785
Ropa (Casaca)	96	169,99	16.319	103	170,06	17.558	111	170,12	18.891	119	170,19	20.325	128	170,25	21.868
Aceites	288	9,99	2.878	310	10,00	3.097	333	10,00	3.332	358	10,01	3.585	385	10,01	3.857
Pegatinas	600	4,99	2.991	645	4,99	3.218	694	4,99	3.462	746	4,99	3.725	803	4,99	4.008
Protecciones	96	149,99	14.399	103	150,05	15.492	111	150,10	16.668	119	150,16	17.933	128	150,22	19.294
Gafas	144	11,99	1.727	155	12,00	1.858	167	12,00	1.999	179	12,00	2.150	193	12,01	2.314
Escapes	144	49,99	7.198	155	50,01	7.745	167	50,03	8.333	179	50,05	8.965	193	50,07	9.646
Estriberas	288	12,99	3.742	310	13,00	4.026	333	13,00	4.331	358	13,01	4.660	385	13,01	5.014
Faros	288	10,99	3.166	310	11,00	3.406	333	11,00	3.664	358	11,00	3.943	385	11,01	4.242
Filtros	720	2,99	2.154	774	2,99	2.318	833	2,99	2.494	896	3,00	2.683	963	3,00	2.887
Retrovisores	144	6,99	1.007	155	7,00	1.084	167	7,00	1.166	179	7,00	1.254	193	7,01	1.350
Tapas de depósito	144	20,99	3.022	155	21,00	3.252	167	21,00	3.498	179	21,01	3.764	193	21,02	4.050
<b>TOTALES</b>	<b>24.360</b>		<b>188.004</b>	<b>26.199</b>		<b>202.276</b>	<b>28.177</b>		<b>217.630</b>	<b>30.305</b>		<b>234.150</b>	<b>32.593</b>		<b>251.924</b>

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Con estas consideraciones, en la tabla 35 se estima que para el periodo 1 venderán 24.360 productos, con un ingreso total de USD \$188.004,00; con la proyección estimada para el periodo 5 las ventas serán de 32.593 productos, los mismos que generarán un ingreso total de USD \$250.924,00. El precio como se observa no tiene incremento, tomando en cuenta que la inflación no incide en el precio del producto.

## 5.6. Punto de Equilibrio

Para (Itaú, 2019) el punto de equilibrio tiene la siguiente definición:

El cálculo del punto de equilibrio es un elemento esencial en cualquier tipo de negocio porque permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos variables y los costos fijos (gastos). Pues una empresa, en su punto de equilibrio, contará con un beneficio igual a cero, en donde no perderá dinero, pero tampoco lo ganará. El punto de equilibrio es una herramienta estratégica clave al momento de tener claro cuál es la solvencia de un negocio.

A continuación, se procede a calcular el punto de equilibrio del negocio, tanto en dólares vendidos como en unidades producidas.

**Tabla 35**

Datos para el punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	Costo fijo	Costo variable	Costo total
Costos	\$ 6.598,60	\$ 106.747,58	\$ 113.346,18
Gastos de Administración	\$ 36.438,71	\$ -	\$ 35.361,67
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 11.628,00	\$ 11.628,00
<b>SUMAN</b>	<b>\$ 43.037,31</b>	<b>\$ 118.375,58</b>	<b>\$ 160.335,85</b>
Ingresos totales			\$ 188.004,44
Unidades de producto			24.360
Precio unitario de venta			\$ 7,72
Costo Variable Unitario			\$ 4,86

Fuente: Análisis del proyecto  
Elaborado por: El Autor

Para conocer el punto de equilibrio por cada producto se utilizará el Método del margen de contribución ponderado, que permitirá conocer las unidades de producción que se deben elaborar, la misma que se detalla a continuación en la siguiente tabla.

**Tabla 1**

## Punto de equilibrio por producto

PRODUCTO	Cantidades Proyectadas	Precio Unitario	Costo Var. Unitario	Marg. Contr. Unitario C - D	% part. cada/producto B/Total B	Marg. Contr. Ponderado E*F	PE (Unidades Servicio) PEQ General*F	PEM (Unidades Monetarias) H*C	Total contribución marginal E*H	
Soportes	10.488	4,99	4,86	0,14	43,05%	0,06	6483	32.378,51	876,86	
Tomatodo (Al)	10.488	6,25	4,86	1,39	43,05%	0,60	6483	40.485,76	8.984,11	
Cascos	144	49,99	4,86	45,13	0,59%	0,27	89	4.449,04	4.016,52	
Guantes	288	14,99	4,86	10,13	1,18%	0,12	178	2.668,63	1.803,59	
Ropa (Casaca)	96	169,99	4,86	165,13	0,39%	0,65	59	10.086,98	9.798,63	
Aceites	288	9,99	4,86	5,13	1,18%	0,06	178	1.779,10	914,07	
Pegatinas	600	4,99	4,86	0,13	2,46%	0,00	371	1.848,79	46,64	
Protecciones	96	149,99	4,86	145,13	0,39%	0,57	59	8.899,87	8.611,53	
Gafas	144	11,99	4,86	7,13	0,59%	0,04	89	1.067,22	634,71	
Escapes	144	49,99	4,86	45,13	0,59%	0,27	89	4.449,36	4.016,84	
Estriberas	288	12,99	4,86	8,13	1,18%	0,10	178	2.312,73	1.447,69	
Faros	288	10,99	4,86	6,13	1,18%	0,07	178	1.956,67	1.091,64	
Filtros	720	2,99	4,86	-1,87	2,96%	-0,06	445	1.331,57	-831,02	
Retrovisores	144	6,99	4,86	2,14	0,59%	0,01	89	622,56	190,05	
Tapas de depósito	144	20,99	4,86	16,13	0,59%	0,10	89	1.867,98	1.435,47	
	<b>24.360</b>				<b>100%</b>	<b>2,86</b>	<b>15.057</b>	<b>116.204,76</b>	<b>43.037,31</b>	
							Total contribución marginal		43.037,31	
							Comprobación del Punto de Equilibrio =	( - ) Costos Fijos		43.037,31
								( = ) Utilidad		0,00

Fuente: Método del margen de contribución ponderado

Elaborado por: El Autor



Luego se aplican las fórmulas para el cálculo del punto de equilibrio tanto en dólares como en cantidad de producto.

Punto de equilibrio en dólares

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - (\text{Costo Variable unitario} / \text{Precio de venta Unitario})}$$

$$PE = \frac{43.037,31}{1 - (4,86/7,72)}$$

$$PE = \frac{43.037,31}{0,37}$$

$$PE = \mathbf{\$ 116.204,76}$$

Punto de equilibrio en unidades de producto

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{(\text{Precio de venta Unitario} - \text{Costo de venta unitario})}$$

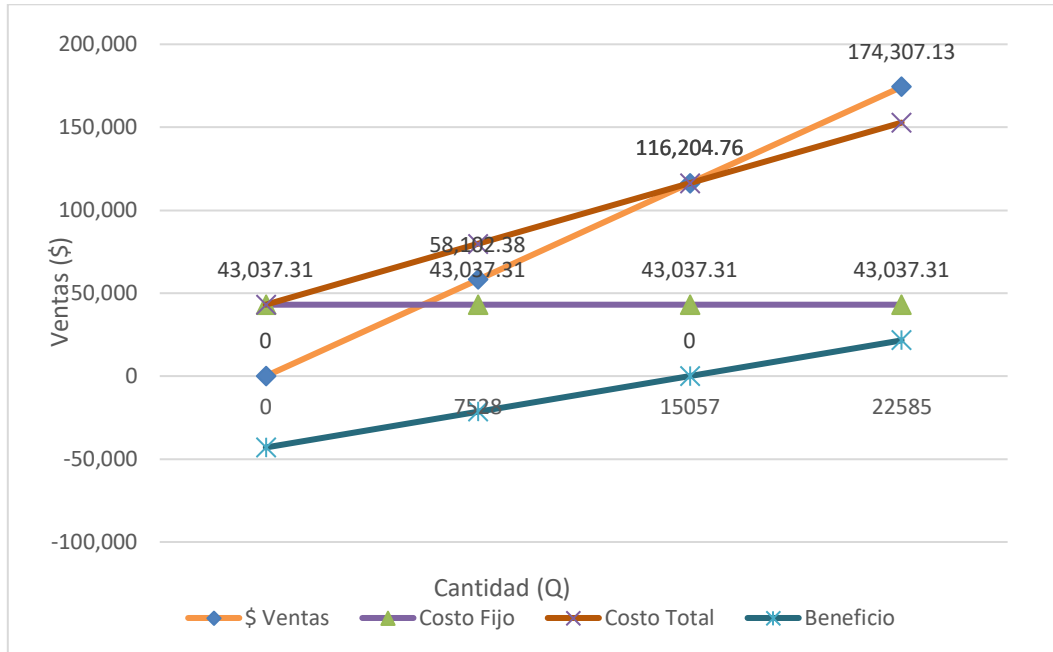
$$PE = \frac{43.037,31}{7,72 - 4,86}$$

$$PE = \frac{43.037,31}{2,86}$$

$$PE = \mathbf{15.057 \text{ u}}$$

**Figura 5.**

Punto de equilibrio



**Fuente:** Análisis del proyecto

**Elaborado por:** El Autor

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 15.057 unidades anuales. Las cifras calculadas en el punto de equilibrio nos dan a entender que, llegado a estos números, los ingresos que obtiene el negocio se igualan a los costos y gastos. A partir del siguiente dólar representa ganancia.

### 5.7. Estado de Resultados Projectado

Según Itaú (2019) el estado de resultados tiene la siguiente definición: un estado de resultados en un resumen que muestra de forma ordenada y detallada cómo se obtuvo el resultado del ejercicio. La información detallada en el Estado de Resultados entrega a los socios del negocio información precisa y eficaz, que permite identificar en qué sectores o partidas hay que trabajar que los recursos sean más eficientes.

**Tabla 62** Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos por ventas</b>	<b>188.004,44</b>	<b>202.275,61</b>	<b>217.630,09</b>	<b>234.150,10</b>	<b>251.924,13</b>
Productos comercializados	188.004,44	202.275,61	217.630,09	234.150,10	251.924,13
(-) <b>Costo de producción</b>	<b>113.346,18</b>	<b>113.386,81</b>	<b>113.427,47</b>	<b>113.468,13</b>	<b>113.508,81</b>
(=) <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>74.658,26</b>	<b>88.888,80</b>	<b>104.202,62</b>	<b>120.681,97</b>	<b>138.415,32</b>
(-) Gastos de venta	11.628,00	11.632,42	11.636,84	11.641,26	11.645,68
(=) <b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>63.030,26</b>	<b>77.256,38</b>	<b>92.565,78</b>	<b>109.040,71</b>	<b>126.769,63</b>
(-) Gastos Administrativos	36.438,71	36.452,14	36.465,59	36.479,03	36.479,17
(=) <b>UTILIDAD NETA OPERACIONAL</b>	<b>26.591,55</b>	<b>40.804,23</b>	<b>56.100,20</b>	<b>72.561,68</b>	<b>90.290,46</b>
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>26.591,55</b>	<b>40.804,23</b>	<b>56.100,20</b>	<b>72.561,68</b>	<b>90.290,46</b>
(-) 15% Participaciones trabajadores	3.988,73	6.120,64	8.415,03	10.884,25	13.543,57
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>22.602,82</b>	<b>34.683,60</b>	<b>47.685,17</b>	<b>61.677,43</b>	<b>76.746,89</b>
(-) <b>25% Impuesto a la Renta</b>	<b>5.650,71</b>	<b>8.670,90</b>	<b>11.921,29</b>	<b>15.419,36</b>	<b>19.186,72</b>
(=) <b>UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>16.952,12</b>	<b>26.012,70</b>	<b>35.763,88</b>	<b>46.258,07</b>	<b>57.560,17</b>

**Fuente:** Análisis del proyecto

**Elaborado por:** El Autor

Este estado financiero, también conocido como “estado de pérdidas y ganancias” está realizado según las normas contables. Permite conocer si el negocio genera utilidad o pérdida. En la proyección a 5 años, se observa que la utilidad del ejercicio para el primer año es de \$ 16.952,12 y para el último año proyectado se refleja un incremento, quedando en un valor de utilidad de \$ 57.560,17.

Estos números fríos, no dicen otra cosa que el proyecto será rentable una vez que se lo aplique y se lo ponga en marcha, los valores son racionales y sostenibles en el tiempo.

### **5.8. Flujo de Caja**

El flujo de caja, es un detalle de todas las transacciones en efectivo que realiza la empresa, tanto en ingresos como en egresos. Es un estado financiero que le permite al administrador evaluar la capacidad de la empresa para generar liquidez. También es útil para evaluar las posibilidades de éxito, supervivencia o fracaso de una empresa. Desde una perspectiva económico-financiera, el éxito de una empresa se mide en base a los beneficios y a la liquidez que es capaz de generar (Wilde 2016).

En el siguiente flujo de caja se presenta la distribución de movimientos de efectivo que el negocio tendrá en los próximos 5 años.

Este estado financiero es muy importante ya que con su información se puede analizar e interpretar cómo se está manejando la liquidez de la empresa y tomar decisiones estratégicas.

**Tabla 36.** Flujo de caja

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>A INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>188.004,44</b>	<b>202.275,61</b>	<b>217.630,09</b>	<b>234.150,10</b>	<b>251.924,13</b>
Productos comercializados		188.004,44	202.275,61	217.630,09	234.150,10	251.924,13
<b>B EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>-50.594,56</b>	<b>159.923,85</b>	<b>159.982,34</b>	<b>160.040,86</b>	<b>160.099,39</b>	<b>160.144,63</b>
Costo de producción		112.934,18	112.974,81	113.015,47	113.056,13	113.096,81
Gasto de Venta		11.628,00	11.632,42	11.636,84	11.641,26	11.645,68
Gastos Administrativos		35.361,67	35.375,11	35.388,55	35.402,00	35.402,14
Muebles y enseres	-1.711,00					
Maquinaria y equipos	-2.100,00					
Equipos de Oficina	-926,00					
Equipos de computación	-2.440,00					
Herramientas	-1.010,00					
Gastos de constitución	-2.742,50					
Capital de trabajo	-39.665,06					
<b>C FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>	<b>-50.594,56</b>	<b>28.080,59</b>	<b>42.293,27</b>	<b>57.589,23</b>	<b>74.050,71</b>	<b>91.779,50</b>
<b>D INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
<b>E EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>9.639,44</b>	<b>14.791,53</b>	<b>20.336,32</b>	<b>26.303,61</b>	<b>32.730,29</b>
15% Participaciones trabajadores		3.988,73	6.120,64	8.415,03	10.884,25	13.543,57
25% Impuesto a la Renta		5.650,71	8.670,90	11.921,29	15.419,36	19.186,72
<b>F FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	<b>-</b>	<b>-9.639,44</b>	<b>-14.791,53</b>	<b>-20.336,32</b>	<b>-26.303,61</b>	<b>-32.730,29</b>
<b>G FLUJO NETO GENERADO (C-F)</b>	<b>-50.594,56</b>	<b>18.441,15</b>	<b>27.501,73</b>	<b>37.252,91</b>	<b>47.747,10</b>	<b>59.049,20</b>
<b>H SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>-39.665,06</b>	<b>-10.929,50</b>	<b>7.511,65</b>	<b>35.013,38</b>	<b>72.266,29</b>	<b>120.013,39</b>
<b>I SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>	<b>-10.929,50</b>	<b>7.511,65</b>	<b>35.013,38</b>	<b>72.266,29</b>	<b>120.013,39</b>	<b>179.062,60</b>

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

El valor del flujo neto generado cada año, es el saldo líquido con que cuenta el negocio, es decir dinero en efectivo, sin tomar en cuenta las depreciaciones. Consecuentemente para el año 1 se tiene un flujo neto de \$ 7.511,65. A partir del año 2 el flujo ya se vuelve positivo producto de la liquidez que irá teniendo el negocio la cual irá en incremento. En el año 0 se refleja un valor negativo porque es el año donde se recibe la inversión inicial.

## **5.9. Evaluación Financiera**

Dentro de los análisis financieros se consideran los siguientes métodos para evaluar proyectos como las más comunes, cabe mencionar que tienen sus limitantes, pros y contras, por lo que se analizará a través de cinco indicadores financieros, para que la decisión sea basada en los resultados o tendencias más constantes.

### **5.1.2. Indicadores.**

Los cinco indicadores financieros de rentabilidad que se utilizan con mayor frecuencia para evaluar proyectos de inversión son: valor actual neto, tasa interna de retorno, relación beneficio costo, periodo de recuperación de inversión y el índice de rentabilidad.

Como primer elemento de análisis, se deben de calcular los flujos de efectivo o utilidades netas del proyecto; cabe mencionar que, todos los elementos numéricos para los cálculos deben estar en valor presente.

Una vez que los flujos de efectivo son determinados se puede escoger el indicador de rentabilidad que se desea analizar para tomar decisiones a través de su resultado.

A continuación, se presentan los indicadores y que se puede esperar de cada uno de ellos.

#### **5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)**

Es la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo; esencialmente mide cuánto valor es creado o adicionado por llevar a cabo cierta inversión.

$VAN > 0$ , se acepta

$VAN = 0$ , decisión del inversionista

$VAN < 0$ , no se acepta

Para evaluar un proyecto de inversión con base en el VAN, se deben de considerar los criterios de análisis del indicador.

Para el cálculo del VAN, se debe establecer la Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR), que no es más que el rendimiento económico que está dispuesto a recibir el inversionista por el valor dado en el proyecto.

Para el cálculo de la TMAR de acuerdo al autor Gabriel Baca Urbina, (Baca, 2016) se ha considerado el promedio de la tasa de inflación de los últimos 5 años en base a las cifras oficiales del INEC, (Anexo 2) las mismas que dan un promedio de 0,04% (INEC, 2020), ya que al considerar este parámetro se asegura que no perderá su valor adquisitivo el capital invertido; y además se debe considerar la tasa de interés pasivas efectivas referenciales por plazo vigente hasta enero del 2021, el mismo que se encuentra en 8% (Anexo 1) de acuerdo a la información económica del Banco Central del Ecuador” (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2021)

Con el siguiente cálculo se obtiene:

TMAR = Tasa de inflación + Tasa de interés pasiva efectiva referencial por plazo

$$\text{TMAR} = 0,04\% + 8,00\% = 8,04\%$$

Con estos datos se procede a realizar el cálculo del VAN con la siguiente formula:

$$\text{VAN} = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t}$$

$$\text{VAN} = -\text{Inv. In.} + \frac{F_{t1}}{(1+i)} + \frac{F_{t2}}{(1+i)^2} + \frac{F_{t3}}{(1+i)^3} + \frac{F_{t4}}{(1+i)^4} + \frac{F_{t5}}{(1+i)^5}$$

**Tabla 37**

Cálculos fórmula VAN

Años	Flujo de caja	(1 + i) n	Flujos actualizados
0	-50.594,56		
1	\$ 18.441,15	1,08038	\$ 17.069,13
2	\$ 27.501,73	1,1672	\$ 23.561,72
3	\$ 37.252,91	1,2610	\$ 29.541,37
4	\$ 47.747,10	1,3624	\$ 35.046,20
5	\$ 59.049,20	1,4719	\$ 40.117,27
<b>Total de flujo</b>			<b>\$ 145.335,68</b>
<b>VAN = FLUJOS ACTUALIZADOS - INVERSIÓN</b>			
VAN =	\$ 145.335,68	\$ 50.594,56	
VAN =	<b>\$ 94.741,13</b>		

Fuente: Formula VAN Excel

Elaborado por: El Autor

De acuerdo al valor obtenido del cálculo del valor actual neto, el mismo se muestra positivo, lo que representa que el proyecto de inversión de la compañía se acepta, de acuerdo al criterio del indicador de evaluación financiera VAN.



### 5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el autor (Sevilla, 2020) “Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero”.

Este concepto se lo aprecia desde el punto de vista matemático, y desde el análisis financiero se tendrá que, la TIR no es nada más ni nada menos, que la tasa de rentabilidad promedio anual que el proyecto paga a los inversionistas por invertir sus fondos allí.

Si la TIR es mayor que la TMAR, se acepta el proyecto.

Si la TIR es menor que la TMAR, se rechaza el proyecto

Para calcular la TIR se utiliza los flujos netos de efectivo y la ecuación siguiente:

$$VAN = -I_0 + \sum_{T=0}^n \frac{F_t}{(1+i)^t}$$

$$= -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \frac{F_3}{(1+TIR)^3} + \frac{F_4}{(1+TIR)^4} + \frac{F_5}{(1+TIR)^5} = 0$$

**Tabla 38**

Cálculo fórmula TIR

Año	Flujo Neto Caja	(1+i)^t
0	-50.594,56	-50.594,56
1	18.441,15	12.108,72
2	27.501,73	11.857,16
3	37.252,91	10.546,08
4	47.747,10	8.875,41
5	59.049,20	7.207,18
<b>TIR</b>	<b>52,30%</b>	<b>0,00</b>

Fuente: Formula TIR Excel  
Elaborado por: El Autor

De acuerdo al cálculo, se obtiene una TIR del 52,30%, siendo mayor al TMAR del 8,04%, por lo tanto, de acuerdo al criterio del indicador de evaluación financiera TIR, se acepta el proyecto.

### 5.9.1.3 Beneficio Costo

La razón beneficio/costo (B/C): de acuerdo al autor (Díaz, 2017) “Su cálculo se basa en la relación entre el valor actual de las entradas de efectivo futuras y el valor actual del desembolso original”. este índice se define como la relación entre los beneficios y los costos o egresos de un proyecto.

Por cada unidad invertida, se espera la misma unidad y un excedente. Se actualizan los ingresos y costos, además de añadir la inversión, y después de hacer el cálculo que marca la fórmula, esperando un rendimiento mayor a la unidad

La fórmula de la relación costo-beneficio es:

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{Vi}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{Ci}{(1+i)^n}}$$

**Tabla 39**

Calculo Valor Actual de los ingresos y egresos netos (VAI) (VAC)

Años	Ingresos	Ingresos Actualizados	Costos	Costos Actualizados
1	188.004,44	174.016,96	161.412,89	149.403,81
2	202.275,61	173.296,76	161.471,38	138.338,31
3	217.630,09	172.579,55	161.529,89	128.092,38
4	234.150,10	171.865,30	161.588,43	118.605,30
5	251.924,13	171.154,01	161.633,67	109.811,83
<b>Total</b>		<b>862.912,59</b>		<b>644.251,64</b>
C/B= $\frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$				
C/B= $\frac{862.912,59}{644.251,64}$				
C/B= 1,34				

Fuente: Formula Costo-Beneficio Excel

Elaborado por: El Autor

De acuerdo con el resultado se ha determinado en esta tabla, el del proyecto será rentable, ya que el indicador muestra un costo – beneficio de 1,34, lo que representa una utilidad de \$ 0,34 centavos por cada dólar invertido.

### 5.9.1.4 Período de Recuperación

El Playback periodo "plazo de recuperación" es un criterio estático de valoración de inversiones que permite seleccionar un determinado proyecto sobre la base de cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja.

**Tabla 40**

Período de Recuperación

<b>Periodo</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Flujo de Caja	0,00	18.441,15	27.501,73	37.252,91	47.747,10	59.049,20
Flujo acumulado	-50.594,56	-32.153,41	-4.651,67	32.601,24	80.348,34	139.397,54
PRI anterior al cambio de signo		2		Años	Meses	Días
Flujo acumulado periodo 1		4.651,67		2	12 x 0,12	
Flujo de Caja periodo 2		37.252,91		2	1,50	
Fap 1/ FCp 2		0,12		2	1	30 x 0.50
<b>PRI</b>		<b>2,12</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>15</b>

**Fuente: Formula PRI Excel**

**Elaborado por: El Autor**

De acuerdo al cálculo realizado en esta tabla el periodo de recuperación de la inversión de la compañía se ha determinado en 2 años 1 mes y 18 días, lo que garantiza la inversión en el presente proyecto ya que el capital se recuperará en un corto plazo.

## CONCLUSIONES

- Se define que existe una demanda insatisfecha que permite visualizar la acogida tanto de la empresa como del producto, debido a que el 88%, de los cuales el 84.90% están dispuestos a comprar accesorios para su motocicleta.
- El servicio de instalación, será un factor clave, además de ser visto como un valor agregado, porque se lo realizará técnicamente y bajo los requerimientos de los clientes, lo que genera confianza y lealtad en los consumidores.
- El funcionamiento organizacional, por ser una micro empresa y nueva en el mercado, es sencillo, pero funcional, porque considera todas las actividades que se desarrollarán en la organización, brindando solidez para su desempeño.
- Se aprovecha la oportunidad generada para la creación de empresas mediante la modalidad del S.A.S, lo que reduce en gran medida el tiempo y los trámites para que la nueva organización inicie operaciones lo antes posible.
- Según los resultados del estudio financiero, se advierte que el negocio tiene muy buenas posibilidades de éxito, así lo expresa el cálculo del TIR 52,30%, además de un VAN de \$ 94.741,13, lo que permite una recuperación de la inversión en 2 años 1 mes y 18 días.

## RECOMENDACIONES

- Debe aprovecharse al máximo el crecimiento de las ventas de motocicletas, especialmente en el D. M. Quito, promoviendo los productos de la empresa, además de seguir la planificación de marketing para que se posicione el nuevo negocio en el mercado.
- Es necesario contar con productos de calidad, porque el cliente es cada vez más exigente, además si la empresa garantiza y genera confianza tanto con el producto, como con la instalación, esta será la mejor publicidad que pueda tener.
- El personal debe ser el más idóneo posible, son la imagen del negocio y son quienes mantienen y están en contacto diario con los clientes, por lo cual a futuro es necesario capacitarlos en las relaciones humanas, administrativas y de atención al cliente.
- Se recomienda tener siempre presente el cumplimiento de las normativas para el funcionamiento del negocio, debido a que existen documentos y permisos que deben ser renovados cada año.
- La rentabilidad está demostrada en el estudio financiero, sin embargo, es necesario mantener una rigurosidad en la planificación financiera, especialmente, porque siempre existe la posibilidad de cambios en la economía del país y del sector en el que se desempeñará la nueva empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- AEADE. (25 de Febrero de 2021). *asociación de empresas automotrices del ecuador*. Recuperado el Marzo de 2 de 2021, de <https://www.aeade.net/boletin-sector-automotor-en-cifras/>
- Arteplástica. (27 de Julio de 2017). *arteplastica*. Recuperado el 12 de Abril de 2021, de Politereftalato de etileno
- Astudillo, G. (22 de Marzo de 2021). *revistalideres*. Recuperado el 23 de Marzo de 2021, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/juan-sebastian-salcedo-economia-negocios.html>
- Baca, G. U. (2016). *Ingeniería Financiera*. México: PATRIA.
- Ballarin, E. (7 de Marzo de 2020). *Restaurante del futuro. 6 modelos de negocio de restaurante que son tendencia*. (Mapal, Ed.) Recuperado el 2020, de Mapal Software: <https://mapalsoftware.com/ejemplos-de-modelos-de-negociode-un-restaurante/>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *BCE*. Recuperado el 02 de 03 de 2020, de <https://www.bce.fin.ec/>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (13 de Marzo de 2020). *bancocentralcentraldelecuador*. Recuperado el 25 de Febrero de 2021, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202003.pdf>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Enero de 2021). *TasasVigentes*. Obtenido de [documentos/Estadisticas/SectorMonFinTasasInteres: https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm](https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm)
- Basta, D., Andrade, F., Ferreira, J., & Seixas, L. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Rio de Janeiro: FVG EDITORA.
- BCE. (s.f. de Marzo de 2021). *bce.fin.ec*. Recuperado el 30 de Mayo de 2021
- Beltrán, J. (2018). *Indicadores de gestión*. Bogotá: 3R Editores.
- Bernita, D., & Rodriguez, A. (2018). *Estudio de factibilidad para la producción y*

*comercialización de colada de avena con piña en la ciudad de Guayaquil para su futura exportación a Perú.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.

Bonta, P., & Farber, M. (2015). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad.* Barcelona: Norma.

Bonta, P.; Farber, M. (2005). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad.* Barcelona: Norma.

Bush, R., & Hair, J. (2016). *Investigación de Mercados.* México: McGraw Hill.

Caldas, M., & Hidalgo, M. (2019). *Empresa e iniciativa emprendedora 360 .* España : Editex.

CÁMARA DE INDUSTRIAS DE GUAYAQUIL. (2018). *industrias.* Recuperado el 18 de Febrero de 2021, de [https://issuu.com/industrias/docs/cig-estudio\\_sectorial\\_pl\\_sticos](https://issuu.com/industrias/docs/cig-estudio_sectorial_pl_sticos)

CAMARA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ. (2019). *andi.com.co.* Recuperado el 25 de febrero de 2021, de [http://www.andi.com.co/Uploads/Estudio%20Motos%202019%20\(1\).pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/Estudio%20Motos%202019%20(1).pdf)

Camargo, M., López, E., & Ordoñez, S. (2019). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa punto cerámico.* Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Bogotá: UTADDEO.

Centros de Excelencia. (2016). *centrosdeexcelencia.* Recuperado el 17 de Marzo de 2021, de <http://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guia-satisfaccion-clientes.pdf>

Código de Trabajo. (26 de Septiembre de 2012). *Jornada Laboral.* Recuperado el 2020, de Lexis: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Corzo, W. (2018). *Propuesta de Mejora del Proceso de Compras de la Empresa Corporación Oxigas del Sur SAC 2017.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

DAVID, F. (2016). *Conceptos de Administración Estratégica.* México: PEARSON



## EDUCACIÓN.

- Díaz, A. A. (2017). Relación Costo Beneficio . *Universidad de la Habana Cuba*.
- El Comercio. (03 de Enero de 2018). Consulte cuántos autos versus motos circulan en su provincia. Quito, Pichincha, Ecuador.
- EL COMERCIO. (1 de noviembre de 2019). Parque automotro de Ecuador creció en 1,4 millones de vehículos en una década. Quito, Pichincha, Ecuador.
- EL MERCURIO. (16 de Febrero de 2021). Ecuador en el 2020. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Fisher, & Navarro. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson.
- GAD DMQ. (s/f de s/f de 2020). *pam.quito.gob.ec*. Recuperado el 30 de Mayo de 2021, de [https://pam.quito.gob.ec/MDMQ\\_Tramites/Operativas/FrmFichaTramite?codtt=245](https://pam.quito.gob.ec/MDMQ_Tramites/Operativas/FrmFichaTramite?codtt=245)
- Gómez, M. (2017). *repositorioespe*. Recuperado el 20 de Abril de 2021, de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/8028/10/2017\\_Propuesta\\_mejoramiento\\_proceso-anexo8.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/8028/10/2017_Propuesta_mejoramiento_proceso-anexo8.pdf)
- Goxens, A., & Goxens, M. (2014). *Biblioteca práctica de contabilidad*. Barcelona: Oceano Grupo Editorial S.A.
- Hitt, Black, Porter. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Hütt, H. (24 de Abril de 2012). *redalcy.org*. Recuperado el 26 de Enero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- IEPI. (s/f de s/f de 2020). *derechosintelectuales*. Recuperado el 30 de Mayo de 2021, de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- INEC. (2010). *ecuadorencifras.proyecciones*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010*. Quito: INEC .
- INEC. (2019, 07 01). *ecuadorencifras*. Retrieved from *ecuadorencifras*: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

- INEC. (Diciembre de 2020). *Boletin\_tecnico\_12-2020-IPC.pdf*. Obtenido de documentos/web-inec/Inflacion/2020/Diciembre-2020:  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/DiciemBolein\\_tecnico\\_12-2020-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/DiciemBolein_tecnico_12-2020-IPC.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). *Censos de Población y Vivienda*. Recuperado el 22 de junio de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- KOTLER, P et al. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- León, J. (2015). *Geografía del Ecuador: medio natural, población y organización del espacio*. Quito: Corporación Editora Nacional Quito.
- LÍDERES. (4 de Septiembre de 2018). La industria del plástico se mueve al ritmo de unas 600 empresas. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Likework. (17 de Abril de 2017). *liveworkstudio*. Recuperado el 18 de Febrero de 2021, de <https://www.liveworkstudio.com/articles/customer-experience-the-key-to-future-business/>
- Loor, O. (2017). *Evaluación de la gestión financiera de la subzona El Oro nro. 7 mediante análisis del FODA y diagrama Pareto*. (Tesis maestría), Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador. Obtenido de : <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/11511>
- Martínez, J. (2018). *Sistema de Información de Mercados*. Madrid: Paraninfo Madrid.
- Ministerio de Turismo (MINTUR). (2019). *Catastro turístico*. Recuperado el 5 de octubre de 2020, de Ecuador: <https://www.gob.ec/mintur/tramites/emision-catastro-turistico-nacional-actividades-modalidades-turisticas-centros-turistico>
- Ministerio del Trabajo. (12 de Agosto de 2016). *trabajo*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2019, de trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/>
- Montoya, C. Boyero, M. (2 de julio de 2016). *redalyc*. Recuperado el 14 de Marzo de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357947335001.pdf>
- Mullins, J., Orville, W., & Boyd, H. (2013). *Administración del Marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: Mc Graw Hill.

- Ordinola, D. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el Restaurante "Perla del Chira" del Distrito de Marcavelica, provincia de Sullana año 2017*. Lima: ULADECH CATOLICA.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestro sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- Padua, G. (2015). *Proyectos de investigación cualitativa*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Pimentel, E. (2018). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión: Guía Práctica y Teórica*. México: Edición Kindle.
- Pineda, L., & Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados* (978-6-07-323560-0 ed.). México: Pearson México.
- Porter, M. (2016). *La Cadena de valor de Michael Porter*. México: PIRÁMIDE.
- Ramírez, C. (2016). *Fundamentos de Administración*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Ripol, J. & Cerdeño, V. (2017). Innovación y tecnología en la distribución comercial. *Economistas*, 23-31.
- Riquelme, L. M. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter. *Clave para el Éxito de la Empresa*, 10-18.
- Rodolfo Schmal y Teresa Olave. (2014). *scielo*. Recuperado el 15 de Enero de 2021, de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642014000400005](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642014000400005)
- Santiago, H. (2018). *HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD*. Almería: CIRCULO ROJO.
- Sevilla, A. (14 de 1 de 2020). <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- SRI. (s/f de s/f de 2021). *portalunicodetramitesciudadanos*. Recuperado el 30 de Mayo de 2021, de <https://www.gob.ec/tramites/7221/webform>
- STANTON, ETZEL Y WALKER. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*.

México: McGraw-Hill Interamericana.

SUPERCIAS. (28 de Febrero de 2021). *portal.supercias*. Recuperado el 29 de Mayo de 2021, de [https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/NoticiasSCVS/Noticias!/ut/p/a1/pZTbcpswElafpRdcYi0Sx95hG-MzsV2cwE1HgMBkjEQA222fPpjJdGqnOY11p53vX-3-uyMUogcUcnrMM9rkgtP9-R7qP1V3Bq7qwtRb6CbY5lKbrPEdAU9rgaAF4I1jw6XeHRmjNrjEiqM4RNWVF\\_0bgIeVm\\_Rn4EIP\\_ak](https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/NoticiasSCVS/Noticias!/ut/p/a1/pZTbcpswElafpRdcYi0Sx95hG-MzsV2cwE1HgMBkjEQA222fPpjJdGqnOY11p53vX-3-uyMUogcUcnrMM9rkgtP9-R7qP1V3Bq7qwtRb6CbY5lKbrPEdAU9rgaAF4I1jw6XeHRmjNrjEiqM4RNWVF_0bgIeVm_Rn4EIP_ak)

Trujillo, F. (2020). *Receta de Hornado con agrio y lapingachos*. Recuperado el 5 de octubre de 2020, de El Gourmet: <https://elgourmet.com/receta/hornado-con-agrio-y-lapingachos>

Vela, E., Fernández, J., Nogué, J., & Jimenez, M. (2015). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social*, 656 a 675.

Villanueva, J., & Toro, J. (2017). *Marketing Estratégico* (Segunda ed.). Barcelona: EUNSA.

Wibbelsman, M. (2015). Encuentros Rituales. La Comunidad Mítica y Moderna de los Otavalos. *Alternativas*, 275.