



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y  
NEGOCIOS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE  
CICLISMO DE AVENTURA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado(a) en  
Administración de Empresas

**Autor(a)**

Ibarra ChangHuang Sofía Margarita

**Tutor(a)**

Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas

QUITO – ECUADOR  
2023

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Sofía Margarita Ibarra ChangHuang, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la creación de una agencia de ciclismo de aventura en el distrito metropolitano de quito”, como requisito para optar al grado de Licenciatura en Administración de Empresas 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 11 días del mes de febrero de 2023, firmo conforme:

Autor: Sofía Margarita Ibarra ChangHuang

Firma:



Número de Cédula: 1002510830

Dirección: Pichincha, Quito, Carcelén, PoncianoAlto

Correo Electrónico: sofimiki@hotmail.com

Teléfono: 0987035912

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE CICLISMO DE AVENTURA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” presentado por Sofía Margarita Ibarra ChangHuang, para optar por el Título de Licenciado(a) en Administración de Empresas

### **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 de los Lectores que se designen.

Quito, 11 de febrero del 2023

.....  
Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado(a) en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 11 de febrero 2023



Sofía Margarita Ibarra ChangHuang  
1002510830

## **APROBACIÓN LECTORES**

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 AGENCIA DE CICLISMO DE AVENTURA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO previo a la obtención del Título de Licenciado(a) en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 11 de febrero de 2023

.....

Econ. Mercedes Fabiola  
Galarraga Carvajal  
LECTOR

.....

Phd. Parvaneh Saeidi  
LECTOR

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo va dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de mi carrera universitaria y de mi vida. A todas esas personas especiales que me acompañaron en esta dura etapa, aportando de manera positiva a mi formación profesional y personal.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a mi familia por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome apoyo incondicional para culminar con éxito mi meta propuesta.

## INDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>III</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....</b>	<b>IV</b>
<b>APROBACIÓN LECTORES .....</b>	<b>V</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>VI</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>VII</b>
<b>MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	1
1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	1
<i>Fundamentación del Servicio o Producto .....</i>	<i>1</i>
<i>Tabla de características del producto o servicio .....</i>	<i>2</i>
1.3 MERCADO .....	3
<i>Público objetivo de su producto o servicio .....</i>	<i>3</i>
1.4 DEMANDA POTENCIAL .....	18
1.5 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	19
<i>Análisis del micro ambiente .....</i>	<i>19</i>
<i>Análisis del macro ambiente .....</i>	<i>21</i>
<i>Proyección de la oferta .....</i>	<i>21</i>
1.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA .....	22
1.7 DISEÑO DE MARCA (BRANDING).....	22
1.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	23
1.9 PLAN DE COMUNICACIÓN .....	26
<b>OPERACIONES.....</b>	<b>28</b>
2.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	28
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO .....	28
<i>Descripción de instalaciones, equipos y personas.....</i>	<i>32</i>
<i>Tecnología a aplicar .....</i>	<i>34</i>
<i>Factores que afectan las operaciones.....</i>	<i>34</i>
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	34
<i>Capacidad de Producción Futura.....</i>	<i>34</i>
2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN .....	35
<i>Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar .....</i>	<i>35</i>
2.5 CALIDAD .....	35
<i>Método de Control de Calidad.....</i>	<i>35</i>
2.6 NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO .....	38
<i>Seguridad e higiene ocupacional .....</i>	<i>38</i>
<b>ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....</b>	<b>39</b>
3.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	39
3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS .....	39
<i>Visión de la Empresa.....</i>	<i>39</i>



<i>Misión de la Empresa</i> .....	39
<i>Objetivos y estrategias</i> .....	39
3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA .....	41
<i>Organización Interna</i> .....	41
3.4 Descripción de puestos.....	43
<b>DESCRIPCIÓN PUESTO GERENTE</b> .....	<b>43</b>
<b>DESCRIPCIÓN PUESTO JEFE</b> .....	<b>43</b>
<b>DESCRIPCIÓN PUESTO ADMINISTRADOR</b> .....	<b>44</b>
<b>DESCRIPCIÓN PUESTO DESPACHADORES Y ASISTENTES DE BODEGA</b> .....	<b>45</b>
<b>DESCRIPCIÓN PUESTO VENDEDOR, PERSONAL DE LIMPIEZA Y VIGILANTE</b> .....	<b>46</b>
3.5 CONTROL DE GESTIÓN .....	47
<i>Indicadores de gestión</i> .....	47
NECESIDADES DE PERSONAL .....	48
<b>JURÍDICO LEGAL</b> .....	<b>49</b>
4.1 OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	49
4.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA .....	49
<b>TRÁMITE PARA INSCRIPCIÓN DE COMPAÑÍA CONSTITUIDA (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS)</b> .....	<b>50</b>
4.3 REGISTROS DE MARCAS .....	51
<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b> .....	<b>53</b>
5.1 OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	53
5.2 PLAN DE INVERSIONES .....	53
5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	54
<i>Mano de Obra</i> .....	54
<i>Depreciación</i> .....	55
<i>Detalle de Costos</i> .....	57
<i>Proyección de Costos</i> .....	59
<i>Detalle de Gastos</i> .....	61
<i>Proyección Gastos</i> .....	61
5.4 PLAN DE FINANCIAMIENTO .....	64
<i>Forma de financiamiento</i> .....	64
5.5 CÁLCULO DE INGRESOS .....	65
5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	67
5.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....	68
5.8 FLUJO DE CAJA .....	68
5.9 EVALUACIÓN FINANCIERA .....	69
<i>Indicadores</i> .....	70
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>73</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del servicio.....	2
Tabla 2. Categorización de sujetos.....	4
Tabla 3. Dimensión Geográfica .....	5
Tabla 4. Dimensión Demográfica .....	5
Tabla 5. Dimensión Psicográfica .....	5
Tabla 6. Métodos tradicionales de recolección de información.....	6
Tabla 7. Métodos estratégicos de recolección de información .....	7
Tabla 8. Recopilación de información primaria y secundaria.....	7
Tabla 9. Diseño de encuesta.....	8
Tabla 10. Proyección de la Demanda.....	19
Tabla 11. Explicación de las fuerzas de Porter .....	20
Tabla 12. Proyección de la oferta.....	21
Tabla 13. Demanda potencial insatisfecha.....	22
Tabla 14. Descripción de equipos .....	33
Tabla 15. Descripción horas – hombre del recurso humano .....	33
Tabla 16. Capacidad de producción futura.....	35
Tabla 17. Checklist de funcionamiento de los equipos .....	36
Tabla 18. Encuesta de satisfacción sobre la prestación del servicio .....	37
Tabla 19. Lista de normativas y permisos.....	38
Tabla 20. Objetivos estratégicos .....	40
Tabla 21. Descripción de puesto Gerente.....	43
Tabla 22. Descripción de puesto Jefe.....	44
Tabla 23. Descripción de puesto Administrador .....	44
Tabla 24. Descripción de puesto Despachadores y Asistentes de Bodega.....	45
Tabla 25. Descripción de puesto Vendedor, Personal de Limpieza y Vigilante.....	46
Tabla 26. Indicadores de gestión.....	47
Tabla 27. Necesidades del personal .....	48
Tabla 28. Plan de inversiones.....	53
Tabla 29. Capital de Trabajo .....	54
Tabla 30. Rol de Pagos.....	55
Tabla 31. Rol de Provisiones.....	55
Tabla 32. Cálculo de las depreciaciones .....	56
Tabla 33. Proyección de la depreciación.....	57
Tabla 34. Detalle de costos .....	58
Tabla 35. Proyección de costos .....	61
Tabla 36. Detalle de gastos .....	61
Tabla 37. Proyección de gastos .....	63
Tabla 38. Plan de financiamiento.....	64
Tabla 39. Determinación del precio de venta unitario .....	65
Tabla 40. Proyección de ingresos.....	66
Tabla 41. Punto de equilibrio .....	67
Tabla 42. Estado de Resultados proyectado.....	68
Tabla 43. Flujo de caja .....	68
Tabla 44. Tasa mínima aceptable .....	70
Tabla 45. Tasa de descuento .....	70

Tabla 46. Valor Actual Neto .....	70
Tabla 47. Tasa Interna de Retorno .....	71
Tabla 48. Relación Beneficio – Costo.....	71
Tabla 49. Periodo de Recuperación.....	72
Tabla 50. Periodo de Recuperación en meses y días.....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Pregunta 1.....	11
Ilustración 2 Pregunta 2.....	12
Ilustración 3 Pregunta 3.....	13
Ilustración 4 Pregunta 4.....	13
Ilustración 5 Pregunta 5.....	14
Ilustración 6 Pregunta 6.....	15
Ilustración 7 Pregunta 7.....	16
Ilustración 8. Pregunta 8.....	16
Ilustración 9. Pregunta 9.....	17
Ilustración 10. Pregunta 10.....	17
Ilustración 11. Pregunta 11.....	18
Ilustración 12. Fuerzas de Porter.....	20
Ilustración 13. Isologo de RUNA WAY.....	23
Ilustración 14. Parámetros del producto / Servicio.....	24
Ilustración 15. Parámetros del precio.....	24
Ilustración 16. Parámetros de promoción.....	25
Ilustración 17. Parámetros de plaza.....	26
Ilustración 18. Representación gráfica de los modelos de marketing y comunicación.....	27
Ilustración 19. Mapa de procesos.....	28
Ilustración 20. Suppliers - Proveedores.....	29
Ilustración 21. Inputs – Entradas.....	29
Ilustración 22. Process – Proceso.....	30
Ilustración 23. Outputs – Salidas.....	30
Ilustración 24 Customers – Clientes.....	31
Ilustración 25. Flujograma de compra (Alquiler).....	32
Ilustración 26. Animación de stand portátil de servicio de alquiler.....	33
Ilustración 27. Organigrama estructural.....	42
Ilustración 28. Organigrama funcional.....	42



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE CICLISMO DE AVENTURA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**AUTOR:** Sofía Margarita Ibarra ChangHuang

**TUTOR:** Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas

**RESUMEN EJECUTIVO**

En la actualidad se destacan dos procesos, comparativamente nuevos y coherentes entre sí, son en la coyuntura elementos precisos del desarrollo de las poblaciones en Ecuador, América Latina y el mundo: El primero es el de la urbanización acelerada de la sociedad humana y el segundo es el creciente cambio climático global. Los procesos mencionados poseen una ocurrencia en términos globales, pero deben revolverse en los sitios locales. Las magnas resoluciones que se acogen en las Conferencias Internacionales se deben transportar a los ámbitos de cada país y de cada ciudad y más aún si se trata de una ciudad capital, transfigurar en políticas nacionales y luego definirse en políticas y acciones en cada argumento local.

Les pertenece entonces a los gobiernos locales adjudicarse el rol de liderazgo para implantar, en sus territorios y en sus comunidades, los cambios y creaciones necesarias para que los efectos y resultados de los dos procesos no perturben de modo sustantivo a sus atribuciones. Quito, médula de la actividad productora y comercial de la región norte – centro del país, integra las cinco ciudades ecuatorianas que han poseído las tasas más altas de incremento demográfico en el plazo de la última década. Esas tasas, que se adosan al 4% anual, hacen predecir que la ciudad duplicará su población en el lapso de los próximos 20 o 25 años.

No obstante, existe una similitud entre el procedimiento global de urbanización y el cambio del proceder climático en el mundo, las realidades de ese cambio apenas se han hecho perceptibles en el período más nuevo, de modo que la agregación de

movilización sustentable (Bicicleta) como materia de intranquilidad no tiene mayores registros. No obstante, esas certezas del cambio climático son cada día más terminantes y en la popularidad existe una afirmación global de que es uno de los mayores retos que afronta la humanidad. Dichas convicciones esbozan el requerimiento de encarar este reto de forma emergente, instantánea, integral y completa. Por esta razón, se plantea el actual proyecto que tiene como objetivo solucionar varios problemas, entre los cuales se encuentra, la movilización sustentable y la reducción de la contaminación ambiental como fuente de combustibles fósiles. Es así, que este proyecto solventará no sólo las dos aristas mencionadas, sino que, además, va a generar fuentes de empleo y opciones que aportarán a una movilidad más eficiente aportando beneficios en la salud de los usuarios. Los análisis previos y la pre factibilidad nos muestran un panorama bastante atractivo en donde la demanda es 10 a 1 contra la oferta de este proyecto.

**DESCRIPTORES:** Cambio climático, contaminación ambiental, movilización sustentable, urbanización acelerada.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**THEME: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF AN ADVENTURE CYCLING AGENCY**  
**IN THE METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO**

**AUTHOR:** Sofía Margarita Ibarra ChangHuang

**TUTOR:** Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas

**ABSTRACT**

At present, two processes stand out, comparatively new and coherent with each other, they are at the juncture precise elements of the development of populations in Ecuador, Latin America and the world: The first is the accelerated urbanization of human society and the second is increasing global climate change. The mentioned processes have an occurrence in global terms, but must be scrambled in local sites. The great resolutions that are welcomed in the International Conferences must be transported to the spheres of each country and each city and even more so if it is a capital city, transfigure into national policies and then be defined in policies and actions in each local argument.

It is then up to local governments to claim the leadership role to implement, in their territories and in their communities, the necessary changes and creations so that the effects and results of the two processes do not substantively disturb their attributions. Quito, the center of the productive and commercial activity of the north-central region of the country, integrates the five Ecuadorian cities that have had the highest rates of demographic increase in the term of the last decade. These rates, which are attached to 4% per year, suggest that the city will double its population in the next 20 or 25 years.

Although there is a similarity between the global process of urbanization and the change in the climate process in the world, the realities of this change have barely become perceptible in the newer period, so that the addition of sustainable mobilization (Bicycle) as a matter of restlessness does not have major records. However, these certainties of climate change are becoming stricter every day and in popularity there is a global affirmation that it is one of the greatest challenges facing humanity. These convictions outline the requirement to face this challenge



in an emergent, instantaneous, integral and complete way. For this reason, the current project is proposed, which aims to solve several problems, among which is sustainable mobilization and the reduction of environmental pollution as a source of fossil fuels. Thus, this project will solve not only the two aforementioned edges, but it will also generate sources of employment and options that will contribute to more efficient mobility, providing benefits for the health of users. The previous analyzes and the pre-feasibility show us a very attractive panorama where the demand is 10 to 1 against the offer of this project.

**KEYWORDS: Climate change, environmental pollution, sustainable mobilization, accelerated urbanization.**

**(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)**

## INTRODUCCIÓN

La sostenibilidad es uno de los aspectos más estudiados en la actualidad, ya que esta se centra en la satisfacción de las necesidades de las personas, pero sin comprometer a las generaciones futuras de poder satisfacer las suyas; esto es muy importante a nivel social, debido a que no solo garantiza el crecimiento económico, sino que también se preocupa por el medioambiente y el bienestar social. Teniendo en cuenta lo primero, se trazó una destreza de procedimiento simple pero efectivo, que se efectuará en la ciudad de Quito. La solución mencionada reside en establecer una aplicación para producir en las personas a un cambio hacia que usen otros medios de transporte como las bicicletas; la motivación y solución radica en que el usuario cancelará un valor de alquiler de una bicicleta de alta gama a un precio cómodo y a cambio podrá movilizarse de una manera ágil y saludable por los diferentes sectores de la ciudad, es decir, nuestra oficina móvil estará cerca del usuario en cada evento relevante o importante para la ciudadanía y podrá solventar sus necesidades de movilización. En este contexto se puede decir que el Capítulo 1 describe cómo funciona actualmente el mercado y la comercialización, Capítulo 2 describe las operaciones actuales de acuerdo con el giro del negocio, Capítulo 3 menciona acerca de la organización y gestión a realizar con el negocio, Capítulo 4 establece los parámetros jurídicos y legales del proyecto y finalmente el Capítulo 5 realiza la evaluación financiera y viabilidad del proyecto.

# **CAPITULO I**

## **Mercado y Comercialización**

### **1.1 Objetivo del Capítulo**

La ciudad de Quito oficialmente un distrito cultural y turístico, es la actual capital de la provincia de Pichincha, Ecuador. Cuenta con una población proyectada de 2, 872,351 habitantes. Esta ciudad en la actualidad cuenta con varias zonas turísticas y de recreación como: El panecillo, Guápulo, Parque Itchimbía, Cruz loma, La Ronda, Centro histórico, Valles, entre otros.

Quito es una ciudad que se encuentra localizada a más de 2800 msnm y rodeada por volcanes como el Pichincha y el Atacazo que superan los 4000 msnm. La ciudad en la actualidad es declarada patrimonio de la humanidad por la UNESCO. Además, la ciudad ofrece más de 298 sitios los cuales cuenta con actividades gastronómicas, arqueológicas, culturales, naturales, religiosas y en específico alrededor de 98 atractivos turísticos deportivos. Por lo tanto, el trabajo presenta un enfoque y una propuesta atractiva de un servicio turístico deportivo, con la finalidad de impulsar y apoyar las actividades deportivas, turísticas y dinámicas que aportan a la salud comunitaria.

La creación de una agencia de ciclismo de aventura con dos aristas claves, el alquiler de bicicletas y el turismo en bicicleta, donde el turista, deportista y ciudadanía en general podrá gozar de estos dos servicios que tendrá a disposición los 365 días del año sin pausas, con un servicio de primera categoría.

### **1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio**

#### **Fundamentación del Servicio o Producto**

La ciudadanía hoy en día opta por una movilidad alternativa, siendo el transporte en bicicleta una opción alterna que soluciona la movilidad conflictiva dentro de la ciudad y sus alrededores, siendo de vital importancia para la ciudadanía que tiene su diario vivir en el casco comercial.

En vista de lo antes mencionado la ciudadanía busca frecuentemente alternativas tanto

de movilidad como de distracción y si a su vez va a obtener un beneficio en su estado de salud física, cabe mencionar que los rangos de edad de personas que usan una bicicleta están aproximadamente desde los 5 años hasta los 87 años. Es significativo mencionar que la población que le gusta el ciclismo, busca un servicio diferente, que sea más de aventura, por lo cual será necesario que existan nuevos servicios vinculados a esta necesidad, y de esta manera poder incentivar el uso de la bicicleta como una forma de actividad física, en beneficio de la salud, y por el ende como una contribución o no afectar aún más el medio ambiente, que ya se encuentra altamente contaminado.

### Tabla de características del producto o servicio

Tabla 1. Características del servicio

Paquetes turísticos de ciclismo de aventura	Actividad	Observación.
<b>Ciclismo Ruta Turística Nono – Alaspungo</b>	La ruta Nono-Alaspungo, cuenta con caminos embarrados y poco transitados y ofrece al visitante hermosos y singulares paisajes. Sus 13 km de recorrido son una ruta corta y fácil para cualquiera, y tiene algunas subidas largas que valen la pena, que tiene como recompensa la vista espectacular de los volcanes, como es el Ruco y Guagua Pichincha al este, y una nube colchan cubriendo las tierras bajas al oeste.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentación.</li> <li>• Transporte para los ciclistas y bicicletas.</li> <li>• Entrega de una placa del recorrido.</li> <li>• Guía de ciclismo.</li> <li>• La agencia contará con las bicicletas y el equipo necesario, de protección para el cliente.</li> </ul>
<b>Ciclismo: Ruta Pacto-Santa Rosa</b>	Se esta manera se detalla que la parroquia de Pacto será el inicio de la ruta, ubicado a aproximadamente 70kms de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentación.</li> <li>• Transporte para los ciclistas y bicicletas.</li> <li>• Entrega de una placa del recorrido.</li> <li>• Guía de ciclismo.</li> </ul>

	<p>Quito en el noroccidente del Distrito Metropolitano, esconde entre sus montañas amplios caminos para la práctica del ciclismo de montaña, es ideal para aventureros y amantes del medioambiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La agencia contará con las bicicletas y el equipo necesario, de protección para el cliente.</li> </ul>
<p><b>Cicloruta Cotogchoa - Rumipamba</b></p>	<p>La Cicloruta de Cotogchoa Rumipamba atraviesa las dos parroquias rurales del cantón Rumiñahui, para concluir en el barrio de Selva Alegre el cual pertenece a la parroquia urbana de Sangolquí.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentación.</li> <li>• Transporte para los ciclistas y bicicletas.</li> <li>• Entrega de una placa del recorrido.</li> <li>• Guía de ciclismo.</li> <li>• La agencia contará con las bicicletas y el equipo necesario, de protección para el cliente.</li> </ul>

Fuente: Autor, (Tatoo Aventure, 2019)

Los lugares tienen su atractivo único, por lo cual son rutas seleccionadas y muy solicitadas por los turistas, además, no se debe pasar por alto que el servicio de alquiler es amplio para todos los ciudadanos, mejorando así el nivel socioeconómico tanto de los lugares aledaños como de la metrópolis como tal, impulsando así un servicio eficiente y al alcance de todos.

### 1.3 Mercado

El mercado objetivo, dentro del proyecto que prestará un servicio de agencia de ciclismo de aventura en el Distrito Metropolitano de Quito, corresponde al personal de las empresas, siendo el número aproximado de empresas en la ciudad de 20.500, de acuerdo a los datos (Superintendencia de Compañías, 2019).

#### **Público objetivo de su producto o servicio**

El público objetivo son aquellos apasionados por el ciclismo que tienen edad de 18 años

en adelante indistintamente de su género, principalmente de las empresas que rondan con una capacidad económica entre media y alta que busca vivir una experiencia única e irrepetible dentro del ciclismo de aventura a través del turismo de los lugares icónicos de Quito.

### **Categorización de sujetos**

Dentro de la categorización de sujetos, se podrá conocer las perspectivas de los futuros clientes de la operadora de ciclismo de aventura, como se aprecia en la tabla 2:

*Tabla 2. Categorización de sujetos*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUJETO</b>
<b>¿Quién compra?</b>	<b>Empresas de la ciudad de Quito</b>
<b>¿Quién usa?</b>	<b>Empleados de las empresas de la ciudad de Quito</b>
<b>¿Quién decide?</b>	<b>Accionistas o administradores de las empresas de la ciudad de Quito</b>
<b>¿Qué influye?</b>	<b>Mantener un personal relajado, al ejecutar actividades externas de la oficina</b>

Fuente: Autor

### **Estudio de Segmentación**

*Tabla 2. Dimensión Conductual*

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>Tipo de necesidad</b>	<b>Social, Seguridad</b>
<b>Tipo de compra</b>	<b>Comparación</b>
<b>Relación con la marca</b>	<b>Si</b>

<b>Actitud frente al servicio</b>	<b>Positiva</b>
-----------------------------------	-----------------

Fuente: Autor

Tabla 3. Dimensión Geográfica

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>NRO. DE HABITANTES</b>
<b>País</b>	Ecuador	18301378
<b>Región</b>	Sierra	7847136
<b>Provincia</b>	Pichincha	3228233
<b>Ciudad urbana y rural</b>	Quito	2781641

Fuente: Autor

Tabla 4. Dimensión Demográfica

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>NRO. DE HABITANTES</b>
<b>Edad</b>	≥18 años	2386768
<b>Sexo</b>	Masculino y Femenino	2781641

Fuente: Autor

Tabla 5. Dimensión Psicográfica

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>NRO. DE HABITANTES</b>
<b>Uso de bicicletas</b>	Ciclistas frecuentes	381883
<b>Adquisición de bicicletas</b>	Compra de bicicletas de alta gama	152753

Fuente: Autor

### **Plan de muestreo**

Dado el caso que se conoce la población (Enfoque a ciudadanos promedio del casco comercial más un porcentaje de 20% de clientes variables), la fórmula correcta para el cálculo de la muestra se presenta a continuación:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

$n$ : Tamaño de muestra buscado;

$N$ : Tamaño de la población;

Z: Parámetro estadístico que depende del Nivel de Confianza (NC);

e: Error de estimación (Máximo aceptado);

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado;

q: (1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

$$n = \frac{2386768 * 95^2_{\alpha} * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (2386768 - 1) + 95^2_{\alpha} * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{5385145300}{13462857.61}$$

$$n = 400$$

Una vez que se conoce la cantidad de entrevistas a realizar (400), el levantamiento de información es apoyado en datos históricos de diversas fuentes documentales y a través de entrevistas verbales con expertos en el tema, así como, dueños de negocios a los cuales se les aplicará *benchmarking*.

### **Instrumentos para recopilar información**

Tabla 6. Métodos tradicionales de recolección de información

<b>NECESIDADES DE INFORMACIÓN</b>	<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>FUENTE</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>Capacidad operativa</b>	Secundaria	Libros	<b>Servicios Agrupados</b>
<b>Tipos de bicicletas</b>	Secundaria	Proveedores	<b>Bancos de datos de otras organizaciones</b>
<b>Capacidad técnica de bicicletas</b>	Secundaria	Proveedores	<b>Bancos de datos de otras organizaciones</b>
<b>Costos de las bicicletas</b>	Secundaria	Proveedores	<b>Bancos de datos de otras organizaciones</b>
<b>Mantenimiento de</b>	Secundaria	Proveedores	<b>Bancos de datos de</b>



<b>las bicicletas</b>	<b>a</b>	<b>otras organizaciones</b>
<b>Capacitación para manejo de las bicicletas</b>	<b>Secundaria</b>	<b>Proveedores Bancos de datos de otras organizaciones</b>

Fuente: Autor

Tabla 7. Métodos estratégicos de recolección de información

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Determinar el mercado potencial</b>	Primaria	Compañías turísticas	<b>Servicios Agrupados</b>
<b>Top de instituciones turísticas en el sector</b>	Primaria	Ministerio de Turismo	<b>Bancos de datos de otras organizaciones</b>
<b>Factores turísticos críticos para el sector</b>	Primaria	Ministerio de Turismo	<b>Bancos de datos de otras organizaciones</b>
<b>Gustos y preferencias de los consumidores</b>	Primaria	<b>Ciudadanía en General</b>	<b>Encuesta</b>

Fuente: Autor

## Diseño y recolección de información

Tabla 8. Recopilación de información primaria y secundaria

<b>Información primaria</b>	<b>Información secundaria</b>
<b>¿Cuál es el mercado potencial de consumo del servicio?</b>	<b>¿Cuál es la capacidad operativa?</b>
<b>¿Cuántas instituciones turísticas existen en la ciudad?</b>	<b>¿Qué tipo de bicicletas se usará?</b>
<b>¿Cuáles son los factores turísticos críticos para el sector?</b>	<b>¿Cuál es la capacidad técnica de las bicicletas?</b>

---

**¿Los gustos y preferencias de los potenciales consumidores están acorde al servicio que se brinda?**

---

**¿Cuál es el costo de la bicicleta?**

---

**¿Cuál es la frecuencia de mantenimiento de las bicicletas?**

---

**¿Qué tiempo toma la capacitación de uso de la bicicleta?**

---

Fuente: Autor

### **Desarrollo de instrumentos**

En este caso se va aplicar una encuesta conformada de 11 preguntas donde se recolectará información acerca de la necesidad del plan de negocios, teniendo en cuenta la información primaria como la secundaria.

### **Información Secundaria**

El ciclismo de aventura enfrenta un gran reto de generar perdurabilidad en el tiempo con respeto al desarrollo colectivo de esta actividad, ya que en los últimos tiempos y debido a la pandemia resiente, los deportes que involucren naturaleza llegaron para quedarse convirtiéndose en una alternativa ya no solo de fin de semana sino en una rutina diaria que además de ser saludable brinda otros beneficios como dispersión, relajación y entretenimiento.

### **Información Primaria**

*Tabla 9. Diseño de encuesta*

---

<b>Preguntas</b>	<b>Escala de respuesta</b>
<b>Los servicios de alquiler de bicicletas en la ciudad de Quito consideran usted:</b>	<b>5) Muy óptimos</b>
	<b>4) Óptimos</b>

---

	<p><b>3) Regular</b></p> <p><b>2) Irregular</b></p> <p><b>1) Muy irregular</b></p>
<p><b>¿Conoce la cantidad de empresas ciclísticas que brinden servicios turísticos?</b></p>	<p><b>Sí</b></p> <p><b>No</b></p>
<p><b>Las bicicletas a disponibilidad en la empresa serán de doble propósito (Ruta – Montaña)</b></p>	<p><b>5) Muy de acuerdo</b></p> <p><b>4) De acuerdo</b></p> <p><b>3) No me es relevante</b></p> <p><b>2) Desacuerdo</b></p> <p><b>1) Muy desacuerdo</b></p>
<p><b>La capacitación previa de uso de la bicicleta será de 5 min, para adquisición de conocimientos básicos de uso de la misma</b></p>	<p><b>5) Muy de acuerdo</b></p> <p><b>4) De acuerdo</b></p> <p><b>3) No me es relevante</b></p> <p><b>2) Desacuerdo</b></p> <p><b>1) Muy desacuerdo</b></p>
<p><b>El rango que estaría dispuesto a pagar por un día de alquiler de una bicicleta de alta gama es:</b></p>	<p><b>4) \$50 - \$60</b></p> <p><b>3) \$40 - \$50</b></p> <p><b>2) \$30 - \$40</b></p> <p><b>1) \$20 - \$30</b></p>
<p><b>La frecuencia que estima de alquiler de bicicleta al mes es:</b></p>	<p><b>4) 20 - 25</b></p> <p><b>3) 15 - 20</b></p>

	<p>2) 10 - 15</p> <p>1) 5 - 10</p>
<p><b>El motivo de la movilización en bicicleta de alquiler es:</b></p>	<p>1) Trabajo</p> <p>2) Deporte</p> <p>3) Turismo</p> <p>4) Distracción</p> <p>5) Terapia física</p>
<p><b>Seleccione el rango de ingresos que usted percibe mensualmente:</b></p>	<p>4) más de \$1000</p> <p>3) \$800 - \$1000</p> <p>2) \$600 - \$800</p> <p>1) \$400 - \$600</p>
<p><b>El beneficio – costo que usted cree que tendrá al usar nuestro servicio será:</b></p>	<p>5) Muy satisfactorio</p> <p>4) Satisfactorio</p> <p>3) Normal</p> <p>2) Insatisfactorio</p> <p>1) Muy insatisfactorio</p>
<p><b>El rango de edad (en años) en el que usted se encuentra es de:</b></p>	<p>5) más de 65</p> <p>4) 50 – 65</p> <p>3) 35 - 50</p> <p>2) 25 - 35</p> <p>1) 18 – 25</p>

---

**Seleccione su género por favor:**

**Masculino**

**Femenino**

---

Fuente: Autor

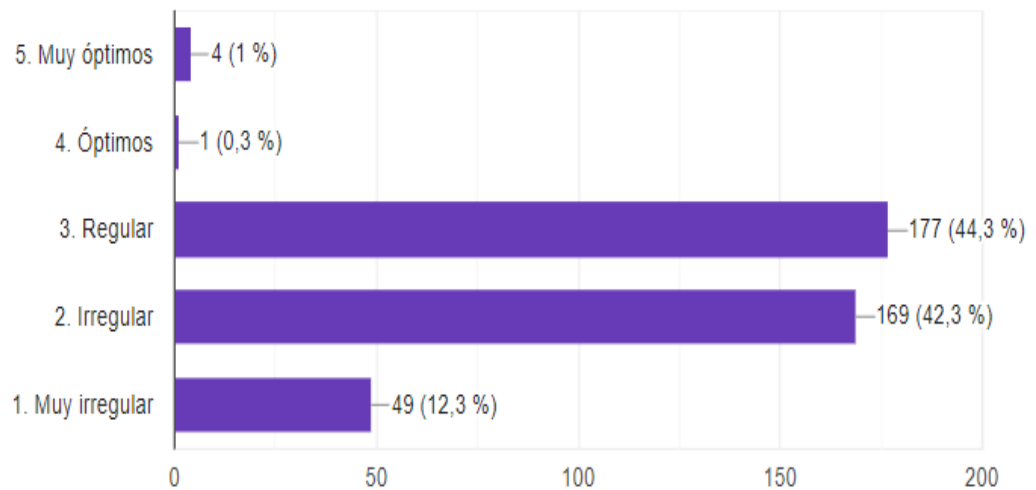
## Análisis e Interpretación

Ilustración 1. Pregunta 1

**Los servicios de alquiler de bicicletas en la ciudad de Quito considera usted:**

 Copiar

400 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas

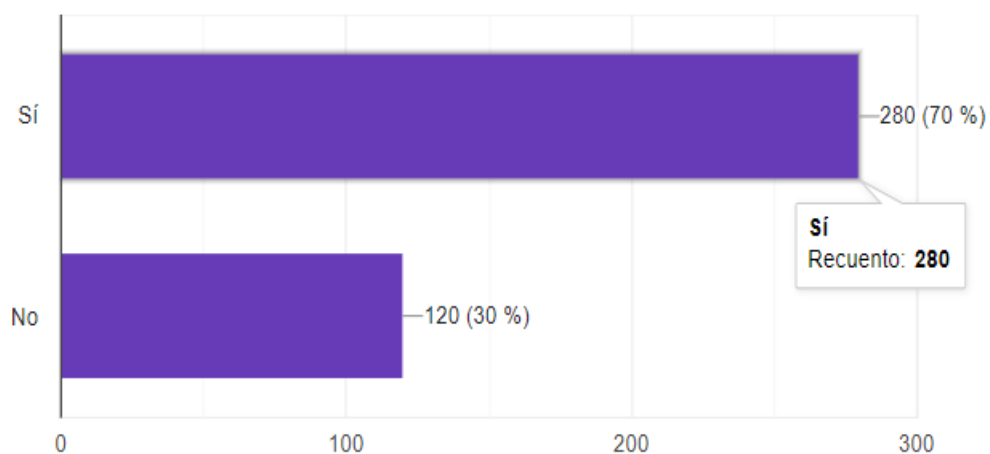
El 44,3% de los encuestados respondió que los servicios de alquiler de las bicicletas en Quito son regulares e incluso el 42,3% respondió que son irregulares, demostrando que los servicios de alquiler de bicicletas en Quito son deficientes.

Ilustración 2 Pregunta 2

### ¿Conoce la cantidad de empresas ciclísticas que brinden servicios turísticos?

 Copiar

400 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas

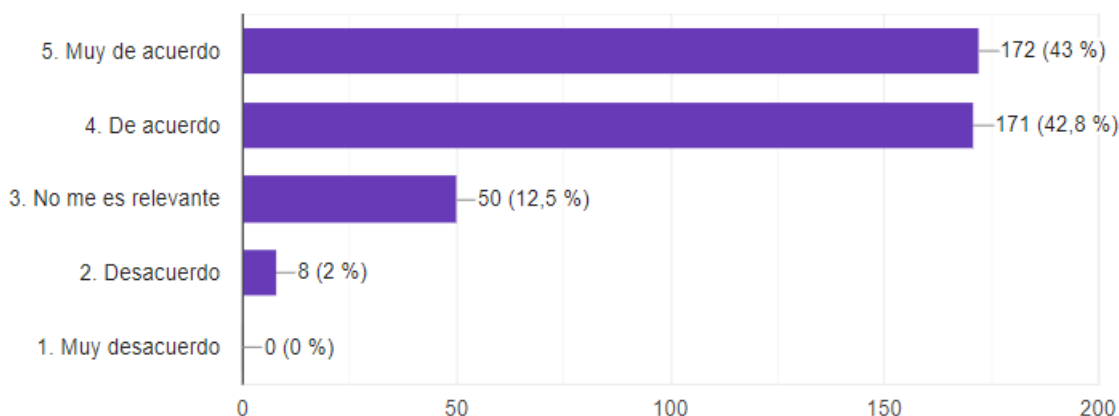
El 70% de los encuestados respondió que si conoce las empresas ciclísticas que brindan servicio de turismo, mientras que el 30% respondió no conocer dichas empresas.

Ilustración 3 Pregunta 3

### Las bicicletas a disponibilidad en la empresa serán de doble propósito (Ruta y Montaña)



400 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas

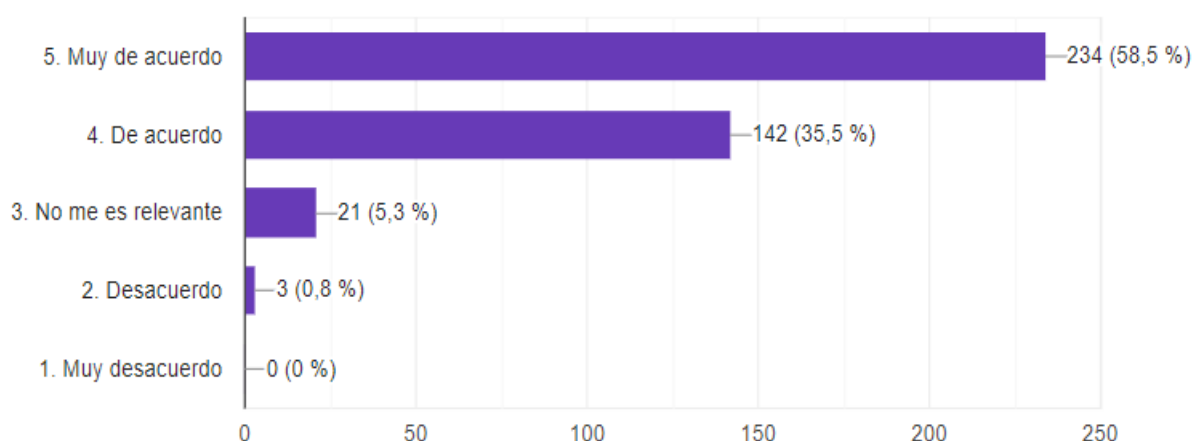
El 43% de los encuestados respondió estar muy de acuerdo en que las bicicletas sean doble propósito, mientras que el 42,8% respondió estar de acuerdo.

Ilustración 4 Pregunta 4

### La capacitación previa de uso de la bicicleta será de 5 min. para adquisición de conocimientos básicos de uso de la misma



400 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas

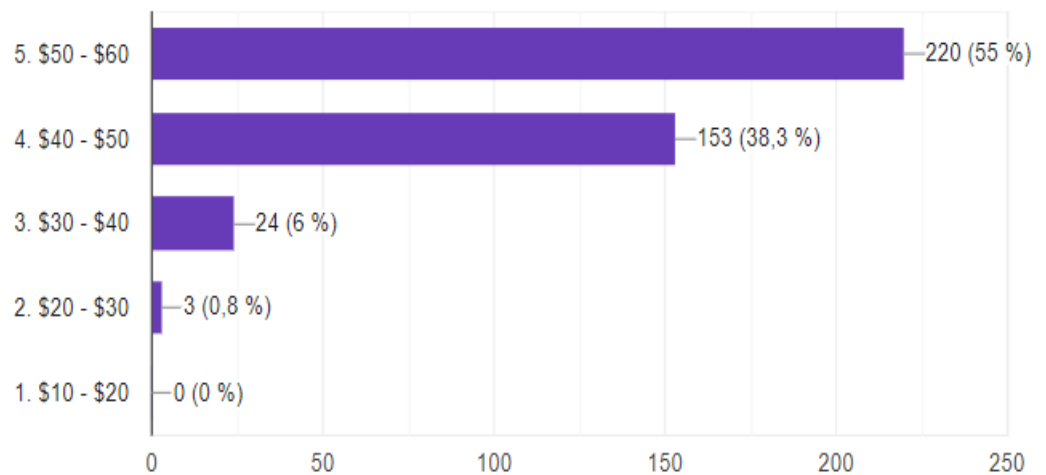
El 58,5% de los encuestados respondió estar muy de acuerdo en que la capacitación previa al uso de la bici sea de 5 minutos, mientras que el 35,5% respondió estar de acuerdo.

Ilustración 5 Pregunta 5

### El rango que estaría dispuesto a pagar por un día de alquiler de una bicicleta de alta gama es:

[Copiar](#)

400 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas

El 55% de los encuestados respondió que el valor que está dispuesto a pagar por el alquiler de una bicicleta de alta gama está entre \$50 – 60\$, mientras que el 38,3% respondió estar dispuesto a pagar entre \$40 - \$50.

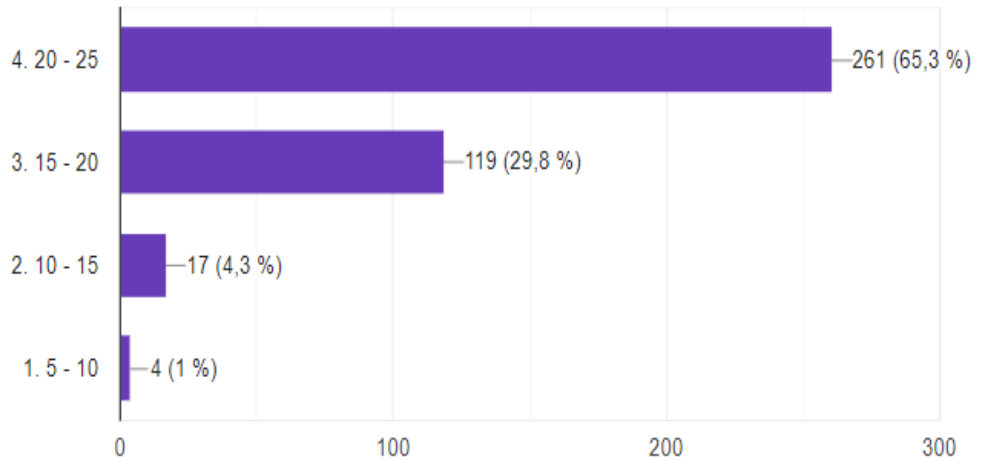


Ilustración 6 Pregunta 6

### La frecuencia que estima de alquiler de bicicleta al mes es:



400 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas

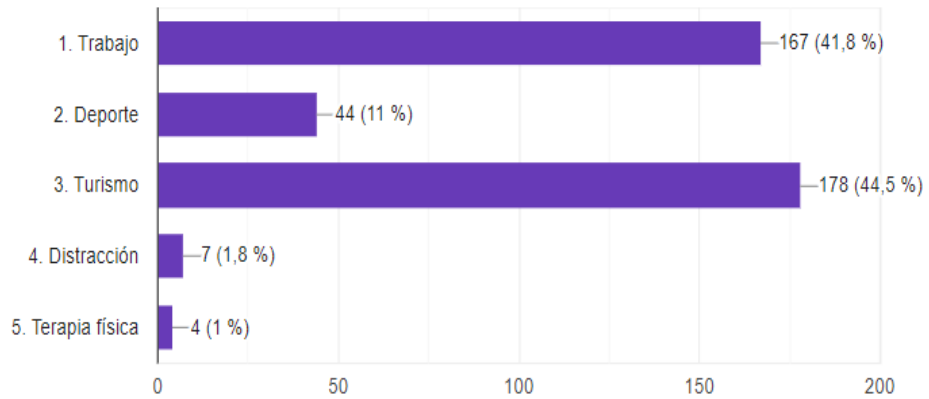
El 65,3% de los encuestados respondió que su frecuencia de alquiler de las bicicletas al mes está entre 20- 25 veces, mientras que el 29,8% respondió una frecuencia de alquiler al mes entre 15 -20 veces.

Ilustración 7 Pregunta 7

### El motivo de la movilización en bicicleta de alquiler es:



400 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas

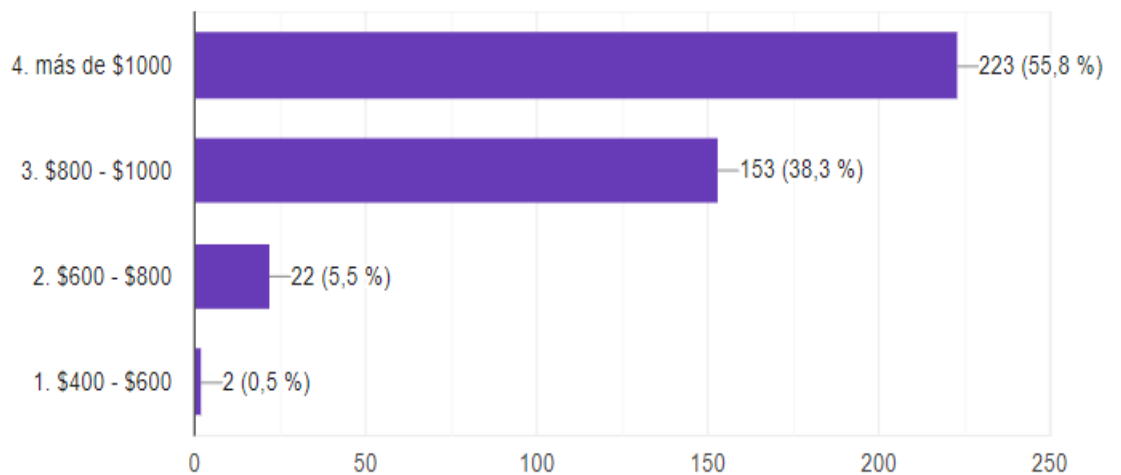
El 44,5% de los encuestados respondió que el motivo de la movilización en las bicicletas de alquiler es por turismo, mientras que el 41,8% respondió que el motivo de movilización en las bicicletas de alquiler es por trabajo.

Ilustración 8. Pregunta 8

### Seleccione el rango de ingresos que usted percibe mensualmente:



400 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas

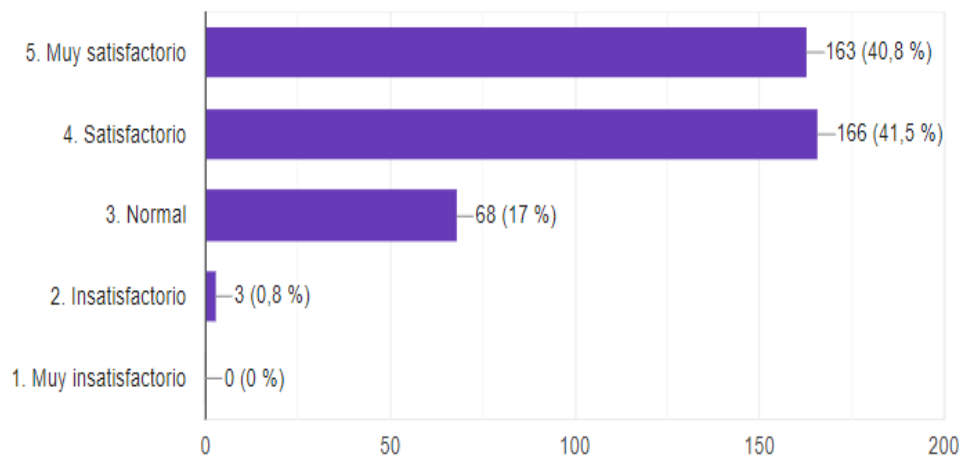
El 55,8% de los encuestados respondió que su rango de ingresos mensuales es de más de \$1000, mientras que el 38,3% respondió que sus ingresos mensuales están entre los \$800 –\$1000.

Ilustración 9. Pregunta 9

**El beneficio - costo que usted cree que tendrá al usar nuestro servicio será:**



400 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas

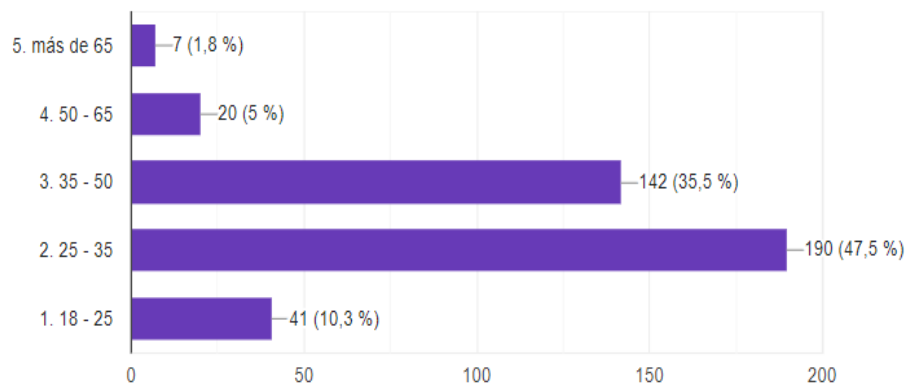
El 40,8% de los encuestados respondió que el beneficio-costado al usar el servicio de alquiler de bicicletas es muy satisfactorio, mientras que el 41,5% respondió que el beneficio-costado al usar el servicio de alquiler de bicicletas es satisfactorio.

Ilustración 10. Pregunta 10

**El rango de edad (en años) en el que usted se encuentra es de:**



400 respuestas



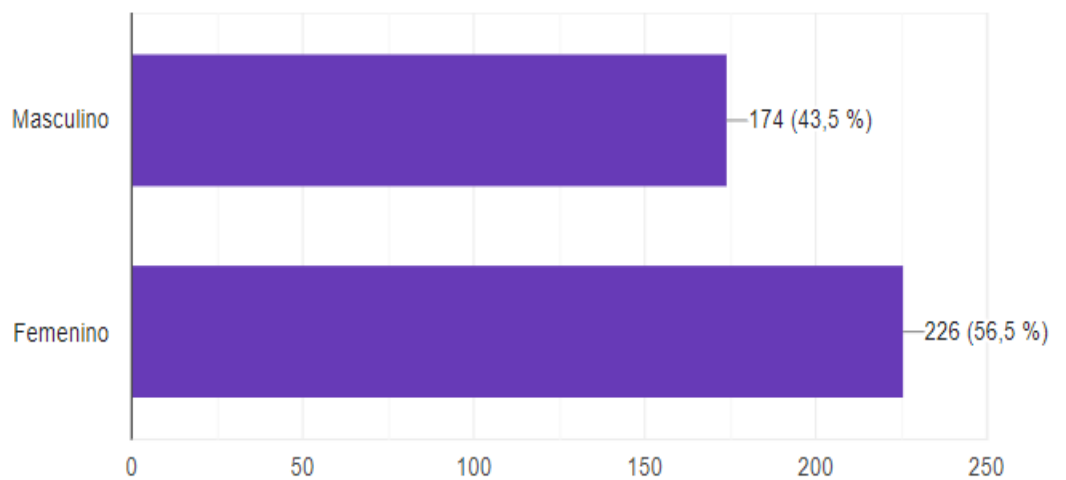
Fuente: Encuestas aplicadas

El 47,5% de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 25 – 35 años, mientras que el 35,5% se encuentra en un rango de edad entre 35 – 50 años.

Ilustración 11. Pregunta 11

### Seleccione su género:

400 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas

El 56,5% de los encuestados son mujeres, mientras que el 43,5% son hombres.

## 1.4 Demanda Potencial

Las predicciones de demanda son KPI's de contextos económico-empresariales, fundamentalmente en la situación y en la participación de la empresa del mercado. El pronóstico establece qué puede ofrecer con base en la realidad, y el plan de ventas consiente que esa situación posible se materialice, gobernando a todos los otros planes operativos de la empresa. La deliberación y ejecución de un método conveniente de predicción siempre ha sido un tema de suprema importancia para las compañías. Se utilizan las predicciones en el área de compras, marketing, ventas, etc. Un traspie significativo en el pronóstico de ventas podría deponer a una compañía sin los insumos necesarios para su producción, o podría crear un inventario exagerado. En ambos casos, el pronóstico errado reduce las utilidades de la compañía (Zapata & Garrido, 1996). Por lo que, apoyado en el software POM QM V5. Apoyado en el instrumento Forecasting y en el

método Naive Method para según el comportamiento de los datos anuales históricos de uso de bicicletas en la ciudad de Quito, se procede a sacar las proyecciones del pronóstico para el año 2023 (Diaz, 2022).

Tabla 10. Proyección de la Demanda

<b>Año</b>	<b>Tasa Crecimiento Poblacional</b>	<b>Demanda en personas</b>	<b>Demanda en Servicios</b>	<b>Demanda en meses</b>	<b>Demanda en días</b>
<b>2022</b>		152753	24441	2037	68
<b>2023</b>	0,140	174139	27862	2322	77
<b>2024</b>	0,140	198518	31763	2647	88
<b>2025</b>	0,140	226311	36210	3017	101
<b>2026</b>	0,140	257994	41279	3440	115

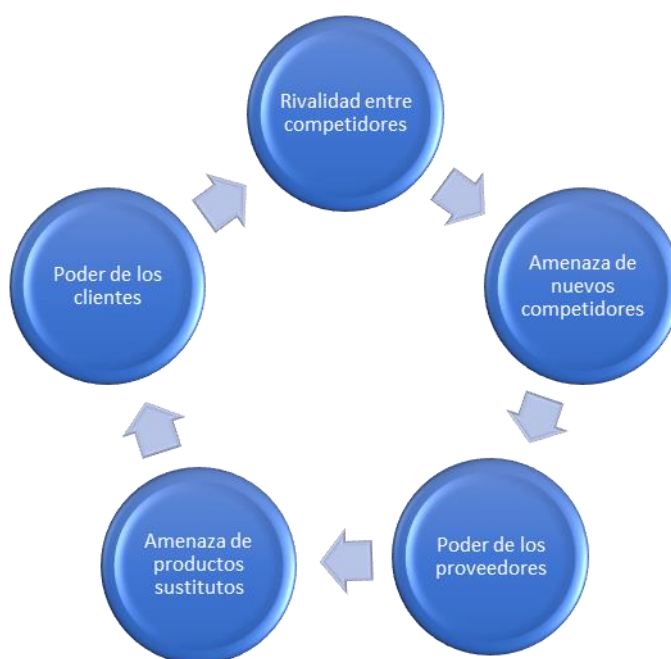
Fuente: Autor

## 1.5 Análisis del Macro y Micro Ambiente

### Análisis del micro ambiente

*Michael Eugene Porter* siempre ha reconocido que todas y cada una de las empresas son únicas y las características únicas de una empresa en particular tienen un impacto sustancial en su situación competitiva dentro de la industria, sin embargo, utilizando las experiencias y los conocimientos relacionados con IO (Organizaciones de Internet), está seguro de que en dicho marco conceptual, existe un patrón de pensamiento para describir la rivalidad dentro de la industria de la que se puede extraer conclusiones generales y prácticas (Mina & Gallegos, 2021). La competencia por las utilidades va más allá de los rivales establecidos de un sector e incluye a otras cuatro fuerzas competitivas: los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos (Mina & Gallegos, 2021).

Ilustración 12. Fuerzas de Porter



Fuente: Autor

Tabla 11. Explicación de las fuerzas de Porter

Competencia	Amenazas	Negociación con los proveedores	Productos sustitutos	Negociación de los clientes
<b>Sostener los estándares de calidad en servicio</b>	<b>Se diferenciará el servicio del resto</b>	<b>Gran demanda actual con enfoque a aumentar</b>	<b>Canales de venta personalizados</b>	<b>Publicidad NO engañosa</b>
<b>Siempre tener precios por debajo de la competencia</b>	<b>Marca reconocida</b>	<b>Alianzas estratégicas con proveedores</b>	<b>Marketing de mejor calidad cada día</b>	<b>Marketing digital de calidad</b>
<b>Brindar una experiencia única al cliente.</b>	<b>Experiencia de la marca e identificación.</b>	<b>Se espera desarrollar servicios innovadores.</b>	<b>Tener siempre opciones de servicios sustitutos.</b>	<b>Valores agregados en todo servicio.</b>

Fuente: Autor

## **Análisis del macro ambiente**

### Factor Económico

El uso de la bicicleta interviene en uno de los primordiales motores financieros, en el sector de turismo. El 48% de la urbe de entre 18 y 54 años suele usar la bicicleta y esta fachada, reunida a la crecida de la agudeza de su uso con finales más variados que deportivos, está beneficiando al ciclismo de aventura. Por tal razón se busca cubrir la necesidad de tener un espacio donde las personas aparte de recrearse cuiden su salud a través del deporte.

### Factor Socio-Cultural

Algunos de los principales problemas a los que están expuestos los ciclistas es no encontrar estacionamientos ya que en su mayoría son ocupados por motocicletas; obstáculos y objetos en su carril exclusivo; insultos; camiones y buses que lo ponen en constante peligro, por lo que realizar esta actividad cada día se vuelve más riesgoso; es ahí donde a través del ciclismo de aventura se los traslada a lugares específicos para realizar este deporte y evitar este tipo de contratiempos durante su experiencia.

## **Proyección de la oferta**

De acuerdo a la información obtenida de los principales competidores se determinó que CIKLA ofrece al año un promedio de 8024 alquileres, mientras que Coleccionista de Sueños ofrece 6641 servicios de alquiler al año y ATRQ Ciclo Paseo ofrece 4657 servicios de alquileres al año.

Se realizó la proyección tomado en cuenta la tasa de crecimiento del sector que el del 16% y de igual manera se estima la oferta anual, mensual y diaria.

*Tabla 12. Proyección de la oferta*

<b>Año</b>	<b>Tasa de crecimiento del sector</b>	<b>Oferta en servicios</b>	<b>Oferta mensual</b>	<b>Oferta Diaria</b>
<b>2022</b>		19322	1610	54
<b>2023</b>	0,16	22414	1868	62
<b>2024</b>	0,16	26000	2167	72
<b>2025</b>	0,16	30160	2513	84
<b>2026</b>	0,16	34985	2915	97

## 1.6 Demanda Potencial Insatisfecha

Mediante consulta y entrevista personal con gerentes generales de corporaciones y compañías dedicadas al turismo mediante el uso de movilidad alternativa (bicicleta) se toma las referencias de la demanda requerida en años pasados dentro del sector turístico versus la demanda que fue cubierta. Se puede evidenciar en la tabla 16 la demanda que está aún volátil y disponible por cubrir y si a eso se le suma la capacidad de innovación en el servicio, las oportunidades de crecimiento empresarial serán exponencial.

Tabla 13. Demanda potencial insatisfecha

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Potencia Insatisfecha Año</b>	<b>Demanda Potencia Insatisfecha Mes</b>
<b>2022</b>	24441	19322	5119	427
<b>2023</b>	27862	22414	5449	454
<b>2024</b>	31763	26000	5763	480
<b>2025</b>	36210	30160	6050	504
<b>2026</b>	41279	34985	6294	524

Fuente: Autor

## 1.7 Diseño de marca (branding)

Con base en los análisis de marca y el comportamiento gráfico, además, de lo que proyecta en su gama de colores y trazos, permite evidenciar una identidad del servicio y a la marca que representa un proyecto innovador, donde se identifica lo siguiente:

- Nombre de la marca: Runa Way
- Logotipo: Isologo
- Eslogan: Atrévete a vivir una nueva aventura
- Percepción y posicionamiento: Proceso de incubación
- Diferenciación: Valores agregados al servicio.





*Ilustración 13. Isologo de RUNA WAY*

Fuente: Autor

## **1.8 Estrategias de marketing**

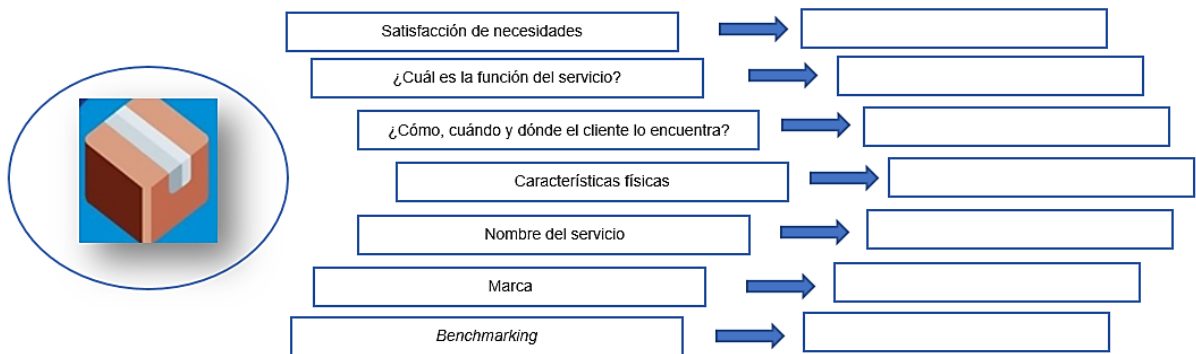
En la actualidad no es para nada un misterio sobre las estrategias que desencadenan éxito en las grandes industrias, específicamente cuando se trata de la industria que presta un servicio con múltiples beneficios. Las estrategias mantienen activa la función de definir y enfocar la investigación hacia el punto exitoso del mismo, es decir, cada estrategia señalará por donde el investigador debe enfocarse y priorizar para tener éxito en su desarrollo empresarial.

Las estrategias más funcionales y con fundamentación científica más contundente son las siguientes:

- Cartera de productos o marketing mix (Cantidad de servicios que posee la empresa)
- Cadena de valor (Procesos generadores de valor, procesos de apoyo y valor agregado)
- Estrategia de precios (Márgenes porcentuales de ganancia)
- Pronóstico de demanda (Demanda en períodos posteriores)
- Marketing digital (Redes sociales y su influencia en el sector turístico y deportivo)
- Cadena de suministros (Diseño de Supply Chain)

- Presupuesto de marketing (Estructura de costos).
- Producto/Servicio

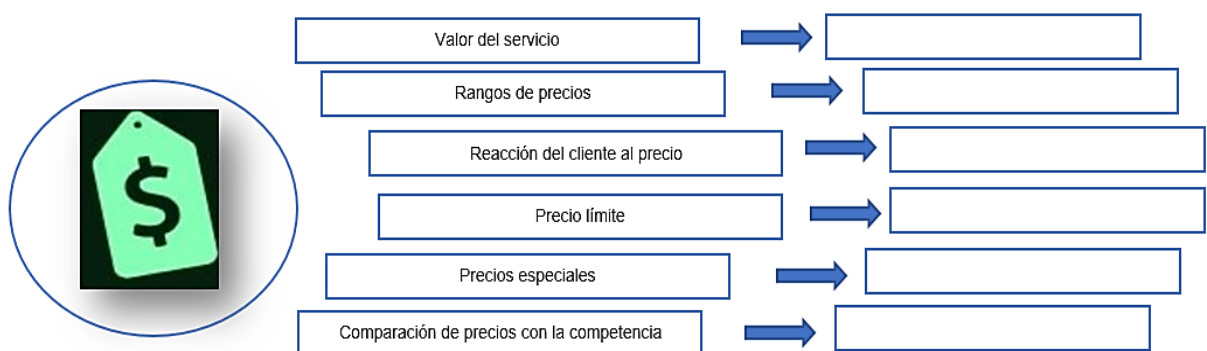
Un producto posee características tangibles (tamaño, color y forma) e intangibles (marca, diseño y servicio), las cuales buscan cubrir una demanda y satisfacer de la manera más rentable las necesidades, deseos y expectativas del mercado (Karim & Habiba, 2020).



*Ilustración 14. Parámetros del producto / Servicio*  
Fuente: Autor.

- Precio

Es el número de unidades monetarias que el comprador tiene que pagar por el producto, siendo asequible para el mercado y buscando fidelizar al cliente de tal manera que el cliente identifique el valor del producto sobre el precio (Karim & Habiba, 2020).



*Ilustración 15. Parámetros del precio*

Fuente: Autor

- Promoción

Difundir información y al mismo tiempo influir directamente en la compra, haciendo que los clientes repliquen de manera positiva información sobre el producto, es el objetivo principal que persigue la promoción empresarial, para el posicionamiento existen estrategias que estadísticamente se han comprobado, tales como: publicidad online en redes sociales, cadenas masivas mediante aplicaciones móviles y suscripciones a redes de información de la empresa con sus respectivos descuentos (Karim & Habiba, 2020).

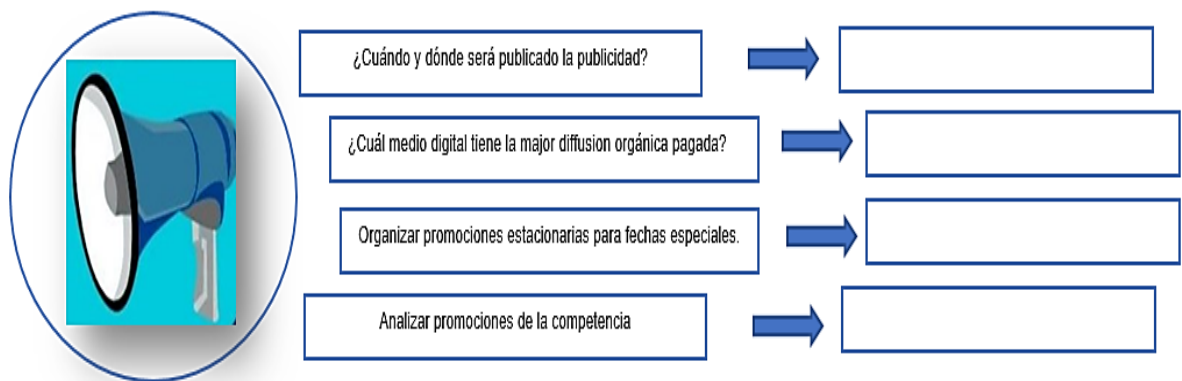
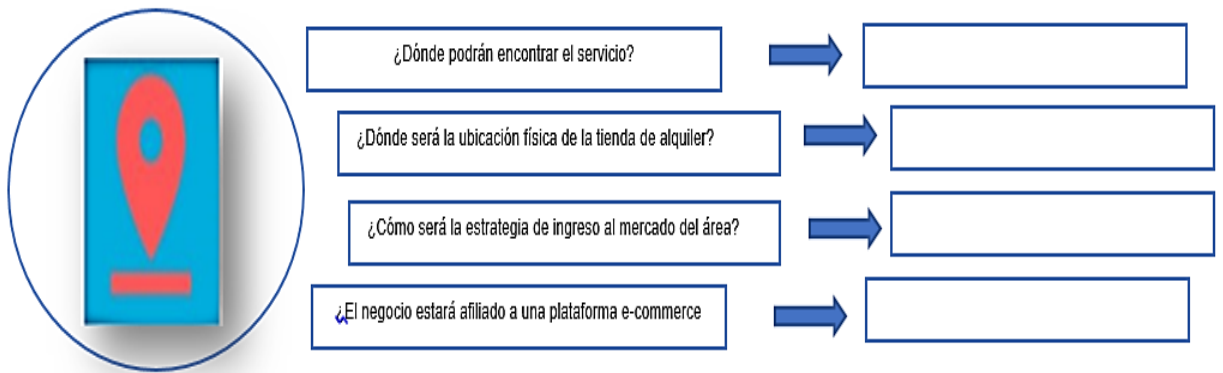


Ilustración 16. Parámetros de promoción

Fuente: Autor

- Plaza

Se define como la manera en que los productos se extienden y llegan a los clientes ofreciendo un producto en tiempo oportuno y garantizando la calidad respectiva, todo esto con el objetivo de sostener, mejorar e incrementar de manera notoria las ventas (Karim & Habiba, 2020).



*Ilustración 17. Parámetros de plaza*

Fuente: Autor

## 1.9 Plan de comunicación

El plan de comunicación y comercialización de los diferentes modelos y conceptos buscan obtener resultados comerciales y sociales, mediante un proyecto de difusión mediante las diferentes aristas que son: Servicio, Precio, Plaza y Promoción. En donde:

- Servicio: Funcionalidad, calidad, garantía y satisfacción que obtendrá el cliente después de usar el servicio.
- Precio: Los beneficios económicos y/o descuentos que obtendrá o pueda obtener por el uso del servicio.
- Plaza: La cobertura, logística y el nivel de servicio que pueda llegar a conseguir el cliente al hacer uso del servicio ofertado.
- Promoción: Publicidad, canales y medios que se utilizarán con el objetivo de llegar a todos los potenciales clientes, dentro de los rangos de edad analizados.



Ilustración 18. Representación gráfica de los modelos de marketing y comunicación

Fuente: Autor

## CAPITULO II

### Operaciones

#### 2.1 Objetivo del Capítulo

Como propósito transversal, está definir los parámetros de capacidad, disponibilidad, trazabilidad de todo el flujo de servicio de alquiler y turismo en bicicleta. Además, de establecer el inicio y fin del mismo, conociendo así los puntos agregadores y generadores de valor, mismos, que permitirán diferenciarnos de la competencia y que el/los clientes nos prefieran.

#### 2.2 Descripción del proceso

Es un grafo el cual representa en forma de diagrama todos los procesos de una organización y su relación, recogiendo, además, la manera en que interactúan todos ellos entre sí dentro de una organización.

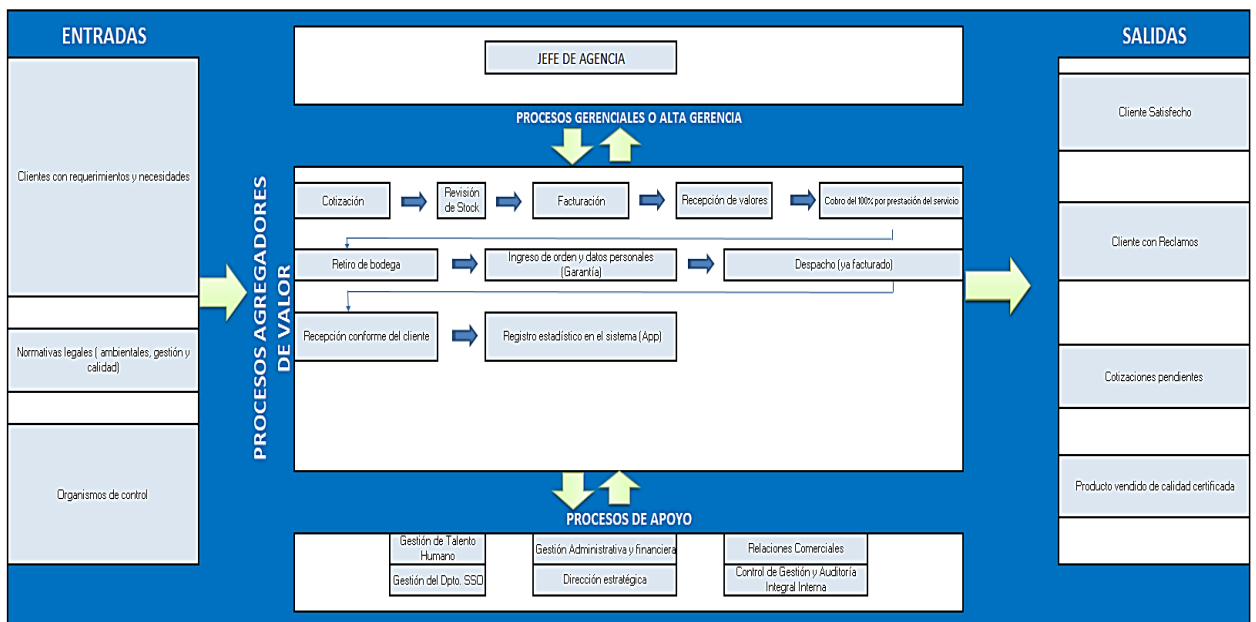


Ilustración 19. Mapa de procesos

Fuente: Autor

El diagrama SIPOC se utiliza para delinear un proceso de servicios a través de la registro de proveedores, entradas, procesos, salidas y clientes. No se encuentra planteado

para proveer excesivos pormenores, por el contrario, es para proponer investigaciones claves acerca de un asunto a los comprometidos de la toma de disposiciones.

- **Suppliers (Proveedores)**

<b>S</b>	
Tiene tiempos de entrega ?	
Tiene problemas con las entregas?	
¿Cuáles problemas y con cuál entrega?	
Con los proveedores internos	
Se realiza control de calidad?	
¿Cuáles controles ?	
Estado del material, hojas de ruta, verificación de cantidades	
Tiene más de un proveedor?	
Los Proveedores tiene hoja de remisión?	

Ilustración 20. Suppliers - Proveedores

Fuente: Autor

- **Inputs (Entradas)**

<b>I</b>	
El ingreso de producto se clasifica?	
Ingresar publicidad (afiches, volantes, etc)	
Se toma en consideración productos que están en oferta?	
Se aplica alguna metodología de atención al cliente ?	
¿Cuál metodología?	
4's	
Se aplicará alguna metodología	
¿Cuál metodología?	
Existen suficientes puntos de pago?	
Hay suficiente información para el consumidor?	
¿Cuál?	
Afiches, showroom, publicidad online, página web, redes sociales,	

Ilustración 21. Inputs – Entradas

Fuente: Autor

• **Process (Proceso)**

<b>P</b>	
Se procede bajo normas ? ¿cuáles?	
<p>Resolución de la Agencia Nacional de Tránsito 85 - Registro Oficial Suplemento 36 de 05-ago.-2013, decreto 1515, ISO 9001 - 2015, RTE-046-1R, RTE-046-1R</p>	
Se utiliza control estadístico en el registro de ventas?	
Hay controles en el proceso al azar?	
Hay controles en el proceso programados?	
El sistema de medición es confiable?	
Los equipos de medición son precisos?	
El equipo de medición es excéntrico?	
Existe un manual de calidad interno?	
Las responsabilidades están definidas?	
Las estaciones de trabajo se encuentran ordenadas ?	
Las estaciones de trabajo están limpias?	
El vendedor interno es eficiente y ágil ?	

Ilustración 22. Process – Proceso

Fuente: Autor.

• **Output (Salidas)**

<b>O</b>	
Existen Instrucciones impresas?	
Existen Instrucciones verbales o recomendaciones?	
Tiene manuales de procedimientos?	
Se cumple con Normas Ambientales?	
Hay multas por contaminación?	
Hay clausuras por contaminación?	
Se generan desechos?	
Hay acciones para controlar los desechos?	
¿Cuáles?	
<p>Reciclaje</p>	
Se emite alguna guía de despacho?	
Existe control de calidad del producto despachado?	
Existe retroalimentación del proceso de despacho hacia los trabajadores?	
¿Qué tipo de retroalimentación?	
<p>Conversación directa con el encargado de despacho y el cliente</p>	

Ilustración 23. Outputs – Salidas

Fuente: Autor



- Customers (Clientes)

C	
<b>Nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio:</b>	
Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Mal	
<b>Nivel de satisfacción del cliente respecto a la atención:</b>	
Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Mal	
<b>Nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad de las bicicletas:</b>	
Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Mal	
<b>Nivel de satisfacción del cliente respecto al stock:</b>	
Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Mal	
<b>Nivel de satisfacción del cliente respecto al precio:</b>	
Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Mal	

Ilustración 24 Customers – Clientes

Fuente: Autor

Una herramienta sumamente útil para generar una trazabilidad del servicio es el flujograma donde, se utiliza grafos para presentar una sucesión de actividades de un proceso de elaboración de un producto o como es el caso de la presente investigación, es la prestación de un servicio, para ello, se muestra el comienzo del proceso, puntos de decisión y el final del mismo.

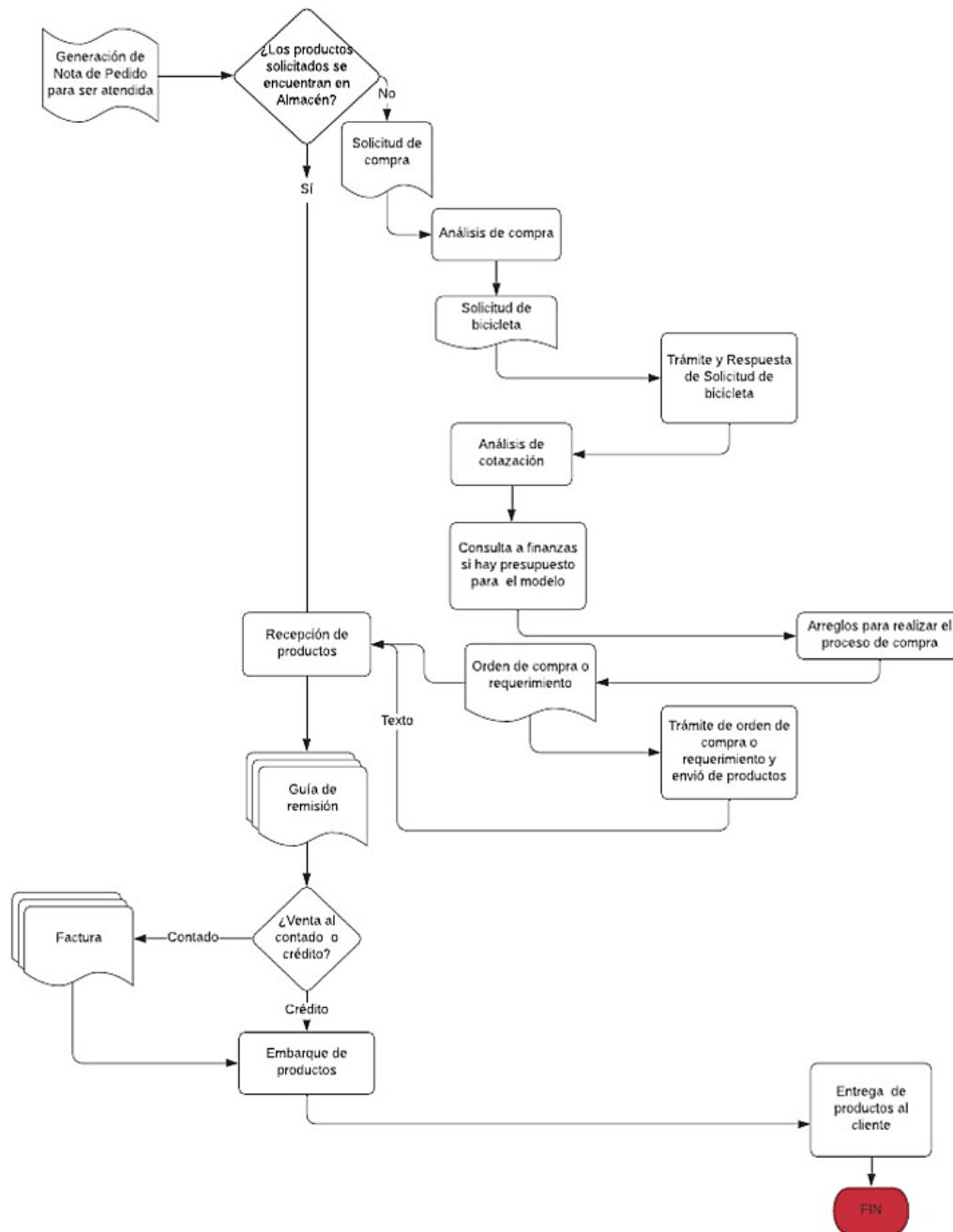


Ilustración 25. Flujograma de compra (Alquiler)

Fuente: Autor.

### Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Debido a la ventaja de la portabilidad de las instalaciones, ya que como modelo de negocio no se contará con un local fijo, debido a estrategias comerciales y de marketing, el stand móvil se encontrará estratégicamente ubicado. Las especificaciones del modelo se muestran a continuación en la figura 26:



Ilustración 26. Animación de stand portátil de servicio de alquiler

Fuente: Autor

Como se puede observar en la figura 26, para la prestación exitosa del servicio se necesita equipos (Bicicletas) y recurso humano.

Tabla 14. Descripción de equipos

Actividad (Prestación de servicios)	Equipo	Características (Ficha técnica)	Valor
Alquiler de bicicleta	Bicicleta TREK	Cuadro de aluminio, suspensión rockshox, peso 13,38kg, límite de peso del usuario 136kg.	\$900

Fuente: Autor

Tabla 15. Descripción horas – hombre del recurso humano

Actividad (Prestación de servicios)	Tiempo por actividad	N° de personas	Horas-hombre
Alquiler de	Jornada Laboral de 8 horas	1	8

<b>bicicleta</b>	(6:00 – 14:00)		
<b>Alquiler de</b>	Jornada Laboral de 8 horas	1	8
<b>bicicleta</b>	(14:00 – 22:00)		

Fuente: Autor

### **Tecnología a aplicar**

Se implementaría más adelante una app digital para el uso del servicio y comodidad del cliente, logrando de esta forma optimizar procesos y tiempos al momento de solicitar los servicios.

Además, se implementará una página web donde los clientes obtengan todo tipo de información sobre nuestros servicios, acompañada de comentarios, fotos y experiencias de nuestros clientes al usar el servicio.

### **Factores que afectan las operaciones**

El *Factor Económico* que es dependiente afectan también el nivel de precios y rentabilidad, producción en cuando a cantidad y la adquisición de la materia prima.

El *Factor Ambiental o Ecológico* que afectan dependiendo de las condiciones físicas o geográficas como las condiciones climáticas, temperaturas extremas, altura geográfica, etc.

El *Factor Sociocultural* de la empresa es la demanda, la satisfacción y la distinción por determinados bienes o servicios por fragmento de consumidores en un instante determinado; elementos que influyen en las transacciones y hábitos que toda sociedad considera.

## **2.3 Capacidad de Producción**

### **Capacidad de Producción Futura**

La capacidad productiva viene determinada por varios factores, tales como: Volumen de servicios prestados y proyectados para cada año, el precio, ventas, tasa de crecimiento anual, tasa de crecimiento en servicios y todos regulados por la inflación anual que la

determina el banco central del Ecuador.

*Tabla 16. Capacidad de producción futura*

<b>Año</b>	<b>Volumen</b>	<b>Precio</b>	<b>Ventas</b>
1	614	\$ 130,00	\$ 79.848,67
2	712	\$ 130,00	\$ 92.624,45
3	826	\$ 130,00	\$ 107.444,37
4	959	\$ 130,00	\$ 124.635,47
5	1112	\$ 130,00	\$ 144.577,14

Fuente: Autor

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

### **Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar**

Las inversiones son un referente absoluto para tomar en consideración todo lo que se va a adquirir para trabajarlo en el modelo de negocio estudiado, asimismo, se toman en cuenta todos los rubros tangibles e intangibles, equipos de computación, capital de trabajo e inversiones diferidas.

## **2.5 Calidad**

### **Método de Control de Calidad**

La funcionalidad de los métodos de control de calidad persigue el único objetivo de hacer sostenible un negocio, manteniendo la fidelidad y satisfacción del cliente con el servicio ocupado, y que además, lo recomienden y se genere un comercio exponencial a través de todos los medios actuales de negocio.

- **Checklist de funcionamiento de las bicicletas y equipos**

Tabla 17. Checklist de funcionamiento de los equipos

<b>Detalle</b>	<b>Funcionamiento</b>
<b>Manubrio</b>	
<b>Sillín</b>	
<b>Llantas</b>	Correcto ( )
<b>Pedales</b>	
<b>Cadena</b>	Defectuoso ( )
<b>Frenos</b>	
<b>Casco sin fisuras</b>	

Fuente: Autor

- Encuesta de satisfacción

Tabla 18. Encuesta de satisfacción sobre la prestación del servicio

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
<b>¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio brindado?</b>	Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo
<b>¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a la atención brindada?</b>	Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo
<b>¿Detalle el nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad que poseen las bicicletas?</b>	Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo
<b>¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto al stock que mantiene la empresa actualmente?</b>	Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo
<b>¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto al precio ofrecido por los dos servicios disponibles?</b>	Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

Fuente: Autor

## 2.6 Normativa y Permisos que afectan la instalación del negocio

### Seguridad e higiene ocupacional

Es pertinente recalcar que todo negocio que posea fines de lucro, debe registrarse a organismos de control y normativas legales tanto sectoriales como nacionales, a continuación, se puede observar en la tabla 21, algunas de las más importantes a cumplir con la finalidad de que el modelo de negocio, razón de estudio pueda generar una sostenibilidad en el tiempo y no presente inconvenientes legales.

Tabla 19. Lista de normativas y permisos

<b>Detalle</b>	<b>Descripción</b>
<b>Resolución</b>	Agencia Nacional de Tránsito N°85
<b>Registro Oficial</b>	Suplemento 36 del 05 de agosto/2013
<b>Decreto</b>	1515
<b>ISO</b>	9001-2015
<b>Resolución Técnica Ecuatoriana</b>	046-1R
<b>Permisos</b>	Municipales y organismos de control

Fuente: Autor



## **CAPITULO III**

### **Organización y Gestión**

#### **3.1 Objetivo del capítulo**

Con el desarrollo de este capítulo, se consigue definir el enfoque, la situación actual y hacia dónde quiere llegar la empresa en proceso de investigación. No obstante, se identifica el ámbito interno y externo de la empresa. Se pretende conocer además la estructura jerárquica y todo el sistema de medición de gestión

#### **3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos**

##### **Visión de la Empresa**

RUNA WAY (Sede Quito) tiene como objetivo a mediano plazo, en los próximos 2 años ser reconocida como una de las mejores sedes de alquiler y turismo en medios de transporte no motorizadas de dos ruedas (bicicletas) de la zona 9 del Ecuador, siendo una empresa acreditada y certificada nacional e internacionalmente, atendiendo las necesidades más exigentes de toda la zona y aportando considerablemente las necesidades de las comunidades, empresas y personas civiles, garantizando el excelente servicio al cliente, compromiso con la mejora continua y liderazgo con gran impacto en su entorno

##### **Misión de la Empresa**

RUNA WAY (Sede Quito) es una pequeña empresa que tiene como misión el alquiler y turismo de bicicletas en toda la zona 9 del Ecuador, satisfaciendo las necesidades de los sectores de turismo, movilización y transporte, además, aportando al crecimiento a nivel local de la economía, creando fidelidad y satisfacción en los clientes al solucionar sus problemas de movilización sostenible.

##### **Objetivos y estrategias**

Tabla 20. Objetivos estratégicos

N	Objetivos	Estrategias	Visión
1	Investigar constantemente a la competencia para obtener resultados que satisfagan las exigencias de los clientes.	Mantenerse en busca de ser competitivos controlando siempre factores externos como la inflación.	RUNA WAY (Sede Quito) tiene como objetivo a mediano plazo, en los próximos 2 años ser reconocida como una de las mejores sedes de alquiler y turismo en medios de transporte no motorizadas de dos ruedas (bicicletas) de la zona 9 del Ecuador, siendo una empresa acreditada y certificada nacional e internacionalmente,
2	Fijar constantemente nuevas metodologías de calidad para atención y satisfacción del cliente.	Priorizar la atención al cliente, asegurándose que el cliente siempre ha quedado satisfecho con el servicio prestado.	atendiendo las necesidades más exigentes de toda la zona y aportando considerablemente las necesidades de las comunidades, empresas y personas civiles,
3	Adquirir tecnología tanto en hardware como en software para el control automatizado del uso del servicio.	Aprovechamiento de las cualidades de precisión artificial al generar información que nos permita calificar con excelente puntuación al momento de acreditar la empresa y certificar nuestros	

		procesos.	garantizando el excelente servicio al cliente, compromiso con la mejora continua y liderazgo con gran impacto en su entorno.
4	Sostener los compromisos claros y eficientes, respecto al sistema de facturación y gestión económica para lograr la sostenibilidad de la empresa.	Sostenibilidad de los compromisos en cuanto a claridad y eficiencia en el proceso de facturación y despacho de las bicicletas.	
5	Valorar a lo largo del tiempo el nivel de eficiencia de resultados de datos del actual software para obtener siempre resultados con saldos a favor de la empresa.	Revisión de nuevas y potenciales plataformas que arrojen mejores resultados en el entorno.	

Fuente: Autor

### 3.3 Organización Funcional de la Empresa

#### Organización Interna

## EMPRESA “RUNA WAY”

### Organigrama Estructural

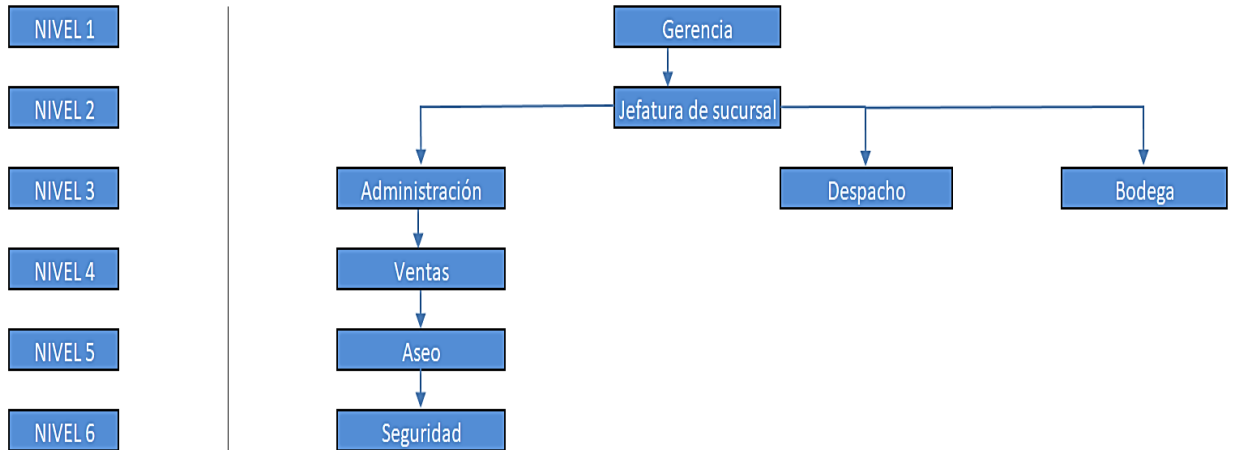


Ilustración 27. Organigrama estructural

Fuente: Autor

## EMPRESA “RUNA WAY”

### Organigrama Funcional

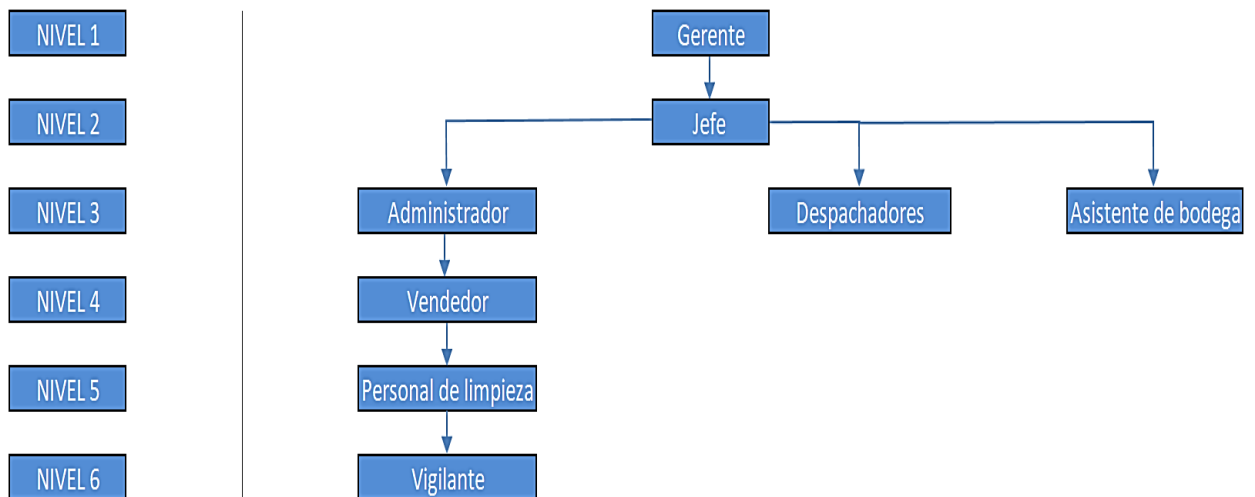


Ilustración 28. Organigrama funcional

Fuente: Autor

### 3.4 Descripción de puestos

#### Descripción puesto Gerente

Tabla 21. Descripción de puesto Gerente

---

#### **I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

*Puesto*

*Gerente*

*Supervisa de Nivel 2 hasta Nivel 6*

---

#### **II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Dirigir todas las funciones de la empresa.

---

---

#### **III FUNCIONES**

---

Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

---

---

#### **IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

*Título profesional en el área*

*Experiencia 2 años*

*Habilidades*

*Formación (Ingeniero Industrial)*

---

Fuente: Autor

#### Descripción puesto Jefe

Tabla 22. Descripción de puesto Jefe

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

*Puesto*

*Jefe*

*Supervisa de Nivel 3 hasta Nivel 6*

---

**II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Dirigir todas las funciones de la empresa y reportar al gerente.

---

---

**III FUNCIONES**

---

Definir, decidir y seleccionar las alternativas más adecuadas para el mejor funcionamiento de las áreas bajo su responsabilidad, y así alcanzar los objetivos trazados de la mejor manera posible.

---

---

**IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

*Título profesional en el área*

*Experiencia 2 años*

*Habilidades*

*Formación (Ingeniero Industrial)*

---

Fuente: Autor

**Descripción puesto Administrador**

Tabla 23. Descripción de puesto Administrador

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

*Puesto*

---

*Administrador*

*Supervisa de Nivel 4 hasta Nivel 6*

---

**II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Dirigir todas las funciones de ventas, aseo y vigilancia

---

**III FUNCIONES**

---

Ofrecer apoyo tanto a las personas como a los equipos. Son necesarios para que una empresa funcione sin problemas. Pueden encargarse de atender llamadas, orientar a los invitados, procesar textos y elaborar hojas de cálculo y presentaciones.

---

**IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

*Título profesional en el área*

*Experiencia 2 años*

*Habilidades*

*Formación (Ingeniero Industrial, comercial, administración de empresas)*

---

Fuente: Autor

**Descripción puesto Despachadores y Asistentes de Bodega**

*Tabla 24. Descripción de puesto Despachadores y Asistentes de Bodega*

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

*Puesto*

*Despachadores y Asistentes de Bodega*

*Supervisa (Nadie)*

---

**II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

---

Dirigir todas las funciones de despacho y revisión de stock de bicicletas

---

### **III FUNCIONES**

Elabora órdenes de ingreso y despacho. Cada vez que entra o sale mercancía de la bodega, debe elaborar la documentación necesaria para registrar dichos movimientos.

---

### **IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

*Título profesional en el área NO APLICA*

*Experiencia NO APLICA*

*Habilidades (Líder, Interés, Iniciativa, Proactivo, Aprendizaje rápido)*

*Formación (Bachiller)*

---

Fuente: Autor

### **Descripción puesto Vendedor, Personal de Limpieza y Vigilante**

*Tabla 25. Descripción de puesto Vendedor, Personal de Limpieza y Vigilante*

---

#### **I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

*Puesto*

*Vendedor, Personal de limpieza y Vigilante*

*Supervisa (Nadie)*

---

#### **II OBJETIVO DEL PUESTO:**

Puesto multifunción, encargados de cerrar el alquiler de bicicletas, asear el stand y monitoreo digital (GPS) de las bicicletas.

---

### **III FUNCIONES**

---



---

Elabora todas las facturas del alquiler de bicicletas, mantener aseada toda el área del stand y las bicicletas que están en el stand y vigilar las ubicaciones de las bicicletas.

---

#### **IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

*Título profesional en el área NO APLICA*

*Experiencia NO APLICA*

*Habilidades (Líder, Interés, Iniciativa, Proactivo, Aprendizaje rápido)*

*Formación (Bachiller)*

---

Fuente: Autor

### **3.5 Control de Gestión**

#### **Indicadores de gestión**

*Tabla 26. Indicadores de gestión*

<b>Áreas</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Nivel 1. Gerencia</b>	Porcentaje de crecimiento empresarial en el año. (Reconocimientos empresariales)
<b>Nivel 2. Jefatura de sucursal</b>	Cantidad de procesos exitosos de ventas en el año. (Número de alquiler de bicicletas al año)
<b>Nivel 3. Administración</b>	Cantidad de quejas y problemas solucionados al año.
<b>Nivel 3. Despacho</b>	Cantidad de bicicletas despachadas con efectividad al año.
<b>Nivel 3. Bodega</b>	Tiempo de permanencia de las bicicletas en bodega al año.
<b>Nivel 4. Ventas</b>	Cantidad de paquetes de turismo en bicicleta

	vendidos al año.
<b>Nivel 5. Aseo</b>	Verificaciones exitosas de aseo al año por parte de administración.
<b>Nivel 6. Seguridad</b>	Porcentaje de robos y/o alertas de inseguridad al año.

Fuente: Autor

## Necesidades De Personal

*Tabla 27. Necesidades del personal*

Años	Gerente	Jefe	Administrador	Despachadores	Asistente de Bodega	Vendedor	Personal de Limpieza	Vigilante
<b>1</b>	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>2</b>	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>3</b>	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>4</b>	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>5</b>	1	1	1	1	1	1	1	1

Fuente: Autor

## **CAPITULO IV**

### **Jurídico Legal**

#### **4.1 Objetivos del capítulo**

Mediante la elaboración y gestionamiento del presente capítulo se busca determinar la conformación y constitución legal de la empresa, el proceso mediante el cual ingresa en el proceso de registro de marca para evitar plagios y reservar derechos de admisión en un futuro.

#### **4.2 Determinación de la forma jurídica**

La empresa respetando la legalidad y la fundamentación jurídica, cita como Sociedad Anónima en base al Art. 144 de la Reforma de la Ley de Compañías del 23 de octubre del 2018, donde se menciona:

“La denominación de esta compañía deberá contener la indicación (Compañía anónima) o (Sociedad anónima), o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como (Comercial), (Industrial), (Agrícola), (Constructora), etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima” (SUPERCIAS, 2018).

La empresa al tener acciones negociables divididas en sus dos (2) socios, se conforma como Sociedad o Compañía Anónima, tal como lo determina la Reforma de la Ley de Compañías del 23 de octubre del 2018 en la Sección VI, art 143:

“La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedad o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedad o compañías mercantiles anónimas” (SUPERCIAS, 2018).

### **Trámite para inscripción de compañía constituida (Superintendencia de Compañías)**

1. Acudir a las oficinas del Registro Mercantil, respetando las medidas de bio seguridad determinadas por el COE cantonal y nacional.
2. Tres (3) ejemplares originales de la escritura pública de constitución de la compañía o sociedad, emitida por el notario, mediante el cual se da fe del acto de constitución y en la que consten las firmas de los socios.
3. Presentar la Reserva de denominación (Reserva del nombre) emitida por la Superintendencia de Compañías (SUPERCIAS, 2018).

#### **NOTA:**

- Los requisitos deben ser ingresados en el formulario web del trámite, conforme a la solicitud, en caso que el trámite sea observado, se deberá ingresar nuevamente la petición.
- Recuerde que en caso de que no se hayan subido los documentos habilitantes conforme lo solicitado en el formulario, no existe política la devolución de valores cancelados.
- El ciudadano debe contar con firma electrónica.
- Todos los documentos deben estar en formato PDF.
- Recuerde que no existe política la devolución de valores cancelados (SUPERCIAS, 2018).

#### REQUISITOS ESPECIALES:

- Nombramientos de los primeros administradores delegados.
- En caso de compañías de Transporte presentar el informe previo favorable de constitución jurídica emitido por el organismo de tránsito pertinente (SUPERCIAS, 2018).

#### 4.3 Registros de marcas

El trámite de Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras está orientado al registro de una marca que sea signo suficientemente distintivo y susceptible de representación gráfica (SENADI, 2022).

Está dirigido a personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de derecho público o privado y cualquier tipo de asociaciones relacionadas con actividades de la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación; que deseen gestionar cualquier tipo de derecho intelectual (SENADI, 2022).

#### REQUISITOS OBLIGATORIOS:

- Solicitud de registro de signos distintivos
- Comprobante de pago de tasa
- Etiqueta en digital (Formato JPG de 5x5cm.) (SENADI, 2022).

#### REQUISITOS ESPECIALES:

- Certificado financiero para descuento
- Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite
- Documento de prioridad (SENADI, 2022).

#### FORMATOS Y ANEXOS

- Link para creación de casillero virtual para iniciar el trámite (Casillero virtual - <https://registro.propiedadintelectual.gob.ec/casilleros/> )
- Link para generación de comprobante de pago (Mi casillero - [https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wpcontent/uploads/PDF/requisitos\\_para\\_registrar\\_un\\_signo\\_distintivo.pdf](https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wpcontent/uploads/PDF/requisitos_para_registrar_un_signo_distintivo.pdf) )

- Link que permite realizar la solicitud de acuerdo al trámite en referencia (Solicitud en Línea - <https://registro.propiedadintelectual.gob.ec/solicitudes/> ) (SENADI, 2022).

#### PROCEDIMIENTO DEL TRÁMITE:

- Solicitar asesoría en las ventanillas.
- Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago.
- Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico
- Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.
- Retirar el título, en el caso de ser concedido (SENADI, 2022).

Este procedimiento puede variar conforme a características específicas a cada trámite a ser atendido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales – SENADI, el trámite tiene un costo de \$208,00 (SENADI, 2022).

## CAPITULO V

### Evaluación Financiera

#### 5.1 Objetivos del capítulo

Definir la viabilidad a través de un balance financiero que detalle cada variable y rubro económico involucrado, pudiendo así cuantificar las proyecciones financieras a futuro y reunir los requisitos necesarios para una sostenibilidad empresarial.

#### 5.2 Plan de inversiones

Radica en puntualizar las parvedades materiales que se conciben para el inicio de la actividad productora, y el Capital de Trabajo. Congregar estas actividades y ponderar de acuerdo con la tabla que se presenta a continuación:

*Tabla 28. Plan de inversiones*

Cantidad	Descripción	Valor unitario USD	Total USD	Totales USD
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				<b>\$10.465,27</b>
<b>Muebles y enseres</b>			<b>\$248,00</b>	
1	Escritorio Home Office Mesa Computador	\$99,00	\$99,00	
1	Silla Oficina Ergonómica Ejecutiva Escritorio	\$59,00	\$59,00	
1	Archivador aéreo para oficina	\$90,00	\$90,00	
<b>Maquinaria y equipos</b>			<b>\$ 9.000,00</b>	
10	Bicicletas TREK	\$900,00	\$9.000,00	
<b>Equipos de oficina</b>			<b>\$ 299,00</b>	
1	Impresora Epson Ecotank L4260	\$299,00	\$299,00	
<b>Equipos de computación</b>			<b>\$918,27</b>	
1	Laptop Lenovo IdeaPad Slim 7 Pro 14IHU5 slate gray táctil 14", Intel Core i7 11370H 16GB de RAM 1 TB SSD, Intel Iris Xe Graphics G7 96EUs 90 Hz 2880x1800px Windows 11 Home	\$899,99	\$899,99	
1	Mouse inalámbrico Meetion Office	\$18,28	\$18,28	

Series MT-R545 pink

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			<b>\$ 2.380,00</b>	<b>\$ 2.380,00</b>
1	Permisos de funcionamiento	\$1.010,00	\$1.010,00	
1	Gastos de Emprendimiento	\$1.020,00	\$1.020,00	
1	Arreglos de Instalaciones	\$350,00	\$350,00	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>\$21.295,73</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>				<b>\$34.141,00</b>

Fuente: Autor

El capital de trabajo con el que contará la empresa está constituido por materia prima directa, que representa los insumos usados para el servicio a prestar, mano de obra directa, mismo que será el talento humano para prestar el servicio, costos indirectos, caja chica e imprevistos para solventar y cubrir el servicio en su totalidad.

Tabla 29. Capital de Trabajo

Cantidad	Descripción	Valor unitario USD	Total, USD	Totales USD
<b>GASTOS</b>				<b>\$7.098,58</b>
<b>Personal Administrativo</b>			<b>\$3.141,87</b>	
1	Gerente	\$1.355,25	\$1.355,25	
1	Jefe	\$959,30	\$959,30	
1	Administrador	\$827,32	\$827,32	
<b>Personal Operativo</b>			<b>\$3.146,71</b>	
1	Despachadores	\$629,34	\$629,34	
1	Asistente Bodega	\$629,34	\$629,34	
1	Vendedor	\$629,34	\$629,34	
1	Personal de Limpieza	\$629,34	\$629,34	
1	Vigilante	\$629,34	\$629,34	
<b>Servicios</b>			<b>\$260,00</b>	
1	Servicios Básicos	\$200,00	\$200,00	
1	Alícuotas	\$60,00	\$60,00	
<b>Gastos Adicionales</b>			<b>\$550,00</b>	
1	Publicidad	\$250,00	\$250,00	
1	Mantenimiento de bicicletas	\$300,00	\$300,00	
<b>CAPITAL DE TRABAJO para 3 meses</b>				<b>\$21.295,73</b>

Fuente: Autor

### 5.3 Cálculo de Costos y Gastos

#### Mano de Obra



Tabla 30. Rol de Pagos

Cargo	Código	SBU	Descuento Personal IESS (9,45%)	Valor a Pagar	Valor Anual
<b>Gerente</b>	GE1	\$1.000,00	\$94,50	\$905,50	\$10.866,00
<b>Jefe</b>	JE1	\$700,00	\$66,15	\$633,85	\$7.606,20
<b>Administrador</b>	AD1	\$600,00	\$56,70	\$543,30	\$6.519,60
<b>Despachadores</b>	DE1	\$450,00	\$42,53	\$407,48	\$4.889,70
<b>Asistente de Bodega</b>	AB1	\$450,00	\$42,53	\$407,48	\$4.889,70
<b>Vendedor</b>	VE1	\$450,00	\$42,53	\$407,48	\$4.889,70
<b>Personal de Limpieza</b>	PL1	\$450,00	\$42,53	\$407,48	\$4.889,70
<b>Vigilante</b>	VII	\$450,00	\$42,53	\$450,00	\$5.400,00
		<b>\$4.550,00</b>	<b>\$429,98</b>	<b>\$4.162,55</b>	<b>\$49.950,60</b>

Fuente: Autor

Tabla 31. Rol de Provisiones

Cargo	Provisión Patronal IESS (11,15%)	Décimo Tercero (13)	Décimo Cuarto (14)	Fonos de Reserva	Vacaciones	Total Provisión	Costo MO
<b>Gerente</b>	\$111,50	\$83,33	\$35,42	\$83,33	\$41,67	\$355,25	\$1.355,25
<b>Jefe</b>	\$78,05	\$58,33	\$35,42	\$58,33	\$29,17	\$259,30	\$959,30
<b>Administrador</b>	\$66,90	\$50,00	\$35,42	\$50,00	\$25,00	\$227,32	\$827,32
<b>Despachadores</b>	\$50,18	\$37,50	\$35,42	\$37,50	\$18,75	\$179,34	\$629,34
<b>Asistente de Bodega</b>	\$50,18	\$37,50	\$35,42	\$37,50	\$18,75	\$179,34	\$629,34
<b>Vendedor</b>	\$50,18	\$37,50	\$35,42	\$37,50	\$18,75	\$179,34	\$629,34
<b>Personal de Limpieza</b>	\$50,18	\$37,50	\$35,42	\$37,50	\$18,75	\$179,34	\$629,34
<b>Vigilante</b>	\$50,18	\$37,50	\$35,42	\$37,50	\$18,75	\$179,34	\$629,34
	<b>\$507,33</b>	<b>\$379,17</b>	<b>\$283,33</b>	<b>\$379,17</b>	<b>\$189,58</b>	<b>\$1.738,58</b>	<b>\$6.288,58</b>

Fuente: Autor

## Depreciación

La depreciación es la baja del valor de propiedad de un activo fijo, derivado del paso del tiempo, deterioro por uso, el desuso, escasez técnica, obsolescencia u otro elemento de carácter operativo, mecánico, tributario, etc. Reflexionando que los activos incluidos en nuestro plan de inversiones quedarán sujetas a esta anomalía, conviene ejecutar un cálculo que establezca el cargo por depreciación que corresponderá a cada gasto.

Tabla 32. Cálculo de las depreciaciones

Descripción del Bien	Vida Útil	Valor	% Depreciación	Depreciación anual
<b>Muebles y enseres</b>				<b>\$24,80</b>
Escritorio Home Office	10 años	\$99,00	10%	\$9,90
Mesa Computador				
Silla Oficina Ergonómica Ejecutiva	10 años	\$59,00	10%	\$5,90
Escritorio				
Archivador aéreo para oficina	10 años	\$90,00	10%	\$9,00
<b>Bicicletas y Equipos</b>				<b>\$3.371,70</b>
Bicicletas TREK	3 años	\$9.000,00	33%	\$2.970,00
Impresora Epson Ecotank L4260	3 años	\$299,00	33%	\$98,67
Laptop Lenovo IdeaPad Slim 7 Pro 14IHU5 slate gray táctil 14", Intel Core i7 11370H 16GB de RAM 1 TB SSD, Intel Iris Xe Graphics G7 96EUs 90 Hz 2880x1800px Windows 11 Home	3 años	\$899,99	33%	\$297,00
Mouse inalámbrico Meetion Office Series MT-R545 pink	3 años	\$18,28	33%	\$6,03
<b>TOTAL</b>		<b>\$10.465,27</b>		<b>\$3.396,50</b>

Fuente: Autor

Tabla 33. Proyección de la depreciación

<b>Detalle del Bien</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Escritorio Home Office Mesa Computador	\$9,90	\$9,90	\$9,90	\$9,90	\$9,90
Silla Oficina Ergonómica Ejecutiva Escritorio	\$5,90	\$5,90	\$5,90	\$5,90	\$5,90
Archivador aereo para oficina	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00
Bicicletas TREK	\$2.970,00	\$2.970,00	\$2.970,00		
Impresora Epson Ecotank L4260	\$98,67	\$98,67	\$98,67		
Laptop Lenovo IdeaPad Slim 7 Pro 14IHU5 slate gray táctil 14", Intel Core i7 11370H 16GB de RAM 1 TB SSD, Intel Iris Xe Graphics G7 96EUs 90 Hz 2880x1800px Windows 11 Home	\$297,00	\$297,00	\$297,00		
Mouse inalámbrico Meetion Office Series MT-R545 pink	\$6,03	\$6,03	\$6,03		
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.396,50</b>	<b>\$3.396,50</b>	<b>\$3.396,50</b>	<b>\$24,80</b>	<b>\$24,80</b>

Fuente: Autor

### Detalle de Costos

Para este detalle, se enlistó cada uno de los costos en los cuales se va a incidir en el plan de factibilidad, afines a la actividad propia del negocio. Costos de materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación para el caso de frecuentar un negocio de innovación. Costos de compra de productos para el caso de un negocio comercial y costos relacionados a la asistencia de bienes si el oficio es de esta naturaleza. Estos valores deberán constar en la tabla 34, como se muestra a continuación:

Tabla 34. Detalle de costos

Descripción	Unidad de medida	Cantidad mensual	Costos Unitario	Costo mensual	Costo anual
<b>Suministros de Oficina</b>				<b>\$72,17</b>	<b>\$865,99</b>
Borradores de goma	Unidades	4	\$0,25	\$1,00	\$12,00
Caja de clips pequeños	Unidades	2	\$0,30	\$0,60	\$7,20
Corrector	Unidades	2	\$1,00	\$2,00	\$24,00
Esfero azul	Unidades	4	\$0,60	\$2,40	\$28,80
Esfero negro	Unidades	4	\$0,60	\$2,42	\$28,99
Lápiz	Unidades	3	\$0,50	\$1,50	\$18,00
Post It pequeño	Unidades	3	\$3,00	\$9,00	\$108,00
Resmas de papel A4 blanco	Unidades	2	\$6,00	\$12,00	\$144,00
Sobres manila F3	Unidades	3	\$0,25	\$0,75	\$9,00
Tinta de impresora	Centímetros Cúbicos	9	\$4,50	\$40,50	\$486,00
<b>Mano de Obra</b>				<b>\$3.146,71</b>	<b>\$37.760,50</b>
Despachadores	Horas	160	\$3,93	\$629,34	\$7.552,10
Asistente de Bodega	Horas	160	\$3,93	\$629,34	\$7.552,10
Vendedor	Horas	160	\$3,93	\$629,34	\$7.552,10
Personal de Limpieza	Horas	160	\$3,93	\$629,34	\$7.552,10
Vigilante	Horas	160	\$3,93	\$629,34	\$7.552,10
<b>Costos Indirectos</b>				<b>\$675,09</b>	<b>\$8.101,14</b>
Electricidad	Kilovátios/Hora	518	\$0,09	\$46,62	\$559,44
Internet	Megabytes	75	\$0,63	\$47,50	\$570,00
Depreciación de bicicletas y equipos	Monetaria	1	\$46,83	\$280,97	\$3.371,70
Mantenimiento de bicicletas	Unidades	10	\$30,00	\$300,00	\$3.600,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$114,22</b>	<b>\$3.893,97</b>	<b>\$46.727,63</b>

Fuente: Autor

## Proyección de Costos

Ya cuando se ha obtenido el costo del mes, se encuentra en capacidad de ejecutar la proyección del año, manejando indicadores que permitan mostrar cifras a lo largo de la vida útil del proyecto, con la peculiaridad de que ya se planteó una partición entre los costos fijos y los variables. Reflexionar para la influencia de la **tasa promedio de inflación** de los últimos 5 años.



Tabla 35. Proyección de costos

Descripción	Costo	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total
	Mensual	Fijos	Variables	Año 1	Fijos	Variables	Año 2	Fijos	Variables	Año 3	Fijos	Variables	Año 4	Fijos	Variables	Año 5
Suministros de Oficina	\$72,17	X		\$865,99	X		\$870,22	X		\$874,46	X		\$878,73	X		\$883,02
Mano de obra	\$3.146,71	X		\$37.760,50	X		\$37.944,77	X		\$38.129,94	X		\$44.603,01	X		\$44.820,67
Costos Indirectos	\$675,09		X	\$8.101,14		X	\$8.140,67		X	\$8.180,40		X	\$8.220,32		X	\$8.260,43
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.893,97</b>			<b>\$46.727,63</b>			<b>\$46.955,66</b>			<b>\$47.184,81</b>			<b>\$53.702,06</b>			<b>\$53.964,13</b>

Fuente: Autor

## Detalle de Gastos

En el momento que se hace referencia a gastos, son los egresos fundamentales para producción y ejecución de la misma, la clasificación se puede entender por alta gerencia y según el área de negocios.

Tabla 36. Detalle de gastos

Detalle	Unidad de Medida	Valor Unitario	Frecuencia Mensual del Gasto	Valor Mensual	Valor Anual
<b>Gastos Administrativos</b>			<b>93,04%</b>	<b>\$3.343,93</b>	<b>\$40.127,20</b>
Gerente	Horas	\$8,47	34,98%	\$1.355,25	\$16.263,00
Jefe	Horas	\$6,00	24,76%	\$959,30	\$11.511,60
Administrador	Horas	\$5,17	21,35%	\$827,32	\$9.927,80
Depreciación de Muebles y Enseres	Meses	\$2,07	0,05%	\$2,07	\$24,80
Servicios Básicos	Kw (luz) y cm2 (agua)	\$0,09 y \$1,25 respectivamente	5,16%	\$200,00	\$2.400,00
<b>Gastos en Ventas</b>			<b>6,96%</b>	<b>\$250,00</b>	<b>\$3.000,00</b>
Publicidad	Interacciones	\$0,35	6,45%	\$250,00	\$3.000,00
<b>TOTALES</b>			<b>100,00%</b>	<b>\$3.593,93</b>	<b>\$43.127,20</b>

Fuente: Autor

## Proyección Gastos

De la misma manera como se ejecuta la proyección para los costos, se realiza la proyección de gastos en el tiempo, consiguiendo el valor del gasto del mes, ya sólo una operación de multiplicación programará los gastos a lo extenso de la vida útil del proyecto. Cabe acotar que la categorización entre gastos fijos y variables ayudará en la preparación del punto de equilibrio.



Tabla 37. Proyección de gastos

Descripción	Gasto		Gastos		Total		Gastos		Total		Gastos		Total								
	Mensual	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables						
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$3.343,93</b>																				
Gerente	\$1.355,25	X		\$16.263,00	X	\$16.342,36	X	\$16.422,11	X	\$16.502,25	X	\$16.582,79									
Jefe	\$959,30	X		\$11.511,60	X	\$11.567,78	X	\$11.624,23	X	\$11.680,95	X	\$11.737,96									
Administrador	\$827,32	X		\$9.927,80	X	\$9.976,25	X	\$10.024,93	X	\$10.073,85	X	\$10.123,01									
Depreciación de Muebles y Enseres	\$2,07	X		\$24,80	X	\$24,92	X	\$25,04	X	\$25,16	X	\$25,29									
Servicios Básicos	\$200,00		X	\$2.400,00	X	\$2.411,71	X	\$2.423,48	X	\$2.435,31	X	\$2.447,19									
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>\$250,00</b>			<b>\$3.000,00</b>		<b>\$3.014,64</b>		<b>\$3.029,35</b>		<b>\$3.044,13</b>		<b>\$3.058,99</b>									
Publicidad	\$250,00	X		\$3.000,00	X	\$3.014,64	X	\$3.029,35	X	\$3.044,13	X	\$3.058,99									
<b>TOTALES</b>	<b>\$3.593,93</b>			<b>\$43.127,20</b>		<b>\$43.337,66</b>		<b>\$43.549,15</b>		<b>\$43.761,67</b>		<b>\$43.975,23</b>									

Fuente: Autor

## 5.4 Plan de Financiamiento

### Forma de financiamiento

El financiamiento se encuentra estrictamente relacionado al proyecto, de ahí la cuantía depende del dinero externo y en caso de presentar inconvenientes se podrá cubrir con dinero propio, a continuación en la tabla 39 se muestra los parámetros de financiación de proyectos.

Tabla 38. Plan de financiamiento

Descripción	Total USD	Parcial %	Total %
<b>Inversión Propia</b>	<b>\$34.141,00</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Accionista A</b>	\$17.070,50	50,00%	50,00%
<b>Accionista B</b>	\$17.070,50	50,00%	50,00%
<b>Bienes</b>	\$0,00	0,00%	0,00%
<b>Recursos de Terceros</b>	<b>\$0,00</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
<b>Préstamo Bancario</b>	\$0,00	0,00%	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>\$34.141,00</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autor

## 5.5 Cálculo de Ingresos

La disposición de cubrir el mercado descontento con los productos brindados luego del análisis de mercado y una vez explícitos los productos que va a brindar el negocio, instituirán el nivel de ingresos, siendo supremamente necesario fundar el precio unitario del producto y las sumas deliberadas para vender, de esta forma, se pueden fijar valores para el año uno y monopolizando un criterio de incremento en ventas, se lograrán programar para los años siguientes. Tal como se puede visualizar en la tabla 39:

Tabla 39. Determinación del precio de venta unitario

	Servicio	Total		CIF	Costo Total (mensual)	Unidades (mensual)	Margen de Utilidad		Precio de Venta Unitario
		MP	MO				\$	%	
	<b>Servicio de Alquiler/Turismo</b>	\$ -	\$ 3.146,71	\$ 747,26	\$ 3.893,97	51	\$ 2.760,09	71%	\$ 130,00
o	Servicio de Alquiler	\$ -	\$ 1.573,35	\$ 373,63	\$ 1.946,98	51	\$ 612,27	31%	\$ 50,00
Prorrat	Servicio Turismo	\$ -	\$ 1.573,35	\$ 373,63	\$ 1.946,98	51	\$ 2.147,82	110%	\$ 80,00

Fuente: Autor

Tabla 40. Proyección de ingresos

Productos	Cant	Precio Total	Total Año 1	Cant	Precio Total	Total Año 2	Cant	Precio Total	Total Año 3	Cant	Precio Total	Total Año 4	Cant	Precio Total	Total Año 5
<b>Servicio de Alquiler/Turismo</b>	<b>614</b>	<b>\$130,00</b>	<b>\$79.848,67</b>	<b>712</b>	<b>\$130,00</b>	<b>\$92.624,45</b>	<b>826</b>	<b>\$130,00</b>	<b>\$107.444,37</b>	<b>959</b>	<b>\$130,00</b>	<b>\$124.635,47</b>	<b>1112</b>	<b>\$130,00</b>	<b>\$144.577,14</b>
Servicio de Alquiler	236	\$50,00	\$11.811,93	274	\$50,00	\$13.701,84	318	\$50,00	\$15.894,14	369	\$50,00	\$18.437,20	428	\$50,00	\$21.387,15
Servicio Turismo	378	\$80,00	\$30.238,55	438	\$80,00	\$35.076,72	509	\$80,00	\$40.688,99	590	\$80,00	\$47.199,23	684	\$80,00	\$54.751,11
<b>TOTAL</b>			<b>\$79.848,67</b>			<b>\$92.624,45</b>			<b>\$107.444,37</b>			<b>\$124.635,47</b>			<b>\$144.577,14</b>

Fuente: Autor

## 5.6 Punto de equilibrio

Como inicio de análisis de este punto, se logrará instaurar los horizontes en los que la prestación de servicio va a causar una merma o una ganancia.

Las fórmulas para calcular el punto de equilibrio son:

$$1. PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$2. PE u = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$3. PE \% = \frac{PE \$}{IT} 100$$

Donde:

Costos Variables (CV)

Costo Variable Unitario (CVU)

Número de unidades vendidas (UV)

Precio de venta unitario (PVU)

Costos Totales (CT)

Ingresos Totales (IT)

Costos Fijos (CF)

En conclusión, las deducciones de la diligencia de estas fórmulas, corresponderán exponer gráficamente, a continuación, se muestra el resultado de su tratamiento:

Tabla 41. Punto de equilibrio

Tipo	Detalle	Valores			
CF	Costos Fijos	<b>\$80.887,70</b>	CVU	14,60	CV
	Mano de obra directa	\$37.760,50			Unidades
	Gasto Administrativo	\$40.127,20			Año 1

	Gasto en ventas	\$3.000,00	<i>PE</i>	701	CF
<b>CV</b>	Costos Variables	<b>\$8.967,13</b>			PV - CVU
	Costos indirectos	\$8.101,14			
	Materiales y suministros	\$865,99	<b>Ingreso Equilibrio</b>	\$	
	Gasto Financiero	\$0,00	<b>Costo Total</b>	91.120,70	
				\$89.854,83	

Fuente: Autor

## 5.7 Estado de Resultados Proyectado

Esta herramienta le consentirá al manifestante estar al corriente si su proyecto rastra o no rentable en su trayectoria de su uso.

Tabla 42. Estado de Resultados proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$79.848,67	\$92.624,45	\$107.444,37	\$124.635,47	\$144.577,14
(-) Costo de Ventas	\$46.727,63	\$46.955,66	\$47.184,81	\$53.702,06	\$53.964,13
(=) <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$33.121,04</b>	<b>\$45.668,79</b>	<b>\$60.259,56</b>	<b>\$70.933,40</b>	<b>\$90.613,01</b>
(-) Gastos de venta	\$3.000,00	\$3.014,64	\$3.029,35	\$3.044,13	\$3.058,99
(=) <b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>\$30.121,04</b>	<b>\$42.654,15</b>	<b>\$57.230,21</b>	<b>\$67.889,27</b>	<b>\$87.554,02</b>
(-) Gastos Administrativos	\$40.127,20	\$40.323,02	\$40.519,80	\$40.717,53	\$40.916,24
(=) <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-\$10.006,16</b>	<b>\$2.331,13</b>	<b>\$16.710,41</b>	<b>\$27.171,74</b>	<b>\$46.637,79</b>
(-) Gastos Financieros	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>-\$10.006,16</b>	<b>\$2.331,13</b>	<b>\$16.710,41</b>	<b>\$27.171,74</b>	<b>\$46.637,79</b>
(-) 15% Participación trabajadores	-\$1.500,92	\$349,67	\$2.506,56	\$4.075,76	\$6.995,67
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-\$8.505,24</b>	<b>\$1.981,46</b>	<b>\$14.203,85</b>	<b>\$23.095,98</b>	<b>\$39.642,12</b>
(-) Impuesto a la renta	-\$2.126,31	\$495,37	\$3.550,96	\$5.773,99	\$9.910,53
(=) <b>UTILIDAD o PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>-\$6.378,93</b>	<b>\$1.486,10</b>	<b>\$10.652,89</b>	<b>\$17.321,98</b>	<b>\$29.731,59</b>

## 5.8 Flujo de Caja

El flujo de caja se lo realizó mediante una hoja programable de cálculos, como se puede evidenciar a continuación:

Tabla 43. Flujo de caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>	-	<b>\$79.848,67</b>	<b>\$92.624,45</b>	<b>\$107.444,37</b>	<b>\$124.635,47</b>	<b>\$144.577,14</b>
Ingresos por ventas	-	\$79.848,67	\$92.624,45	\$107.444,37	\$124.635,47	\$144.577,14
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>	-	<b>\$89.854,83</b>	<b>\$90.293,32</b>	<b>\$90.733,95</b>	<b>\$97.463,73</b>	<b>\$97.939,35</b>
Costos	-	\$46.727,63	\$46.955,66	\$47.184,81	\$53.702,06	\$53.964,13
Gastos Administrativos	-	\$40.127,20	\$40.323,02	\$40.519,80	\$40.717,53	\$40.916,24
Gastos de Ventas	-	\$3.000,00	\$3.014,64	\$3.029,35	\$3.044,13	\$3.058,99
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	<b>\$0,00</b>	<b>-\$10.006,16</b>	<b>\$2.331,13</b>	<b>\$16.710,41</b>	<b>\$27.171,74</b>	<b>\$46.637,79</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
Recursos propios	-	-	-	-	-	-
Créditos a corto plazo o largo plazo	-	-	-	-	-	-
Otros ingresos	-	-	-	-	-	-
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$34.141,00</b>	<b>-\$3.627,23</b>	<b>\$845,04</b>	<b>\$6.057,52</b>	<b>\$9.849,75</b>	<b>\$16.906,20</b>
Gastos financieros	-	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pago de créditos a largo plazo	-	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pago de participación de utilidades	-	-\$1.500,92	\$349,67	\$2.506,56	\$4.075,76	\$6.995,67
Pago de impuesto a la renta	-	-\$2.126,31	\$495,37	\$3.550,96	\$5.773,99	\$9.910,53
Compra de activos fijos	\$10.465,27	-	-	-	-	-
Otros ingresos	\$23.675,73	-	-	-	-	-
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>-\$34.141,00</b>	<b>\$3.627,23</b>	<b>-\$845,04</b>	<b>-\$6.057,52</b>	<b>-\$9.849,75</b>	<b>-\$16.906,20</b>
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	<b>-\$34.141,00</b>	<b>-\$13.633,40</b>	<b>\$3.176,17</b>	<b>\$22.767,94</b>	<b>\$37.021,49</b>	<b>\$63.543,98</b>
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>		<b>-\$34.141,00</b>	<b>\$20.507,60</b>	<b>-\$17.331,43</b>	<b>\$40.099,37</b>	<b>-\$3.077,88</b>
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>-\$34.141,00</b>	<b>-\$47.774,39</b>	<b>\$23.683,76</b>	<b>\$5.436,51</b>	<b>\$77.120,86</b>	<b>\$60.466,11</b>

## 5.9 Evaluación financiera

Los parámetros a evaluar son de vital importancia ya que una vez que conocemos todos los balances financieros, estados de resultados y el flujo de caja, donde se puede evidenciar si es viable o no el proyecto, se conjuga y complementa con los indicadores financieros, mismos que garantizarán la puesta en marcha del proyecto en estudio. A continuación, se detallan los mismos:

Tabla 44. Tasa mínima aceptable

<b>TMAR</b>	
<b>Riesgo</b>	0,16
<b>Inflación</b>	0,01488
<b>TMAR</b>	0,1772608
	<b>17,73%</b>

Fuente: Autor

Tabla 45. Tasa de descuento

<b>Tasa de Descuento</b>				
<b>Detalle</b>	<b>% Participación</b>	<b>Tasas</b>	<b>% Ponderación</b>	
<b>Fondos Propios</b>	100%	0,1773	0,1772608	17,73%

Fuente: Autor

## Indicadores

### Valor Actual Neto (VAN)

Forma la disposición de evaluación que se fundamenta en los resultados logrados en el Flujo de Caja del plan y consiente calcular si el proyecto a lo largo de su vida útil proyecta un valor actualizado que autentique en términos monetarios, los beneficios reales del proyecto.

Tabla 46. Valor Actual Neto

<b>Año</b>	<b>FNC</b>	<b>(1+i)^n</b>	<b>FNC/(1+i)^n</b>
<b>0</b>	-\$34.141,00		-\$34.141,00
<b>1</b>	-\$47.774,39	1,18	-\$40.580,98
<b>2</b>	\$23.683,76	1,39	\$17.088,56
<b>3</b>	\$5.436,51	1,63	\$3.331,98
<b>4</b>	\$77.120,86	1,92	\$40.149,59
<b>5</b>	\$60.466,11	2,26	\$26.739,21
		<b>VAN</b>	<b>\$12.587,36</b>

Fuente: Autor



## Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se precisa como la tasa de descuento que representa el valor actual de los flujos de caja que el proyecto evidencia, como referencia debe ser bastante similar a la inversión realizada inicialmente.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

Tabla 47. Tasa Interna de Retorno

<b>Año</b>	<b>FNC</b>	<b>(1+i)^n</b>	<b>FNC/(1+i)^n</b>
<b>0</b>	-\$34.141,00		-\$34.141,00
<b>1</b>	-\$47.774,39	1,23	-\$38.718,09
<b>2</b>	\$23.683,76	1,52	\$15.555,70
<b>3</b>	\$5.436,51	1,88	\$2.893,87
<b>4</b>	\$77.120,86	2,32	\$33.269,84
<b>5</b>	\$60.466,11	2,86	\$21.140,29
		<b>VAN</b>	0%
		<b>TIR</b>	<b>23,39%</b>

Fuente: Autor

## Beneficio Costo

Permite confrontar los ingresos de un proyecto, con correlación a la inversión. Se ocupa como regla de medida, la aprobación del proyecto si la relación es mayor a 1:

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial

Tabla 48. Relación Beneficio – Costo

<b>Año</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Costos</b>	<b>Ingresos Actualizados</b>	<b>Costos Actualizados</b>
<b>0</b>	\$0,00	\$34.141,00	\$0,00	\$34.141,00
<b>1</b>	\$79.848,67	\$89.854,83	\$67.825,81	\$76.325,34
<b>2</b>	\$92.624,45	\$90.293,32	\$66.831,36	\$65.149,38
<b>3</b>	\$107.444,37	\$90.733,95	\$65.851,49	\$55.609,86
<b>4</b>	\$124.635,47	\$97.463,73	\$64.885,99	\$50.740,21
<b>5</b>	\$144.577,14	\$97.939,35	\$63.934,64	\$43.310,56
<b>TOTAL</b>	<b>\$549.130,09</b>	<b>\$500.426,19</b>	<b>\$329.329,28</b>	<b>\$325.276,35</b>

Fuente: Autor

Tabla 49. Periodo de Recuperación

<b>Año</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Flujo de Caja Actualizado</b>	<b>Flujo de Caja Actualizado Acumulado</b>
<b>0</b>	-\$34.141,00	-\$34.141,00	-\$34.141,00
<b>1</b>	-\$47.774,39	-\$40.580,98	-\$88.355,37
<b>2</b>	\$23.683,76	\$17.088,56	\$40.772,32
<b>3</b>	\$5.436,51	\$3.331,98	\$8.768,48
<b>4</b>	\$77.120,86	\$40.149,59	\$117.270,45
<b>5</b>	\$60.466,11	\$26.739,21	\$87.205,32

Fuente: Autor

Tabla 50. Periodo de Recuperación en meses y días

<b>Período</b>	<b>Equivalencia</b>	<b>Tiempo Parcial</b>	<b>Tiempo Real</b>
<b>Meses</b>	0,01	0,12	1 mes
<b>Días</b>	0,0039	0,12	12 días

Fuente: Autor

## BIBLIOGRAFÍA

Díaz, K. G. (2022). *Propuesta de mejora de la gestión de inventarios para incrementar el nivel de servicio en la empresa MULTISERVICIOS ASTOLINGON SAC*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mongrovejo.

Karim, R. A., & Habiba, W. (2020). Influence of 4P Strategy on Organisation's Performance: A Case on Bangladesh RMG Sector. *International Journal of Entrepreneurial*, 3(1).

Mina, M. A., & Gallegos, M. D. (2021). Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación. *researchgate.net*.

SENADI. (02 de noviembre de 2022). *www.gob.ec. Registro de marcas de productos y servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras*. Quito, Pichincha, Ecuador.

SUPERCIAS. (23 de octubre de 2018). Ley de Compañías. *Reforma(144)*. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley\\_Compa%C3%B1as.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley_Compa%C3%B1as.pdf)

SUPERCIAS. (23 de octubre de 2018). Ley de Compañías. *Ley Reformada(143)*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Superintendencia de Compañías. (15 de Julio de 2019). *Situación de las empresas en la provincia de Pichincha*. Recuperado el 25 de Octubre de 2022, de <https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/situacion-de-las-empresas-en-la-provincia-de-pichincha/>

Tatoo Aventure. (5 de Julio de 2019). *Rutas de ciclismo*. Recuperado el 24 de Octubre de 2022, de <https://tatoo.ws/ec/p/ciclismo-ruta-turistica-nono-alaspungo/1691>

Zapata, J. A., & Garrido, A. (1996). MODELO DE PRONÓSTICO DE LA DEMANDA PARA LA UNIDAD DE NEGOCIO LABORATORIO FARMACOOOP. *Ecuación EPM, Fuente Jhon, E. Hanke. Arthur, G. Reitsch. Pronóstico en los Negocios, 5ta. Edición,.*

<https://www.heraldo.es/noticias/deportes/2021/02/10/el-ciclismo-contribuye-a-la-economia-con-1900-millones-y-22-500-empleos-1419610.html>

<https://www.bing.com/search?q=a+que+se+enfrentan+los+ciclistas+cuando+estan+en+la+ciudad&qs=n&form=QBRE&sp=-1&ghc=1&pq=a+que+se+enfrentan+los+ciclistas+cuando+estan+en+la+ciudad&sc=3-58&sk=&cvid=AB67610D0D044FC0BA2640578AEA3C1F&ghsh=0&ghacc=0&ghpl=>

<https://businessguarantor.com/es/factores-internos-y-externos-que-afectan-al-negocio/>

<https://www.clubensayos.com/ciencia/factores-que-afectan-a-la-empresa/3442943.html>