



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL.

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA UNIDAD MOVIL DE LAVADO Y LUBRICADO DE BICICLETAS EN LUGARES ESTRATEGICOS DE LA CIUDAD DE QUITO Y SUS ALREDEDORES.

AUTOR: DIEGO ISMAEL PARDO BERMEO

TUTOR: MG. PATRICIA ALBUJA

AÑO: 2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

PROYECTO INTEGRADOR DE CARRERA

CARRERA / PROGRAMA:	INGENIERIA COMERCIAL
AUTOR:	DIEGO ISMAEL PARDO BERMEO
TEMA DEL PIC:	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA UNIDAD MOVIL DE LAVADO Y LUBRICACION DE BICICLETAS EN LUGARES ESTRATEGICOS DE LA CIUDAD DE QUITO Y SUS ALREDEDORES.
ARTICULACIÓN CON LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL:	PRODUCTIVIDAD Y SOCIEDAD
SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL:	MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
FECHA DE PRESENTACIÓN:	MARZO/2015

INDICE

INTRODUCCIÓN:	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. Plan de Negocios	3
1.1.1. Objetivos del Plan de Negocios	6
1.1.2. Importancia de un Plan de Negocios	7
1.1.3. Estructura del Plan de Negocios	8
1.1.4. Diferencia entre Plan de Negocios y Modelo de Negocios	9
1.1.5. Como Elaborar un Plan de Negocios	11
1.2. Unidad Móvil	12
1.2.1. Proceso de Lavado Ecológico	12
1.2.2. Beneficios al Usuario	12
1.3. Sistema de Control de Calidad de los Servicios	13
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	18
1.1. Análisis del Macro-Entorno	18
1.1.1. Factor Político-Legal	18
1.1.2. Factor Económico	20
1.1.3. Factor Socio-Cultural	22
1.1.4. Factor Tecnológico	23
1.1.5. Factor Ambiental	24
1.2. Análisis del Micro-Entorno	25
1.2.1. Ubicación	25
1.2.2. Oferta	26
1.2.3. Demanda	27
1.2.4. Modelo de Encuesta	30
1.2.4.1. Tabulación e Interpretación	34
1.2.5. Análisis FODA	48
CAPÍTULO III: PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS	51
1.1. Misión	51
1.2. Visión	51
1.3. Objetivos	51
1.4. Localización	51
1.5. Estructura Organizacional	53
1.5.1. Organigrama General	53
1.5.2. Organigrama Funcional	54
1.6. Personal	55
1.7. Presupuesto Inicial	55
1.8. Flujo de Caja	57
1.9. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)	60
CONCLUSIONES:	61
RECOMENDACIONES:	62
BIBLIOGRAFÍA:	63

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se logró identificar la inexistencia de un servicio de lavado y lubricado de bicicletas, un inadecuado manejo de residuos y productos luego del lavado de las mismas, también un desmedido y exagerado desperdicio de recursos como el agua, a esto se le suma la falta de lugares idóneos para la limpieza de bicicletas en los lugares destinados a las actividades de ciclismo y por otro lado existe el temor por parte de los ciclistas a que sus bicicletas sean maltratadas en el proceso de lavado y que este método se lo realice de una forma inadecuada.

Como resultado se tiene varios efectos como que el ciclista lleve a casa su bicicleta sucia y recurra a lavarla personalmente en casa, que exista contaminación del medio ambiente por la utilización de productos químicos perjudiciales al ambiente, que exista presencia de lodo, césped, tierra, etc. en aceras, calles, vehículos, departamentos y casas, también que exista la insatisfacción de los ciclistas luego de la actividad física con respecto al aseo de su bicicleta, también existen averías y daños producidas por la incorrecta limpieza y lubricación de sus bicicletas.

Si la situación se mantiene se estaría perdiendo la oportunidad de invertir en un servicio que generaría un buen posicionamiento y una alta rentabilidad a sus inversionistas, mientras que también se continuaría generando contaminación del medio ambiente, desperdicio de materiales e insumos, inadecuada utilización de recursos económicos y recipientes tóxicos y nocivos poco amigables con el ambiente.

Por tal motivo se propuso realizar un plan de negocios que permita identificar si la existencia de esta unidad móvil y el servicio de lavado y lubricación de bicicletas sería viable y rentable para sus inversionistas, el mismo que podría permitir ahorrar tiempo, dinero y recursos para los clientes y asimismo la reducción del uso de productos contaminantes perjudiciales para el ecosistema y principalmente para la salud.

OBJETIVO GENERAL:

Proponer un plan de negocios para la implementación de una unidad móvil de lavado y lubricado de bicicletas en los lugares de afluencia diaria de ciclistas dentro de la ciudad de Quito y sus alrededores.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Fundamentar teóricamente la implementación de una unidad móvil de lavado y lubricado de bicicletas en la ciudad de Quito y sectores aledaños.
2. Realizar el diagnóstico de la oferta y demanda que podría generarse con la aplicación de una unidad móvil de lavado y lubricado de bicicletas.
3. Proponer el plan de negocios que sustente la implementación de una unidad móvil de lavado y lubricación de bicicletas.

HIPOTESIS GENERAL

La propuesta de un plan de negocios para la implementación de una unidad móvil de lavado y lubricado de bicicletas en áreas frecuentadas por ciclistas en la ciudad de Quito y sus alrededores permitirá el posicionamiento y un margen rentable significativo siendo una alternativa enfocada al bajo impacto ambiental.

TIPO DE ESTUDIO:

Para el presente proyecto se determinó utilizar un tipo de estudio mixto, el exploratorio investigativo y analítico.

El exploratorio permitió poder indagar en el mercado y obtener las directrices necesarias para orientar el proyecto de una manera correcta.

El investigativo aportó para la interpretación adecuada de los datos receptados y obtenidos por parte del segmento de mercados al cual se encuentra enfocado.

El estudio analítico permitió analizar de manera correcta los datos necesarios encontrados y tabularlos para luego poder obtener los resultados finales y se pueda efectuar de mejor manera la toma de decisiones.

TECNICAS Y FUENTES DE INFORMACION:

Para poder obtener la información necesaria se requirió realizar trabajo de campo, pues se debía acudir a los lugares más frecuentes para el desarrollo de este tipo de actividad deportiva y así poder realizar las tareas relacionadas con la obtención de datos necesarios para el plan de negocios.

También se desarrolló encuestas a una cantidad específica de ciclistas. La cantidad de encuestados fue determinada por una muestra del mercado ciclista de Quito, la misma que constó de un cuestionario de preguntas claves, formuladas con fines específicos y claros. Otra fuente que se realizó es la de entrevistas. Se tendrá que entrevistar a personas directamente relacionadas con el ciclismo para poder obtener la perspectiva deseada desde la objetividad de un deportista como el ciclista.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. PLAN DE NEGOCIOS:

Borello, A. (1994), Pg. 62. Menciona que; “es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.

Lo primero que se debe analizar es que un plan de negocios es un documento formal y, como tal, debe elaborarse por escrito.

En consecuencia no se trata de planes mentales, de sueños o deseos, de notas sueltas, de apuntes desorganizados, de ideas poco elaboradas, o de planes poco práctico.

Vigencia.- Lo usual es que los planes se elaboren para cubrir un periodo de un año que, idealmente, debería coincidir con el año natural (de enero a diciembre) o con el año contable de la empresa si es que este no coincide con el año natural.

Esto implica que el periodo de vigencia de un plan de negocios no debe ser mayor de un año. Esto por una razón: Para planificar a más largo plazo sería necesario disponer y procesar información muy compleja que no siempre está al alcance de la pequeña empresa. Sin embargo se pueden elaborar planes de negocios para periodos especiales.

Cobertura.- Asimismo, aunque lo normal es que los planes se elaboren para toda la empresa, es posible redactar planes de negocios para áreas específicas de la organización, claro está, esto solo se aplica en aquellos casos en los que la empresa ha alcanzado un tamaño tal que es posible dividir y aislar claramente sus distintas áreas de aplicación.”

“El plan de negocios es una guía para el empresario en donde se detallan detenidamente varios temas importantes para la ejecución o consecución de un negocio. Analiza el mercado en el presente y se proyecta acciones para un buen futuro. Además, ayuda al estudio de estrategias y desarrollo de objetivos claves para la innovación de nuevos servicios o productos. El plan de negocios debe establecer factores claves para llegar a ser exitoso en la industria, estos factores deben ser analizados en un ambiente interno y externo, es decir un análisis de mercado que pueda llegar a proyectar el futuro. Otros análisis a desarrollarse en base a los factores claves, son el análisis DAFO, el establecimiento de objetivos y conceptos estratégicos, el concepto de producto o servicio. Finalmente los planes de inversión, recursos humanos, financiero y de más factores que harán el plan comercial.

Para el desarrollo de un plan de negocios se debe tomar en cuenta una determinada estructura, se debe primero tener una idea clara de lo que se quiere formular, realizar un análisis de las oportunidades del entorno y posteriormente una presentación del supuesto negocio a implementarse. Al tener la idea clara se debe realizar un análisis del entorno, es decir revisar la industria y el mercado, donde lo mejor será realizar un pequeño estudio de mercado para poder estimar la demanda. Posterior a este estudio se debe hacer una planeación estratégica que contenga un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esto ayudará a tener una mejor visión del negocio y poder formular los objetivos.

Adicionalmente se debe realizar un plan de marketing, de operaciones, de recursos humanos, y finalmente una evaluación y proyección financiera. Esta estructura debe terminar en conclusiones y recomendaciones claras para que cualquier persona que lo lea, ya sea un inversionista o el mismo gerente de la empresa pueda tomar su propia conclusión del proyecto". Basantes, E (2012).

Weinberger, K. (2009). El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollaran para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuanto llama la atención, cuan "amigable" contenido se refiere al plana como propuesta de inversión., la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.

El plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, pero sirve también como guía para quienes están al frente de la empresa.

La extensión y profundidad de un plan de negocios dependerá de los requerimientos de financiamiento externos, o de la necesidad de conseguir socios, inversionistas o compradores potenciales de la empresa. Al igual que un curriculum vitae es la presentación escrita de una persona, un plan de negocios es la descripción anticipada y escrita de una empresa. Las más modernas teorías incorporan el plan de negocios como parte básica que incluso rescatan su importancia en las empresas en funcionamiento.

Es un documento que se escribe, se modifica y se reescribe, según se va consiguiendo la información relevante para tomar decisiones sobre cada uno de los elementos y variables que lo conforman. Se trata de un documento en el que se presenta una serie de análisis interrelacionados con retroalimentación permanente, que muchas veces obliga a retroceder en el proceso y a repetirlo en varias etapas.

En consecuencia, es importante que usted sepa que para escribir un plan de negocios:

1. No es necesario haber completado el análisis de una de las etapas del plan de negocios para continuar con la siguiente etapa.

2. No existe una secuencia sobre la elaboración del plan de negocios y su índice es solo una referencia.
3. Cada participante involucrado en la elaboración del plan de negocios debe poner en marcha su creatividad, flexibilidad, conocimientos e iniciativa.
4. Se debe desarrollar con un enfoque de espiral, es decir, que cada vez que se tome una decisión en alguna parte del plan de negocios, es necesario revisar si dicha decisión obliga a ajustar otras partes del plan. Para ilustrar este punto, asumamos que ABC es una empresa exportadora de prendas de vestir hechas a mano que ha decidido cambiar a su proveedor. Este cambio podría tener un efecto sobre el costo y la calidad del producto y en consecuencia sobre el precio, el volumen de ventas y la satisfacción del cliente.

El empresario es una persona que tiene un estilo de vida muy particular y, aunque muchos creen lo contrario, no es una persona que se arriesgue en forma irresponsable, y menos aún que tome decisiones sin haber hecho un análisis previo. Ciertamente, el empresario es una persona que arriesga y toma decisiones, pero antes de poner en marcha su empresa, recoge, procesa y analiza información que le permita evaluar la viabilidad económica, social y ambiental de cualquier oportunidad de negocio. Este proceso de recopilación y análisis de información que permita evaluar si vale la pena o no acometer una determinada actividad empresarial se presenta en lo que se denomina un plan de negocios.

El plan de negocios es un documento escrito, que permite responder a cinco preguntas esenciales que todo empresario o inversionista desea resolver:

- ✓ ¿En qué consiste la idea de negocio y cuál es el modelo de negocio planteado?
- ✓ ¿Quiénes dirigirán la empresa y por qué se debería creer en ellos?
- ✓ ¿Por qué se debería creer en el éxito empresarial?
- ✓ ¿Cuáles son los recursos humanos, materiales, financieros y de información necesarios para llevar a cabo las actividades que permitan alcanzar los objetivos planteados?

En este sentido, el plan de negocios es una herramienta de comunicación que permite enunciar en forma clara y precisa la visión del empresario, las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos y las estrategias planteadas, los procesos para el desarrollo de las actividades programadas, los resultados económicos y financieros esperados, y las expectativas de crecimiento de la empresa. Esta herramienta es muy útil tanto para nuevas empresas como para organizaciones ya existentes que desean incorporar a su actividad nuevos negocios. Weinberger, K. (2009)

1.1.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS:

El plan de negocios puede servir como un elemento de planeación de la empresa con dos objetivos principales:

1. Organización interna de la empresa.
2. Puente de comunicación entre la empresa y terceros para obtener apoyo financiero o técnico.

Los planes de negocios tienen por finalidad demostrar la viabilidad económica y financiera de un proyecto. En el caso de los planes de negocios se hace hincapié en el análisis de mercado.

Los planes de negocios, normalmente sirven para justificar ante los financistas, inversionistas y promotores del proyecto, la conveniencia de llevar a cabo el proyecto de inversión. Esta importantísima función, sin embargo no es la única conveniencia de desarrollar a consciencia un plan de negocios.

En resumen un plan de negocios se convierte en una herramienta gerencial para los controles, eliminando las imprevisiones, reduciendo riesgos, facilitando las decisiones de inversión, además de proporcionar metas muy claras y la factibilidad de lograrlas mediante el análisis detallado de la participación de mercado, los objetivos de ventas y los resultados esperados.

La preparación de un plan de negocios no garantiza el éxito en la obtención de inversiones y apoyos pero su ausencia garantiza casi con seguridad, el fracaso.

Es un ejercicio arduo y doloroso pero esencial. El proceso de planeamiento obliga a entender con más claridad lo que hay que hacer y cómo hacerlo. Aunque no se necesite un apoyo externo, un plan de negocios es importante para evitar errores y reconocer oportunidades escondidas.

Un plan de negocios bien preparado, por consiguiente, constituye la base sobre la que levantar una idea de negocio y sirve para obtener el financiamiento necesario para establecer y desarrollar con éxito una empresa.

Por otro lado, la función financiera o externa del plan de negocios está orientada a:

- La búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente los financieros.
- Informar a posibles inversionistas, sean entidades de crédito o cualquier otra persona natural o jurídica, acerca de la rentabilidad esperada y el periodo de retorno de la inversión.
- Buscar proveedores y clientes, con quien establecer relaciones confiables y de largo plazo, que generen compromisos entre los interesados.
- Vender la idea a potenciales socios como accionistas, proveedores, clientes, sociedad en su conjunto. Weinberger, K. (2009)

En general, la esencia de un plan de negocios es comunicar a todos los Stakeholders (grupos de interés), que la empresa:

- Dispone de un excelente producto o servicio, con muchos clientes dispuestos a adquirirlos.
- Cuenta con un excelente equipo empresarial y gerencial, con habilidades humanas, técnicas y administrativas destacadas.
- Mantiene bien informados a sus clientes y proveedores, acerca de la forma de operación, los resultados esperados y las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos establecidos y cumplir con la visión del empresario. Weinberger, K. (2009)

Viniegra, S. (1997). "Plan de Negocios es la planeación de una empresa o negocio en su conjunto, considerando cada una de sus partes o áreas esenciales (Administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones, etc.) y la interacción de cada una de estas con las demás.

El plan de negocios nos ayuda a visualizar hoy como deben operar las distintas áreas del negocio o empresa para que de manera conjunta y sinérgica permitan alcanzar los objetivos deseados de la manera más eficiente posible; esto es, producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos". Pg. 13

1.1.2. IMPORTANCIA DE UN PLAN DE NEGOCIOS:

La importancia del plan de negocios radica en su magnitud y alcances, su estructura permite cubrir prácticamente todas las áreas del negocio o empresa, facilitando y desarrollando de manera eficiente con esto el proceso de planeación.

El hecho de contar con un plan de negocios, asegura a un inversionista o institución crediticia que analizamos nuestra propuesta a detalle , por lo tanto tiene grandes posibilidades de éxito ya que para su desarrollo tuvimos que analizar que realmente el producto y/o servicio que estamos proponiendo tiene un mercado dispuesto a adquirirlo, que es rentable su comercialización y que vamos a operar y administrar la empresa o negocio de forma tal, que aseguramos su éxito a través del tiempo, lógico que todo lo anterior respaldado con información y en detalle. Pg. 18. Viniegra, S. (1997).

1.1.3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS.

Las áreas esenciales de un plan de negocios son aquellos que determinan en gran medida su contenido y generalmente son las de mayor importancia en cualquier negocio y/o empresa, independientemente de su naturaleza o giro.

- Administración
- Ventas
- Mercadotecnia

- Operaciones
- Finanzas
- Legal

Seamos constructores, abogados, doctores, comerciantes, etc., vivimos dentro de un entorno económico de mercado en el cual requerimos desarrollar un producto y/o servicio, promoverlo, venderlo y administrar e invertir los recursos generados o involucrados con el mismo, buscando como fin último, la generación de mayores utilidades.

El plan de negocios retoma lo anterior y agrega a las áreas anteriormente señaladas dos puntos adicionales: el primero está relacionado con la propia descripción del producto y/o servicio y todo lo que gira en torno a este desde el punto de vista conceptual. El segundo punto tiene que ver con la propia empresa y su entorno, su industria y parte de su planeación estratégica.

Conforme a lo anterior señalado, el plan de negocios está estructurado en una serie de planes individuales que hacen referencia a todos estos aspectos:

- Descripción General de la Empresa
- Plan del Producto y/o Servicio
- Plan de Mercadotecnia y Ventas
- Plan Administrativo
- Plan Operativo
- Plan Financiero
- Plan Legal

Las anteriores considero forman la estructura básica de una empresa y por ende gran parte de la estructura de un Plan de Negocios. Viniegra, S. (1997). Pg. 21,22.

Thompson, M. (2009). Señala que; “Un Plan de negocios es una descripción del negocio que usted quiere iniciar. También es una planificación de como usted piensa operarlo y desarrollarlo. Después de elaborar un plan de negocios, usted tendrá un buen conocimiento del mundo de los negocios. El mundo en el que aguarda su futuro.

Usted no debe ver el plan de negocios como la última declaración para su negocio, sino como una plataforma desde la cual se puede obtener acceso al mundo de los negocios. Es un mundo dinámico; por lo tanto, los planes para su negocio también deben ser dinámicos.

Elaborar un plan de negocios sirve para varios propósitos entre ellos los siguientes:

- Ayuda a estructurar y realizar sus visiones
- Reúne conocimientos y compila información
- Facilita un marco para mejorar la toma de decisiones comerciales

- Convince a la familia, bancos y otros inversionistas de que usted merece una inversión
- Es una prueba de dedicación
- Es una base para obtener mejores consejos de los cooperadores y socios

Una buena idea solo es una buena idea de negocios si usted puede generar suficiente dinero con ella para vivir de una forma independiente. Cuando usted tiene una idea, en la mayoría de los casos será necesario ajustarla y desarrollarla para que pueda convertirse en un concepto de negocio". Pg. 7

1.1.4. DIFERENCIA ENTRE PLAN DE NEGOCIOS Y MODELO DE NEGOCIOS

Aunque este tipo de debate se centra en el último año en empresas de carácter tecnológico podemos extenderla a cualquier tipo de empresa, siempre y cuando, esta vaya a competir en un nicho de mercado cambiante, como viene siendo la inmensa mayoría hoy día. No siempre se entiende con exactitud la diferencia entre plan de Negocio y modelo de negocio, y para explicarnos nos puede ser útil las palabras de Steve Blank, donde menciona:

"Los emprendedores generan un plan de negocios, una vez escrito es una colección de hechos. Una vez completado no sueles oír acerca de gente re-escribiendo su plan. En todo caso es considerado la culminación de todo lo que saben y creen. Es estático. En contraste, un modelo de negocio es diseñado para ser cambiado rápidamente para reflejar lo que se encuentra fuera del negocio. Es dinámico." Steve Blank. Abril 8, (2010).

Resumiendo podemos destacar que un plan de negocio es un documento estratégico y estático sobre los pasos que seguirá la empresa en los próximos años y sobre lo que se pretende conseguir a nivel empresarial a diferencia del modelo de negocio que es dinámico y permite su modificación a lo largo del tiempo mientras se va validando (o no) la hipótesis iniciales a previas.

1.1.5. COMO ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS (Corporación Financiera Nacional, 2014)

El Plan de Negocios es aquel documento que esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va ser exitosa y rentable.

Uno de los errores frecuentes en estas iniciativas es no vislumbrar resultados alcanzables. Es imprescindible identificar las fortalezas y las necesidades para no incurrir en el desperdicio de recursos.

Objetivo

La Corporación Financiera Nacional se encuentra empeñada en crear una cultura de elaboración de Plan de Negocios o Proyectos, a fin de que el potencial cliente desarrolle los escenarios más probables con todas sus variables, facilitándole para esto herramientas que faciliten un análisis integral y una presentación a otras entidades involucradas en el negocio como son: los inversionistas, bancos, proveedores, clientes, etc.

Para emprender un negocio exitoso no basta con buenas intenciones, hay que tener una guía profesional, o sea, un buen plan de negocios ya que las ideas en abstracto pueden ser geniales, pero si no se tiene claro cómo transformarla en realidad pueden no encontrar apoyo, de esta manera este documento se convertirá en una guía y base para concretar el inicio de operaciones de su propia empresa o la expansión de su negocio que le permita operar de manera eficiente, preservando su patrimonio, y optimizando recursos que aumenten su rentabilidad.

El cliente deberá contar con una idea clara de proyecto y la determinación de invertir, talento, tiempo y recursos, para llevarla a cabo en forma exitosa.

De ahí la necesidad para los micro y pequeños empresarios de contar con un plan básico y un proyecto de inversión. Existen siete pasos para hacerlo, aunque éstos pueden ajustarse según la complejidad de cada unidad de negocio.

1. Descripción del Negocio

Es la información básica de la empresa y debes incluir tu visión y misión corporativas, quién eres, qué ofrecerás, qué necesidades de mercado intentarás satisfacer y por qué es viable tu idea comercial.

2. Nichos de Mercados Deseados

Debes tomar en consideración qué tipo de proyecto va a ser desarrollado, es una de las partes más importantes y hay que tomar en cuenta el tamaño actual y las tendencias del mercado. Una vez que el nicho este definido descríbelo mediante la geografía, la dimensión de la empresa, la organización del negocio, el estilo de vida, el género, la edad, ocupación y demás características necesarias para retratar a las empresas o consumidores que probablemente compren tu producto o utilicen tu servicio.

3. Posicionamiento del Negocio

Esto constituye la identidad de la empresa en el mercado, es la forma en que deseas que el mercado y la competencia perciban tu producto o servicio.

Es importante hacerse las siguientes preguntas.

- ¿Qué hace que tu producto o servicio sea único?
- ¿Qué necesidades del cliente cubre?

- ¿Cómo deseas que la gente perciba los productos y servicios?
- ¿Cómo se posee la Competencia?

Si el proyecto es nuevo, debes realizar un estudio de mercado, a fin de saber si va a generar un impacto en el mismo y si es nuevo debes considerar las proyecciones de oferta y demanda, para de igual forma poder incorporar en el proceso productivo activos fijos que logren la consecución de este objetivo.

4. Competencia

Esta indica si los productos y servicios son adecuados para el entorno competitivo. Si la incluyes, demostrarás que entiendes la industria y estás preparado para hacer frente a algunos de los obstáculos que encontrará la empresa. Describe brevemente las principales compañías de la competencia.

La evaluación debe incluir comentarios sobre los modos en que estas satisfacen y no las necesidades de los clientes. Explica por qué piensas que tu empresa puede obtener una participación en el mercado.

5. Costo de Producción y Desarrollo

En esta parte el presupuesto entra en acción. Deberás incluir el costo del diseño del prototipo y los gastos de su producción. Asegúrate de incluir mano de obra. Cuando planifique los costos de un plan de contingencia que mencione que ocurriría si hubiera problemas como retrasos, dificultades para cumplir con los estándares de la empresa, errores, etc.

6. Ventas y Marketing

Describe tanto la estrategia como las tácticas que emplearas para lograr que los clientes compren tus productos. Las ventas y la comercialización son los eslabones débiles de muchos planes de negocios, de modo que es importante que les dediques todo el tiempo que sea necesario.

Una sección sobre ventas y comercialización sólidamente preparada puede servirte como hoja de ruta. También les aseguras a los posibles inversores que tienes un plan viable y los recursos necesarios para promover y vender tus productos y servicios.

7. Fortalezas Gerenciales

Un buen equipo gerencial es capaz de tomar decisiones. Este apartado del plan de negocios se refiere a la dirección de la empresa que debe mostrar claramente que el equipo que formaste o formarás, es un equipo ganador. Es esencial que cada integrante tenga el talento y la experiencia pertinente para el negocio. (Corporación Financiera Nacional, 2014)

1.2. UNIDAD MÓVIL

Una unidad móvil es un vehículo diseñado o equipado específicamente para cumplir con una función determinada, sea esta de cualquier tipo y mientras se pueda trasladar a diferentes lugares para cumplir con esta función. Pueden ser de diferente tamaño y características y brindar diferentes tipos de servicios. La unidad móvil puede ser, por ejemplo, una furgoneta, un coche, una motocicleta, un vehículo diseñado, un helicóptero, etc. Wikilengua, 2015.

1.2.1. Proceso De Lavado Ecológico

El proceso consiste en la pulverización de agua a baja presión controlada por medio de una bomba de agua automática que expulsa en forma de llovizna el agua a través de un aspersor.

Esto se aplica a toda la carrocería del vehículo con la combinación previa de un desgrasante bio-degradable con brillo, que evita que el agua sea rápidamente atraída por la gravedad hacia el piso, sin provocar derrames ni salpiques. Así, la mayor cantidad del agua suspendida en la carrocería del vehículo para luego ser aprovechada y removida por una microfibra, la cual le brinda un aspecto de limpieza y brillo duradero al auto móvil sin que esto afecte la pintura. Habitat, Diario Libre. (06/02/2013)

1.2.2. Beneficios Al Usuario

Beneficios que obtiene el cliente al realizar un auto lavado ecológico profesional.

- Superior calidad en el lavado.
- Comodidad.
- Seguridad.
- Ahorro de tiempo.
- Ahorro de consumo de agua.
- Ahorro de energía eléctrica. Habitat, Diario Libre. (06/02/2013)

1.3. SISTEMA DE CONTROL DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Pérez, R. Noda, M. García, G. & De Miguel, M. (2003). *“Los servicios, a diferencia de los productos, presentan características que dificultan el proceso de verificación o inspección de estos antes que el cliente este en contacto con estos. Entre estas características se encuentran:*

Simultaneidad: Los servicios, generalmente, se consumen en el mismo momento en que se producen. Inseparabilidad: Los servicios no pueden ser separados de su fuente de producción.

En lo fundamental estas dos características son las que originan las dificultades para el establecimiento de un sistema de inspección en los servicios, en lo fundamental porque resulta casi imposible evitar, en caso de existir no

conformidades con el servicio, que el cliente se entere de su presencia y con ello se afecte la satisfacción del cliente y en consecuencia la imagen del servicio.

Lo antes descrito produce un mayor nivel de complejidad a la gestión de la calidad en los servicios, no obstante se pueden realizar acciones que conlleven a una disminución del riesgo anteriormente señalado, dividiendo al servicio en cada uno de los elementos que en el convergen y tratando de establecer para cada uno de ellos los mecanismo de control que resulten factibles. Los elementos que convergen en los servicios son:

- *El Cliente.*
- *El Prestador del Servicio.*
- *Los Objetos que se incluyen en el servicio.*
- *Los Locales de prestación del servicio.*
- *Los Equipos y Muebles.*

Por otra parte en el establecimiento de un sistema de inspección se deben establecer los siguientes parámetros:

- *Características a evaluar.*
- *Como evaluar (atributo, o variables).*
- *Cuanto evaluar, tamaño de la muestra.*
- *Cuando evaluar.*
- *Donde registrar la información.*

Por tanto en el diseño de un proceso de prestación de un servicio bastaría establecer los parámetros de diseño para cada uno de los elementos que concurren en la prestación de un servicio, y esto será lo que se pretende describir a continuación:

Los objetos que se incluyen en el servicio: *Pueden ser producidos en la entidad o adquirido por esta. Las características evaluadas estarán siempre en función del nivel de influencia que tengan está en la calidad del producto y de la calidad final del servicio, así como de la frecuencia con que esta exhiban no conformidades, en la medida que sean, menor será menos trascendental su verificación. En caso de ser adquirido resultaba conveniente inspeccionar a los mismo en el momento de su arribo, ya sea aplicándole una inspección 100 % o un plan de muestreo estadísticamente fundamentado, si las condiciones de almacenamiento de estos en la entidad son las idónea será suficiente con la inspección de entrada de lo contrario resultaría beneficioso efectuar otra inspección antes de ofrecerlo al cliente. Las inspecciones de entrada pueden no efectuarse en caso de que se cuente con proveedores totalmente probados. Las características a verificar en estos productos pueden ser tanto variables como atributos, de ser variables se requeridas de instrumentos para su verificación tales como (pesas, cintas, etc.) y*

de ser atributos se chequearan por medio del uso de los órganos de los sentidos como la vista y el olfato, por lo que requerirá de una gran experiencia del personal evaluador.

En caso de que los productos sean producidos en la unidad se debe ejercer el control en el proceso de elaboración, utilizando criterios de selección de las características a verificar similares a los establecidos para los productos comprados a terceros. Realizando el control lo más cercano al lugar donde se genera la característica utilizando para ello tamaños de muestras pequeños o 100% si son pequeños volúmenes o características muy importantes, el tamaño de la muestra y la frecuencia con que se efectúe la verificación también estará en función del factor predominante en la generación de la característica si es el tiempo o el equipo que la produce se efectuaran inspecciones periódicas en intervalos menores y lo más cercano posible al tiempo de variación de la característica, si son la calidad de los componentes cuando estos arriben si fuese el trabajador se efectuara de forma aleatoria.

Siempre que se detecten productos con características no conformes, ya sean insumo de la entidad o producidos en esta, se deberá separar el producto, garantizando su no uso, registrar la misma, así como proceder a estudiar las causas de las no conformidades para evitar que se repita el hecho.

Los locales de prestación del servicio: Se deberán evaluar aquellas características que varían con mayor frecuencia como es el caso de la limpieza y el orden, por lo general esta evaluación se realiza de forma visual en el 100% de su existencia antes de iniciar la prestación del servicio y luego mantener un chequeo frecuente sobre las mismas en función de las posibilidades de variación de las características en el tiempo. En el caso de características más estables en el tiempo como el confort se deberá considerar en los procesos de auditorías de la calidad que deberán realizarse al menos una vez cada 6 meses al 100% de los locales, registrándose las no conformidades detectadas y procediendo a tomar acciones que permitan su corrección.

Los Equipos y Muebles: Se verificaran periódicamente en función de sus condiciones de operación y sus características de fiabilidad, por resultar su existencia siempre de un volumen relativamente pequeño se efectuaran chequeos al 100% de estos, estos al igual que los productos deberán ser evaluado en momento de su adquisición, y antes de comenzar a prestar un servicio, comprobando su funcionamiento ya sea por medio de los resultados que producen o por dispositivos de medición como termómetros, medidores de consumo.

En todos los casos de realización de verificaciones se deben registrar los aspectos negativos encontrados puesto que estos serán los datos que posteriormente se utilizaran para conocer donde se deben emprender programas de mejora y para demostrar a la alta dirección la necesidad de iniciar estos. Pérez, R. Noda, M. García, G. & De Miguel, M. (2003).

La información: Resulta siempre de vital importancia dentro de los servicios, pues dentro de ella se contempla la que se oferta al cliente (carta menú, programas, horarios de prestación del servicio, etc.) de no resultar está totalmente cierta esta originara niveles de inconformidad muy elevados en los clientes. Consecuencias similares, o peores a las anteriores se producen cuando se mal interpretan las necesidades y deseos de los clientes y se establecen estándares de calidad que sirven de guía para la prestación del servicio pero que no coincide con las expectativas de los clientes: por todo lo anteriormente descrito queda claro la necesidad de mantener bajo control la información del servicio, por ello siempre se deberá verificar la veracidad, exactitud y oportunidad de la información. La información que cambie a diario como es el caso de la carta menú se deberá chequear a diario antes de iniciar el servicio y realizando las correcciones correspondiente. En el caso de los estándares de calidad también serán objeto de comprobación durante las auditorias de calidad semestrales., trabajando en su corrección tan pronto como se detecten su no conformidad.

Como se evidencia todos los elementos valorados hasta ahora pueden ser chequeado, al menos una vez antes de iniciar el servicio y corregida cualquier desviación evitando con ello afectar la satisfacción de los clientes y la imagen de la entidad, luego sólo basta mantener un control periódico sobre estos.

El prestador del servicio: Es el único que no puede ser controlado totalmente antes de iniciar el servicio no obstante si existen una serie de medidas que permiten disminuir considerablemente el riesgo de no conformidad. Las características del personal del servicio pueden ser valoradas de acuerdo a diferentes criterios de clasificación.

Una vez seleccionado el personal se debe proceder a la formación de las habilidades y conocimientos no presentes pero necesarios para prestar un servicio de calidad.

Los sistemas de trabajo de acuerdo al grado de facilidades que oferten unidos a los sistemas de estimulación deben permitir que el personal ostente y conserve durante toda la jornada laboral un adecuado estado psicológico para la prestación del servicio. Es necesario que el personal labore en condiciones cómodas para disminuir la fatiga, que posea los medios necesarios para el cumplimiento de sus funciones y que cuente con adecuados estímulos y valores para ofertar un servicio de calidad.

Una vez que se han establecidas todas estas estrategias se debe proceder a implementar sistemas de control diario antes de comenzar el servicio para verificar la higiene y presencia del personal así como su estado de ánimo y hacer todo lo posible para evitar que este labore con alguna de los requisitos requeridos alterado. De encontrarse alguna no conformidad debe trabajarse en su eliminación registrarla, estudiar sus causas y tomar las acciones necesarias para su no reiteración. Pérez, R. Noda, M. García, G. & De Miguel, M. (2003).

En estas condiciones sólo resta mantener un buen sistema de liderazgo que permita la interacción constante con los trabajadores, la detección y corrección de cualquier no conformidad durante la prestación el servicio. Resulta recomendable que el personal se encuentre en estado de autocontrol para que este por si solo sea capaz de prestar un servicio de calidad y corregir cualquier desviación que se presente en caso de no existir correspondencia con los estándares de calidad. Para que los trabajadores se consideren en estado de auto control se deben cumplir tres principios básicos estos son:

- *El trabajador debe saber lo que tiene que hacer, para ello se necesitan los estándares de calidad y una adecuada formación.*
- *El trabajador debe saber lo que está haciendo, para ello se retroalimentan en su propia interacción con los clientes o se le informa el resultado de las encuestas de satisfacción de los clientes o de cualquier opinión que estos viertan.*
- *Deben tener los medios para corregir su comportamiento siempre que detecten desviaciones.*

Una vez prestado el servicio aún queda contar con la existencia de un buen sistema de evaluación del desempeño para validar el cumplimiento con los estándares de calidad.

Existen numerosos métodos de evaluación y cada uno presenta sus ventajas y desventajas no existiendo un método ideal o universal aplicable a todas las personas, todos los puestos, todas las empresas y todas las situaciones.

La elección de uno u otro dependerá de numerosos aspectos:

- *Tipo de puesto considerado.*
- *Aspectos o características que se desean medir.*
- *Cultura Empresarial existentes..*
- *Objetivos que se pretenden conseguir.*
- *Diversos elementos coyunturales que siempre habrá que tener en consideración.*

Los métodos o técnicas más utilizadas:

1. *Tareas relacionadas con la prestación del servicio (cantidad de prestaciones y satisfacción de los clientes, quejas o reclamaciones recibidas).*
2. *Tareas no relacionadas con la prestación. Pérez, R. Noda, M. García, G. & De Miguel, M. (2003).*

Algunas de las medidas más directas y sencillas son aplicables también a trabajos no relacionados con la producción, como, por ejemplo:

- **Ausentismo:** Número de días u horas que el empleado fallo al trabajo.
- **Accidentes:** Número de accidentes producidos por causa del empleado
- **Sueldo:** Progresos salariales conseguidos.
- **Asensos:** Ritmo de progreso y promoción en el trabajo.
- **El cliente:** Evidentemente al cliente no es posible inspeccionarlo, sino más bien satisfacerlo quizás el único parámetro mediante el cual ejercer cierto control sobre el cliente radique en el hecho de garantizar que no se le ofrezca a este más que aquello que se le puede brindar con el objetivo de no crearle expectativas superiores a las que son posibles satisfacer.

No obstante el cliente brinda la posibilidad de cerrar el ciclo y tener una idea general de la calidad del servicio, sólo que con un carácter retroactivo, mediante los resultados de los estudios de su satisfacción según los cuales se pueden conocer las causas de no conformidad, también retroalimenta con sus quejas y reclamaciones aunque en ningún modo la ausencia de estas debe considerarse sinónimo de calidad". Pérez, R. Noda, M. García, G. & De Miguel, M. (2003).

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.1.1. Factor Político - Legal

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación de valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

Art. 285.- La política fiscal tendrá como objetivos específicos:

1. El financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos.
2. La redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados.
3. La generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.

Art. 300.- El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos.

La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables.

Art. 411.- El Estado garantizará la conservación, recuperación y manejo integral de los recursos hídricos, cuencas hidrográficas y caudales ecológicos asociados al ciclo hidrológico. Se regulará toda actividad que pueda afectar la calidad y cantidad de agua, y el equilibrio de los ecosistemas, en especial en las fuentes y zonas de recarga de agua. La sustentabilidad de los ecosistemas y el consumo humano serán prioritarios en el uso y aprovechamiento del agua.

Art. 412.- La autoridad a cargo de la gestión del agua será responsable de su planificación, regulación y control. Esta autoridad cooperará y se coordinará con la que tenga a su cargo la gestión ambiental para garantizar el manejo del agua con un enfoque eco sistémico.

Art. 413.- El Estado promoverá la eficiencia energética, el desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías renovables, diversificadas, de bajo impacto y que no pongan en riesgo la soberanía alimentaria, el equilibrio ecológico de los ecosistemas ni el derecho al agua.

“Según el Índice de Facilidad para Hacer Negocios del Banco Mundial, en 2013 el Ecuador se ubicaba en el puesto 135 de 189 países. Esa realidad podría cambiar gracias al impulso para crear nuevos negocios que generen empleo, innovación y aporten al crecimiento, y que se espera conseguir con cambios en las leyes y programas de financiamiento y capacitación.

Según expertos en la materia, se requieren 4 aspectos básicos para garantizar el funcionamiento de una empresa: tener un plan de negocios, cumplir con los procesos legales de formalización de la empresa, contar con un capital inicial y garantizar capacitación y actualización de todo el personal.

En el Ecuador, varias instituciones públicas y privadas apoyan y asesoran a los emprendedores en esas etapas. La más reciente decisión en ese sentido está contemplada en la nueva Ley de Fortalecimiento del Sector Societario y Bursátil que fue aprobada el 13 de marzo por la Asamblea Nacional y espera el pronunciamiento presidencial para entrar en vigencia.

Además, el Gobierno a través de la Corporación Financiera Nacional lanzó hace unas semanas una nueva línea de crédito dirigida a pequeñas y medianas empresas relacionadas con sectores para el cambio de la matriz productiva. También puso a disposición de emprendedores el Fondo Nacional de Garantías para cubrir requisitos, sobre todo, en nacientes negocios.

La nueva ley, entre otros aspectos, simplifica el proceso de constitución de una compañía, un trámite que puede desincentivar un negocio o alargar injustificadamente su entrada en operación.

Actualmente “una empresa en el Ecuador se demora entre 2 y 3 meses en constituirse si todo sale perfecto. En promedio son 6 meses”, indicó Patricio Rivera, ministro Coordinador de la Política Económica, la semana pasada, durante la rendición de cuentas su sector. “Estamos desarrollando un conjunto de herramientas que nos van a permitir que estos tiempos bajen a aproximadamente 5 o 7 días. Si una empresa lo hace muy bien, en 2 días tendrá su negocio”, agregó el funcionario, destacando los beneficios de la nueva ley”. (Rescatado de diario el telégrafo, 31/Marzo/2014).

El factor Político-Legal es uno de los factores que afecta a este tipo de negocios pero no en una gran magnitud. Pues una de las políticas que directamente se relaciona con este tipo de negocios y con negocios en general y produce un efecto significativo se radica en las políticas fiscales que el gobierno impone en gran medida, lo que evita que exista una utilidad atractiva para inversionistas que desean emprender en un negocio. Mientras que para las empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado resulta un limitante lo cual obliga a tratar de reducir aún más los costos y gastos de operación y muchas de las veces a costo de reducir la calidad del producto o servicio.

Las políticas tributarias que está obligada a llevar y declarar las empresas de servicios son modificadas, actualizadas y controladas constantemente por el Servicio de Rentas Internas (SRI) , lo que obliga a este sector a mantenerse informado en este tema.

2.1.2. Factor Económico

En cuanto al factor económico se debe analizar los parámetros relacionados con los indicadores económicos del 2014.

Quito, 30 dic (Andes). El ministro de Trabajo, Carlos Marx Carrasco, anuncio que el salario básico unificado para el 2015 es de 354 dólares mensuales. Lo que permite un mejor poder adquisitivo para la sociedad ya que esto beneficiará a 564.468 personas que representan el 18.17% de la población económicamente activa del Ecuador que trabaja en relación de dependencia.

Con el nuevo valor del SBU, los ingresos mínimos familiares alcanzarían los 660,64 dólares y alcanzaría a cubrir en su totalidad el monto de la Canasta Básica Familiar valorada en 664,74 dólares, refirió.

Cifras del Ministerio de Trabajo indican que desde 2007 en el Ecuador el SBU creció en un 47%, lo que ha permitido mejorar la capacidad de adquisición de los ciudadanos en un 47%.

El costo de la cesta básica de productos se encuentra en 628,27 dólares, mientras que el ingreso promedio familiar (familias con 1,6 perceptores de ingresos) llegó a 634,67 dólares. (INEC, 2014)

Este comportamiento de cuando el ingreso familiar supera el costo de la canasta básica de productos, no se había visto en Ecuador desde 1982, precisa el informe del INEC. (2014)

Otros puntos fundamentales para poder llegar a determinar y valorar el impacto del factor económico es el de analizar los siguientes indicadores:

Tabla 1: Relación Mensual Entre Inflación, Tasa Activa y Tasa Pasiva

MES	INFLACION %	TASA ACTIVA %	TASA PASIVA %
Enero	2.92	8.17	4.53
Febrero	2.85	8.17	4.53
Marzo	3.11	8.17	4.53
Abril	3.23	8.17	4.53
Mayo	3.41	7.64	5.11
Junio	3.67	8.19	5.19
Julio	4.11	8.21	4.98
Agosto	4.15	8.16	5.14
Septiembre	4.19	7.86	4.98
Octubre	3.98	8.34	5.08

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Elaborado por: Autor

Se puede analizar mediante el tabla #1 que la inflación mensual se mantiene en promedio en 3 puntos, al iniciar el año se encuentra en 2.92% mientras que en lo que va del año en el mes de octubre obtenemos un 4.19%, lo que indica que el valor del dinero aumenta en promedio de 1 punto por ciento esto resulta que al aumentar el precio de los bienes y servicios también genera un efecto positivo en los ingresos de la empresa, los beneficios que se obtienen serán mayores aunque el consumo del consumo desciende y la inversión también.

En tanto a la tasa activa se observa que se mantiene más constante pero aun representa un indicador bastante alto pues afecta a los emprendimientos ya que la entrada o creación de empresas nuevas se ven sujetas al pago de tasa altas por el uso del capital que se considera en los préstamos que son usados para la inversión de poner en marcha un proyecto o una empresa. También afectaría aquellas empresas que requieren de captación de dinero para la expansión o crecimiento. Esta tasa es muy importante considerarla en el análisis de financiamiento de cualquier proyecto.

La tasa de interés pasiva se han mantenido entre 4 y 5 puntos relativamente igual al año anterior por lo que perjudicaría si baja demasiado o por sobre el 3 por ciento. Actualmente no representa una amenaza considerable.

2.1.3. Factor Socio – Cultural

El Ecuador tiene una población actual y total de 16.140.600 de habitantes aproximadamente según las cifras del instituto nacional de estadísticas y censos INEC de los cuales 2.239.191 se encuentran en la ciudad de Quito al cual es el mercado que se pretende llegar.

Existe desde hace algunos años un amplio apoyo por parte del municipio de Quito. Con la creación de la Ciclo-Vía que atraviesa por varios sectores y lugares de la capital y va de norte a sur utilizando espacios exclusivos para la circulación de ciclistas, calles y avenidas compartidas con el parque automotor y peatones. Una gran mayoría de personas se han beneficiado de esta medida pues esta es una de las alternativas de movilidad que más se utilizan hoy en día para ir de su casa a sus trabajos y viceversa. También el municipio desarrollo el proyecto de alquiler de bicicletas urbanas y de bajo impacto ambiental, situando estaciones de alquiler en lugares estratégicos que permiten el alquiler y devolución de las mismas sin importar que se haga la devolución en el mismo lugar en el cual esta se alquiló, Cuyo único requisito es la de una inscripción previa y la presentación de la cedula en el lugar del alquiler ya se puede acceder a la utilización de una bicicleta. Por otro lado también se ha brindado los permisos necesarios para que se realicen actividades físicas de este tipo entre ellas competencias tanto de bicicletas de montaña, como bicicletas de ruta, competencias complementarias como de trekking en parques y bosques, maratones dentro de la ciudad etc. Es por esto que semanalmente los días Domingos se da lugar al ya conocido Ciclo-Paseo que se desarrolla de norte a sur por una vía principal determinada, en el cual se realizan actividades como ciclismo, atletismo, caminata, patinaje, etc. Las mismas que son realizadas en familia, grupos de amigos o simplemente individuales.

Otro punto importante dentro del factor socio-cultural que aún está en concientización es el poco respeto a los ciclistas por parte de conductores de automotores, esto se da debido al incremento rápido del uso de la bicicleta y al tipo de cultura al que los individuos capitalinos estaban acostumbrados pero actualmente se encuentra en un estado de concientización tanto de los conductores de automotores como de parte de los ciclistas y de peatones de tal modo que se aprenda a convivir de buena manera entre todos los capitalinos.

Debido al incremento rápido del ciclismo de montaña o MTB que es en donde se centra el segmento de mercado que brindara el servicio expuesto en el presente proyecto y al aumento de lugares enfocados a esta actividad añadiendo que no existe un tipo de servicio de lavado y lubricado que se brinde en estos lugares se debe considerar como un factor clave y potencial para el posicionamiento de la empresa y los beneficios económicos y de rentabilidad que esta puede traer consigo.

La cultura Ecuatoriana no ha sido de ser considerada como emprendedora, puesto que existe un amplio grado de resistencia hacia la innovación, un temor al cambio, al sentido de creación de algo nuevo, durante varios años se manejó con productos ya establecidos al menos en aspecto de productos industrializados muy pocas empresas innovaron y emprendieron con el objetivo de crecer pero actualmente esto se está dando ya de una manera más clara y sin temores esto debido a que ya existe una mejor percepción de mercado, de estrategias es decir

existe ya un amplio conocimiento y educación de sobre llevar el aspecto de emprendimiento.

2.1.4. Factor Tecnológico

El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010. El grupo etario con mayor número de personas que utilizaron computadora es el que está entre 16 a 24 con el 67,8%, seguido de 5 a 15 años con 58,3%. La provincia con mayor número de personas que utilizan computadora es Pichincha con el 56,2%.

El 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 36,7 puntos más que lo registrado en el 2010. El grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 76,5%, seguido de los de 35 a 44 años con el 76,0%. La provincia con mayor porcentaje de personas que tienen celular activado es Pichincha con el 60,9%. El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE). El 6,81% del total de habitantes en el país que tienen un Smartphone utilizan redes sociales.

El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010, de ellos el 43,7% accede a través de modem o teléfono, 9,8 puntos menos que en 2012. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos. La provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%. ENEMDU (2013).

El factor tecnológico enfocado al tipo de servicio que se pretende brindar resulta un poco limitante ya que no existen unidades móviles ya establecidas o estandarizadas que estén enfocadas a este servicio por lo que resulta complicada la adquisición de este tipo de vehículos con la tecnología necesaria para poder brindar el servicio, lo que obliga a recurrir al ingenio de creadores para realizar el diseño y adaptación de instrumentos y maquinaria que permitan la creación de una unidad móvil que cumpla con lo requerido para brindar el servicio de una manera ágil, dinámica, de calidad y satisfacer las necesidades del cliente.

Por otro lado existe el desarrollo tecnológico en gran medida que se encuentra orientado a la mejora de instrumentos y herramientas que actualmente permiten facilitar la limpieza y lubricación de una bicicleta. Estas herramientas, maquinas, y materiales que se pretenden utilizar sufren frecuentemente cambio y mejoras basadas en tecnológica de punta que permitirán facilitar el proceso de limpieza y lubricación, en el menor tiempo posible, con la optimización de recursos, mejores resultados, mejor trato y más cuidado de las bicicletas y una mayor satisfacción de los ciclistas.

Luego de analizar cuidadosamente el impacto del factor tecnológico en el servicio que se pretende brindar es claro que el único limitante es la adecuación y/o transformación del vehículo que se determine a utilizar a una unidad móvil orientada al cumplimiento del servicio que se está planteando pero una vez ya realizada la unidad móvil se considera como un factor bastante importante y considerable para el plan de negocios que se llevara a cabo.

Actualmente las empresas en general tienen una tendencia al uso de internet ya sea como patrón de búsqueda de sus empresas de productos o servicios como para su publicidad. Este uso es bastante importante y significativo actualmente ya que se puede obtener información de los clientes y conocer sus principales demandas o necesidades y permite así encontrar alternativas de satisfacción al cliente. Se usa también y en gran medida las redes sociales para dar a conocer de una manera interactiva y directa los productos o servicios que la empresa brinda a sus clientes. Facilitando así la relación entre la empresa y el cliente.

2.1.5. Factor Ambiental

El Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE), con el objetivo de incentivar al sector público y privado, a emplear nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios, desarrolló PUNTO VERDE como una herramienta para fomentar la competitividad del sector industrial y de servicios, comprometiéndolos con la protección y conservación del ambiente.

Punto Verde se obtiene mediante el proceso de Reconocimiento o Certificación. A continuación, se explica cómo realizar los procesos de aplicación.

Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental Punto Verde – Acuerdo Ministerial 131

Se refiere a la aplicación de Buenas Prácticas Ambientales en edificios. La evaluación se establece mediante una comparación de indicadores -de por lo menos dos años de ejecución- de actividades en los ejes temáticos de gestión de desechos, gestión de papel, uso eficiente de agua, energía y combustibles; capacitación y compras responsables.

Certificación Ecuatoriana Punto Verde – Acuerdo Ministerial 225

Está dirigido a empresas de producción y servicios que cuente con la Licencia Ambiental correspondiente y demuestren uno o más casos de Producción Limpia. Si la empresa presentara cuatro casos simultáneamente o en un período de hasta 2 años, se le otorgará la máxima certificación como “Empresa Eco-Eficiente”

Autorización Ambiental – Acuerdo Ministerial 027

Mecanismo diseñado para acceder al incentivo económico otorgado por el Código de la Producción, el cual otorga la Autorización Ambiental para la deducción adicional del 100% de la depreciación de máquinas, equipos y tecnologías destinadas a la implementación de mecanismo de producción más limpia, a mecanismos de generación de energía de fuente renovable (solar, eólica o similares) o a la reducción del impacto ambiental de la actividad productiva, y a la reducción de emisores de gases de efecto invernadero.

Por lo tanto uno de los principales parámetros a considerar en el presente plan de negocios se enfoca en el factor ambiental, debido a que busca en su proceso de

lavado y lubricado minimizar al máximo el impacto ambiental que se genere, al desperdicio de recursos como el agua, al uso de productos que alteran el medio ambiente y al mal manejo de los materiales reciclables o contaminantes.

Actualmente es de gran importancia que las empresas se enfoquen al cuidado y preservación del medio ambiente. La ley exige que las empresas que utilizan productos y materiales contaminantes o que sus procesos resulten de algún modo una amenaza para el ecosistema deben realizar un estudio de impacto ambiental para determinar el grado de contaminación que está presente y si resulta bastante nocivo y dañino para el medio ambiente o perjudicial para la salud.

2.2. ANALISIS DEL MICROENTORNO

2.2.1. Ubicación

Se ha tomado a Quito como base para la elaboración del presente proyecto debido a que presenta la mayor cantidad de personas enfocadas a este deporte como lo es el ciclismo y en especial al ciclismo de montaña que ha tenido una gran acogida en los últimos años y por la diversidad de lugares que este ofrece para la práctica de este deporte. Quito tiene una población total de 2'239.191 de los cuales 1'150.380 son mujeres y 1'088.811 son hombres según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos o INEC. (2014).

Se encuentra a una altitud de entre 2.800 msnm en lugares llanos y 3.100 msnm en los barrios más elevados por lo tanto su temperatura también se ve afectado llegando a temperaturas de hasta 30 grados centígrados en sus valles y a 10 grados en sus zonas altas pero se mantiene considerándolo como un clima subtropical de tierras altas. Wikipedia (2014).

Quito es la capital de Ecuador y capital de la Provincia de Pichincha y se encuentra dividido en 8 zonas metropolitanas, Calderón, La Delicia, Eugenio Espejo, Manuela Sáenz, Eloy Alfaro, Tumbaco, los Chillos, Quitumbe. Se encuentra ubicada en la parte occidental de los andes, sobre la hoya de Guayllabamba y a los pies del guagua pichincha. Wikipedia (2014).

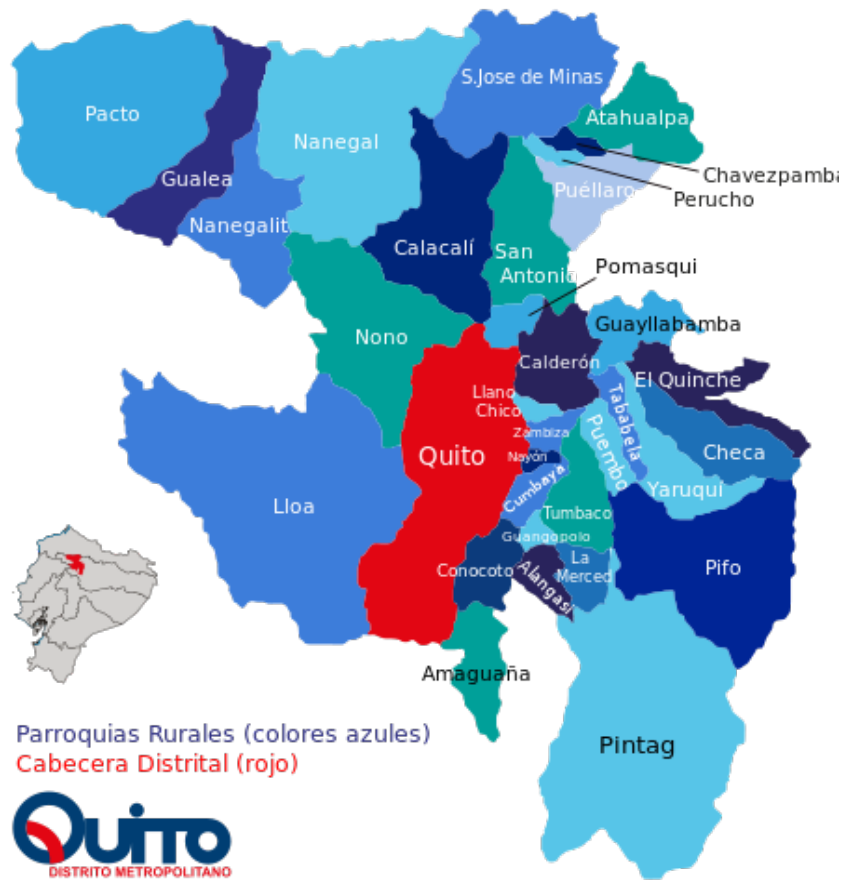


Grafico 1: Mapa de Pichincha
Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

2.2.2. Oferta

Se ha logrado identificar que no existe presencia de oferta con respecto a este servicio, pues las personas que están orientadas y enfocadas de una manera familiar, deportiva o han adquirido la costumbre de realizar este tipo de actividad como una mejora a su salud o simplemente por búsqueda de un mejor vivir, se ven con la necesidad de tener dos alternativas para el cuidado de la limpieza de su bicicleta.

La una se da de manera personal, es decir que el mismo deportista o practicante de ciclismo se ve obligado a realizar la respectiva limpieza de su bicicleta en su hogar incurriendo de este modo en desperdicios de recursos como el agua o uso de artículos contaminantes al medio ambiente, con la molestia que la mayoría de deportistas tienen luego de haber realizado su rutina deportiva que por lo general se encuentran entre 1 y 3 veces por semana lo que incrementa de gran manera esta alternativa.

Otra de las alternativas en la cual se ven inmersos los ciclistas para recurrir a la limpieza de sus bicicletas es aprovechar el servicio de mantenimiento que corresponde a cada dos meses promedio dependiendo del uso de la misma.

Incluso esta alternativa resulta un poco molesta pues a veces el servicio de mantenimiento tarda varios días y en muchos de los casos el servicio de lavado es cobrado en la factura de mantenimiento, a parte el tiempo entre mantenimientos hace que durante varias semanas o inclusive meses la bicicleta se encuentre en un estado de suciedad que pueda verse afectado en el correcto funcionamiento de los rodamientos y partes importantes de la bicicleta, debido a factores como el agua, polvo, lodo, etc. Que no son removidos a tiempo ni de una manera adecuada.

Si es verdad existen varios artículos en el mercado que permiten desarrollar la limpieza de una mejor manera pero el desconocimiento hace que estos no sean usados en buena forma o desperdicien su tiempo y dinero e inclusive hasta llegar al punto de afectar a gran medida algún mecanismo delicado.

Por tal motivo no se logra identificar una empresa que ofrezca este tipo de servicio y este segmento. De considerar posibles competidores en el mercado de este servicio encontramos a las tiendas de bicicletas, o de artículos relacionados con las mismas, en especial a aquellas que realizan mantenimiento. Se considerarían competencia directa pero no potencial.

2.2.3. Demanda

Como se mencionó anteriormente al mercado que se pretende ingresar es al de Quito, pues es en esta ciudad en donde se encuentra la mayor cantidad de personas que se dedican al ciclismo en general y especialmente al ciclismo de montaña encontrando entre esta al enduro y al downhill.

60.000 ciclistas aproximadamente recorren cada domingo la ruta del ciclo paseo. Cada vez se hace más recurrente el uso de medios alternativos que permitan la movilidad y el deporte entre una de estas ciudades esta quito que forma parte del circuito de 300 ciudades alrededor del mundo en donde los ciclistas son los conductores alternativos, revolucionando la convivencia en las calles.

El presente proyecto se centra en todas las personas que realizan ciclismo de una manera cotidiana, como rutina de vida o como hobby. Dentro del grupo general de ciclistas se ha podido identificar un grupo mayoritario o en gran porcentaje que responde a un poder adquisitivo alto pues se debe considerar que la práctica de este deporte requiere de cierto nivel de exigencias económicas que para muchas personas no resulta accesible. Es decir la gran mayoría se ubicara en un estatus económico medio, medio-alto y alto.

Dentro de este grupo potencial se logra determinar que la mayoría se encuentran entre edades de 20 y 50 años centrándose fuertemente entre los 25 y 40 años de edad. Estas personas tienen sus perfiles de trabajo bien establecidos y definidos e incluso sus propias empresas, es decir su nivel profesional resulta bastante amplio así como también comparten intereses comunes en actividades de este tipo o naturaleza.

Existen también otros grupos que se presentan en menor cantidad que son los jóvenes de entre los 15 y 20 años de edad cuyo apoyo lo obtienen de sus padres y familiares para la práctica del ciclismo. Añadido se encuentra un limitado número de ciclistas, los cuales obtienen apoyo de marcas posicionadas en el mercado de este deporte o relacionados a este no solo con artículos y materiales necesarios para entrenamientos o competencias sino a cambio de dejar en alto una marca a manera de publicidad que resulta bastante efectiva, reciben una retribución monetaria que permite que estos deportistas se desarrollen en este ámbito como un estilo de vida de subsistencia.

Para poder obtener la información necesaria de parte del mercado al cual se enfoca el proyecto y determinar si existe el interés requerido por parte de los posibles clientes de emplea la siguiente formula. El valor y resultado indicaran la cantidad de personas con características de demanda antes mencionadas que deberán ser encuestadas. De este modo se lograra identificar si el presente proyecto y su implementación son requeridos por la sociedad y por los ciclistas para luego determinar su viabilidad.

Se estima que en la ciudad de Quito existe un aproximado de 60.000 personas que realizan la actividad de ciclismo ya sea de una manera poco frecuente o como actividad cotidiana y estilo de vida. Por lo que se determina un tamaño de muestra de 60.000.

Z	Nivel de confianza 95%	1,96
N	Tamaño del universo	60.000
e	Error	0,05
p	Probabilidad de Confianza	0,5
q	Probabilidad en contra	0,5

$$n = \frac{(Z)^2 \times p \times q \times N}{(N-1) (e)^2 + (Z)^2 \times p \times q}$$

$$n = 382$$

Por tanto queda determinado que para el presente proyecto se debe realizar una encuesta a 382 personas de un grupo de 60.000 personas que realizan ciclismo. Mediante la encuesta se pretende conseguir información real sobre gustos, preferencias, hábitos e intereses relacionados con el objetivo del proyecto.

2.2.4. MODELO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD ISRAEL

Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el perfil del posible consumidor del servicio y expuesto en la elaboración del presente proyecto dentro de la ciudad de Quito.

DATOS GENERALES

Edad: _____

Estado Civil: Soltero _____ Casado _____ Divorciado _____ Otro _____

Género: Masculino _____ Femenino _____

Nacionalidad: _____

Instrucción: Primaria _____ Secundaria _____ Superior _____ Otro _____

Ocupación: _____

Ingreso mensual:	350 - 500
	500 - 800
	800 - 1200
	1200 - 1500
	1500 - 2000
	Más de 2000

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA SELECCIONADA

1. ¿Qué tipo de ciclismo practica?

- Urbano
- De ruta
- Montaña
- Downhill
- Otro

2. ¿Con quién realiza esta actividad deportiva en mayor frecuencia?

- Solo
- Pareja
- Amigos
- Familiares
- Equipo de entrenamiento

3. ¿Consideraría usted al ciclismo como uno de los deportes de mayor crecimiento en los últimos años y con mayor desarrollo a futuro dentro de la ciudad de Quito?

- Si
- No

4. ¿Qué lugares o rutas comúnmente frecuenta con mayor asistencia para el desarrollo de esta actividad?

- Pista de ciclismo (Concentración Deportiva de Pichincha)
- Parque Bicentenario
- Ciclopaseo
- Parque Metropolitano de Quito (Norte)
- Parque Metropolitano de Quito (Sur)
- Ruta Chaquiñán (Cumbaya)

- Ilalo
- Teleférico
- Antenas del Pichincha

Otros... ¿Cómo cuáles? Determine lugar o ruta. _____

5. ¿Con qué frecuencia realiza este deporte?

- 1 a 2 veces al mes
- 3 a 5 veces al mes
- 6 a 8 veces al mes
- 9 a 12 veces al mes
- Mas 12 veces al mes

6. ¿Con que frecuencia realiza el mantenimiento mecánico a su bicicleta?

- Cada mes
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses
- Más de 3 meses

7. ¿Quién realiza normalmente la limpieza y lubricación de su bicicleta?

- Ud. mismo
- El servicio de lavado de autos
- Tienda o lugar de mantenimiento
- Otro (Especifique) _____

8. ¿Qué tan a menudo realiza la limpieza y lubricación a su bicicleta?

- Después de cada salida
- 1 vez por semana
- 1 vez cada 2 semanas
- 1 vez al mes

En cada mantenimiento mecánico

9. ¿Consideraría Ud. Indispensable y necesario un servicio especializado en el lavado y lubricación de bicicletas que resulte amigable para el medio ambiente y que le ofrezca el servicio luego de una sesión de paseo, entrenamiento o competencia?

Si

No

10. ¿Cuánto es el valor que Ud. Estaría dispuesto a pagar por este tipo de servicio especializado, sabiendo que el lavado y lubricado de bicicletas se realiza de una manera cuidadosa, en poco tiempo, con productos de bajo impacto ambiental y uso moderado de recursos?

De 4 a 5 USD

De 6 a 7 USD

De 8 a 10 USD

2.2.4.1. Tabulación e Interpretación de Encuestas

Del análisis de los datos obtenidos mediante la encuesta realizada se ha podido determinar los siguientes valores y porcentajes en cada una de las preguntas relacionadas y que resultan importantes para la valoración del presente proyecto.

Pregunta #1: Edad

Tabla 2: Edad

Opciones de respuesta	Respuestas
15 - 19 años	5,74% 22
20 - 24 años	11,23% 43
25 - 29 años	16,71% 64
30 - 34 años	23,76% 91
35 - 39 años	19,06% 73
40 - 44 años	10,44% 40
45 - 49 años	7,31% 28
50 años en Adelante	5,74% 22
Total	383

Fuente: Autor

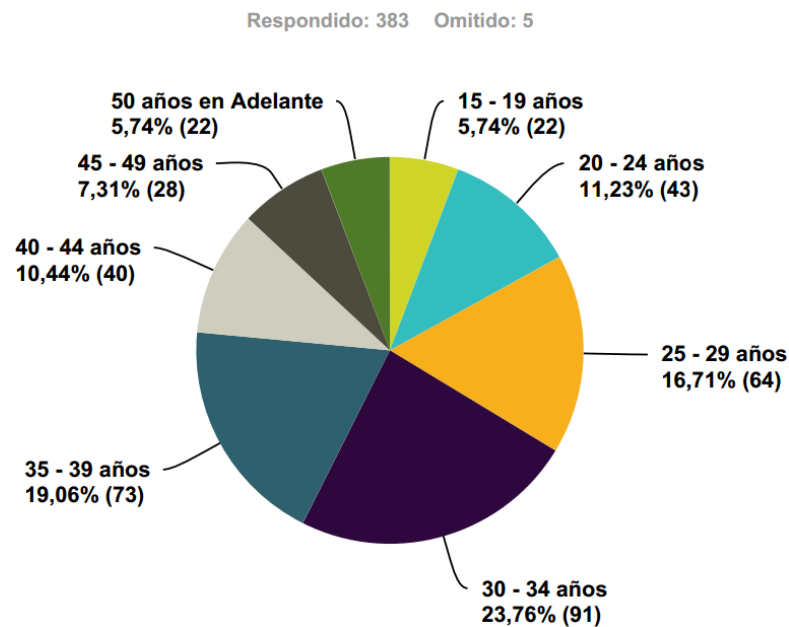


Gráfico 2: Edad
Fuente: Autor

Con respecto al análisis de la edad se ha logrado determinar que el 23,76% del total de ciclistas encuestados tienen una edad de entre los 30 y 34 años de edad, seguidos por personas de 35 a 39 años de edad con el 19,06%, El 16,71% de ciclistas se encuentran

entre los 25 y 29 años de edad, el 11,23% representa a ciclistas de 20 a 24 años de edad. También se determina que los ciclistas de entre 40 y 44 años representan el 10,44% del total, el 7,31% de ciclistas en la ciudad de Quito tienen entre 45 y 49 años de edad, mientras que los ciclistas de entre 15 y 19 años de edad representan el 5,74% al igual que los ciclistas de 50 años en adelante.

Pregunta #2: Género/Sexo

Tabla 3: Género/Sexo

Opciones de respuesta	Respuestas	
Masculino	64,32%	247
Femenino	35,68%	137
Total		384

Fuente: Autor

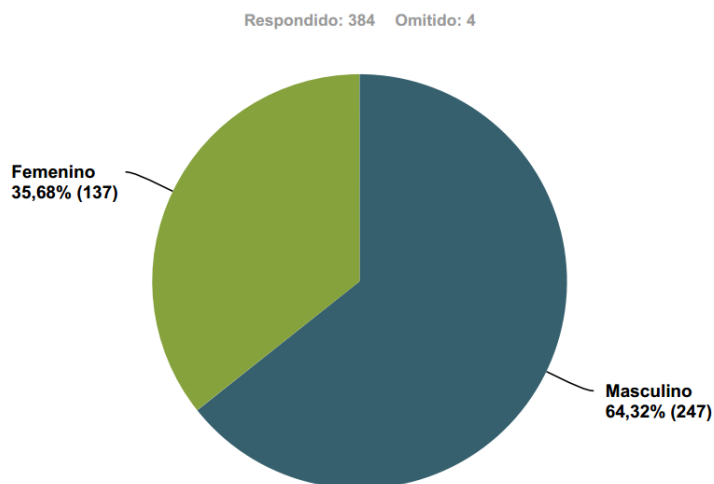


Gráfico 3: Género/Sexo

Fuente: Autor

Se ha logrado identificar que el 64,32% del total de los ciclistas dentro de la ciudad de Quito son de género masculino resultando el 35,68% para el género femenino.

Pregunta #3: Estado Civil

Tabla 4: Estado Civil

Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Soltero/a	40,00%	154
▼ Casado/a	42,34%	163
▼ Divorciado/a	13,51%	52
▼ Otro	4,16%	16
Total		385

Fuente: Autor

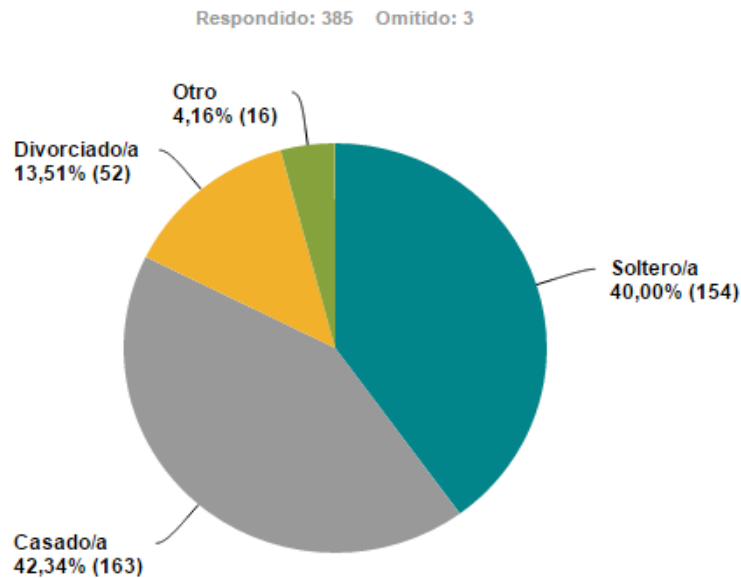


Gráfico 4: Estado Civil
Fuente: Autor

Para el estado civil se ha determinado que el 42,34% corresponde a ciclistas que son casados, el 40% a solteros y el 13,51% a ciclistas que se encuentran en estado civil como union libre, viudos, etc.

Pregunta #4: Nacionalidad.

Con respecto a la nacionalidad casi en su totalidad son ciclistas Ecuatorianos, existiendo muy poco ciclistas de otros países en los cuales los principales que se ha determinado son de nacionalidad colombiana, estado unidense, venezolana y chilena entre otras más.

Pregunta #5: Nivel de Instrucción

Tabla 5: Nivel de Instrucción

Opciones de respuesta	Respuestas
Primaria	0,00% 0
Secundaria	15,63% 60
Superior	72,92% 280
Otro	11,46% 44
Total	384

Fuente: Autor

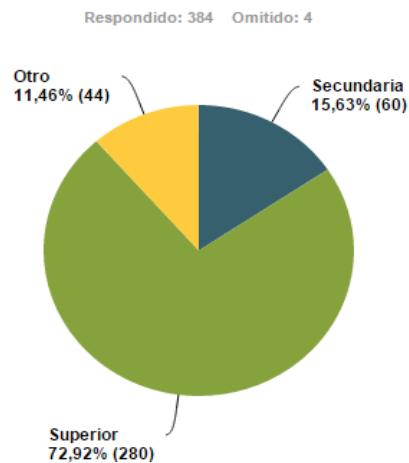


Gráfico 5: Nivel de Instrucción
Fuente: Autor

Para el nivel de instrucción se logra determinar que el 72,92% del total de ciclistas de la ciudad de Quito tienen un título superior o universitario seguido por el 15,63% de ciclistas que tienen un nivel de instrucción secundaria y para el 11,46% que se encuentran personas que realizan ciclismo con un nivel de instrucción como títulos de cuarto nivel.

Pregunta #6: Ocupación.

Se ha logrado determinar que existe gran diversidad de ciclistas que se enfocan en distintas actividades, La gran mayoría como se puede demostrar tiene un nivel de instrucción. Superior por tanto existe una gran variedad de ocupaciones tales como en su mayoría ingenieros, abogados, doctores, entre otros.

Pregunta #7: Ingreso Mensual

Tabla 6: Ingreso Mensual

Opciones de respuesta	Respuestas
De 350 - 500 USD	10,16% 38
De 500 - 800 USD	3,74% 14
De 800 - 1200 USD	12,57% 47
De 1200 - 1500 USD	16,58% 62
De 1500 - 2000 USD	29,14% 109
Mas de 2000	27,81% 104
Total	374

Fuente: Autor

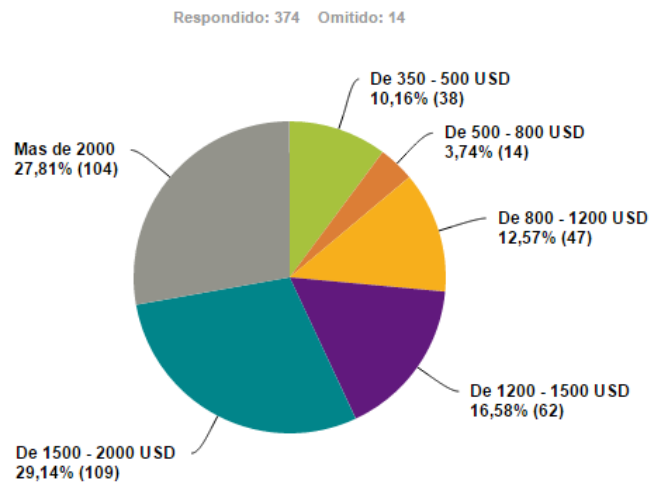


Gráfico 6: Ingreso Mensual
Fuente: Autor

Se ha determinado que el 29,14% de los ciclistas de la ciudad de Quito tienen ingresos mensuales de entre 1500 y 2000 dólares, seguido muy cerca por el 27,82% con ingresos de más de 2000 dólares mensuales y el 16,58% para ciclistas con ingresos de 1200 a 1500 dólares. El 12,57% de ciclistas tienen ingresos de 800 a 1200 dólares al mes y el 10,16% de 350 a 500 dólares. Para el 3,74% de ciclistas su ingreso mensual es de entre 500 a 800 dólares.

Pregunta #8: ¿Qué tipo de ciclismo practica?

Tabla 7: Tipo de Ciclismo

Opciones de respuesta	Respuestas
Urbano	18,59% 71
Ruta	31,68% 121
Montaña	69,11% 264
Downhill	10,73% 41
Otro	2,09% 8

Total de encuestados: 382

Fuente: Autor

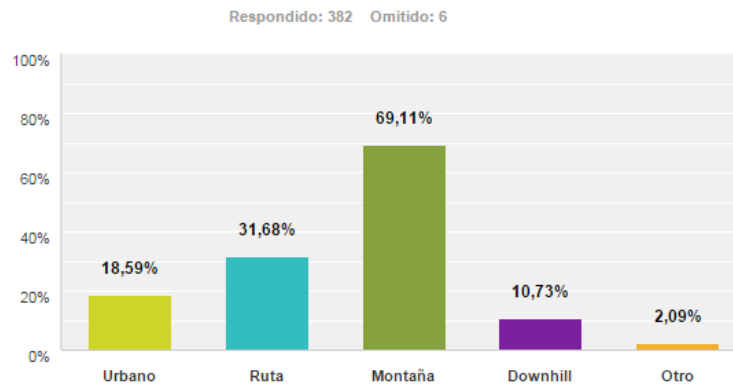


Gráfico 7: Tipo de Ciclismo

Fuente: Autor

Se determina que del total de ciclistas encuestados el 69,11% realizan ciclismo de montaña, el 31,68% ciclismo de ruta, el 18,57% urbano, el downhill ocupa el 10,73% mientras que el 2,09% corresponde a ciclismo como el bmx y poco convencionales. Cabe especificar que algunas personas enfocadas en el deporte del ciclismo realizan dos o tres alternativas de ciclismo como complemento.

Pregunta #9: ¿Con quién realiza esta actividad deportiva en mayor frecuencia?

Tabla 8: Compañía de Actividad Deportiva

Opciones de respuesta	Respuestas	
Solo	8,09%	31
Pareja	12,27%	47
Amigos	53,52%	205
Familiares	12,01%	46
Equipo de Entrenamiento	14,10%	54
Total		383

Fuente: Autor

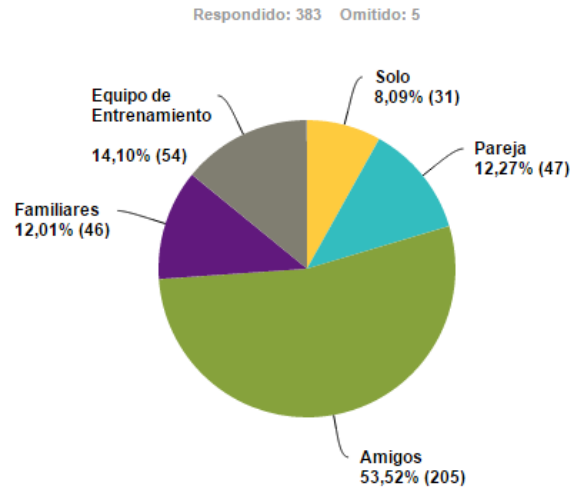


Gráfico 8: Compañía de Actividad Deportiva

Fuente: Autor

Del total de encuestados el 53,52% que realizan ciclismo lo realizan en compañía de amigos en mayor frecuencia, el 14,10% lo hacen con un equipo de entrenamiento, el 12,27% lo realizan en pareja, el 12,01% lo hacen en familia y tan solo el 8,09% realizan esta actividad física en solitario.

Pregunta #10: ¿Consideraría usted al ciclismo como uno de los deportes de mayor crecimiento en los últimos años y con mayor desarrollo a futuro dentro de la ciudad de Quito?

Tabla 9: Crecimiento y Desarrollo del Ciclismo

Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	97,87%	367
No	2,13%	8
Total		375

Fuente: Autor

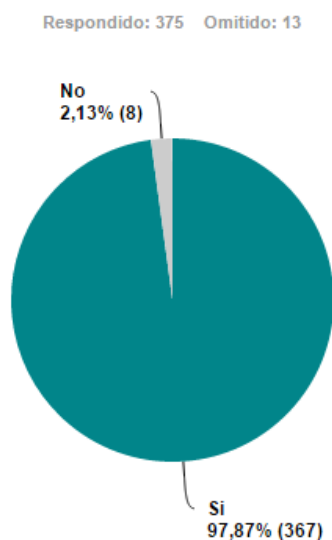


Gráfico 9: Crecimiento y Desarrollo del Ciclismo
Fuente: Autor

Se ha obtenido que el 97,87% de los ciclistas de la ciudad de Quito considera que el ciclismo es uno de los deportes en crecimiento y con mayor desarrollo a futuro dentro de la ciudad de Quito mientras que tan solo el 2,13% considera que no existe crecimiento.

Pregunta #11: ¿Qué lugares o rutas comúnmente frecuenta con mayor asistencia para el desarrollo de esta actividad?

Tabla 10: Lugares Frecuentados por Ciclistas

Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Pista de Ciclismo (Conc. Dep. de Pichincha)	7,77% 29
▼ Parque Bicentenario	39,14% 146
▼ Ciclopaseo	40,48% 151
▼ Parque Metropolitano de Quito (Norte)	69,71% 260
▼ Parque Metropolitano de Quito (Sur)	21,18% 79
▼ Ruta Chaquiñan (Cumbaya)	61,39% 229
▼ Ilalo	38,61% 144
▼ Teleférico	35,12% 131
▼ Antenas del Pichincha	43,70% 163
Total de encuestados: 373	

Fuente: Autor

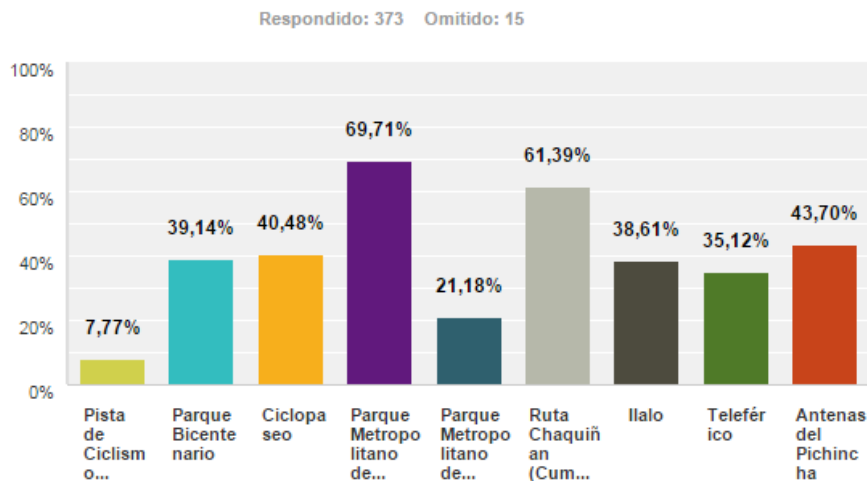


Gráfico 10: Lugares Frecuentados por Ciclistas

Fuente: Autor

Luego de analizar las varias opciones y lugares de actividad en donde el ciclista realiza el deporte sean estas de opción múltiple se llega a determinar que el lugar más frecuentado por ellos es el parque metropolitano norte con el 69,71% de encuestados, seguido por la ruta del chaquiñan en cumbaya con el 61,39%. Estas son las rutas o lugares más frecuentadas por los ciclistas. También se puede obtener que el 43,70% frecuentan las antenas del Pichincha, el 40,48% asisten al ciclopaseo, el 39,14% lo hace en el parque bicentenario, se tiene que el 38,61% recurre al cerro Ilalo mientras que el 35,12% lo hace en la ruta hacia el teleférico y el 7,77% asisten a practicar a la pista de ciclismo de la federación deportiva de Pichincha. Cabe recalcar que los encuestados

realizan el ciclismo en varias de las rutas mencionadas dentro de las cuales se encuentran las más populares. Por tanto existen otro tipo de rutas o lugares a los cuales los ciclistas asisten pero en menor grado.

Pregunta #12: ¿Con qué frecuencia realiza este deporte?

Tabla 11: Frecuencia de Actividad Deportiva

Opciones de respuesta	Respuestas
De 1 a 2 veces al mes	7,85% 30
De 3 a 5 veces al mes	24,08% 92
De 6 a 8 veces al mes	29,58% 113
De 9 a 12 veces al mes	27,23% 104
Más de 12 veces al mes	11,26% 43
Total	382

Fuente: Autor

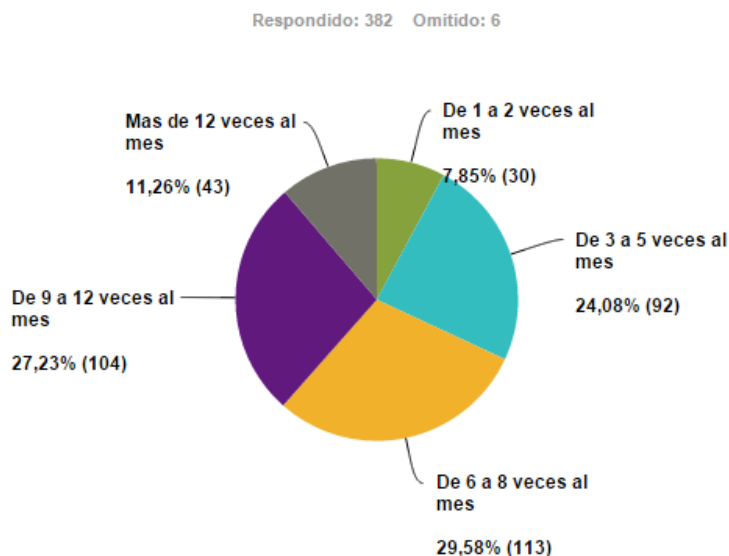


Gráfico 11: Frecuencia de Actividad Deportiva

Fuente: Autor

El 29,58% de los encuestados realizan ciclismo de 6 a 8 veces al mes, el 27,23% lo hacen de 9 a 12 veces y el 24,08% lo realizan de 3 a 5 veces en el mes siendo estos tres los mayores valores en porcentajes y veces que realizan la actividad de ciclismo dentro de un mes. También se determina que el 11,26% lo hace mucho más de 12 veces al mes y que tan solo el 7,85% de las personas encuestadas realizan el ciclismo de entre 1 a 2 veces al mes.

Pregunta #13: ¿Con qué frecuencia realiza el mantenimiento mecánico a su bicicleta?

Tabla 12: Frecuencia de Mantenimiento Mecánico

Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Cada mes	18,13%	68
▼ Cada 2 meses	31,73%	119
▼ Cada 3 meses	33,33%	125
▼ Mas de 3 meses	16,80%	63
Total		375

Fuente: Autor

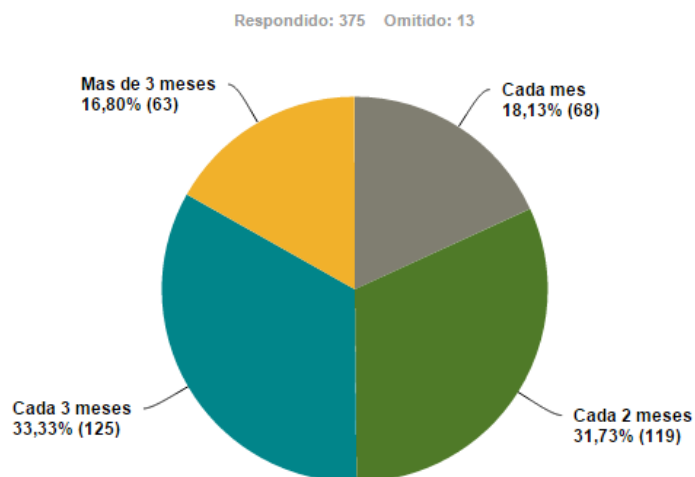


Gráfico 12: Frecuencia de Mantenimiento Mecánico

Fuente: Autor

Los datos determinan que los ciclistas realizan el mantenimiento a su bicicleta en un 33,33% cada 3 meses, mientras que el 31,73% lo hace cada 2 meses, el 18,13% de los ciclistas realiza el mantenimiento cada mes y el 16,80% lo realiza pasado de los 3 meses.

Pregunta #14: ¿Quién normalmente realiza la limpieza y lubricación de su bicicleta?

Tabla 13: Encargado de Limpieza y Lubricación

Opciones de respuesta	Respuestas
Usted mismo	30,11% 112
El servicio de lavado de autos	4,57% 17
Tienda o lugar de mantenimiento	65,32% 243
Total	372

Fuente: Autor

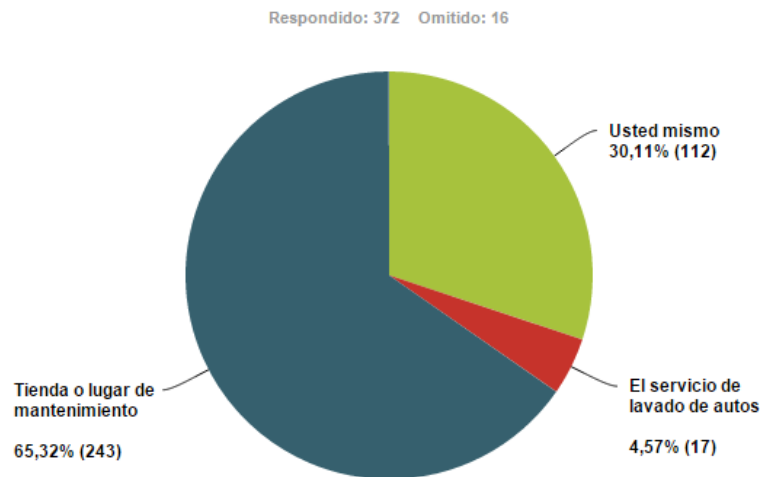


Gráfico 13: Encargado de Limpieza y lubricación

Fuente: Autor

Se logró determinar que el 65,32% de los ciclistas encuestados realizan la limpieza y lubricación de su bicicleta en una tienda o lugar de mantenimiento, el 30,11% lo realizan ellos mismos y tan solo el 4,57% que aceptan o aprovechan el servicio de lavado de autos para la limpieza de su bicicleta.

Pregunta #15: ¿Qué tan a menudo realiza la limpieza y lubricación a su bicicleta?

Tabla14: Frecuencia de Limpieza y Lubricación

Opciones de respuesta	Respuestas	
Después de cada salida	13,53%	51
1 vez por semana	17,77%	67
1 vez cada dos semanas	24,67%	93
1 vez al mes	15,65%	59
En cada mantenimiento mecánico	28,38%	107
Total		377

Fuente: Autor

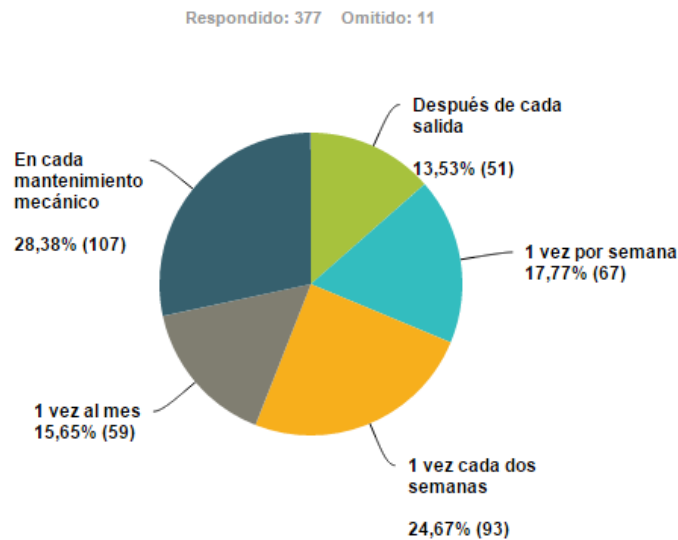


Gráfico14: Frecuencia de Limpieza y Lubricación
Fuente: Autor

Se obtuvo que los ciclistas realizan la limpieza y lubricación de su bicicleta en cada mantenimiento mecánico, es decir que el 28,38% de ellos realiza o aprovecha el mantenimiento mecánico para realizar la limpieza y lubricación de su bicicleta, seguido por el 24,67% que realizan la limpieza y lubricación 1 sola vez cada dos semanas o 15 días. El 17,77% lo realiza 1 sola vez por semana, mientras que el 15,65% lo hace 1 sola vez dentro del mes y se tiene también que el 13,53% de los ciclistas realizan la limpieza y lubricación de su bicicleta luego de cada salida.

Pregunta #16: ¿Consideraría Ud. Indispensable y necesario un servicio especializado en el lavado y lubricación de bicicletas que resulte amigable para el medio ambiente y que le ofrezca el servicio luego de una sesión de paseo, entrenamiento o competencia?

Tabla 15: Necesidad de Servicio de Lavado y Lubricado Especializado

Opciones de respuesta	Respuestas
Si	86,24% 326
No	13,76% 52
Total	378

Fuente: Autor

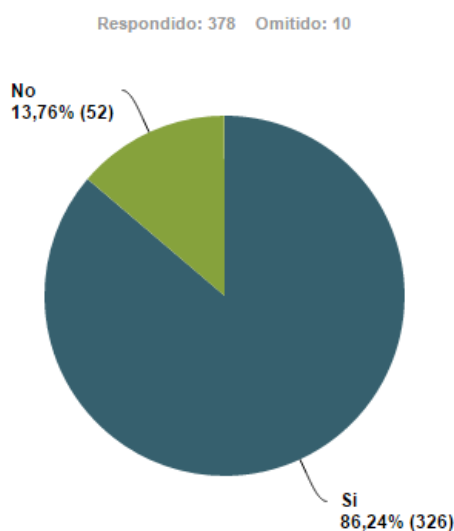


Gráfico 15: Necesidad de Servicio de Lavado y Lubricado Especializado
Fuente: Autor

En base al análisis de datos obtenidos en la encuesta se ha podido llegar a determinar que el 86,24% de los ciclistas Quiteños aceptan y consideran un servicio especializado indispensable y necesario en el lavado y lubricación de bicicletas que sea amigable con el medio ambiente, que se lo realice en poco tiempo y que se lo realice luego de una sesión de paseo, entrenamiento o competencia, mientras que por otro lado el 13,76% considera que no es necesario indispensable este tipo de servicio.

Pregunta #17: ¿Cuánto es el valor que Ud. Estaría dispuesto a pagar por este tipo de servicio especializado, sabiendo que el lavado y lubricado de bicicletas se realiza de una manera cuidadosa, en poco tiempo, con productos de bajo impacto ambiental y uso moderado de recursos?

Tabla 16: Valor Aceptado por Clientes

Opciones de respuesta	Respuestas
De 4 a 5 USD	61,13% 228
De 6 a 7 USD	26,81% 100
De 8 a 10 USD	12,06% 45
Total	373

Fuente: Autor

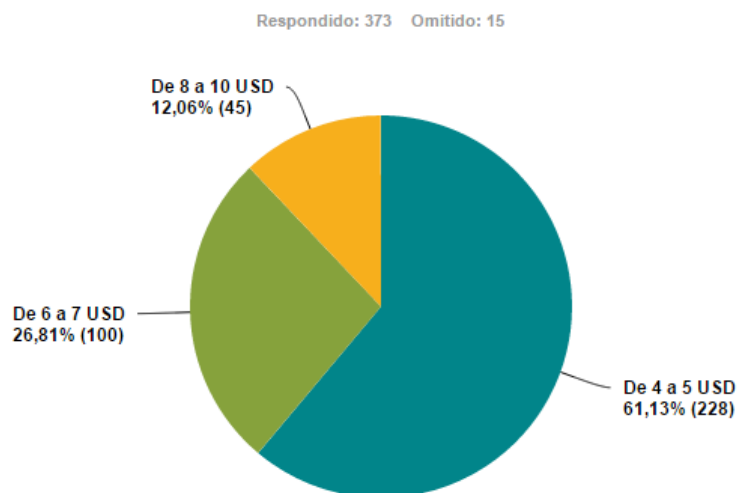


Gráfico 16: Valor Aceptado por Clientes

Fuente: Autor

Se llegó a determinar mediante el análisis de los datos obtenidos que el 61,13% de los ciclistas de Quito estarían dispuestos a pagar entre 4 y 5 dólares por el servicio de lavado y lubricado de su bicicleta considerando este como un servicio de bajo impacto ambiental y especializado en el cuidado de la bicicleta, el 26,81% estaría dispuesto a pagar un valor de entre 6 y 7 dólares y el 12,06% de los ciclistas están dispuestos a pagar entre 8 y 10 dólares por este tipo de servicio.

2.2.5. Análisis de FODA

Fortalezas:

1. Empresa nueva
2. Inversión con bajo capital
3. Proceso ecológico
4. Servicio estandarizado
5. Unidad móvil
6. Precio accesible

Debilidades:

1. Apertura de crédito para inversión inicial
2. Consumo de agua
3. Baja expectativa por parte de consumidores
4. No existe posicionamiento en el mercado
5. Limitada cantidad de lavado por ciclo

Oportunidades:

1. Ausencia de competidores enfocados en igual servicio
2. Competidores indirectos identificados
3. Amplio mercado para expandirse
4. Crecimiento del sector ciclista en Quito
5. Leyes y políticas favorables para el cuidado del medio ambiente
6. Facilidad para generar alianzas con organizadores de eventos ciclísticos

Amenazas:

1. Crecimiento desmedido de la demanda sin planeación
2. Posible aparición de competidores con igual tipo de servicio
3. Cambio de regulaciones gubernamentales
4. Incremento de impuestos a insumos importados y relacionados con el servicio

Matriz FODA

<p style="text-align: center;"><u>ANÁLISIS FODA</u></p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS: F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa nueva 2. Inversión con bajo capital 3. Proceso ecológico 4. Servicio estandarizado 5. Unidad móvil 6. Precio accesible 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES: D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura de crédito para inversión inicial 2. Consumo de agua 3. Baja expectativa por parte de consumidores 4. No existe posicionamiento en el mercado 5. Limitada cantidad de lavado por ciclo
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES: O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de competidores enfocados en igual servicio 2. Competidores indirectos identificados 3. Amplio mercado para expandirse 4. Crecimiento del sector ciclista en Quito 5. Leyes y políticas favorables para el cuidado del medio ambiente 6. Facilidad para generar alianzas con organizadores de eventos ciclisticos 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Al ser empresa nueva se debe aprovechar la ausencia de competidores directos y el crecimiento del sector. (F1,O1,04) 2. Se debe utilizar la unidad móvil para establecer alianzas con organizadores de eventos ciclisticos. (F5,O6) 3. Con proceso ecológico, servicio estandarizado y precio accesible se puede pensar en una expansión. (F3,F4,F6, O3) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reducir el consumo al mínimo posible y aprovechar los beneficios favorables por el cuidado del medio. (D2,O5) 2. Contrarrestar la baja expectativa del consumidor para poder aprovechar el incremento de ciclistas y realizar una fuerte expansión. (D3,O3,O4) 3. Tratar de posicionar la empresa rápidamente ya que existe ausencia de competidores. (D4,O1)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS: A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento desmedido de la demanda sin planeación 2. Posible aparición de competidores con igual tipo de servicio 3. Cambio de regulaciones gubernamentales 4. Incremento de impuestos a insumos importados y relacionados con el servicio 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Por ser empresa nueva, en dar servicio ecológico, servicio estandarizado y precio accesible se restringe en gran medida el ingreso a posibles nuevos competidores y se limita el crecimiento a gran escala de manera vertiginosa. (F1,F3,F4,F6,A2,A1) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la capacidad de lavado por ciclo para reducir el crecimiento desmedido de demanda y minimizar la aparición de competidores. (D5,A1,A2) 2. Reducir el consumo desmedido de agua y satisfacer expectativas del consumidor para que no afecten mayormente los cambios de regulaciones gubernamentales. (D2,D3,A3) 3. Buscar posicionamiento en el mercado a gran medida limitando ingreso de nuevos competidores. (D4,A1)

Estrategias de fortalezas frente a oportunidades:

1. Al ser empresa nueva se debe aprovechar la ausencia de competidores directos y el crecimiento del sector.
3. Se debe utilizar la unidad móvil para establecer alianzas con organizadores de eventos ciclistas.
4. Con proceso ecológico, servicio estandarizado y precio accesible se puede pensar en una expansión.

Estrategias de debilidades frente a oportunidades:

1. Reducir el consumo al mínimo posible y aprovechar los beneficios favorables por el cuidado del medio.
2. Contrarrestar la baja expectativa del consumidor para poder aprovechar el incremento de ciclistas y realizar una fuerte expansión.
3. Tratar de posicionar la empresa rápidamente ya que existe ausencia de competidores.

Estrategias de fortalezas frente a amenazas:

2. Por ser empresa nueva, en dar servicio ecológico, servicio estandarizado y precio accesible se restringe en gran medida el ingreso a posibles nuevos competidores y se limita el crecimiento a gran escala de manera vertiginosa.

Estrategias de debilidades frente a amenazas:

1. Aumentar la capacidad de lavado por ciclo para reducir el crecimiento desmedido de demanda y minimizar la aparición de competidores.
2. Reducir el consumo desmedido de agua y satisfacer expectativas del consumidor para que no afecten mayormente los cambios de regulaciones gubernamentales.
3. Buscar posicionamiento en el mercado a gran medida limitando ingreso de nuevos competidores.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS

3.1. MISIÓN

Satisfacer las necesidades de los ciclistas con respecto a la limpieza y lubricación de sus bicicletas, manteniendo buenos estándares de calidad, utilizando productos biodegradables, brindando un servicio especializado, cumpliendo con procesos de bajo impacto ambiental y minimizando al máximo el consumo de agua.

3.2. VISIÓN

Ser pioneros en el mercado de la limpieza y lubricación de bicicletas en la ciudad de Quito y alcanzar rápidamente un posicionamiento al corto plazo, de tal modo que resulte como un medio de crecimiento y expansión del servicio a nivel nacional, fortaleciéndose y consolidándose así como una empresa seria e identificada en el mercado Ecuatoriano.

3.3. OBJETIVOS

- Aprovechar la ausencia de competidores directos y potenciales para lograr entrar al mercado con estrategias de penetración y de posicionamiento de mercado.
- Implementar unidades móviles en lugares estratégicos y mayormente frecuentados por ciclistas.
- Crear alianzas estratégicas con empresas organizadoras de eventos competitivos de ciclismo.
- Satisfacer las necesidades del cliente y cumplir con las expectativas que este tenga con respecto al servicio brindado.
- Utilizar medios de publicidad como flyers, revistas deportivas, redes sociales, mails, publicidad boca a boca, etc.
- Brindar capacitación al personal en la mejora de atención al cliente y en la utilización adecuada de maquinaria y productos.

3.4. LOCALIZACIÓN

Luego de haber realizado el análisis de datos obtenidos en la encuesta del presente proyecto se llega a determinar que se debe inicial las actividades del servicio de lavado y lubricado de bicicletas con tres unidades móviles localizadas en lugares estratégicos.

Estos lugares estratégicos según el análisis de datos indican que los más frecuentados son el Parque Metropolitano del sector norte de Quito y la ruta Chaquiñán que inicia en Cumbaya.



Grafico 17: Mapa Parque Metropolitano de Quito (Norte)
Fuente: Diario La Hora (2010)

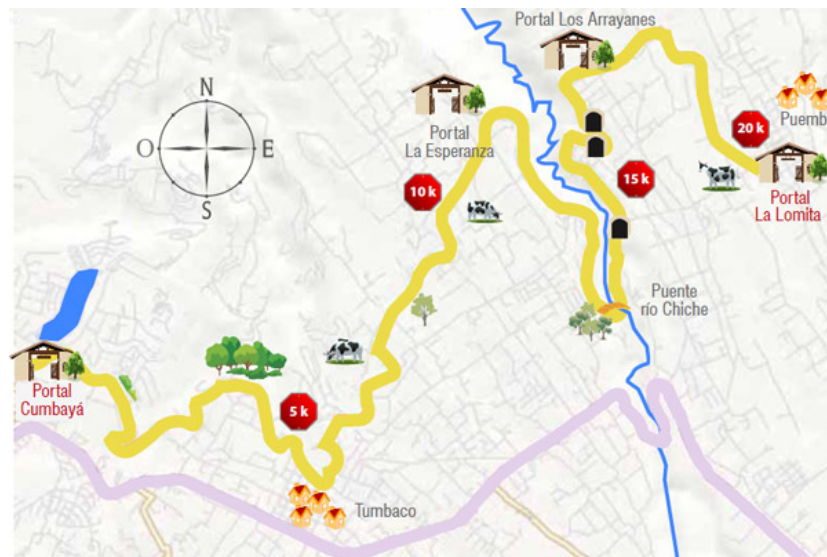


Grafico 18: Mapa de Ruta Chaquiñán (Cumbaya - Puembo)
Fuente: Tatoo (2014)



Gráfico 19: Mapa de Ciclo-paseo Quito
Fuente: Ciclópolis (2013)

Por lo tanto es indispensable que se dé el inicio de actividades con 3 unidades móviles. La primera ubicada en el Parque Metropolitano (Norte). La segunda estará ubicada en la Ruta Chaquiñán (Cumbaya). Mientras que la tercera unidad móvil se podrá enfocar los días domingos a lo largo de la ruta del ciclo-paseo. También se ha determinado que la tercera unidad móvil puede ser transportada los días sábados a lugares donde se esté llevando a cabo una competencia tanto dentro como fuera de Quito, ya que por lo general este tipo de eventos deportivos se los realiza los días sábados y tienen gran afluencia de ciclistas.

3.5. Estructura Organizacional

3.5.1. Organigrama General

En cuanto a la estructura organizacional se establece de la siguiente manera.

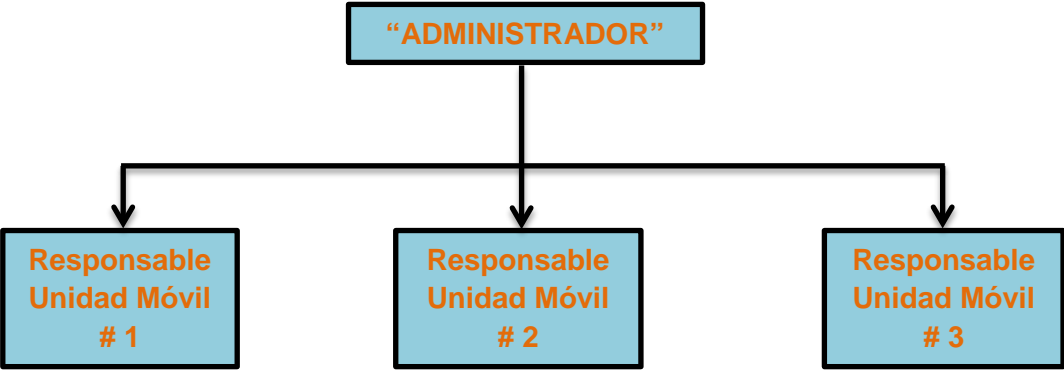


Gráfico 20: Organigrama General
Fuente: Autor

3.5.2. Organigrama Funcional

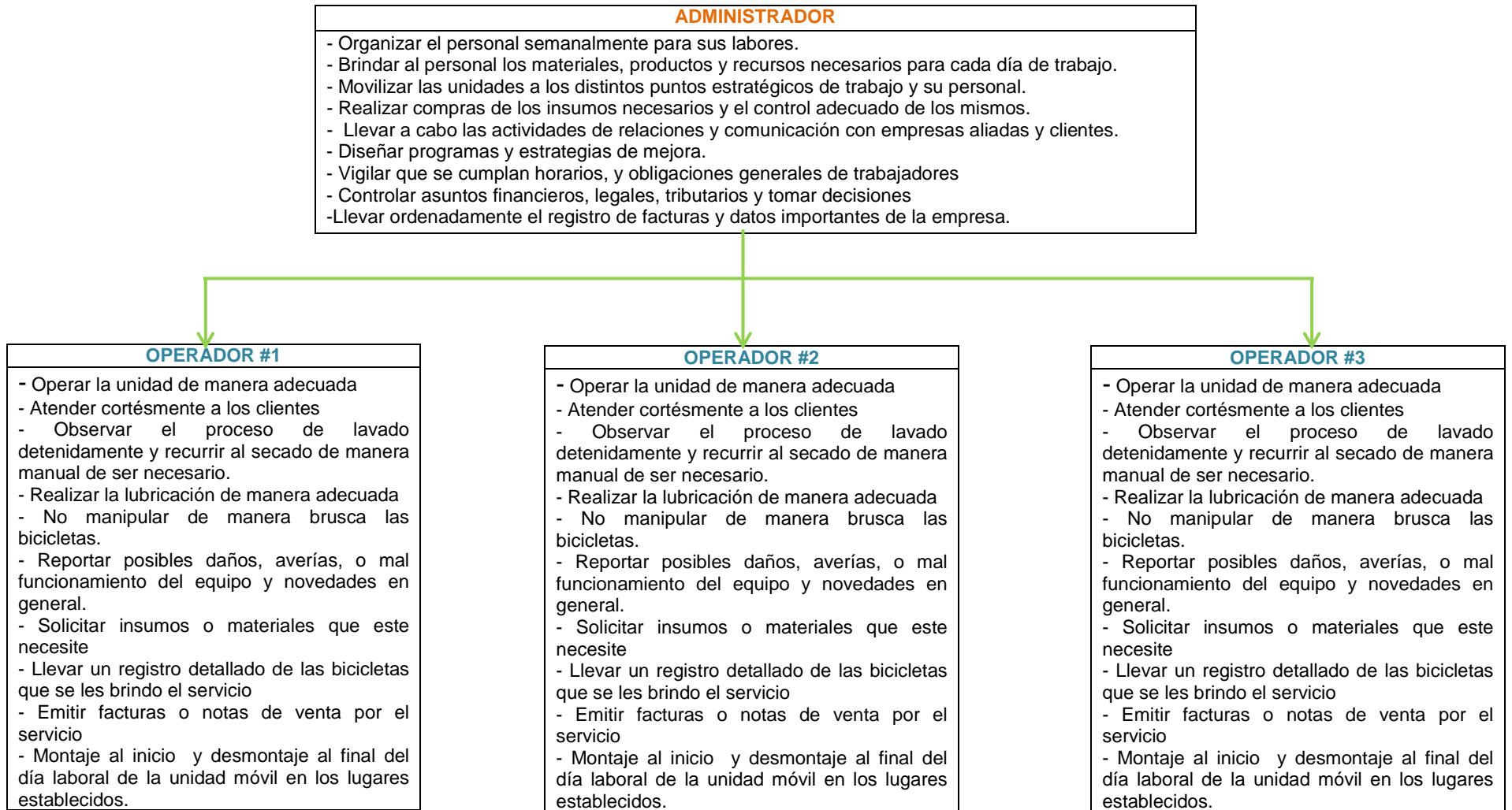


Grafico 21: Organigrama Funcional

Fuente: Autor

3.6. PERSONAL

La empresa destinada a brindar los servicios de lavado y lubricado de bicicletas es pequeña por lo que el personal que se requiere para llevar a cabo las actividades dentro de la ciudad de Quito es bastante reducido.

Para arrancar con el servicio se necesitará de un Administrador que esté a cargo del traslado y ubicación de las unidades móviles y realice las actividades correspondientes, también se debe contar con una persona que se encargue de llevar la contabilidad de la empresa. Los trabajadores que se requieren uno para operar cada unidad móvil deben ser capacitados en atención al cliente y cumplir con las características requeridas por el cargo, deberán ser responsables del correcto funcionamiento de cada unidad móvil e informar su mal funcionamiento a tiempo.

3.7. PRESUPUESTO

<u>GASTOS DE INVERSION INICIAL MES 1</u>		
DETALLE	C UNITARIO	C. TOTAL
Unidad Móvil (3)	\$ 1.105	\$ 3.315
Trabajadores (3)	\$ 354	\$ 1.062
Administrador	\$ 400	\$ 400
Gastos Legales y de Constitución		\$ 240
Combustible vehículo de Traslado		\$ 100
Consumo de Agua para 150 bicicletas (3)	\$ 10	\$ 30
Desengrasante biodegradable para 150 b. (3)	\$ 10	\$ 30
Shampoo con cera protectora para 150 b (3)	\$ 10	\$ 30
Silicona protectora de neumáticos para 150 b (3)	\$ 5	\$ 15
4 Lubricante antifricción y anti-oxido para 150 b (3)	\$ 4	\$ 42
2 Cepillo de limpieza con cerdas (3)	\$ 2	\$ 12
Paños de Limpieza (3)	\$ 6	\$ 18
Teléfono Fijo		\$ 15
Teléfono móvil (4)	\$ 15	\$ 60
Servicio de Internet		\$ 30
Gastos en Publicidad x 1er trimestre		\$ 100
Gastos Varios		\$ 25
Depreciación equipos	\$ 9,21	\$ 27,63
GASTO ADMINISTRATIVO		\$ 130
GTO. PUBLICIDAD X PRIMER TRIMESTRE		\$ 100

<u>COSTO UNIDAD MOVIL</u>	
Bomba de agua peq.	\$ 190
Compresor de aire peq.	\$ 120
Cañerías	\$ 75
Mangueras	\$ 30
Aspersores	\$ 40
Rejilla recolectora	\$ 70
Trampa de grasa	\$ 110
Cabina	\$ 120
Purificador	\$ 120
Tanque/reservorio	\$ 60
Pistolas metálicas	\$ 35
M.O Fabricación	\$ 100
Conectores, neoplos etc	\$ 35
TOTAL	\$ 1.105

<u>CALCULO DE CTO UNITARIO DE LAVAR 1 BICI</u>	
CTO DE LAVADO (\$)	BICICLETAS (u)
\$ 177	510
\$0,35	1

<u>CTO. PRODUCCION</u>	<u>\$ 177</u>
P.V.P	\$ 5
BICIC. LAVADAS Totales	510

VALOR DE LA PROPUESTA

<u>PROPUESTA DE PROYECTO</u>	VALOR. UNITARIO	VALOR TOTAL
3 Unidades Móviles	\$ 1.105	\$ 3.315
Gastos de Constitución	\$ 240	\$ 240
Valor Inicial para Arrancar Operaciones	\$ 177	\$ 531
VALOR TOTAL DE LA INVERSION	\$ 1.522	\$ 4.086

3.8. FLUJO DE CAJA DE BC. CLEAN

PROYECCION VENTAS	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
BICICLETAS LAVADAS	510	587	674	674	674	674	674	674	674	674	674	674
PVP LAVADO	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
TOTAL VENTAS	\$ 2.550,00	\$ 2.932,50	\$ 3.372,38	\$ 3.372,38	\$ 3.372,38	\$ 3.372,38	\$ 3.372,38	\$ 3.372,38	\$ 3.372,38	\$ 3.372,38	\$ 3.372,38	\$ 3.372,38

PROYECCION CTO. DE PRODUCCION	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
BICICLETAS LAVADAS	510	587	674	674	674	674	674	674	674	674	674	674
CTO. LAVAR 1 BICI	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35
TOTAL CTO. VTAS.	\$ 177,00	\$ 203,55	\$ 234,08	\$ 234,08	\$ 234,08	\$ 234,08	\$ 234,08	\$ 234,08	\$ 234,08	\$ 234,08	\$ 234,08	\$ 234,08

PROYECCION CTO. MOD	Número de Obreros:	2										
	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
EMPLEADOS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
SUELDO	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00
APORTE PATRONAL IESS	\$ 43,01	\$ 43,01	\$ 43,01	\$ 43,01	\$ 43,01	\$ 43,01	\$ 43,01	\$ 43,01	\$ 43,01	\$ 43,01	\$ 43,01	\$ 43,01
13RO	\$ 3,58	\$ 3,58	\$ 3,58	\$ 3,58	\$ 3,58	\$ 3,58	\$ 3,58	\$ 3,58	\$ 3,58	\$ 3,58	\$ 3,58	\$ 3,58
14TO	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50
FDR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GTO. TOTAL SUELDO	\$ 430,10	\$ 430,10	\$ 430,10	\$ 430,10	\$ 430,10	\$ 430,10	\$ 430,10	\$ 430,10	\$ 430,10	\$ 430,10	\$ 430,10	\$ 430,10
TOTAL SUELDOS MOD	\$ 860,19	\$ 860,19	\$ 860,19	\$ 860,19	\$ 860,19	\$ 860,19	\$ 860,19	\$ 860,19	\$ 860,19	\$ 860,19	\$ 860,19	\$ 860,19

PROYECCION GTO. M. DE OBRA ADMINISTRATIVO	Número de Supervisores: <u>1</u>											
	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
EMPLEADOS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SUELDO	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
APORTE PATRONAL IESS	\$ 48,60	\$ 48,60	\$ 48,60	\$ 48,60	\$ 48,60	\$ 48,60	\$ 48,60	\$ 48,60	\$ 48,60	\$ 48,60	\$ 48,60	\$ 48,60
13RO	\$ 4,05	\$ 4,05	\$ 4,05	\$ 4,05	\$ 4,05	\$ 4,05	\$ 4,05	\$ 4,05	\$ 4,05	\$ 4,05	\$ 4,05	\$ 4,05
14TO	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50
FDR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GTO. TOTAL SUELDO	\$ 482,15	\$ 482,15	\$ 482,15	\$ 482,15	\$ 482,15	\$ 482,15	\$ 482,15	\$ 482,15	\$ 482,15	\$ 482,15	\$ 482,15	\$ 482,15
TOTAL SUELDOS MDOD	\$ 482,15	\$ 482,15	\$ 482,15	\$ 482,15	\$ 482,15	\$ 482,15	\$ 482,15	\$ 482,15	\$ 482,15	\$ 482,15	\$ 482,15	\$ 482,15

BC.CLEAN													
BALANCE DE RESULTADOS													
2015													
DETALLE DE CUENTA	PERIODO / MES												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PORCENTAJE PROYECTADO			15%	15%									
VENTAS NETAS		\$ 2.550	\$ 2.933	\$ 3.372	\$ 3.372	\$ 3.372	\$ 3.372	\$ 3.372	\$ 3.372	\$ 3.372	\$ 3.372	\$ 3.372	\$ 3.372
COSTO DE PRODUCCION MATERIA PRIMA		(\$ 177)	(\$ 204)	(\$ 234)	(\$ 234)	(\$ 234)	(\$ 234)	(\$ 234)	(\$ 234)	(\$ 234)	(\$ 234)	(\$ 234)	(\$ 234)
COSTO DE PRODUCCION MANO DE OBRA		(\$ 860)	(\$ 860)	(\$ 860)	(\$ 860)	(\$ 860)	(\$ 860)	(\$ 860)	(\$ 860)	(\$ 860)	(\$ 860)	(\$ 860)	(\$ 860)
COMBUSTIBLE MOVILIZACION		(\$ 60)	(\$ 60)	(\$ 60)	(\$ 60)	(\$ 60)	(\$ 60)	(\$ 60)	(\$ 60)	(\$ 60)	(\$ 60)	(\$ 60)	(\$ 60)
MARGEN BRUTO		\$ 1.453	\$ 1.809	\$ 2.218	\$ 2.218	\$ 2.218	\$ 2.218	\$ 2.218	\$ 2.218	\$ 2.218	\$ 2.218	\$ 2.218	\$ 2.218
SUELDO ADMINISTRATIVO		(\$ 482)	(\$ 482)	(\$ 482)	(\$ 482)	(\$ 482)	(\$ 482)	(\$ 482)	(\$ 482)	(\$ 482)	(\$ 482)	(\$ 482)	(\$ 482)
GASTOS ADMINISTRATIVO		(\$ 130)	(\$ 130)	(\$ 130)	(\$ 130)	(\$ 130)	(\$ 130)	(\$ 130)	(\$ 130)	(\$ 130)	(\$ 130)	(\$ 130)	(\$ 130)
GASTO PUBLICIDAD		(\$ 100)	(\$ 100)	(\$ 100)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD EN OPERACIONES		\$ 741	\$ 1.097	\$ 1.506	\$ 1.606	\$ 1.606	\$ 1.606	\$ 1.606	\$ 1.606	\$ 1.606	\$ 1.606	\$ 1.606	\$ 1.606

OTROS INGRESOS		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
OTROS GASTOS		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
GTO. DEPRECIACION		(\$ 28)	(\$ 28)	(\$ 28)	(\$ 28)	(\$ 28)	(\$ 28)	(\$ 28)	(\$ 28)	(\$ 28)	(\$ 28)	(\$ 28)	(\$ 28)
UTIL. ANTES DE PART. TRAB. E IMP. RENTA		\$ 713	\$ 1.069	\$ 1.478	\$ 1.578	\$ 1.578	\$ 1.578	\$ 1.578	\$ 1.578	\$ 1.578	\$ 1.578	\$ 1.578	\$ 1.578
15% Participación trabajadores		(\$ 107)	(\$ 160)	(\$ 222)	(\$ 237)	(\$ 237)	(\$ 237)	(\$ 237)	(\$ 237)	(\$ 237)	(\$ 237)	(\$ 237)	(\$ 237)
UTIL. ANTES DE IMP. RENTA		\$ 606	\$ 909	\$ 1.257	\$ 1.342	\$ 1.342	\$ 1.342	\$ 1.342	\$ 1.342	\$ 1.342	\$ 1.342	\$ 1.342	\$ 1.342
22% Impuesto a la renta		(\$ 133)	(\$ 200)	(\$ 276)	(\$ 295)	(\$ 295)	(\$ 295)	(\$ 295)	(\$ 295)	(\$ 295)	(\$ 295)	(\$ 295)	(\$ 295)
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		\$ 473	\$ 709	\$ 980	\$ 1.046	\$ 1.046	\$ 1.046	\$ 1.046	\$ 1.046	\$ 1.046	\$ 1.046	\$ 1.046	\$ 1.046
REVERSO DEPRECIACIÓN		\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		\$ 500	\$ 736	\$ 1.008	\$ 1.074	\$ 1.074	\$ 1.074	\$ 1.074	\$ 1.074	\$ 1.074	\$ 1.074	\$ 1.074	\$ 1.074
INVERSION INICIAL	(\$ 3.315)												
GASTOS DE CONTITUCIÓN	(\$ 240)												
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(\$ 3.555)	\$ 500	\$ 736	\$ 1.008	\$ 1.074	\$ 1.074	\$ 1.074	\$ 1.074	\$ 1.074	\$ 1.074	\$ 1.074	\$ 1.074	\$ 1.074

ANALISIS GENERAL DE LA INVERSION													
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
INGRESO BRUTO	\$ 1.452,81	\$ 1.808,76	\$ 2.218,10	\$ 2.218,10	\$ 2.218,10	\$ 2.218,10	\$ 2.218,10	\$ 2.218,10	\$ 2.218,10	\$ 2.218,10	\$ 2.218,10	\$ 2.218,10	\$ 25.442,59
M.O	\$ 1.342,34	\$ 1.342,34	\$ 1.342,34	\$ 1.342,34	\$ 1.342,34	\$ 1.342,34	\$ 1.342,34	\$ 1.342,34	\$ 1.342,34	\$ 1.342,34	\$ 1.342,34	\$ 1.342,34	\$ 16.108,09
IMPUESTOS	\$ 240,29	\$ 360,25	\$ 498,20	\$ 531,90	\$ 531,90	\$ 531,90	\$ 531,90	\$ 531,90	\$ 531,90	\$ 531,90	\$ 531,90	\$ 531,90	\$ 5.885,80
OTROS GASTOS	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 300,00
TOTAL UTILIDAD	-\$ 229,82	\$ 6,17	\$ 277,57	\$ 343,87	\$ 343,87	\$ 343,87	\$ 343,87	\$ 343,87	\$ 343,87	\$ 343,87	\$ 343,87	\$ 343,87	\$ 3.608,35
RECUP. INVERSION	\$ 4.296,08	14 MESES											

3.9. VALOR ACTUAL NETO / TASA INTERNA DE RETORNO

VAN

TASA ACTIVA REFERENCIAL PYMES BCE	11,10%
TASA ADICIONAL	2%
TOTAL TASA DE DESCUENTO PROYECTO	13,10%
VAN CALCULADO	\$1.955,27

TIR

23%

CONCLUSIONES

- Se determinó que no existe ninguna empresa que brinde el servicio de lavado y lubricado para bicicletas mediante una unidad móvil que facilite este tipo de labor al ciclista, que resulte de carácter ambiental y que lo realice de manera ágil y en poco tiempo.
- Mediante la encuesta realizada se ha podido determinar que existe una amplia demanda del servicio de limpieza y lubricación de bicicletas con un 86,24% de personas que consideran necesario este tipo de servicio y en específicos lugares en donde se practica ciclismo de diferente tipo.
- Existencia de lugares claramente identificados y definidos en los cuales existe una afluencia masiva de personas enfocadas al ciclismo ya sea como diversión, mejora de estado de salud, entrenamiento, competencias, trabajo etc.
- Se realizan varios eventos ciclisticos de naturaleza competitiva tanto en Quito y sus alrededores como en provincias cercanas y a nivel nacional, en el cual se dan cita y en gran magnitud personas enfocadas en este deporte. Estas actividades son organizadas por grandes cadenas de tiendas de bicicletas, empresas y organizaciones enfocadas en la aventura como deporte, grupos reconocidos de deportes a nivel nacional, alcaldías, ministerio del deporte entre otras. La organización de estos eventos es auspiciada por empresas relacionadas con la salud y el deporte o que incentivan a este tipo de actividad.
- No existe presencia de un competidor directo pero hay lugares de mantenimiento y reparación en el cual se da el servicio de lavado y lubricado como alternativa adicional del mantenimiento y el cual se brinda por valores relativamente altos en algunos casos hasta 10 dólares por servicio de lavado y lubricación.
- Es bastante claro poder determinar y llegar a la conclusión de que el proyecto resulta viable, primero es un proyecto que requiere de baja inversión, segundo a pesar que los gastos de mano de obra resultan elevados para el tipo de negocio que representa, se puede obtener una tasa interna de retorno del 23% lo que indica que es viable.

RECOMENDACIONES

Basándose en las conclusiones que se han logrado determinar, se sugiere a los inversionistas del presente proyecto que tomen a consideración las siguientes recomendaciones:

- ✓ Se debe poner en marcha el presente proyecto con estrategias de posicionamiento de mercado y con fines de expansión al mediano y largo plazo.
- ✓ Utilizar la publicidad en los primeros meses para ofrecer el servicio y el valor agregado como el bajo uso de agua, su purificación y reutilización y la utilización de insumos biodegradables que ayudan a una mejor preservación del medio ambiente.
- ✓ Aumentar la cantidad de puestos de lavado por ciclo de lavado en cada unidad móvil con el fin de incrementar la cantidad de requerimientos y satisfacer la demanda de una manera más fluida obteniendo mejor rentabilidad.
- ✓ Buscar alianzas estratégicas con organizadores de competencias ciclísticas o de aventura para que el servicio sea considerado como indispensable luego de un evento de esta naturaleza e incluso como un auspiciante más, reduciendo el costo del servicio e incluyéndolo en el valor de inscripción.
- ✓ Utilizar el desarrollo de la tecnología para enfocarse en la automatización directa de los procesos del servicio.

BIBLIOGRAFIA:

- Borello, A. (1994). *El Plan de Negocios: Guías de Gestión de la Pequeña Empresa*. España: Díaz de Santos.
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: Programa Jóvenes Empresarios / Universidad Señor de Sipán.
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el Plan de Negocios: Una herramienta para entender mejor la importancia del plan de negocios en la actualidad*. México: S/E
- Thomsen, M. (2009). *El Plan de Negocios Dinámico: Como iniciar un negocio*. España: Federique Gerard.
- Pérez, R. Noda, M. García, G. & De Miguel, M. (2003). *Sistema de Control de Calidad de los Servicios*.
- Basantes, E. (2012). *Plan de Negocios*. (Tesis de Ingeniería). Universidad San Francisco de Quito. Ecuador.
- Blank, S. (08/04/2010). *No Plan Survives First Contact With Customers – Business Plans versus Business Models*. Recuperado de <http://steveblank.com/2010/04/08/no-plan-survives-first-contact-with-customers-%E2%80%93-business-plans-versus-business-models/>
- Habitat., Diario Libre. (06/02/2013). *Lavar con poca agua y energía solar*. Recuperado de http://www.diariolibre.com/habitat/2013/02/06/i370276_lavar-con-muy-poca-agua-energa-solar.html
- Corporación Financiera Nacional. (2014). *Requisitos para la elaboración de un plan de negocios*. Recuperado de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1087:requisitos-para-la-elaboracion-del-proyecto-o-plan-de-negocios&catid=224:asesoria-al-empresario&Itemid=735
- Diario El Universo. (05/07/2013). *Constitución del Ecuador*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2008/07/24/1212/1217/069BAA86F68F42E6A84A4F4748E81BE6.html>