



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR - LOJA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE BICICLETAS DESDE  
GUANGZHOU - CHINA HACIA LA EMPRESA BICI-MOTO DE LA CIUDAD  
DE LOJA”**

**ZARUMA RENTERÍA GEOVANNY ALEJANDRO**

**DIRECTORA:  
MGS. LILIANA MATAILO**

**ABRIL 2016  
LOJA – ECUADOR**

Yo, **Geovanny Alejandro Zaruma Rentería**, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



---

**Geovanny Alejandro Zaruma Rentería**  
C.I. 1104351570

Yo, **Mgs. Liliana Matailo**, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



---

**Mgs. Liliana Matailo**  
Directora de Tesis

*A mis padres por el apoyo incondicional,*

*A mis hermanos que son mis pares de aventuras*

*A Ivanna Sofía y José Fernando*

*Quienes llegaron para darme una nueva perspectiva en mi vida*

*A Dios por la fortaleza y bendiciones recibidas, a mi familia, pues todos y cada uno de ellos han aportado y son parte de mi crecimiento personal, a la UIDE, por acogerme durante los años de carrera, a mis docentes por compartir sus enseñanzas, y a mi Directora Mgs. Liliana Matailo, por compartir su valioso tiempo guiando mi trabajo.*

## Resumen

Uno de los grandes inventos del hombre es la bicicleta, medio de transporte ligero y ecológico y que ha sido relegado por la presencia de los autos. En la actualidad, en nuestro medio se han incrementado campañas de algunos colectivos sociales y comunitarios que se encuentran promocionando el uso de la bicicleta, por los beneficios y las bondades que representa su uso para nuestra salud, debido a que es una forma de ejercitarse físicamente, en la parte psicológica y mental de las personas, ya que no causa daño al medio ambiente.

Esto se ha reflejado en nuestra ciudad, ya que, es normal ver como un gran porcentaje de ciudadanos utiliza este medio para ejercitarse físicamente y de igual manera para transportarse a diferentes lugares y por diferentes razones. Además de que, instituciones tanto privadas y públicas promueven eventos participativos en los cuales se promueve el uso de la bicicleta para propiciar buena salud.

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el método deductivo y el método analítico el que se utilizó para el desarrollo del estudio de mercado, técnico, administrativo, financiero y finalmente la evaluación financiera.

Para el estudio de mercado se realizaron encuestaron a 381 familias lojanas, además se entrevistó a la competencia directa que suman un numero de 3 locales los cuales comercializan bicicletas.

## **Abstract**

One of the great inventions of the mankind is the bicycle that is an ecological and fast transportation mean and that it has been put aside due to the presence of the automobiles. Today, social and community groups have implemented campaigns to promote the use of the bicycle.

This is due to the virtues and benefits that it has to our health, since it is a way of doing not only physical and mental exercising but also the psychological part. Indeed, it doesn't cause harm to the environment.

This is showed in our city, since it is current to see a great percentage of citizens using this mean for doing exercise and to transport to different places and for different reasons. In additions to this, both private and public institutions promote participative events in which the use of the bicycle is promoted as a way of getting a good health.

To this investigation the deductive method was used, and the analytical method was used to develop not only the marketing, technical, financial and administrative study but also the final financial evaluation.

For marketing study 381 families form Loja were surveyed, besides 3 stores where the bicycle is sold were interviewed, they are the direct competence.

## **“Plan de Negocios para la Importación de Bicicletas desde Guangzhou - China hacia la Empresa Bici-Moto de la Ciudad de Loja”**

<b>Resumen</b> .....	v
<b>Abstract</b> .....	vi
Índice de Cuadros .....	xiii
Índice de Gráficos.....	xvii
Índice de Imágenes .....	xviii
Índice de Anexos .....	xix
<b>Introducción</b> .....	1
Teórica .....	2
La ejecución del plan se justifica por las siguientes consideraciones:.....	2
Práctica.....	3
Metodológica .....	4
Metodología de investigación.....	4
Métodos .....	4
Técnicas .....	5
<b>Fundamentación teórica</b> .....	7
Marco referencial .....	7
Loja .....	8
Guangzhou .....	9
La bicicleta.....	9
Las importaciones .....	10

<b>Capítulo 1</b> .....	12
<b>1. Resultados De Las Encuestas Aplicadas A Las Familias De La Ciudad De Loja Y Entrevistas A La Competencia Directa De La Empresa Bici-Moto De La Ciudad De Loja</b> .....	12
a) Encuesta aplicada a las familias lojanas:.....	13
b. Entrevistas Aplicadas a la Competencia Directa.....	33
<b>Capítulo 2</b> .....	40
<b>2. Estudio de Mercado</b> .....	40
Análisis de Mercado .....	40
Demanda Potencial .....	40
Tamaño del Mercado .....	41
Demanda Real.....	41
Demanda Efectiva.....	42
Proyección de la Demanda .....	43
Análisis de la Oferta .....	43
Promedio de Ventas.....	43
Proyección de la Oferta .....	44
Demanda Insatisfecha.....	45
Plan de Comercialización .....	45
Producto .....	46
Precio .....	48
Plaza.....	49



Promoción.....	50
Publicidad .....	50
<b>Capítulo 3 .....</b>	<b>52</b>
<b>3. Estudio Técnico .....</b>	<b>52</b>
Factores que incluyen en la localización de la empresa .....	52
Macro localización .....	55
Micro localización .....	56
Tamaño de la empresa .....	58
Capacidad instalada .....	58
Capacidad utilizada.....	58
Proceso para importar.....	59
Obtención del RUC.....	59
Flujograma de Procesos.....	63
Distribución de la Planta .....	64
Análisis Impacto Ambiental .....	65
<b>Capítulo 4 .....</b>	<b>69</b>
<b>4. Estudio Administrativo.....</b>	<b>69</b>
Organización Legal.....	69
Razón Comercial .....	69
Objeto Social .....	70
Tiempo de Duración .....	70
Domicilio.....	70

Organización Administrativa.....	71
Niveles Jerárquicos.....	71
Organigrama.....	73
Manual de Funciones.....	76
1. Identificación.....	76
3. Descripción de funciones esenciales.....	76
<b>Capítulo 5</b> .....	<b>81</b>
<b>5. Estudio Financiero</b> .....	<b>81</b>
Inversiones.....	81
Activos fijos.....	81
Muebles y Enseres de Administración.....	82
Equipo de Oficina.....	82
Equipo de Cómputo.....	83
Depreciaciones.....	83
Activos Diferidos.....	85
Amortización Activos Diferidos.....	85
Activo circulante o capital de trabajo.....	86
Servicios Básicos.....	86
Sueldos Personal Administrativo.....	87
Sueldo Personal de Ventas.....	88
Suministros de Oficina.....	88
Arriendo.....	89

Útiles de Aseo.....	89
Publicidad.....	90
Resumen Capital de Trabajo.....	90
Financiamiento de la inversión.....	91
Financiamiento.....	92
Costo Unitario del Servicio, Determinación de Precio al Público e Ingreso por Ventas	94
Primer Año .....	97
Punto de Equilibrio.....	97
En función de la capacidad instalada.....	97
Tercer Año.....	99
Punto de Equilibrio.....	99
En función de la Capacidad Instalada.....	99
Grafico 24. Punto de Equilibrio.....	100
100	
Estado de Pérdidas y Ganancias .....	101
<b>Capítulo 6 .....</b>	<b>103</b>
<b>6. Evaluación Financiera .....</b>	<b>103</b>
Flujo de Caja.....	103
Valor Actual Neto.....	105
Relación Beneficio /Costo:.....	106
Período de Recuperación de Capital.....	108
Tasa Interna de Retorno.....	109

Análisis de Sensibilidad .....	112
<b>Conclusiones</b> .....	116
<b>Recomendaciones</b> .....	117
<b>Bibliografía</b> .....	118
<b>Anexos</b> .....	125

## Índice de Cuadros

<b>Cuadro 1.</b> Competencia Directa .....	6
<b>Cuadro 2.</b> Proyección de la población.....	7
<b>Cuadro 3.</b> Ingresos mensuales de la Población .....	13
<b>Cuadro 4.</b> Uso de la bicicleta .....	14
<b>Cuadro 5.</b> Número de años de bicicletas .....	15
<b>Cuadro 6.</b> Tipo de Bicicleta.....	16
<b>Cuadro 7.</b> Motivo del Uso de la Bicicleta .....	17
<b>Cuadro 8.</b> Lugar de Compra de Bicicleta.....	18
<b>Cuadro 9.</b> Existencia de Comercializadoras de Bicicletas .....	19
<b>Cuadro 10.</b> Disposición de Comprar en la Importadora .....	20
<b>Cuadro 11.</b> Motivos de Renovación de Bicicleta.....	21
<b>Cuadro 12.</b> Precio de Bicicleta.....	22
<b>Cuadro 13.</b> Tipo de Bicicleta .....	23
<b>Cuadro 14.</b> Marca de Bicicleta.....	24
<b>Cuadro 15.</b> Características de la Bicicleta.....	25
<b>Cuadro 16.</b> Promociones .....	27
<b>Cuadro 17.</b> Medios de Comunicación Tradicional.....	28
<b>Cuadro 18.</b> Medios de Comunicación Digital.....	29
<b>Cuadro 19.</b> Días para Recibir Información .....	30
<b>Cuadro 20.</b> Jornada para Recibir Información .....	31
<b>Cuadro 21.</b> Importadoras y Comercializadoras.....	33
<b>Cuadro 22.</b> Tipo de Bicicleta .....	34
<b>Cuadro 23.</b> Servicios que se ofrecen .....	35

<b>Cuadro 24.</b> Venta Trimestral.....	36
<b>Cuadro 25.</b> Lugar de Compra.....	37
<b>Cuadro 26.</b> Medios de Comunicación.....	38
<b>Cuadro 27.</b> Incremento de Ventas.....	39
<b>Cuadro 28.</b> Demanda Potencial.....	41
<b>Cuadro 29.</b> Tamaño de Mercado.....	41
<b>Cuadro 30.</b> Demanda Real.....	42
<b>Cuadro 31.</b> Demanda Efectiva.....	42
<b>Cuadro 32.</b> Demanda Proyectada.....	43
<b>Cuadro 33.</b> Promedio de Ventas Trimestrales.....	44
<b>Cuadro 34.</b> Proyección de la Oferta.....	44
<b>Cuadro 35.</b> Demanda Insatisfecha.....	45
<b>Cuadro 36.</b> Precio.....	48
<b>Cuadro 37.</b> Factores de Localización y Calificación.....	57
<b>Cuadro 38.</b> Capacidad Instalada.....	58
<b>Cuadro 39.</b> Capacidad Utilizada.....	59
<b>Cuadro 40.</b> Partida Arancelaria de las Bicicletas.....	61
<b>Cuadro 41.</b> Resumen de Costos de Tributos a Pagar por Lote de Bicicletas.....	62
<b>Cuadro 42.</b> Matriz de Medio Ambiente.....	66
<b>Cuadro 43.</b> Componentes de los Impactos.....	67
<b>Cuadro 44.</b> Factores Ambientales.....	67
<b>Cuadro 45.</b> Identificación y Valoración de Impacto.....	68
<b>Cuadro 46.</b> Manual de Funciones Gerente.....	76
<b>Cuadro 47.</b> Manual de Funciones Asesor Jurídico.....	77
<b>Cuadro 48.</b> Manual de Funciones Secretaria-Facturadora.....	78

<b>Cuadro 49.</b> Manual de Funciones Servicio Técnico .....	79
<b>Cuadro 50.</b> Manual de Funciones Contadora .....	80
<b>Cuadro 51.</b> Muebles y Enseres de Administración .....	82
<b>Cuadro 52.</b> Equipo de Oficina.....	82
<b>Cuadro 53.</b> Equipo de Computo.....	83
<b>Cuadro 54.</b> Depreciaciones Muebles Y Enseres Administrativos.....	83
<b>Cuadro 55.</b> Depreciación Equipos De Oficina .....	84
<b>Cuadro 56.</b> Depreciación Equipo De Computación .....	84
<b>Cuadro 57.</b> Depreciación Reinversión Equipo De Computación.....	84
<b>Cuadro 58.</b> Resumen de Depreciaciones de Activos Fijos.....	85
<b>Cuadro 59.</b> Activos Diferidos .....	85
<b>Cuadro 60.</b> Amortización Activos Diferidos .....	86
<b>Cuadro 61.</b> Capital De Trabajo O De Operación .....	86
<b>Cuadro 62.</b> Servicios Básicos.....	87
<b>Cuadro 63.</b> Sueldos Personal Administrativo .....	87
<b>Cuadro 64.</b> Sueldo Personal de Ventas .....	88
<b>Cuadro 65.</b> Suministros de Oficina .....	88
<b>Cuadro 66.</b> Arriendo.....	89
<b>Cuadro 67.</b> Útiles de Aseo.....	89
<b>Cuadro 68.</b> Publicidad.....	90
<b>Cuadro 69.</b> Resumen Capital de Trabajo .....	90
<b>Cuadro 70.</b> Resumen de Inversión .....	91
<b>Cuadro 71.</b> Financiamiento .....	92
<b>Cuadro 72.</b> Amortización del Préstamo .....	92
<b>Cuadro 73.</b> Presupuesto Proyectado.....	93

<b>Cuadro 74.</b> Precio de Venta.....	95
<b>Cuadro 75.</b> Costos Fijos y Costos Variables .....	96
<b>Cuadro 76.</b> Estado de Pérdidas y Ganancias .....	102
<b>Cuadro 77.</b> Flujo de Caja.....	104
<b>Cuadro 78.</b> Valor Actual Neto (VAN) .....	105
<b>Cuadro 79.</b> Relación Beneficio Costo .....	107
<b>Cuadro 80.</b> Periodo de Recuperación del Capital .....	108
<b>Cuadro 81.</b> Tasa Interna de Retorno .....	110
<b>Cuadro 82.</b> Análisis de Sensibilidad .....	113
<b>Cuadro 83.</b> Decremento .....	115



## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1.</b> Nivel de Ingresos .....	13
<b>Gráfico 2.</b> Uso de Bicicleta.....	14
<b>Gráfico 3.</b> Número de años de bicicletas .....	15
<b>Gráfico 4.</b> Tipo de Bicicleta.....	16
<b>Gráfico 5.</b> Motivo del Uso de la Bicicleta .....	17
<b>Gráfico 6.</b> Lugar de Compra de la Bicicleta .....	18
<b>Gráfico 7.</b> Existencia de Comercializadoras de Bicicletas .....	19
<b>Gráfico 8.</b> Lugar de Compra de la Bicicleta .....	20
<b>Gráfico 9.</b> Renovación de Bicicleta .....	21
<b>Gráfico 10.</b> Precio de Bicicleta .....	22
<b>Gráfico 11.</b> Tipo de Bicicleta .....	23
<b>Gráfico 12.</b> Marca de Bicicleta.....	24
<b>Gráfico 13.</b> Tipo de Bicicleta .....	25
<b>Gráfico 14.</b> Promociones .....	27
<b>Gráfico 15.</b> Medios de Comunicación Tradicional.....	28
<b>Gráfico 16.</b> Medios de Comunicación Digital .....	29
<b>Gráfico 17.</b> Canal de Comercialización.....	49
<b>Gráfico 18.</b> Flujograma de Procesos.....	63
<b>Gráfico 19.</b> Distribución de la Importadora.....	64
<b>Gráfico 20.</b> Organigrama Estructural de la Importadora BICI-MOTO .....	73
<b>Gráfico 21.</b> Organigrama funcional de la Importadora BICI-MOTO .....	74
<b>Gráfico 22.</b> Organigrama Posicional de la Importadora BICI-MOTO.....	75
<b>Gráfico 23.</b> Punto de Equilibrio.....	90
<b>Gráfico 24.</b> Punto de Equilibrio.....	92

## Índice de Imágenes

<b>Imagen 1.</b> Mapa de la ciudad de Loja.....	8
<b>Imagen 2.</b> Ciudad de Guangzhou .....	9
<b>Imagen 3.</b> La bicicleta.....	10
<b>Imagen 4.</b> Características de Bicicleta a Importar .....	47
<b>Imagen 5.</b> Características de la Bicicleta.....	53
<b>Imagen 6.</b> Características Técnicas.....	53
<b>Imagen 7.</b> Características Técnicas.....	54
<b>Imagen 8.</b> Características Técnicas.....	54
<b>Imagen 9.</b> Provincia de Loja.....	56
<b>Imagen 10.</b> Micro localización .....	57

## Índice de Anexos

<b>Anexo A.</b> Encuesta .....	125
<b>Anexo B.</b> Entrevista a competencia .....	129
<b>Anexo C.</b> Población del Provincia de Loja .....	130
<b>Anexo D.</b> Tasa de Crecimiento de la Ciudad de Loja .....	131
<b>Anexo E.</b> Población de Loja.....	132
<b>Anexo F.</b> Promedio de Personas por Hogar .....	133

## Introducción

La bicicleta es un medio de movilización ágil y de poca contaminación ambiental, la facilidad de moverse ha permitido que este instrumento se vuelva popular en la sociedad teniendo una gran demanda, por lo que la tecnología ha innovado este producto, mejorando sus componentes, aliviando su estructura para que de esta manera la persona no sufra desgaste físico de una manera exagerada.

Este medio de transporte es utilizado a nivel mundial es por esto que la sociedad se ha visto obligada a crear espacios seguros para que los ciclistas se movilen, como ejemplo se puede tomar a Ámsterdam considerada como la capital mundial de la bicicleta el 40% de los viajes urbanos se realizan en bicicleta, en dicha ciudad la bicicleta no es tomada como un medio de transporte, sino más bien como un estilo de vida, destacando que las facilidades y comodidades que existen en dicha ciudad hacen que el ciclista se movile con mayor seguridad. (Brando, 2015) (Holland, 2015).

En Copenhague, Dinamarca cerca de un 36% de sus residentes se transportan en bicicleta a sus trabajos todos los días. Esta ciudad es una de las pioneras en la implementación de espacios adecuados para los ciclistas, cuenta con una red de ciclo vías de 350 Km de recorrido, ofreciendo una movilización cómoda y segura. (Brando, 2015).

En Sudamérica una de las ciudades pioneras en lo relacionado a brindar comodidades para los ciclistas es Bogotá en Colombia, considerada como la “Ámsterdam de Latinoamérica”, el porcentaje de personas que utilizan bicicleta en Bogotá es mucho menor en comparación con las ciudades europeas, los residentes de esta ciudad disfrutan el moverse en bicicleta por las

ciclo-vías que cuentan con 120 Km de recorrido, estructuradas con todas las seguridades para los ciclistas. (Brando, 2015).

En Ecuador gracias a múltiples campañas, el uso de la bicicleta para la realización de actividades ciclísticas se está convirtiendo en una práctica deportiva tanto para personas adultas como para niños, es por esto que se han creado colectivos en gran parte del país para promover el uso de la bicicleta, por tal razón los gobiernos locales se han visto en la obligación de adecuar espacios para ciclistas, creando más ciclo vías que cuenten con todas las señalética y seguridades.

Se puede tomar a consideración a Quito que en el país es ciudad pionera en lo relacionado a la movilización en bicicleta cuenta con un sistema de alquiler de bicicletas llamado BICI-Q que permite a la ciudadanía rentar una bicicleta para movilizarse ya sea a su lugar de trabajo o simplemente para realizar actividad física o de esparcimiento, Quito cuenta con 115 Km de ciclo vías entre utilitarias o de recreación. (Comercio, 2015).

Otra de las ciudades con mayor uso de la bicicleta esta Cuenca, sus habitantes utilizan el caballito de acero (como se lo conoce) cada 15 días con un promedio de recorrido de 10 Km por las ciclo vías recreativas con las que cuenta esta ciudad, existen varios clubes ciclísticos que realizan actividades para la que la ciudadanía se interese por el uso de este medio de transporte y de esta manera descongestionar el casco urbano de la ciudad.

## **Teórica**

### **La ejecución del plan se justifica por las siguientes consideraciones:**

- La utilización de la bicicleta está siendo cada día una alternativa a utilizar por la ciudadanía debido a la ligereza de sus componentes.

- La facilidad de movilizarse dentro de lo estado de circulación en la ciudad, como una alternativa para ejercitarse y en mayores ocasiones para distracción.
- Nuestro medio no presenta muchas alternativas de este producto en donde pueda el cliente escoger calidad y costos.
- Dar más opciones de compra para el cliente y crear una relación comercial directa entre el productor la empresa BICI-MOTO.

## **Práctica**

BICI-MOTO es una empresa que se ha mantenido en el mercado por más de 20 años, vendiendo hasta la actualidad multiplicidad de bicicletas incluido repuestos y accesorios, ganando la fidelización de sus clientes lo que garantiza consolidarse como importador directo.

Al vivir en un mundo globalizado y altamente competitivo; las empresas requieren estar muy atentas a los cambios que se suscitan en el entorno de cada una de ellas, permitiéndoles conocer nuevos segmentos, tendencias, cambios en la conducta del consumidor, cambios en los hábitos de compra; todo esto representa una ventaja competitiva ya que es una forma de anticiparse a los deseos y necesidades del mercado, incluso antes que la competencia. No podemos destinar altos recursos en publicidad creyendo que es la mejor estrategia sin ni siquiera conocer y analizar antes que es lo que nuestros clientes opinan, desean, quieren y necesitan. Es por esto fundamental conocer su forma de pensar, para así poder cumplir con sus expectativas, obteniendo con ello mejores resultados; siendo este trabajo una herramienta fundamental que permitirá a

BICI-MOTO para seguir posesionándose entre las primeras comercializadoras del producto en nuestro medio.

Sin duda la investigación de mercados nos facilita información clave para planificar los aspectos técnicos y económicos de un negocio, dándonos además la posibilidad de detectar áreas de oportunidad, que nos pueden servir para el desarrollo de estrategias efectivas como es la identificación de nuevos canales de comercialización, lanzamiento de promociones, mejoras del producto o servicio.

## **Metodológica**

Para el desarrollo de este plan se utilizó los siguientes métodos de investigación:

- Método Deductivo
- Método Inductivo

## **Metodología de Investigación**

### **Métodos**

- **Método Deductivo**

Este método ayudo a realizar una observación directa de la competencia consolidada en el mercado (Zona – Bike, Benotto, Bici – Cross) ya que ellos son tiendas especializadas dedicadas a la venta de bicicletas por tal razón se convierten en competidores directos para la empresa Bici - Moto, para la

realización de este tipo de observación se tuvo en cuenta lo relacionado a la variedad en modelos y costos, para así obtener datos precisos de la competencia.

- **Método Inductivo**

Se empleó el método inductivo para analizar los datos arrojados de las 381 encuestas aplicadas a los investigados. De esta manera se obtuvo un análisis numérico y teórico respecto a esta investigación.

## **Técnicas**

- **Observación Directa**

Se recurrió a este método para observar atentamente la evidencia que permitió recoger información que sea fiable y válida para poder aplicada al trabajo de investigación, en lo que tiene que ver con, las bicicletas, el personal de trabajo y ubicación de la competencia.

- **Encuestas**

La técnica del muestreo se empleó para tener en cuenta las especificaciones del producto y la cantidad exacta a importar. También sirvió para establecer un contacto directo con los clientes. El número exacto de investigados fue de 381 los mismos que se tomaron de una manera dispersa debido a que la bicicleta es un producto asequible debido a su bajo costo. A esta técnica también se la puede aplicar a posibles clientes debido a que es una forma mucho más económica que



la entrevista. Igualmente se aplicó un modelo de encuesta hacia los competidores directos de la empresa (Zona-Bike, Benotto, Bici-Cross), este listado de empresas dedicadas a la venta de bicicletas se la obtuvo mediante la base de datos de la Cámara de Comercio de Loja, debido a políticas de dicha entidad no fue posible la obtención de un documento donde se registren las tres empresas que representan una competencia directa para Bici-Moto.

**Cuadro 1. Competencia Directa**

<b>Empresas de Venta de Bicicletas</b>	<b>Ubicación</b>
<b>Zona-Bike</b>	Av. Cuxibamba Y Guayaquil
<b>Benotto</b>	Av. Manuel Agustín Aguirre Entre Chile Y Copérnico
<b>Bici-Cross</b>	Azuay Y Macara Esquina

Elaborado por: El Autor.

- **Entrevista**

A este método se lo uso únicamente con el Gerente de la empresa BICI-MOTO para obtener información concerniente a la empresa relacionada al personal de trabajo, nivel de ventas trimestrales, proveedores, costos de servicios básicos, para el desarrollo de la investigación con datos reales y precisos.

- **Tamaño de la muestra**

En el presente trabajo investigativo se efectuó encuestas a la población de la ciudad de Loja, el universo de la muestra a quien va dirigido la bicicleta es a los pobladores de la ciudad de Loja, es prudente señalar que los datos fueron

obtenidos del censo desarrollado en 2010 datos que constan en la página del INEC.

**Cuadro 2. Proyección de la población**

PROYECCION 2010	2012	2013	2014	2015	NUMERO DE FAMILIAS
170,280	174,792	179,424	184,179	189,060	189,060 / 4 = 47,265

Elaborado por: El Autor.

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 47,265}{((0,05)^2 * (47,265 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 + 0,5)}$$

$$n = 381$$

Con la aplicación de la fórmula da como resultado que se debe aplicar 381 encuestas, realizándolas de una manera general y dispersa, debido a que las bicicletas son un producto asequible para la ciudadanía.

### Fundamentación teórica

### Marco referencial

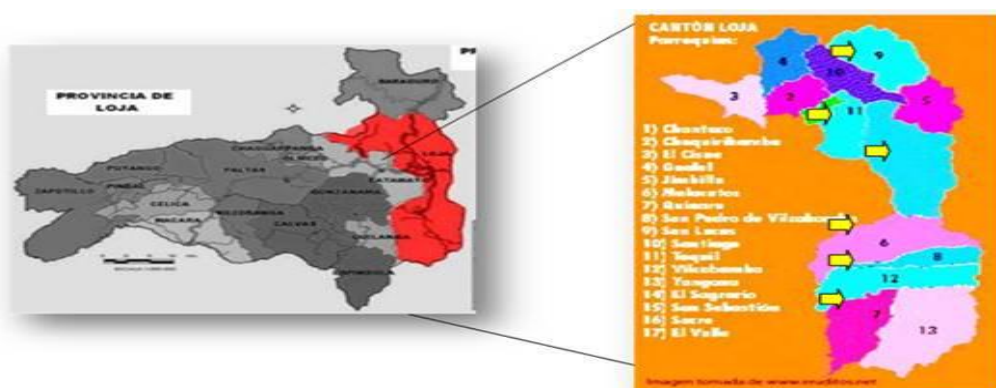
La empresa BICI-MOTO se encuentra más de 20 años en el mercado siendo pionera en este tipo de productos, ofreciendo servicios de mantenimiento de bicicletas lo que

permite obtener un target de clientes continuo hasta la fecha, la empresa se encuentra ubicada en un sector estratégico (Ramón Pinto entre 10 de Agosto y José Antonio Eguiguren) manteniéndose desde sus inicios permitiendo que potenciales clientes se ubiquen sin problema alguno, la empresa poco a poco ha ido abarcando mercado esto debido a su visión de innovación dentro de la gama de sus productos y servicios.

## Loja

Loja es una de las ciudades más visitadas en el Ecuador, ofrece una combinación única de páramo, bosque nublado y jungla. Además, su capital, la ciudad de Loja y las maravillas naturales que hay en sus alrededores, permanecen casi immaculadas, debido a lo lejos de su ubicación, en el extremo sur del país, esperando ser descubiertas por los viajeros. Quienes llegan hasta aquí quedan asombrados con sus paisajes, sus mercados indígenas, su arquitectura colonial y la incomparable hospitalidad de su gente. Las grandes ventajas es la cercanía con lugares de gran interés como Vilcabamba, o el Parque Nacional Podocarpus (Halberstadt, 2014).

**Imagen 1. Mapa de la ciudad de Loja**



Fuente: Google

([https://www.google.com/search?q=provincia+de+loja&biw=1366&bih=631&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjy5\\_bpo\\_LAhXleSYKHYYtkB0cQsAQIMA#tbn=isch&q=canton+loja+y+sus+parroquias&imgsrc=FgWDIdQ0aFAoQM%3A](https://www.google.com/search?q=provincia+de+loja&biw=1366&bih=631&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjy5_bpo_LAhXleSYKHYYtkB0cQsAQIMA#tbn=isch&q=canton+loja+y+sus+parroquias&imgsrc=FgWDIdQ0aFAoQM%3A)).

## Guangzhou

(Chino simplificado: 广州, chino tradicional: 廣州, pinyin: Guangzhou, Jyutping: Gwong<sup>2</sup> zau<sup>1</sup>), en su nombre tradicional en español, es una ciudad del sur de China, capital de la provincia de Cantón. Su población es de 3.152.825 habitantes en la ciudad propiamente dicha, alcanzando los 12.700.090 habitantes en toda el área metropolitana (2010).<sup>2</sup> La ciudad dispone de un aeropuerto internacional (siglas IATA: CAN). Se comunica con la vecina Hong Kong (a una distancia de 182 km) mediante trenes, autobuses y un servicio de ferry (Wikipedia, 201504).

Guangzhou es una de las provincias de la China más industrializadas y de mayor producción de bicicletas.

### Imagen 2. Ciudad de Guangzhou



Fuente: Wikipedia ([https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_%28China%29](https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_%28China%29)).

## La Bicicleta

Todos los inventos humanos son el resultado de intentar satisfacer una necesidad. Aunque, a veces, la falta de ingenio o la falta de tecnología, puede no permitirnos una determinada satisfacción. Lo que sí está claro es que la bicicleta es el resultado de la



legal productos que se producen en otro país y que son demandados para el consumo y el uso del país al que se llevan. (ABC, Definición abc, 2007).

## **Capítulo 1**

### **1. Resultados De Las Encuestas Aplicadas A Las Familias De La Ciudad De Loja Y Entrevistas A La Competencia Directa De La Empresa Bici-Moto De La Ciudad De Loja**

En el capítulo uno se tratara sobre las encuestas realizadas a 381 familias lojanas, que se efectuaron en las parroquias urbanas de la Ciudad de Loja de una manera dispersa. Para realizar las respectivas encuestas se obtuvieron datos del último censo poblacional realizado el año 2010 por el INEC.

Así como también las entrevistas realizadas a la competencia directa de la empresa BICI-MOTO que son un numero de 3 empresas dedicadas a la comercialización de bicicletas en la Ciudad de Loja (Zona-Bike, Benotto, Bici-Cross) estos datos fueron obtenidos mediante una visita a la Cámara de Comercio de Loja, por políticas de la entidad no se logró obtener documento alguno donde este especificado dicha información.

Los datos obtenidos en este capítulo son necesarios para establecer el análisis de la demanda, como la demanda potencial, real, efectiva, la oferta, demanda insatisfecha, también para realizar el plan de comercialización, lo que abarca con el servicio, precio, plaza, promoción, publicidad y los canales de distribución, lo que se ejecutara en el segundo capítulo.

### a) Encuesta aplicada a las familias lojanas:

#### 1. ¿Cuál es el nivel de ingresos mensuales en su familia?

Se tomó en cuenta los niveles de ingresos debido a que con esta información se podrá tener en cuenta al momento de obtener el precio de las bicicletas a importar.

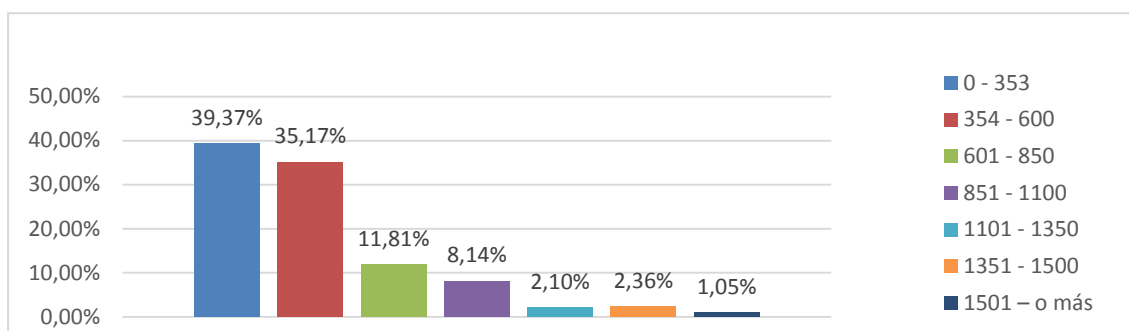
**Cuadro 3. Ingresos mensuales de la Población**

Niveles de ingresos mensuales de la población en estudio	Porcentaje
0 – 353	39,37%
354 – 600	35,17%
601 – 850	11,81%
851 – 1100	8,14%
1101 – 1350	2,10%
1351 – 1500	2,36%
1501 – o más	1,05%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El Autor.

**Gráfico 1. Nivel de Ingresos**



**Fuente:** Cuadro N° 3.

**Elaborado por:** El Autor.

### Análisis e interpretación

De las 381 encuestas aplicadas a las familias lojanas el 39,37% su nivel de ingresos esta entre 0 a 353 dólares, mientras que el 35,17% su nivel de ingresos está bordeando entre los 354 a 600 dólares, este resultado que las encuestas dan a conocer concuerdan con el último censo realizado por el INEC en el año 2010, los datos obtenidos ayudaran a tener en cuenta el nivel de ingresos de los potenciales clientes de la Importadora BICI-MOTO.



2. ¿Ha conducido usted o un miembro de su familia bicicleta? En caso de que su respuesta sea negativa diríjase a la pregunta N° 8

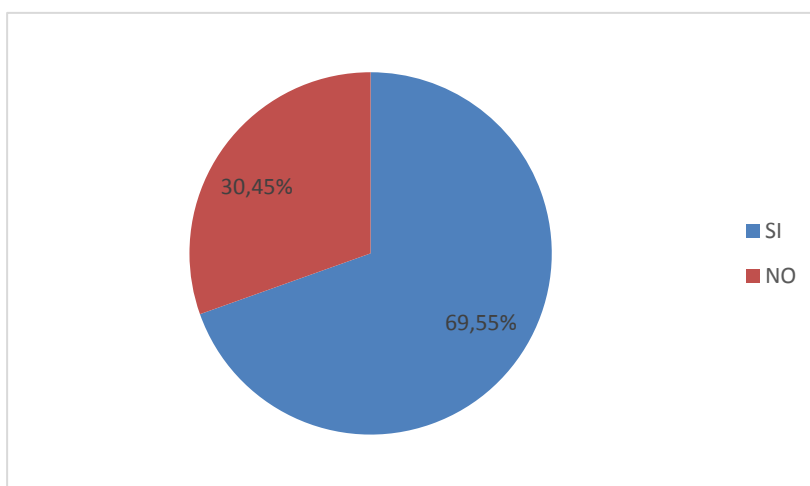
**Cuadro 4. Uso de la Bicicleta**

Uso de Bicicleta	Porcentaje
Si	69,55%
No	30,45%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja.

**Elaborado:** Por el Autor.

**Gráfico 2. Uso de Bicicleta**



**Fuente:** Cuadro N° 4.

**Elaborado por:** El Autor.

## **Análisis e Interpretación**

Para las 381 encuestas aplicadas haciendo referencia al uso de bicicletas en las familias lojanas que con el 69,55% la bicicleta se ha convertido mucho más indispensable en las familias, lo es un gran indicador para la realización del proyecto puesto que da a conocer a una parte de nuestros demandantes.

### 3. ¿Si usted o su familia tienen bicicletas, por favor indique el número de años de antigüedad de las mismas?

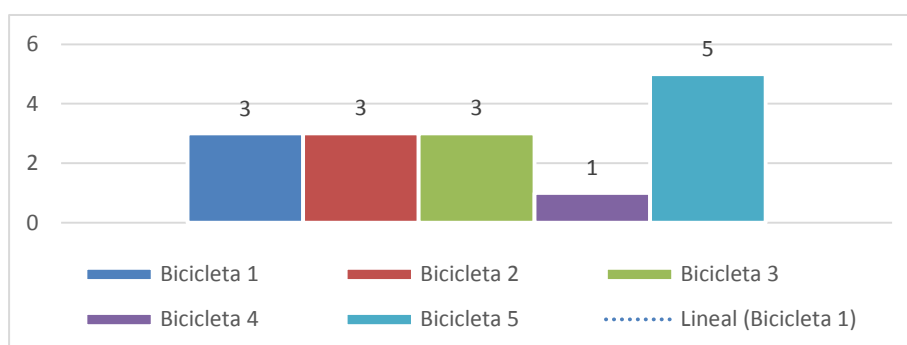
Se toma el número de bicicletas existentes en casa de cada familia y la antigüedad de cada bicicleta de esta manera se sabrá la media de años en el que se realiza el cambio de bicicleta, para esta pregunta se tomara únicamente el 69,55% del total de la muestra debido a que en la pregunta N° 2 ya se segmenta la encuesta.

**Cuadro 5. Número de años de bicicletas**

Número de Bicicletas	Promedio en años
Bicicleta 1	3
Bicicleta 2	3
Bicicleta 3	3
Bicicleta 4	1
Bicicleta 5	5

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja.  
Elaborado el: El Autor.

**Gráfico 3. Número de años de bicicletas**



Fuente: Cuadro N° 5.  
Elaborado por: El Autor.

### Análisis e Interpretación

Mediante los resultados obtenidos en esta pregunta se tendrá conocimiento cual es la media de años en la que el cliente renueva su bicicleta, ya sea esta para mejorar el modelo, renovar año o para regalo, en esta pregunta se realizaron cruce de variables con la pregunta N° 9 y de esta forma determinar los motivos por el cual el cliente renueva su bicicleta.

#### 4. ¿Si en su familia tienen bicicletas, por favor indique el tipo?

Según los webs especializados en bicicletas a dicho instrumento se lo especifican por tipo, debido a sus componentes, cada componente define a una bicicleta para la actividad que se la requiera.

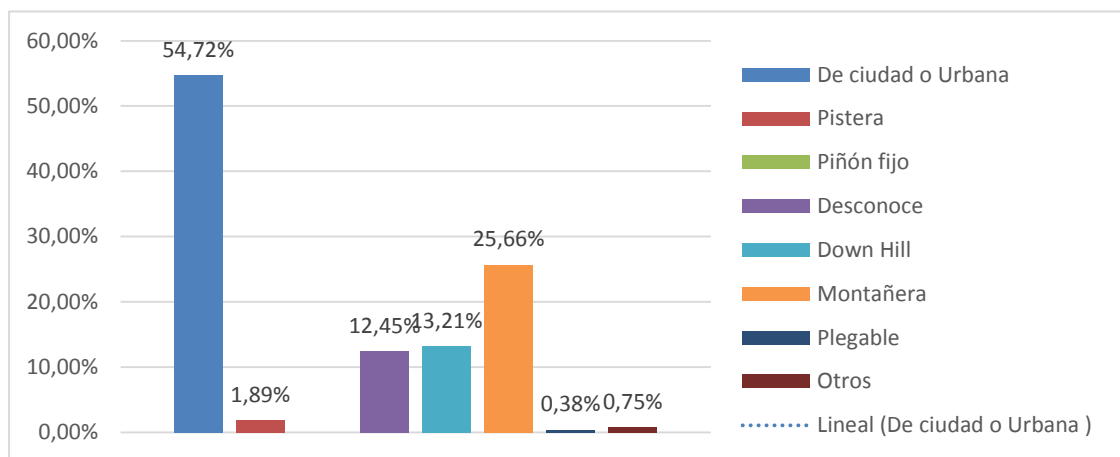
**Cuadro 6. Tipo de Bicicleta**

Tipos de Bicicletas	Porcentaje
De ciudad o Urbana	54,72%
Pistera	1,89%
Piñón fijo	0,00%
Desconoce	12,45%
Down Hill	13,21%
Montañera	25,66%
Plegable	0,38%
Otros	0,75%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja.

Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 4. Tipo de Bicicleta**



Fuente: Cuadro N° 6.

Elaborado por: El Autor.

### Análisis e Interpretación

De las 265 encuestas realizadas el 54,72% de los encuestados supo manifestar que en su hogar cuentan con una bicicleta de ciudad o urbana. Mediante esta pregunta la importadora tendrá constancia de cuáles son las preferencias del cliente al momento de obtener una bicicleta.

## 5. ¿Para qué utilizan en su familia la bicicleta?

Se tomó en cuenta a esta pregunta para el momento de realizar las campañas publicitarias promocionando las bicicletas así como también la empresa.

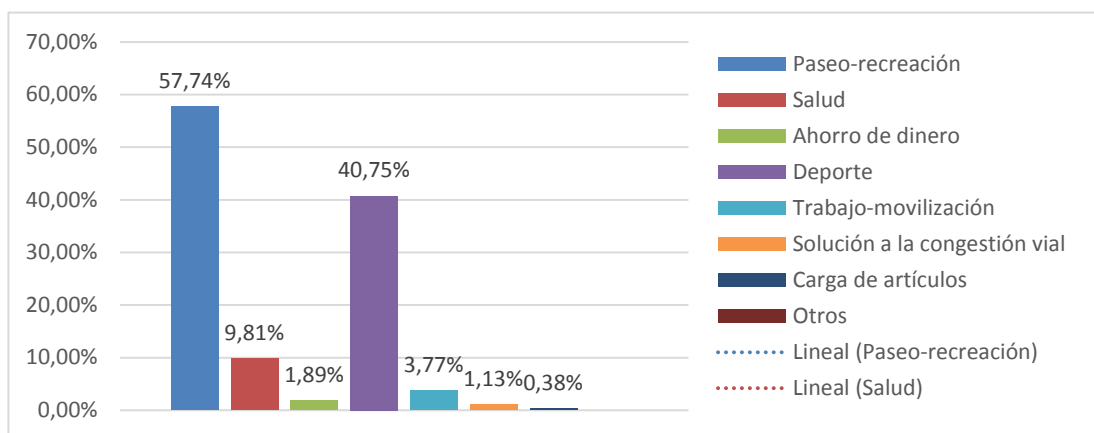
**Cuadro 7. Motivo del Uso de la Bicicleta**

Motivo Uso de Bicicleta	Porcentaje
Paseo-recreación	57,74%
Salud	9,81%
Ahorro de dinero	1,89%
Deporte	40,75%
Trabajo-movilización	3,77%
Solución a la congestión vial	1,13%
Carga de artículos	0,38%
Otros	0,00%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El Autor.

**Gráfico 5. Motivo del Uso de la Bicicleta**



**Fuente:** Cuadro N° 7.

**Elaborado por:** el Autor.

### Análisis e Interpretación

Los encuestados supieron manifestar mediante esta pregunta que el 57,74% en su hogar el uso de la bicicleta es para paseo o recreación, cabe destacar que con un 40,75% también la utilizan para realizar deporte, estos resultados ayudara para que la importadora al momento de realizar su campaña de marketing tenga en cuenta para realizar sus pautas publicitarias.

## 6. ¿En qué lugar adquiere usted y su familia las bicicletas?

Mediante esta pregunta se establecerá más específicamente a nuestra competencia directa como las tiendas especializadas (Zona-bike, Benotto, Bici-Cross), mientras que la competencia indirecta como los autoservicios y otros tales como (Zerimar, Romar, almacenes de electrodomésticos).

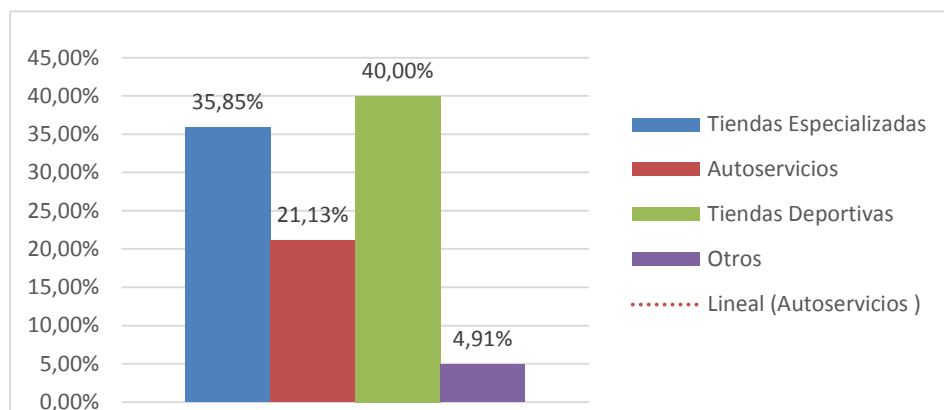
**Cuadro 8. Lugar de Compra de Bicicleta**

Lugar de Compra de Bicicleta	Porcentaje
Tiendas Especializadas	35,85%
Autoservicios	21,13%
Tiendas Deportivas	40,00%
Otros	4,91%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja

Elaborado por: El autor

**Gráfico 6. Lugar de Compra de la Bicicleta**



Fuente: Cuadro N° 8.

Elaborado por: El Autor.

## Análisis e Interpretación

De las 265 encuestas realizadas a las familias de la ciudad de Loja, los encuestados supieron manifestar con el 40,00% que adquieren sus bicicletas en Tiendas Especializadas, lo que ayudara a definir de una manera mucho más segmentada cuál será la competencia directa de la importadora.

**7. ¿Conoce usted o su familia de la existencia de empresas comercializadoras de bicicletas en la ciudad de Loja?**

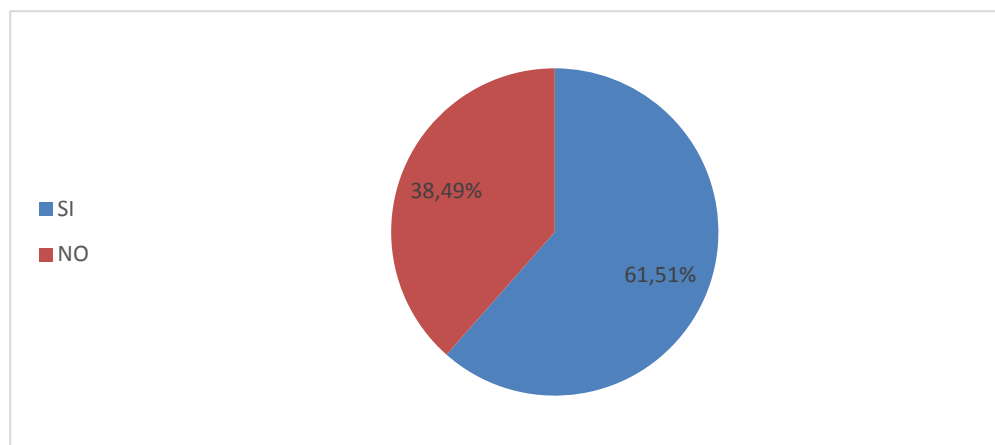
**Cuadro 9. Existencia de Comercializadoras de Bicicletas**

Existencia de Comercializadoras de Bicicletas	Porcentaje
Si	61,51%
No	38,49%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja.

**Elaborado:** El Autor.

**Gráfico 7. Existencia de Comercializadoras de Bicicletas**



**Fuente:** Cuadro N° 9.

**Elaborado por:** El Autor.

### **Análisis e Interpretación**

De los 265 encuestados supieron manifestar con un 61,51% que si tienen conocimiento de empresas comercializadoras de bicicletas en la ciudad de Loja, los resultados obtenidos en esta pregunta ayudaran a que la Importadora tenga en cuenta cuáles son sus competidores directos.

8. ¿Si se instalara una importadora directa de bicicletas desde China y su comercialización en la ciudad de Loja estaría dispuesto usted y su familia a renovar o adquirir una bicicleta nueva? Si su respuesta es negativa termine la encuesta.

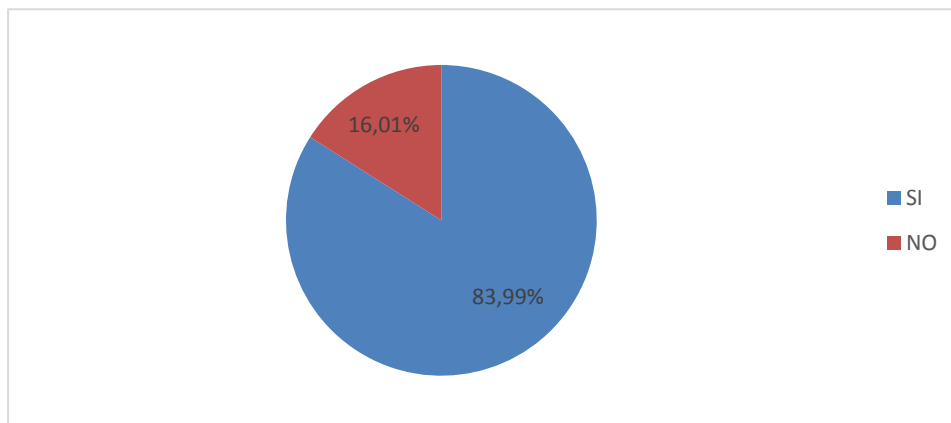
**Cuadro 10. Disposición de Comprar en la Importadora**

Compra de Bicicletas en la Importadora	Porcentaje
SI	83,99%
NO	16,01%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja.

Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 8. Disposición de Comprar en la Importadora**



Fuente: Cuadro N° 10.

Elaborado por: El Autor.

### **Análisis e Interpretación**

De las 265 encuestas aplicadas del total de la muestra el 83,99% manifestaron que están dispuestos a adquirir las bicicletas en la importadora, lo que da a conocer la demanda de clientes existentes para la importadora teniendo en cuenta a la competencia.

## 9. ¿Por qué motivos usted y su familia renovarían o adquiriría una bicicleta nueva de su preferencia?

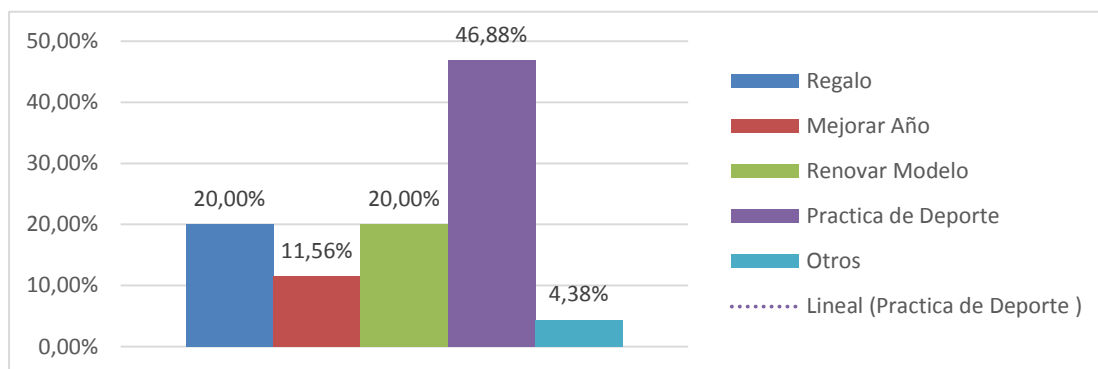
**Cuadro 11. Motivos de Renovación de Bicicleta**

Motivos de Renovación	Porcentaje
Regalo	20,00%
Mejorar Año	11,56%
Renovar Modelo	20,00%
Practica de Deporte	46,88%
Otros	4,38%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El Autor.

**Gráfico 9. Motivos de Renovación de Bicicleta**



**Fuente:** Cuadro N° 11.

**Elaborado por:** El Autor.

### Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados que son un número de 320 supieron manifestar que la renovación de su bicicleta sería para la práctica de deporte, pero se debe tomar en cuenta que para la importadora los potenciales clientes serían aquellos que cambiarían su bicicleta ya sea por mejorar año o renovar modelo, debido a que aquellos que practican deporte ya cuentan con una bicicleta.



### 10. ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por una bicicleta nueva de su preferencia?

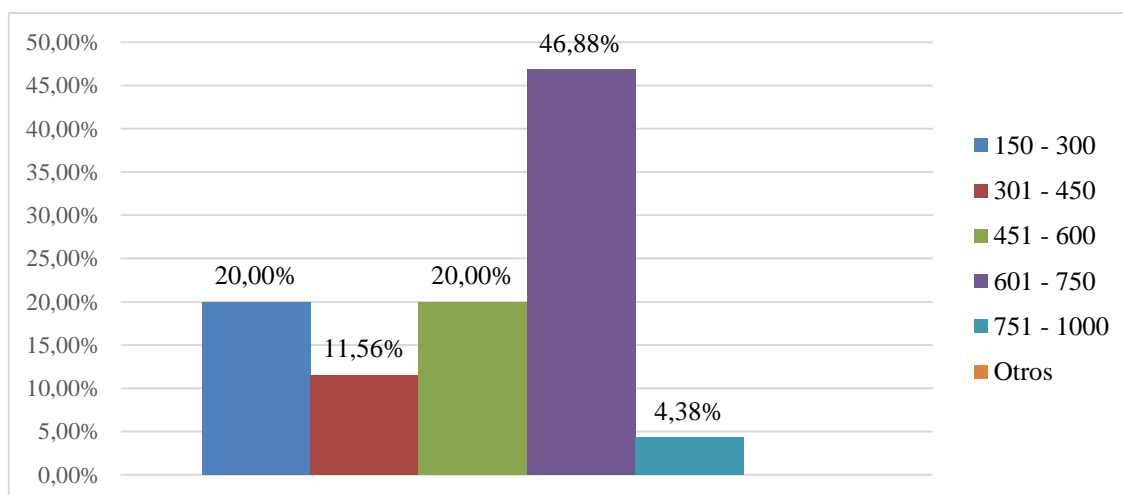
**Cuadro 12. Precio de Bicicleta**

Precio de Bicicleta	Porcentaje	Xm1	Xm2	Precio
150 - 300	20,00%	225	215	48375,00
301 - 450	11,56%	375,5	39	14644,50
451 - 600	20,00%	525,5	17	8933,50
601 - 750	46,88%	675,5	11	7430,50
751 - 1000	4,38%	875,5	2	1751,00
Otros	0,00%	0	0	81134,50
			<b>284</b>	<b>285,68</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El Autor.

**Gráfico 10. Precio de Bicicleta**



**Fuente:** Cuadro N° 12.

**Elaborado por:** El Autor.

### Análisis e Interpretación

De las 320 encuestas aplicadas los encuestados supieron manifestar que el precio que estarían dispuestos a pagar para adquirir una bicicleta esta entre 150 a 300 dólares, para saber el precio exacto de la bicicleta se obtuvo la media de estos los resultados obteniendo que el precio bordea entre los 285 a 300 dólares.

## 11. ¿Qué tipo de bicicletas le gustaría adquirir?

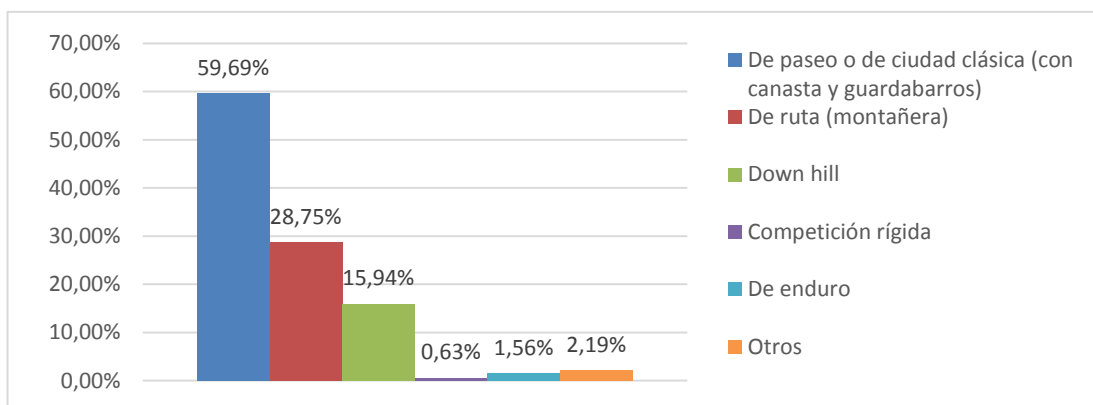
**Cuadro 13. Tipo de Bicicleta**

Tipo de Bicicleta	Porcentaje
De paseo o de ciudad clásica (con canasta y guardabarros)	59,69%
De ruta (montañera)	28,75%
Down Hill	15,94%
Competición rígida	0,63%
De enduro	1,56%
Otros	2,19%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El Autor.

**Gráfico 11. Tipo de Bicicleta**



**Fuente:** Cuadro N° 13.

**Elaborado:** El Autor.

### Análisis e Interpretación

De los 320 encuestados da como resultado que el 59,69% prefiere un tipo de bicicleta como la de paseo o de ciudad debido a las condiciones que la ciudad de Loja cuenta para el desarrollo de la actividad ciclística. Con estos resultados la importadora sabrá con exactitud qué tipo de bicicleta importar sin descuidar a los demandantes con otros tipos de gustos al momento de adquirir una bicicleta.

## 12. ¿Qué marca y/o sus accesorios a usted y su familia le gustaría adquirir una bicicleta?

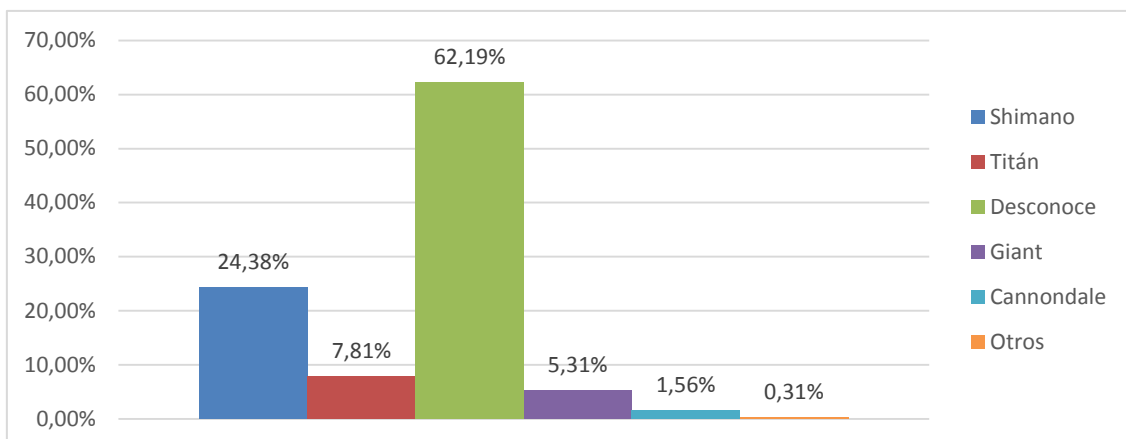
**Cuadro 14. Marca de Bicicleta**

Marca de Bicicleta	Porcentaje
Shimano	24,38%
Titán	7,81%
Desconoce	62,19%
Giant	5,31%
Cannondale	1,56%
Otros	0,31%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El Autor.

**Gráfico 12. Marca de Bicicleta**



**Fuente:** Cuadro N° 14.

**Elaborado por:** El Autor.

### Análisis e Interpretación

Mediante la encuesta realizada a las 320 familias del total de la muestra da como resultado que el 62,19% desconoce de marcas al momento de adquirir una bicicleta, lo que para la importadora es una ventaja al momento de importar las bicicletas, ya que al momento de importar las bicicletas estas pueden ser de bajo costo y para la importadora representa mayor utilidad.

### 13. ¿Con qué características usted y su familia adquiriría una bicicleta?

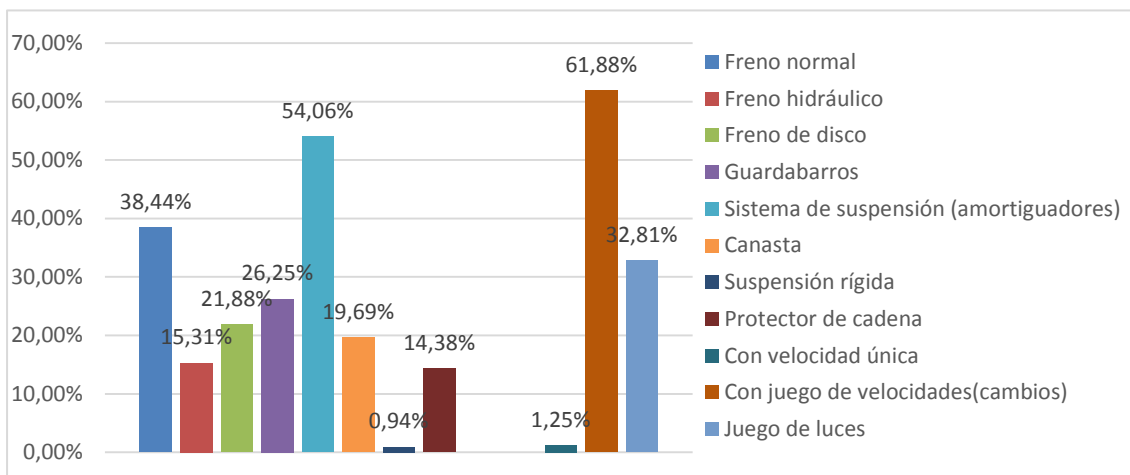
**Cuadro 15. Características de la Bicicleta**

Características de la Bicicleta	Porcentaje
Freno normal	38,44%
Freno hidráulico	15,31%
Freno de disco	21,88%
Guardabarros	26,25%
Sistema de suspensión (amortiguadores)	54,06%
Canasta	19,69%
Suspensión rígida	0,94%
Protector de cadena	14,38%
Con motor a gasolina	0,00%
Con motor eléctrico	0,00%
Con velocidad única	1,25%
Con juego de velocidades(cambios)	61,88%
Juego de luces	32,81%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El Autor.

**Gráfico 13. Tipo de Bicicleta**



**Fuente:** Cuadro N° 15.

**Elaborado por:** El Autor.

### **Análisis e interpretación**

Debido a las condiciones que la ciudad de Loja presenta para la realización de actividad ciclística los encuestados eligieron varias opciones de características al momento de adquirir una bicicleta teniendo con mayor porcentaje a Juego de Velocidades con un 61,88%, mientras que con el 54,06% tenemos a Sistema de Suspensión. La importadora deberá tomar en cuenta estos resultados para la venta de las bicicletas ya que permitirá vender las mismas bicicletas con diferentes características extras.

#### 14. ¿Qué promociones le gustaría que la importadora le ofreciera al comprar bicicletas?

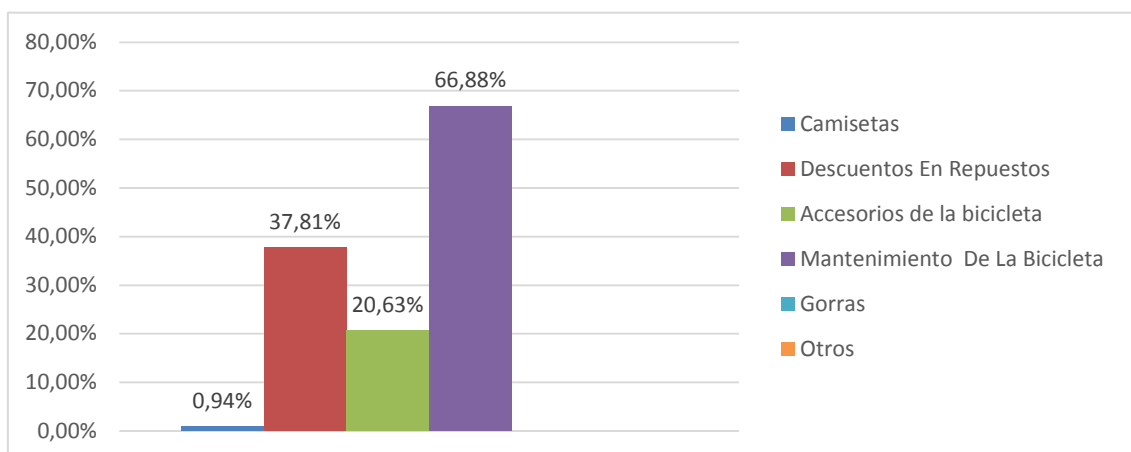
**Cuadro 16. Promociones**

Promociones	Porcentaje
Camisetas	0,94%
Descuentos En Repuestos	37,81%
Accesorios de la bicicleta	20,63%
Mantenimiento De La Bicicleta	66,88%
Gorras	0,00%
Otros	0,00%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El Autor.

**Gráfico 14. Promociones**



**Fuente:** Cuadro N° 16.

**Elaborado por:** El Autor.

#### Análisis e Interpretación

Mediante los resultados obtenidos en esta pregunta la importadora aplicara al momento de realizar sus campañas de marketing para promocionar la bicicleta. Tomando en cuenta que el cliente para adquirir una bicicleta prefiere con un 66,88% el Mantenimiento de la Bicicleta, para la importadora esto representara una gran opción para incrementar sus ventas.

**15. ¿A través de qué medios de comunicación tradicional le gustaría enterarse a usted y su familia del producto ofertado y de la empresa?**

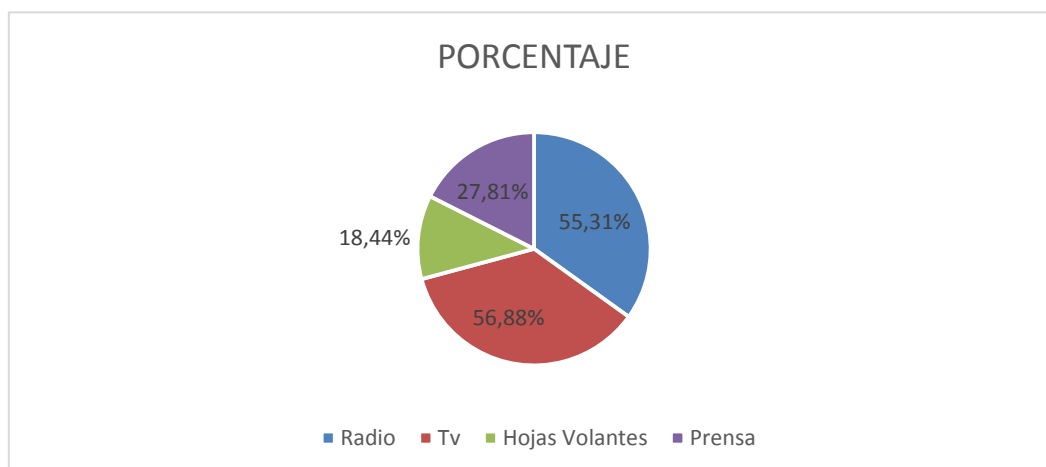
**Cuadro 17. Medios de Comunicación Tradicional**

Medios de Comunicación Tradicionales	Porcentaje
Radio	55,31%
Tv	56,88%
Hojas Volantes	18,44%
Prensa	27,81%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El Autor.

**Gráfico 15. Medios de Comunicación Tradicional**



**Fuente:** Cuadro N° 17

**Elaborado por:** El autor

### **Análisis e Interpretación**

De los 320 encuestados del total de la muestra supieron manifestar que al momento de recibir información de la importadora con un 56,88% es mediante la Tv, mientras que el 55,31% lo prefieren por Radio, en esta pregunta debemos tomar en cuenta los resultados de las preguntas N° 17 y N° 18, para así saber qué días y en que horario es el correcto para transmitir información de la importadora.

## 16. ¿En qué medios de comunicación digital le gustaría recibir información sobre el producto ofertado?

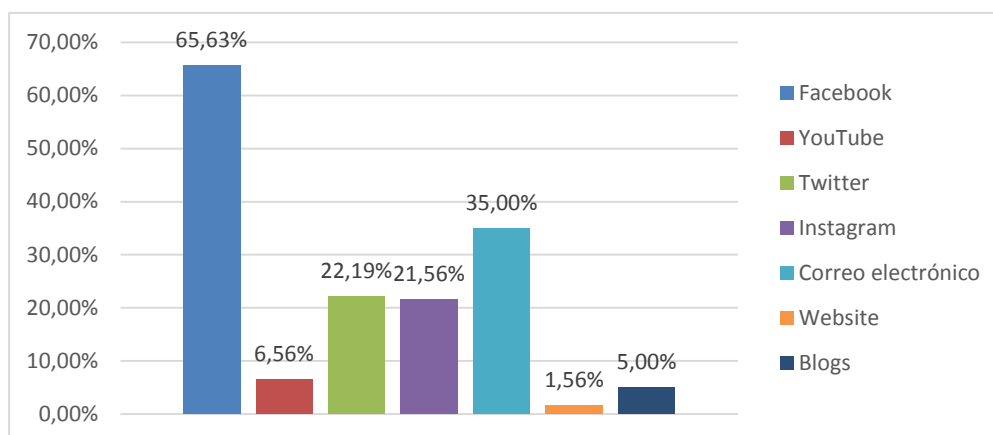
**Cuadro 18. Medios de Comunicación Digital**

Medios de Comunicación Digital	Porcentaje
Facebook	65,63%
YouTube	6,56%
Twitter	22,19%
Instagram	21,56%
Correo electrónico	35,00%
Website	1,56%
Blogs	5,00%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El Autor.

**Gráfico 16. Medios de Comunicación Digital**



**Fuente:** Cuadro N° 18.

**Elaborado por:** El Autor.

### Análisis e Interpretación

Las familias lojanas supieron manifestar que la red social que más acogida tiene para la difusión de información de la importadora y de las bicicletas es mediante Facebook con un 65,53%, mientras que con un 35,00% prefiere mediante Correo Electrónico, de esta manera la Importadora podrá tener una base de datos de sus clientes y así enviar información constante y sin ningún tipo de costo.



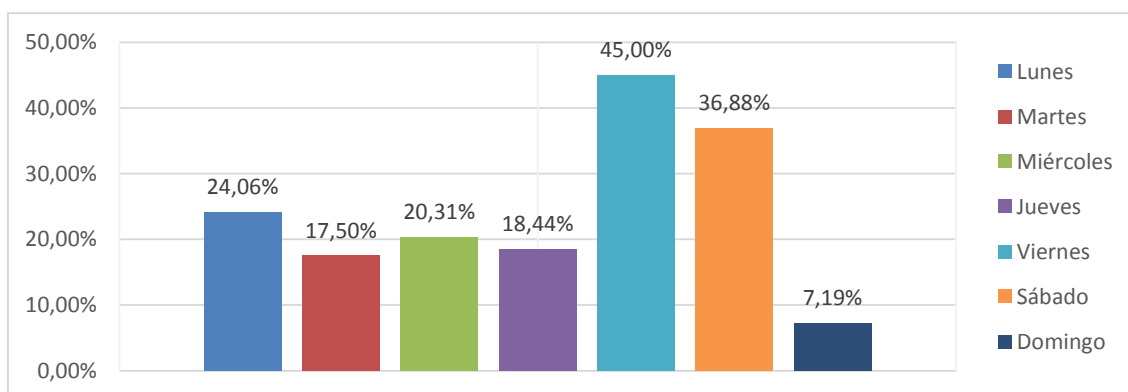
17. ¿Qué días son los más apropiados para usted y su familia para recibir información acerca del producto ofertado y de la empresa? Elija 2 entre las siguientes alternativas.

**Cuadro 19. Días para Recibir Información**

Días para Recibir la Información	Porcentaje
Lunes	24,06%
Martes	17,50%
Miércoles	20,31%
Jueves	18,44%
Viernes	45,00%
Sábado	36,88%
Domingo	7,19%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja.  
**Elaborado por:** El Autor.

**Gráfico 17. Días para Recibir Información**



**Fuente:** Cuadro N° 19.  
**Elaborado por:** El Autor.

### Análisis e Interpretación

Mediante esta pregunta la Importadora sabrá con exactitud qué días son los apropiados para la difusión de la información de las bicicletas, con un 45,00% los encuestados prefieren que se realicen el día viernes y con un 36,88% lo prefieren el día sábado, debido a que estos días son los de mayor audiencia y de esta manera se tendrá mayor acogida.

**18. ¿En qué jornada a usted o a su familia le gustaría recibir información del producto del producto ofertado y de la empresa?**

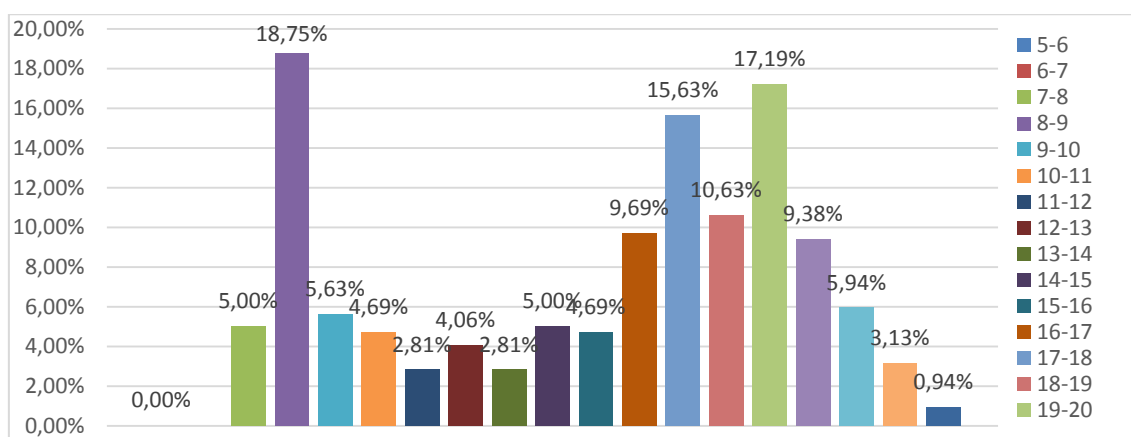
**Cuadro 20. Jornada para Recibir Información**

Horarios	Porcentaje
5-6	0,00%
6-7	0,00%
7-8	5,00%
8-9	18,75%
9-10	5,63%
10-11	4,69%
11-12	2,81%
12-13	4,06%
13-14	2,81%
14-15	5,00%
15-16	4,69%
16-17	9,69%
17-18	15,63%
18-19	10,63%
19-20	17,19%
20-21	9,38%
21-22	5,94%
22-23	3,13%
23-24	0,94%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El Autor.

**Gráfico 18. Hojas Volantes**



**Fuente:** Cuadro N° 20.

**Elaborado por:** El Autor.

## **Análisis e Interpretación**

Los resultados de esta pregunta ayudaran a que la importadora sepa que horarios son los adecuados para la difusión de la información de la bicicleta, los encuestados supieron manifestar con un 18,75% lo prefieren en la mañana de 8 a 9 de mañana, mientras que con un 15,63% lo prefieren a de 17 a 18 horas y el 17,19% lo prefieren de 19 a 20 horas.

## b. Entrevistas Aplicadas a la Competencia Directa

Para la realización de la entrevista hacia los competidores directos de la empresa Bici-Moto que son Zona-Bike, Benotto, Bici-Cross, se tomó en cuenta algunos parámetros como nivel de ventas trimestrales, incremento de ventas anuales y medios de publicidad. Tal como se indica a continuación.

### 1. Conoce usted de la existencia de empresas importadoras y comercializadoras de bicicletas en la Ciudad de Loja?

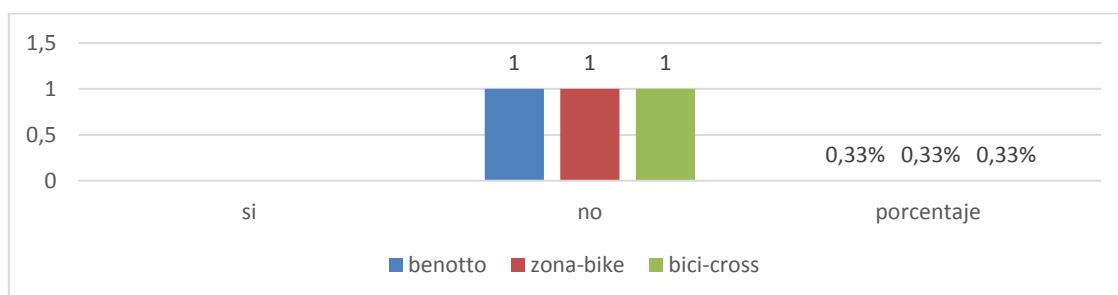
**Cuadro 21. Importadoras y Comercializadoras**

Empresa	Si	No	Porcentaje
<b>Benotto</b>		1	0,33%
<b>Zona-Bike</b>		1	0,33%
<b>Bici-Cross</b>		1	0,33%
<b>Total</b>		3	100,00%

Fuente: Entrevistas realizadas a la competencia.

Elaboración por: El Autor.

**Gráfico 19. Importadoras y Comercializadoras**



Fuente: Cuadro N° 21.

Elaborado por: El Autor.

## Análisis e Interpretación

Como se observa en los resultados de las entrevistas realizadas a la competencia directa, el 100% que representa a 3 administradores respondió que no tienen conocimiento de la existencia de empresas importadoras y comercializadoras de bicicletas en la Ciudad de Loja.

## 2. ¿Qué tipo de bicicleta tiene más demanda en su local?

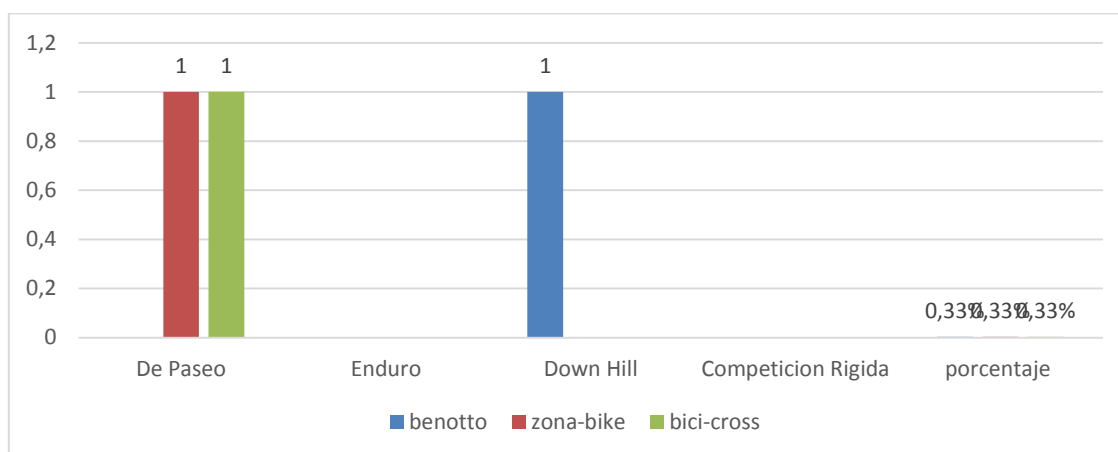
**Cuadro 22. Tipo de Bicicleta**

Empresa	De Paseo	Enduro	Down Hill	Competición Rígida	Porcentaje
<b>Benotto</b>			1		0,33%
<b>Zona-Bike</b>	1				0,33%
<b>Bici-Cross</b>	1				0,33%
<b>Total</b>	2		1		100,00%

Fuente: Entrevistas realizadas a la competencia.

Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 20. Tipo de Bicicleta**



Fuente: Cuadro N° 22.

Elaborado por: El Autor.

### Análisis e Interpretación

Realizadas las encuestas a la competencia directa los resultados que se observan es de que la bicicletas que más acogida tiene en la ciudadanía es la de Paseo con un 67% que representa a 2 locales comerciales, mientras tanto la que le sigue es la de Down Hill con un 33% que representa a 1 local comercial.

### 3. Que servicios ofrece usted dentro de su local en relación a las bicicletas?

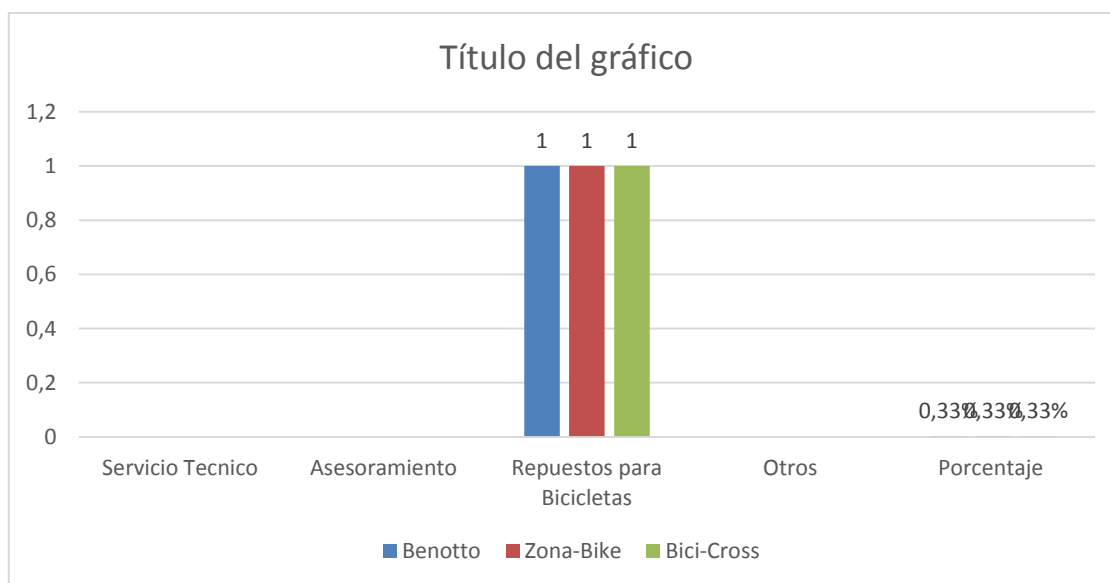
**Cuadro 23. Servicios que se ofrecen**

Empresa	Servicio Técnico	Asesoramiento	Repuestos para Bicicletas	Otros	Porcentaje
<b>Benotto</b>			1		0,33%
<b>Zona-Bike</b>			1		0,33%
<b>Bici-Cross</b>			1		0,33%
<b>total</b>			3		100,00%

Fuente: Entrevistas realizadas a la competencia.

Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 21. Servicios que se ofrecen**



Fuente: Cuadro N° 23.

Elaborado por: El Autor.

### Análisis e Interpretación

Dentro de los resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas a la competencia directa el 100% que representa a 3 locales de bicicletas dice que los servicios que ofrecen son repuestos para las bicicletas.

#### 4. ¿Cuántas bicicletas vende usted trimestralmente?

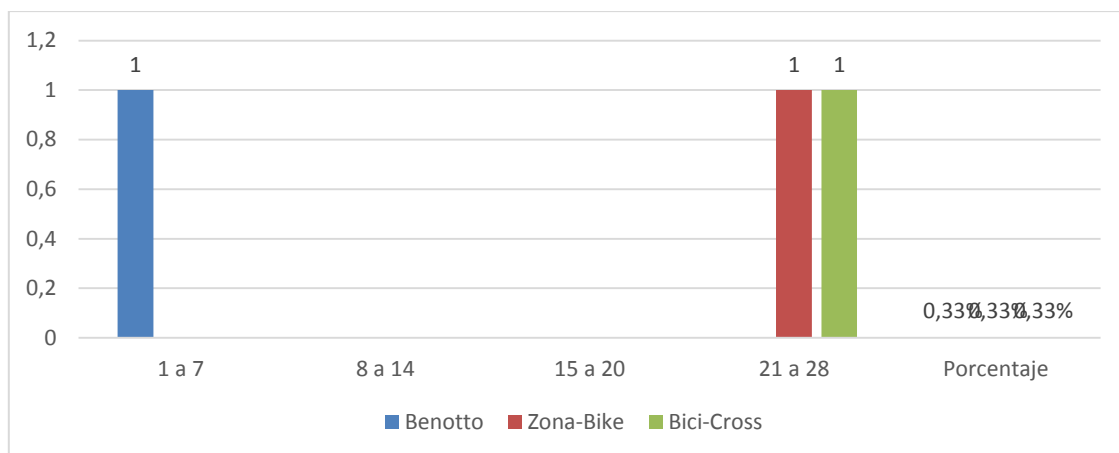
**Cuadro 24. Venta Trimestral**

Empresa	1 a 7	8 a 14	15 a 20	21 a 28	Porcentaje
Benotto	1				0,33%
Zona-Bike				1	0,33%
Bici-Cross				1	0,33%
<b>total</b>				<b>3</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Entrevistas realizadas a la competencia.

Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 22. Venta Trimestral**



Fuente: Cuadro N° 24.

Elaborado por: El Autor.

#### Análisis e Interpretación

Los datos que arroja la entrevista es que, el nivel de ventas trimestrales representadas con el 67% que figura a 2 locales de bicicletas es de 1 a 7 bicicletas vendidas trimestralmente, debido a que es un local en el cual no existe la suficiente variedad en modelos de bicicletas, el que le secunda con el 33% que representa a 1 local de bicicletas manifestó que vende de 8 a 14 bicicletas cada tres meses, debido a que es un local con mayor capacidad y gran variedad de modelos.

## 5. ¿Dónde adquiere usted las bicicletas que comercializa en su local?

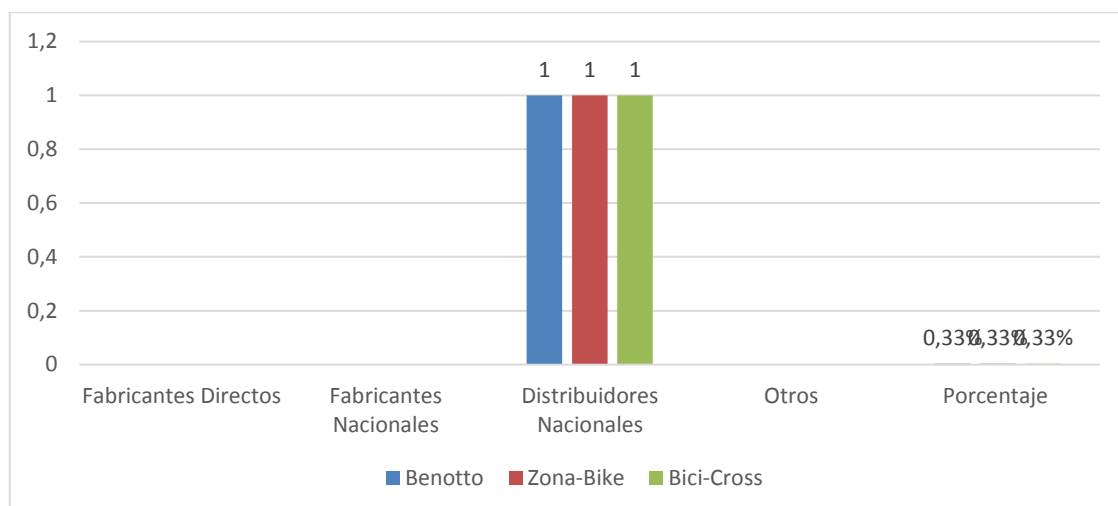
**Cuadro 25. Lugar de Compra**

Empresa	Fabricantes Directos	Fabricantes Nacionales	Distribuidores Nacionales	Otros	Porcentaje
<b>Benotto</b>			1		0,33%
<b>Zona-Bike</b>			1		0,33%
<b>Bici-Cross</b>			1		0,33%
<b>Total</b>			3		100,00%

Fuente: Entrevistas realizadas a la competencia.

Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 23. Lugar de Compra**



Fuente: Cuadro N° 25.

Elaborado por: El Autor.

## Análisis e Interpretación

El 100% de los entrevistados que son 3 locales comerciales de bicicletas adquiere las bicicletas a distribuidores nacionales por el hecho de que no existe una empresa dedicada a la importación y comercialización directa de bicicletas en la Ciudad de Loja.



**6. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para dar a conocer las bicicletas de su local?**

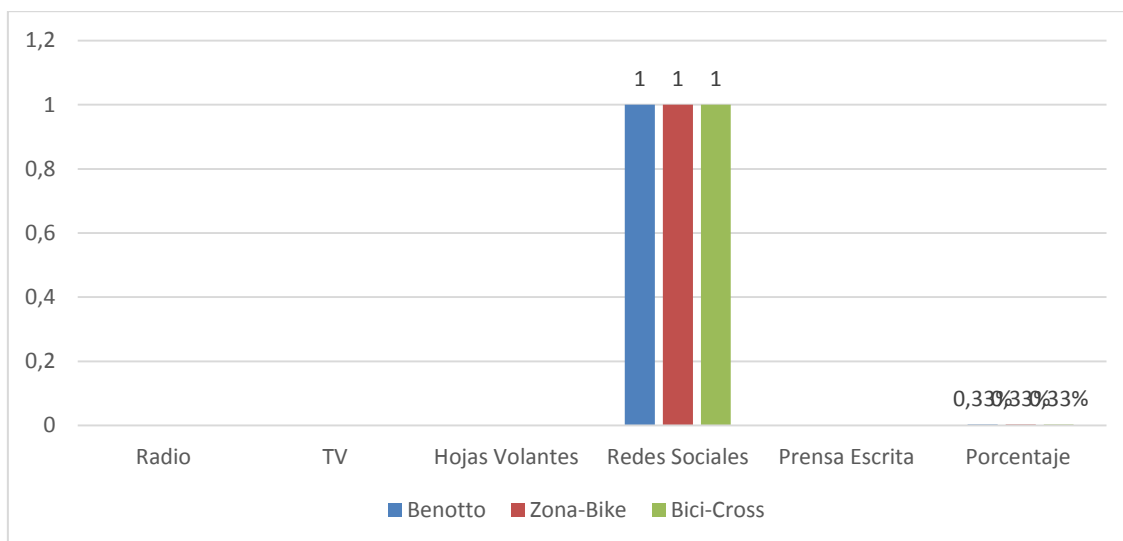
**Cuadro 26. Medios de Comunicación**

Empresa	Radio	TV	Hojas Volantes	Redes Sociales	Prensa Escrita	Porcentaje
<b>Benotto</b>				1		0,33%
<b>Zona-Bike</b>				1		0,33%
<b>Bici-Cross</b>				1		0,33%
<b>Total</b>				3		100,00%

Fuente: Entrevistas realizadas a la competencia.

Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 24. Medios de Comunicación**



Fuente: Cuadro N° 26.

Elaborado por: El Autor.

### **Análisis e Interpretación**

El 100% que representa a 3 locales comerciales de bicicletas realiza la difusión de la empresa a través de las redes sociales porque es un medio de comunicación gratuito y gran alcance.

## 7. ¿Cuál es el porcentaje de incremento de las ventas de bicicletas del año 2014 al 2015?

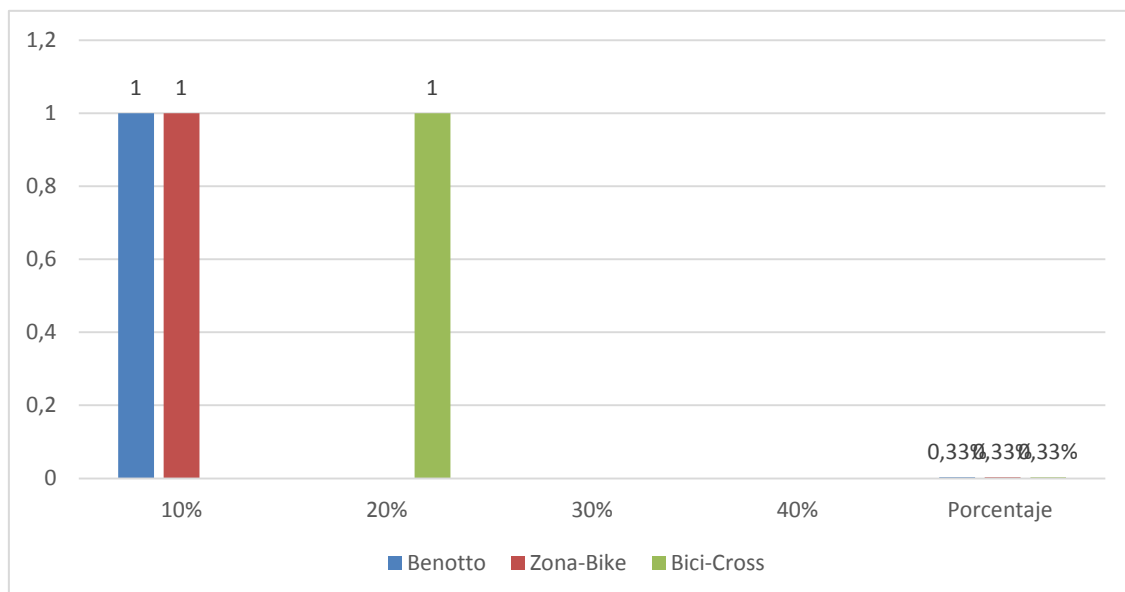
**Cuadro 27. Incremento de Ventas**

Empresa	10%	20%	30%	40%	Porcentaje
Benotto	1				0,33%
Zona-Bike	1				0,33%
Bici-Cross		1			0,33%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1</b>			<b>100,00%</b>

Fuente: Entrevistas realizadas a la competencia.

Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 25. Incremento de Ventas**



Fuente: Cuadro N° 27.

Elaborado por: El Autor.

### Análisis e Interpretación

El resultado de las entrevistas dice que el 66,67% que representa a 2 locales comerciales su incremento de ventas es del 10% debido a que su capacidad instalada es pequeña, mientras que el 33,33% que representa a 1 local comercial de bicicletas su incremento es del 20% debido a que su capacidad de ventas es mucho más amplia, con variedad de modelos y precios.

## Capítulo 2

### 2. Estudio de Mercado

Para este capítulo se hizo referencia al Estudio de Mercado, se efectuó el análisis de la demanda en lo que tiene que ver con la demanda potencial, demanda real, demanda efectiva, el análisis de la oferta para así poder establecer la demanda insatisfecha, igualmente se realizó el plan de comercialización que hace referencia al producto, precio, plaza, promociones, publicidad, para el desarrollo de este capítulo se tomó en cuenta las encuestas realizadas a las familias de la Ciudad de Loja, así como también los resultados obtenidos de la entrevista elaboradas a la competencia directa de la importadora BICI-MOTO, lo que ayudo para el desarrollo del Estudio Técnico.

#### **Análisis de Mercado**

El mercado está comprendido por las familias lojanas que son quienes van a usar el producto a importar y comercializar por parte de la importadora BICI-MOTO, y de esta manera satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

#### **Demanda Potencial**

La demanda potencial hace referencia al número de familias proyectadas a 5 años, para la proyección establecida en el proyecto se tomó en cuenta la tasa de crecimiento que es del 2,65% dato obtenido del INEC, además de los datos obtenidos de la pregunta N° 9 de la encuesta. Dando como resultado lo detallado en el siguiente cuadro:

**Cuadro 28. Demanda Potencial**

<b>Año</b>	<b>Número de familias</b>	<b>Demandantes Potenciales</b>
2015	47265	4613
2016	48518	4735
2017	49803	4861
2018	51123	4990
2019	52478	5122
2020	53868	5258
<b>Total</b>	<b>303055</b>	<b>29578</b>

**Fuente:** Preguntas N° 2, 8 y 9.

**Elaborado por:** El Autor.

### Tamaño del Mercado

Para la obtención del tamaño del mercado se realizó entrevistas en las diferentes tiendas en las que se ofertan bicicletas, para lo cual se tomó en cuenta el nivel de ventas trimestrales de cada tienda obteniendo de esta manera nuestro tamaño de mercado que para la empresa BICI-MOTO es del 40,15%.

**Cuadro 29. Tamaño de Mercado**

<b>Años</b>	<b>Tamaño de mercado</b>			<b>Tamaño de mercado</b>
	<b>Ventas bici moto</b>	<b>Ventas competencia directa</b>	<b>Ventas competencia indirecta</b>	
1	204	208	96	508
2	209	214	99	521
3	215	219	101	535
4	221	225	104	549
5	226	231	107	564

**Fuente:** Entrevista.

**Elaborado:** Por el Autor.

### Demanda Real

Para la determinación de la demanda actual se multiplican los demandantes potenciales por el resultado de la pregunta N° 9 de la encuesta aplicada a las familias lojanas la cual

hace referencia a los motivos por los cuales se mejoraría la bicicleta, obteniendo 450 para el 2015, que serán los demandantes reales con los que cuenta el proyecto, detallado en el siguiente cuadro:

**Cuadro 30. Demanda Real**

<b>Año</b>	<b>Demandantes potenciales</b>	<b>Demandantes reales</b>
2015	4613	450
2016	4735	462
2017	4861	474
2018	4990	487
2019	5122	500
2020	5258	513
<b>Total</b>	<b>29578</b>	<b>2887</b>

**Fuente:** Pregunta N° 9 de las encuestas aplicadas.

**Elaborado por:** El Autor.

### **Demanda Efectiva**

Para la determinación de la demanda efectiva se toman en cuenta el número de demandantes reales con los que cuenta la importadora que para el año 2015 son 744, a este valor se lo multiplica por el resultado obtenido del tamaño del mercado de la empresa BICI-MOTO que es del 40,15%.

**Cuadro 31. Demanda Efectiva**

<b>Años</b>	<b>Demandantes reales</b>	<b>Demanda efectiva</b>
2015	1852	744
2016	1901	763
2017	1952	784
2018	2003	804
2019	2056	826
2020	2111	848

**Fuente:** Cuadro N° 29.

**Elaborado por:** El Autor.

## Proyección de la Demanda

Para la obtención de la demanda proyectada se utilizan los datos de los cuadros N° 29 que es el que contiene la demanda efectiva, a este valor se lo multiplica por el 40,15% que es el tamaño de mercado con el que cuenta la empresa BICI-MOTO.

**Cuadro 32. Demanda Proyectada**

Año	Demanda efectiva	Demanda proyectada
2014	744	299
2015	763	306
2016	784	315
2017	804	323
2018	826	332
2019	848	340

Fuente: Cuadro N° 29 Y 31.

Elaborado por: El Autor.

## Análisis de la Oferta

### Promedio de Ventas

Para la obtención del promedio de ventas se utilizan los datos obtenidos en el cuadro N° 29 el que está dirigido a la competencia directa que en este caso son 3, que hace referencia al número de bicicletas vendidas trimestralmente, a estos valores se los multiplica por los 4 trimestres que tiene el año, dando como resultado lo que se indica en el siguiente cuadro:

**Cuadro 33. Promedio de Ventas Trimestrales**

Variable	Xm	Frecuencia	Periodo	Total Cantidad
1 a 7	4	1	4	16
8 a 14	11	0	4	0
15 a 20	17	0	4	0
21 a 28	24	2	4	192
<b>Total</b>		<b>3</b>		<b>208</b>

**Fuente:** Cuadros N° 27.

**Elaborado por:** El Autor.

### Proyección de la Oferta

Obtenida la proyección de las ventas anuales, se calcula la oferta proyectada para los 5 años de vida del plan, para lo cual se utiliza el crecimiento anual de ventas que es 208 bicicletas vendidas entre los tres competidores directos.

**Cuadro 34. Proyección de la Oferta**

Proyección de la oferta	
2015	208
2016	214
2017	219
2018	225
2019	231

**Fuente:** Cuadro N° 29.

**Elaborado por:** El Autor.

## **Demanda Insatisfecha**

Según el estudio de mercado efectuado se ha determinado en la comparación de la oferta y la demanda, que es factible la realización del proyecto, tomando en cuenta los 5 años de vida a los cuales se ha programado el proyecto, se puede evidenciar la gran demanda insatisfecha existente. Para el año 2016 que es de 1852 clientes que compraran una bicicleta, mientras que para el último año del proyecto el cual es el año 2020 la demanda insatisfecha es de 2111 clientes que adquirirán una bicicleta.

**Cuadro 35. Demanda Insatisfecha**

<b>Año</b>	<b>Demanda Potencial</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2015	4613	1852
2016	4735	1901
2017	4861	1952
2018	4990	2003
2019	5122	2056

**Fuente:** Cuadros N° 28 y 29.

**Elaborado por:** El Autor.

## **Plan de Comercialización**

Según el análisis realizado por medio del estudio de mercado, a continuación se indica la ejecución estratégica que se puede emplear por medio de un plan de comercialización. Para la elaboración del plan de comercialización de las bicicletas, se tomara en cuenta los elementos del mix de marketing que son las 4P: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

El producto a comercializarse son las bicicletas importadas directamente desde China, será de los más altos niveles de calidad exigidos por el cliente, brindándoles asesoramiento al momento de adquirir una bicicleta, sin descuidar a nuestros clientes



con gustos exclusivos en bicicletas, la importadora realizara dichos pedidos de bicicletas más costosas exclusivamente para clientes quienes las soliciten de esta manera BICI-MOTO cubrirá todos los gustos relacionado a marcas y calidad de bicicletas.

### **Producto**

El producto a comercializarse será las bicicletas que será importado directamente desde GUANGZHOU - CHINA hasta la importadora BICI-MOTO de la Ciudad de Loja, la importadora ofrecerá un producto de características y especificaciones técnicas con las que el cliente sienta satisfacción al momento de utilizar su bicicleta, al instante de realizar las encuestas a las familias lojanas eligieron una bicicleta con las siguientes características: freno normal, sistema de suspensión, juego de velocidades y juegos de luces, la selección de estos componentes de la bicicleta es debido a las condiciones que nuestra ciudad ofrece para el uso de la bicicleta. Las principales características de las bicicletas a importar es que está elaboradas con materiales de alta calidad y a un bajo costo lo que lo hace asequible al mercado y a los potenciales clientes de la importadora.

**Imagen 4. Características de Bicicleta a Importar**



**Fuente:** Google imágenes

(<https://www.google.com.ec/#tbn=isch&q=bicicletas++con+guardabarros&imgrc=BKUj3WeSy8iKIM%3A>).

**Imagen 9. Características de Bicicleta a Importar**



**Fuente:** Google imágenes

([https://www.google.com.ec/#tbn=isch&q=+canastas+para+bicicletas&imgdii=spW\\_JjhKs7aHTM%3A%3BspW\\_JjhKs7aHTM%3A%3BcgFed9UeQTq5UM%3A&imgrc=spW\\_JjhKs7aHTM%3A](https://www.google.com.ec/#tbn=isch&q=+canastas+para+bicicletas&imgdii=spW_JjhKs7aHTM%3A%3BspW_JjhKs7aHTM%3A%3BcgFed9UeQTq5UM%3A&imgrc=spW_JjhKs7aHTM%3A)).

### Imagen 10. Características de Bicicleta a Importar



Fuente: Google imágenes

(<https://www.google.com.ec/#tbn=isch&q=bicicleta+monta%C3%B1era&imgcr=6vnxaFhtWYEbfM%3A>).

### Precio

El precio que deberán pagar los clientes debe incluir todos los costos de importación y comercialización más la utilidad correspondiente tomando en cuenta la competencia.

Según los resultados que arroja la investigación realizada el cliente pagara por una bicicleta:

#### Cuadro 36. Precio

Año	Precio
1	252,28
2	196,05
3	164,24
4	145,85
5	126,44

Elaboración por: El Autor.

## Plaza

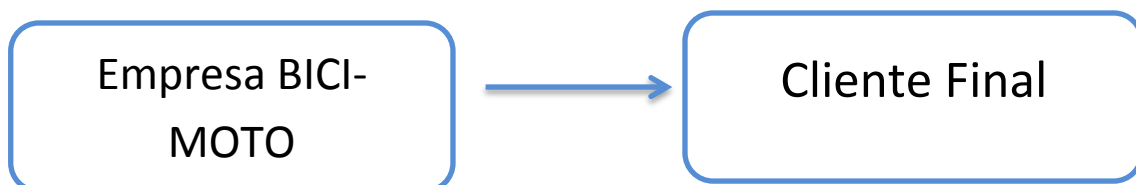
BICI-MOTO como ideología principal es el convertirse en importadora y comercializadora directa de bicicletas en la ciudad de Loja.

Posteriormente de haber realizado la respectiva investigación los clientes están dispuestos a comprar en la importadora con un 83,99%, por el ahorro que genera al momento de adquirir una bicicleta en una importadora de esta manera cumpliendo con las expectativas y cubriendo las necesidades del cliente en lo que respecta a bicicletas.

Para la comercialización se utilizara el siguiente canal:

- **Canal de comercialización:** La importadora BICI-MOTO después de haber realizado la respectiva investigación determino vender a los clientes que quieren comprar directamente sin intermediarios lo cual se identifica en el siguiente gráfico:

**Gráfico 177. Canal de Comercialización**



Elaborado por: El Autor.

## **Promoción**

La promoción es fundamental para el éxito de un local de bicicletas. Se pueden realizar anuncios en diferentes revistas especializadas, aunque lo que no falla son las redes sociales. Y es que a decir de los encuestados, las redes sociales se han convertido en un punto de referencia para adquirir un producto o servicio.

Con los resultados de la pregunta N° 14 de la encuesta se ha determinado que la promoción que los clientes prefieren es el mantenimiento de la bicicleta de esta manera la importadora realizara promociones periódicas ofreciendo el mantenimiento de la bicicleta, para que de esta manera atraer a muchos más clientes.

## **Publicidad**

Este medio va a permitir difundir los mensajes que la importadora BICI-MOTO quiere dar a conocer, en este caso por medio de las redes sociales como Facebook como medio de comunicación digital se realizaran actualizaciones constantes sobre las bicicletas y promociones que existirán para los clientes, mientras que por correo electrónico se enviara información de las bicicletas a la base de datos de clientes con los que cuenta la importadora.

La importadora BICI-MOTO utilizará los medios de comunicación tradicionales como Tv y Radio para la difusión de spots publicitarios sobre las bicicletas, sus características, beneficios de utilizar la bicicleta, promociones e información de la importadora.

Los días que se difundirán los spots serán los días Viernes y Sábado debido a que estos días son los de mayor audiencia, los horarios serán en horarios matutinos que comprende entre las 8 a 9 de la mañana, mientras que el horario vespertino comprende entre las 17 a 18 horas y el horario nocturno comprende entre las 19 a 20 horas.

## Capítulo 3

### 3. Estudio Técnico

Dentro de este capítulo se citara las características que la empresa posee, además también se tomara en cuenta el ordenamiento y funcionamiento que se realiza de mano del estudio de mercado, se analizara lugar de localización de la empresa, que factores influyen en la localización de la planta tales como: productos, transporte, servicios básicos, ambientales y el talento humano, micro y macro localización, la capacidad instalada, la capacidad utilizada, también se detallara cual va a ser el proceso de importación, cómo será el flujograma de procesos y como está distribuida la importadora, para el desarrollo de las actividades.

- **Localización de la Empresa**

La importadora lleva en el mercado establecida más de 20 años en los cuales se ha llegado a fidelizar a los clientes, la empresa se encuentra establecida en la Ciudad de Loja en pleno sector comercial de la ciudad con fácil acceso a la misma.

#### **Factores que incluyen en la localización de la empresa**

- **Producto**

Las bicicletas son el producto representativo de la importadora BICI-MOTO, la importadora contara con personal capacitado para el asesoramiento al momento de adquirir una bicicleta, la empresa adquirirá las bicicletas suficientes al mes para cubrir



con la demanda y variedad de modelos y de esta manera satisfacer las necesidades del cliente y de esta manera no saturar el mercado.

### Imagen 5. Características de la Bicicleta

 <p><b>ST-M590</b> Juego de Palanca de Freno / Cambio RAPIDFIRE Plus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de palanca de cambio/freno integrada</li> <li>• 2 direcciones</li> <li>• Nuevo indicador óptico de marchas (1-5-9) Área OGD 40% más grande que ST-M510. Superficie en ángulo hacia el ciclista.</li> <li>• Palanca de freno de 3 dedos Maneta encintada, optimizada para un agarre cómodo</li> <li>• Retorno de palanca silencioso</li> <li>• Para uso con modulador de potencia (SM-PM70)</li> </ul>	 <p><b>BL-M591</b> Palanca de FREN0-V</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Palanca de freno de 3 dedos</li> <li>• Retorno de palanca silencioso</li> <li>• Construcción de pivote de precisión para un tacto de palanca suave y continuo</li> <li>• Para uso con modulador de potencia (SM-PM70)</li> </ul>
---	--

Fuente: Shimano Dealer Manual.




### Imagen 6. Características Técnicas

 <p><b>HB/FH-M590</b> Conjunto de bujes para FREN0-V</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuerpo de buje libre ligero</li> <li>• Juntas fiables y de alto rendimiento</li> <li>• Rodamientos de cono y cazoleta</li> <li>• Opciones de color: negro, plateado</li> </ul>	 <p><b>BR-M590</b> FREN0 V</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FREN0 V con arco de 107 mm</li> <li>• Zapata de cartucho S70C</li> <li>• Vainas de goma actualizadas</li> <li>• Opciones de color: negro galaxy, plateado</li> </ul>
---	--

Fuente: Shimano Dealer Manual.



## Imagen 7. Características Técnicas

 <p><b>HB-M595</b> Buje Delantero para Freno de Disco</p>	 <p><b>BL-M596/BR-M596/SM-RT64/SM-BH90-SS</b></p>
 <p><b>FH-M595</b> Buje Trasero para Freno de Disco</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cuerpo de buje libre ligero</b> Diseño de cuerpo de buje libre ranurado</li> <li>• <b>Rodamientos de cono y cazoleta</b> Rodamientos de contacto angular ajustables. Larga vida útil. Fácil mantenimiento. Ajuste sencillo.</li> <li>• <b>Sistema de montaje de disco CENTER LOCK</b> Permite instalar el rotor más fácil y rápidamente. Fácil mantenimiento</li> <li>• <b>Opciones de color: negro, plateado</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 114% de potencia (comparado con M975)</li> <li>• Puente de purga de una dirección</li> <li>• Diseño de 2 pistones opuestos (BR-M596)</li> <li>• <b>Puente de alta rigidez con rendimiento de purga mejorado</b> Fuerte potencia de frenado con diseño minimalista. Diseño de pistones opuestos que ayuda a absorber las vibraciones del disco Purga con embudo para una fácil instalación y mantenimiento</li> <li>• <b>Opciones de zapatas de resina y metálicas</b></li> <li>• <b>También disponible diseño de logotipo SHIMANO</b> Véase página 58-61</li> </ul>

Fuente: Shimano Dealer Manual.

## Imagen 8. Características Técnicas

 <p><b>CS-HG61-9</b> Cassette de piñones HG (9 velocidades)</p>	 <p><b>SL-M590/BL-M590</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de piñón HYPERGLIDE</li> <li>• Aplicaciones de trekking y descenso</li> <li>• Marchas: 11-28D, 11-32D, 11-34D</li> </ul>	<p>Véase página 58-61</p>

Fuente: Shimano Dealer Manual.

- **Transporte**

La importadora al encontrarse en un sector altamente comercial facilita la llegada de los clientes ya sean estos de la ciudad así como también los que viven fuera de la ciudad, con amplias entradas en los cuales se exponen los diferentes modelos de las bicicletas y transporte público constante.

- **Servicios Básicos**

El lugar en el que la importadora BICI-MOTO está establecida cuenta con todos los servicios básicos como: agua, luz, teléfono e internet fundamentales para el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa.

- **Ambientales**

Al ser la bicicleta el producto estrella de la importadora BICI-MOTO esta no causara impactos ambientales, y los materiales que se produzcan durante la actividad se los tratara adecuadamente mediante la clasificación de basura.

- **Talento Humano**

La importadora para realizar la actividad de importación y comercialización de las bicicletas requerirá de personal con experiencia en las áreas de administración y comercialización, enfocándose más en el área de ventas. Para dicho reclutamiento se realizaran los respectivos llamados a los postulantes para la presentación de sus perfiles laborales.

### **Macro Localización**

La localización según el análisis realizado anteriormente podemos concluir que la importadora BICI-MOTO estará ubicada en la República del Ecuador que en la actualidad cuenta con 14'483.499 habitantes, la provincia de Loja donde se está

desarrollando esta investigación, siendo la parroquia Loja cabecera cantonal, cuenta con todas las condiciones para que la importadora BICI-MOTO desarrolle sus actividades comerciales sin ningún inconveniente.

**Imagen 9. Provincia de Loja**

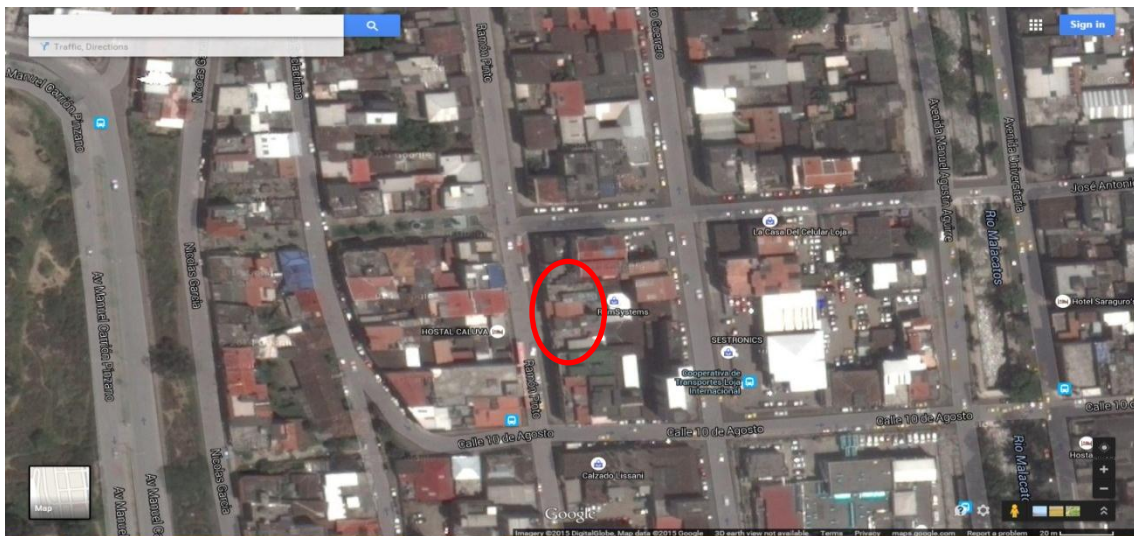


Fuente: Google imágenes (<https://www.google.com.ec/#tbm=isch&q=provincia++loja&imgrc=S17ZeHwneDiWOM%3A>).

### Micro Localización

La importadora BICI-MOTO estará ubicada en el casco comercial de la Ciudad de Loja, parroquia Sucre, en las calles Ramón Pinto entre José Antonio Eguiguren y 10 de Agosto de la Ciudad de Loja, disponiendo de todos los servicios básicos para el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa.

### Imagen 10. Micro localización



Fuente: Google Maps.

### Cuadro 37. Factores de Localización y Calificación

	Calificación		
	Alto	Medio	Bajo
	8 – 10	4 – 7	1 - 3
Factores	Centro de la Ciudad	La Banda	El Capulí
Transporte	9	3	4
Terreno y Construcción	9	5	3
Vías de Acceso	9	5	3
Servicios Básicos	8	3	4
<b>Total</b>	<b>8,75</b>	<b>4</b>	<b>3,5</b>

Elaborado por: El Autor.

Según los resultados de los factores de localización analizados se llegó a la determinación que la ubicación más adecuada y estratégica de la empresa es el centro de la ciudad, es por esto que la micro localización se encontrara en el casco comercial de la Ciudad de Loja.

## Tamaño de la Empresa

Para la determinación del tamaño de la empresa se tomara en cuenta el estudio de mercado, por ende éste estudio se establece en función de los resultados obtenidos en la oferta y la demanda, principalmente en la demanda insatisfecha de bicicletas.

## Capacidad Instalada

**Cuadro 38. Capacidad Instalada**

Años	Demanda insatisfecha	Incremento anual	Capacidad utilizada de importación	Importación anual
2015	1901	40%	760	63

Fuente: Cuadro N° 31.

Elaborado por: El Autor.

Para la capacidad instalada la empresa cuenta con el 100% de capacidad de importación para realizarla, por cuestiones de logística y por decisión del Gerente de la empresa no se realizara el 100% debido a que existiría una saturación de mercadería y esto no representaría ganancias para la importadora debido a la innovación constante del producto.

## Capacidad Utilizada

Para la elaboración de la capacidad utilizada se tomó como referencia los datos obtenidos en el cuadro N° 34 en el que se detalla la demanda insatisfecha, esta demanda se la multiplica por el incremento anual de ventas que tendrá un incremento de 2% anual para el quinto año la empresa no llegara a importar el 100% debido a la saturación de producto para la empresa.

Dando como resultado lo que se indica en el siguiente cuadro:

**Cuadro 39. Capacidad Utilizada**

Años	Demanda insatisfecha	Capacidad instalada	% que cubre la demanda insatisfecha
1	1901	90%	1711
2	1952	92%	1795
3	2003	94%	1883
4	2056	96%	1974
5	2111	98%	2069

Fuente: Cuadro N° 31.

Elaborado por: El Autor.

### **Proceso para Importar**

Antes de importar se debe realizar los siguientes pasos:

#### **Obtención del RUC**

Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI), que es quien asigna la actividad económica al contribuyente según la función que va a desarrollar, el código numérico del ruc es el número de cedula más 001 para personas naturales.

Para este caso BICI-MOTO está representada por su Gerente Sr. Edgar Montoya Vargas con C.I: 1103416069 y su Ruc es 1103416069001, su actividad comercial ventas de Bicicletas.

## **Firma Electrónica**

Firma electrónica es emitida por una entidad certificadora acreditada en el país mediante TOKEN, la firma electrónica puede aplicarse en muchas actividades comerciales; ya sean estas en el ámbito privado o público, donde está la necesidad de soportar transacciones para adquirir cualquier bien o servicio por un medio electrónico, existiendo una relación estrecha entre la empresa y el consumidor.

La manera más fácil y segura de hacer negocios es con la firma electrónica, debido a que esta interactúa con la ADUANA, SRI y otras instituciones públicas o privadas.

## **Registro en la Aduana del Ecuador**

Regístrese como importador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página: [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec), link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos. Una vez aprobado el registro, se podrá acceder a los servicios que brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE).

## **Restricciones**

Una vez realizados los pasos anteriores, ya existe la habilitación para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones N°. 182, 183, 184 y 364 del Comité de Comercio Exterior (COMEX), [www.produccion.gob.ec/comex](http://www.produccion.gob.ec/comex) link: Resoluciones.

## Desaduanización y Agentes Afianzados de Aduana

Al requerir un Agente de Aduana se puede buscar la asesoría y servicios de un Agente Afianzado, quien realizará los trámites de Desaduanización de la mercancía. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en la página web: [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec).

## Partida arancelaria de la bicicleta

**Cuadro 40. Partida Arancelaria de las Bicicletas**

8712000000	Bicicletas y demás velocípedos (incluidos los triciclos de reparto), sin motor.	Certificado de Reconocimiento INEN	Aplica para bicicletas en donde la altura del piso al sillín sea mayor o igual a 635mm.
------------	---	------------------------------------	---

Fuente: Inen.  
Elaborado por: El Autor.

## Tributos a pagar

Para establecer el valor a pagar de tributos, es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado. Para conocer el porcentaje de impuestos a pagar, se podrá comprobar en la página web de la SENA y solicitar la asesoría correspondiente, para esto se requiere la descripción comercial del producto.

**AD-VALOREM (Arancel cobrado a las Mercancías):** Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).



**FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia):** Impuesto que administra el INFA.

0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.

**ICE (Impuesto a los Consumos Especiales):** Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. Ejemplo: Autos, aviones, licores, etc. (Se puede consultar en la página [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec), opción Impuestos).

**IVA (Impuesto al Valor Agregado):** Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.

#### **Cuadro 41. Resumen de Costos de Tributos a Pagar por Lote de Bicicletas**

Partida Arancelaria Bicicletas	8712.00.00.00
Precio Unitario FOB	\$ 145
Valor FOB	2,200.00
Flete	450.00
Valor CFR	2,650.00
Seguro (0.80% CFR)	21.20
Valor en Aduana	2,671.20
Fodinfra	13.36

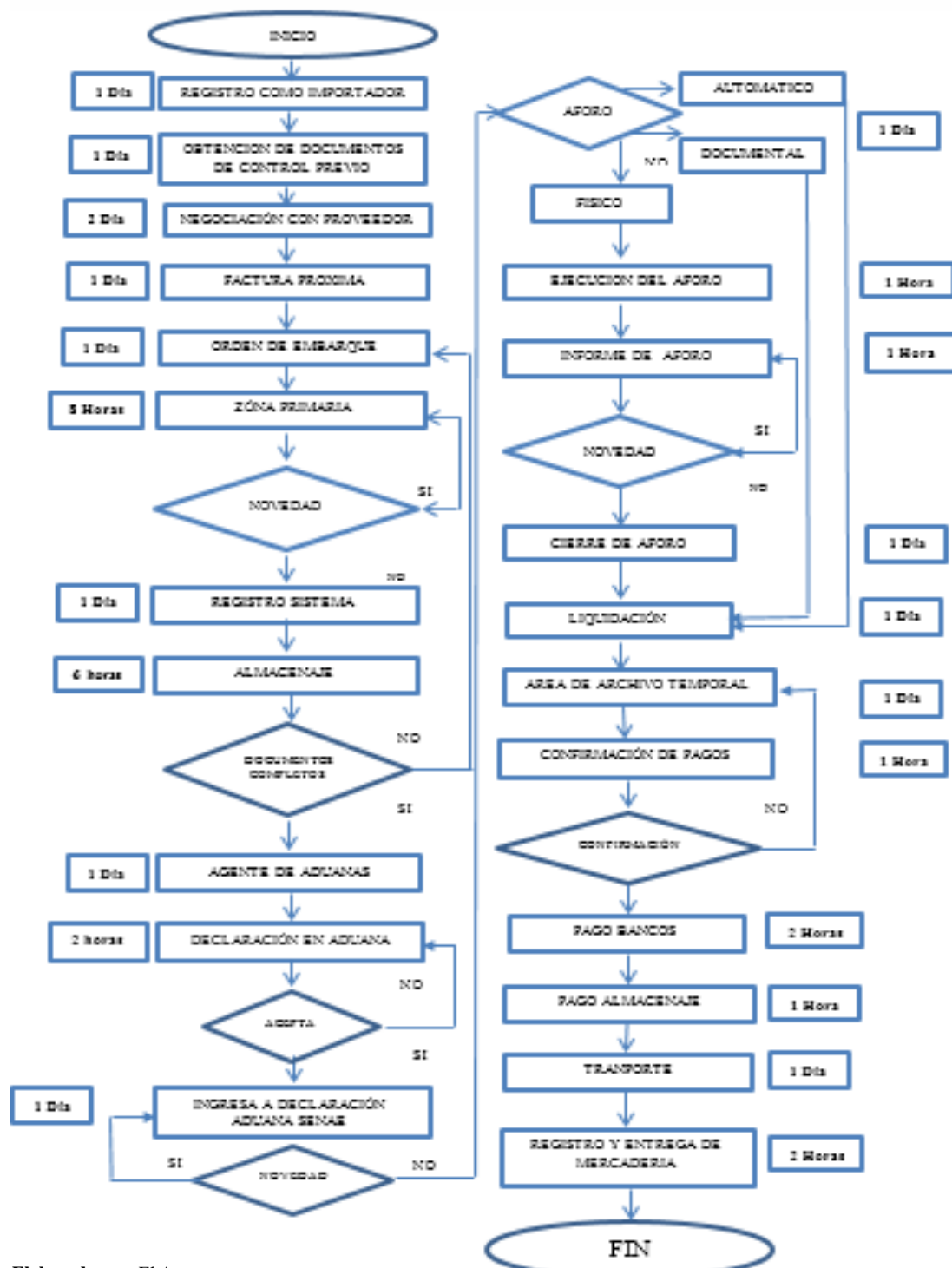
**Fuente:** Comercio Exterior.

**Elaborado por:** El Autor.

Cabe recalcar que toda la logística se manejara por medio del Icoterm FOB (fuera a bordo), desde el puerto de Guanzhong al puerto de Guayaquil, se realiza esta ruta por cuestiones de tiempo y costos, este tipo de negociación representa para ambas partes de gran seguridad al momento de despachar y recibir el lote de bicicletas provenientes de China.

## Flujograma de Procesos

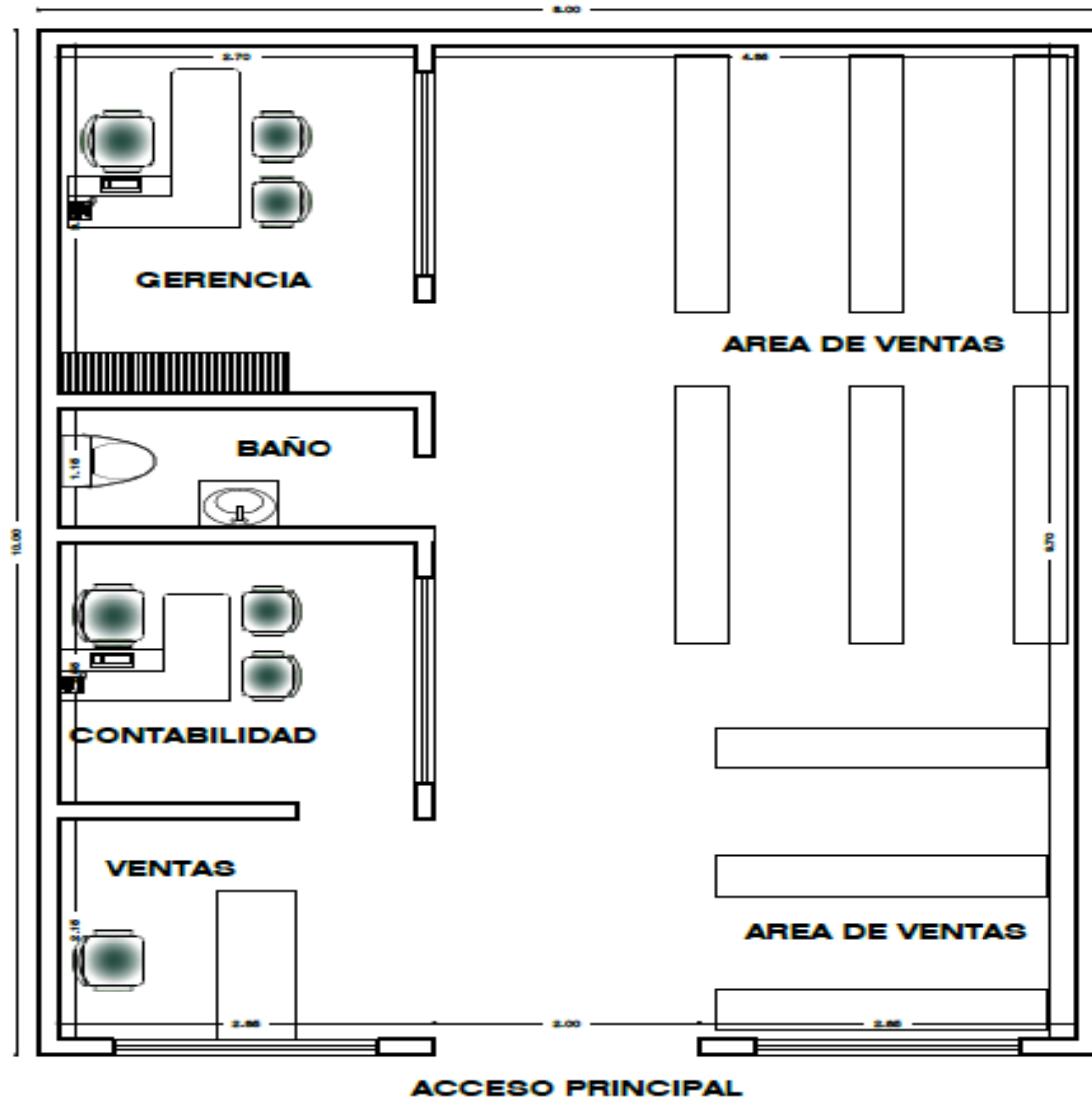
Gráfico 18. Flujograma de Procesos



Elaborado por: El Autor.

## Distribución de la Planta

Gráfico 19. Distribución de la Importadora



## PLANTA DE ALMACÉN DE BICICLETAS

Fuente: Planos BICI-MOTO.

Elaborado por: Arq. Cristina Zaruma.

## **Análisis Impacto Ambiental**

### **Impacto Ambiental**

La evaluación del impacto ambiental, es un instrumento preventivo de gestión que permite que las políticas ambientales puedan ser aplicadas en el proceso de elaboración, evaluación y evitando la contaminación del medio ambiente.

- a) Este estudio permite todos los análisis de impacto ambiental en una acción determinada como la diferente alternativa para la implementación llevado a cabo planes de seguimiento, monitoreo y control.
- b) Desarrollar una matriz de impacto ambiental.

### **Matriz de Impacto Ambiental**

En la siguiente matriz de impacto ambiental se encuentra elementos que permiten analizar el medio ambiente y el medio social, a su vez se les asigna una valoración de acuerdo a la nomenclatura de identificación y valoración de impactos así como también se les asigna los atributos de impacto de acuerdo a los cuadros que se detallan más adelante.

Dentro de la distribución de la importadora en el área de servicio técnico se utilizara maquinaria que producen ruido y deberá ser medido para constatar que los decibeles sean los permitidos, igualmente el personal que se encargara de brindar el servicio técnico utilizara los implementos necesarios para mitigar impactos ambientales. A continuación se describe a través de la siguiente matriz de Cruz Gabriel.

**Cuadro 42. Matriz de Medio Ambiente**

Componentes Ambientales	Acciones	Impactos
Espacio Físico	1. Adecuación de instalaciones	Instalación de maquinaria
Agua	2. Limpieza de instalaciones	Uso del agua potable para fines del servicio
Flora y Fauna	3. Cultivo de materia prima	Cambios de biodiversidad
	a. Recolección de materia prima	
	b. Apilamiento de materia prima	
	c. Transporte de materia prima	
Aire	4. Proceso del servicio	Efectos de la salud, por generación de ruido
	a. Limpieza de materia prima	
	b. Deshidratado de materia prima	
	c. Trituración de materia prima	
	d. Empaquetado del producto	
	e. Distribución del producto	

**Fuente:** Proceso De Desarrollo Y Cruz Gabriel (2005 Pág. 57).

**Elaborado por:** El Autor.

Es importante considerar los componentes de los impactos, esto debido a la rigurosidad que implica salvaguardar el medio ambiente; siendo apegado al buen uso, cuidado y manejo correcto del área física de la importadora, el conservar significa ser respetuoso con el origen biológico de su habitat natural, es decir al cuidado de la naturaleza a través de su prevención y conservación, caso contrario cuando se incurriría en impactos ambientales que reunirían diferentes componentes, tal cual lo especifica CRUZ Gabriel.

**Cuadro 43. Componentes de los Impactos**

<b>R</b>	Reversible
<b>I</b>	Irreversible
<b>D</b>	Efecto Directo
<b>Y</b>	Efecto Indirecto
<b>L</b>	Extensión Local
<b>R</b>	Extensión Regional

**Fuente:** Cruz Gabriel (2005 Pág. 58).

**Elaborado por:** El Autor.

Tomando como relación y antecedente el criterio del autor antes descrito y que ha sido base para la ejecución del presente proyecto, se logró determinar parámetros necesarios y obligatorios por su importancia en el desarrollo de campo del proyecto; así, es necesario establecer la inmersión de una matriz de factores ambientales que permito exponerlos a continuación:

**Cuadro 44. Factores Ambientales**

Acciones	FACTORES AMBIENTALES				
	MEDIO NATURAL				
	Recurso Hídrico	Calidad de aire	Nivel de ruidos	Paisaje	Preservación de Rec. Naturales
1.		2	1		
2.	2	2	1		
3.(a)					
3.(b)					
3.(c)					
4.(a)			2		
4.(b)					
4.(c)					
4.(d)					
4.(e)					
5.					
6.					

**Fuente:** Cuadro N. 38 Y Cruz Gabriel (2005 Pág. 60).

**Elaborado por:** El Autor.

**Cuadro 45. Identificación y Valoración de Impacto**

	1	Intensidad Baja	1	
POSITIVOS	2	Intensidad Moderna	2	NEGATIVOS
	3	Intensidad Alta	3	

**Fuente:** Cruz Gabriel (2005 Pág. 58).

**Elaborado por:** El Autor.

### **Análisis e Interpretación**

Tomando como referencia la matriz de impactos ambientales se puede concluir que la recolección de materia prima tiene un impacto ambiental de intensidad baja para los repuestos mecánicos que es la materia prima, tomando en cuenta que los desechos generados por la actividad comercial de la importadora serán manejados de forma correcta tal y como el reglamento de ornato de la ciudad lo estipula. Igualmente se encuentra en intensidad baja el efecto que tiene el agua con respecto al uso en el proceso de servicio técnico y limpieza de maquinaria y herramientas.

### **Conclusiones**

El estudio del Impacto ambiental ha permitido identificar los impactos que podrían derivarse durante la ejecución del proyecto, teniendo con porcentajes elevados a la contaminación auditiva debido a que se utilizara maquinaria que genera decibeles de ruido. Así mismo se ha podido determinar que tendrá un efecto positivo en la el medio social a través de la generación de fuentes de empleo. Por tal razón el proyecto no generara contaminaciones ambientales como para tomar medidas de mitigación.

## Capítulo 4

### 4. Estudio Administrativo

En este capítulo se hace referencia a Estudio Administrativo en el que se abordara la estructura organizacional de la importadora BICI-MOTO, para este capítulo se establecerán los organigramas estructural, funcional y posicional, también incluye el manual de funciones indicando las funciones a desempeñar dentro de la importadora. También se indicaran las dependencias y relaciones laborales que tienen las personas dentro de la importadora, cuales son los niveles jerárquicos y se definirá puntualmente cuál será su función dentro de la importadora de cada trabajador y se demarcaran las normas y tareas que deben cumplir.

También en este capítulo se establecerá el marco legal que la importadora debe poseer y como se encuentra constituida bajo las normas y leyes a las cuales se presiden, por tal razón se mencionara la razón social, objeto social y el tiempo de duración, toda la información obtenida en el capítulo cuatro como la obtenida en el capítulo tres ayudara a la elaboración del Estudio Financiero y la Evaluación Financiera.

#### **Organización Legal**

#### **Razón Comercial**

Nos da a conocer el nombre con el cual se encuentra establecida la empresa para identificarla y así asumir las responsabilidades fiscales que conlleva el poseer una



empresa, tendrá un nombre oficial y legal que aparecerá en la documentación que permitirá constituirlo, por tal razón se sugiere al propietario de la importadora realizar los trámites pertinentes para la conversión a empresa ya que esto conllevará a que el establecimiento tenga más ventajas tanto bancarias como comerciales.

### **Objeto Social**

El objeto social con el que se conoce a la importadora BICI-MOTO es el de Venta de Bicicletas y Repuestos. La importadora podrá ser encabezada por una persona natural o jurídica y celebrar contratos, negocios civiles y mercantiles autorizados por la ley.

### **Tiempo de Duración**

El tiempo de duración del proyecto es de 5 años, al cumplirse este tiempo se realizará un ajuste en el proyecto. Sin embargo y de creerlo pertinente el Gerente propietario podrá disolver en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista de la Ley de Compañías y su estatuto.

### **Domicilio**

El domicilio principal de la importadora será en la República del Ecuador, provincia de Loja, cantón Loja, parroquia Sucre, en las calles Ramón Pinto entre 10 de Agosto y José Antonio Eguiguren, desde donde se desarrollarán las actividades de importación y comercialización de las bicicletas. Debido a que en la empresa no existe junta de accionistas el Gerente podrá establecer sucursales en cualquier lugar del país, conforme a la Ley.

## **Organización Administrativa**

### **Niveles Jerárquicos**

Son la dependencia y relación que tienen las personas dentro de la empresa.

#### **Nivel Legislativo**

La importadora BICI-MOTO está conformada por el Gerente que es el Sr. Edgar Montoya Vargas, que es el encargado de realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional.

#### **Nivel Asesor**

Este nivel está conformado por el Dr. Juan Pablo Veintimilla que es el encargado de informar, preparar proyectos en lo que respecta en materia jurídica en este caso no tiene autoridad en el mando en la empresa y sus servicios serán ocasionales.

#### **Nivel Auxiliar de Apoyo**

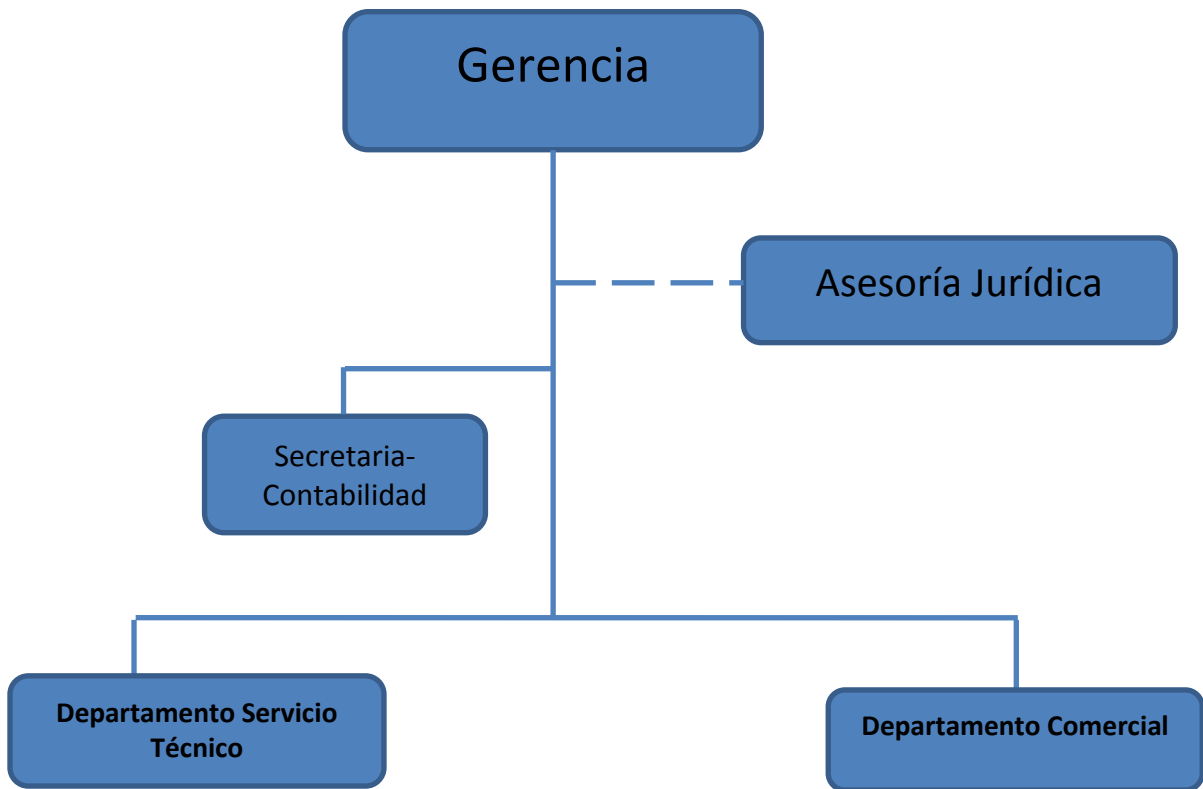
Para este nivel sirve como apoyo a otros niveles administrativos con la prestación de servicios de una manera oportuna y eficiente, este nivel está a cargo de la Srta. Katherine Montoya Vargas. También se cuenta con una contadora que es la que lleva todo el control de los estados financieros de la empresa este departamento está conformado por la Lic. Katherine Silva.

## **Nivel Operativo**

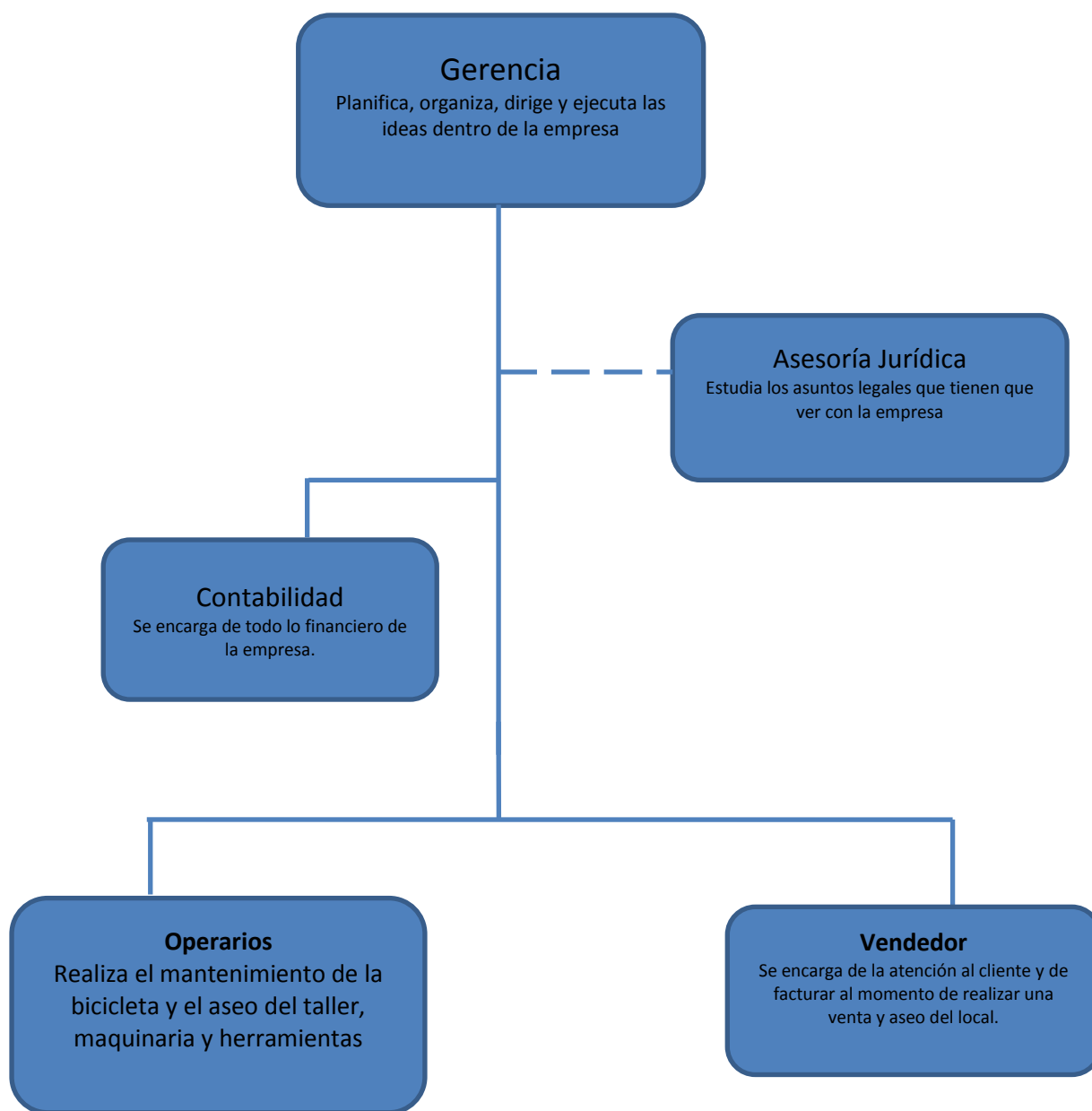
Este es el nivel más importante dentro de la importadora BICI-MOTO que está encargado del mantenimiento de las bicicletas así como también del aseo del taller, maquinaria y herramientas.

## Organigrama

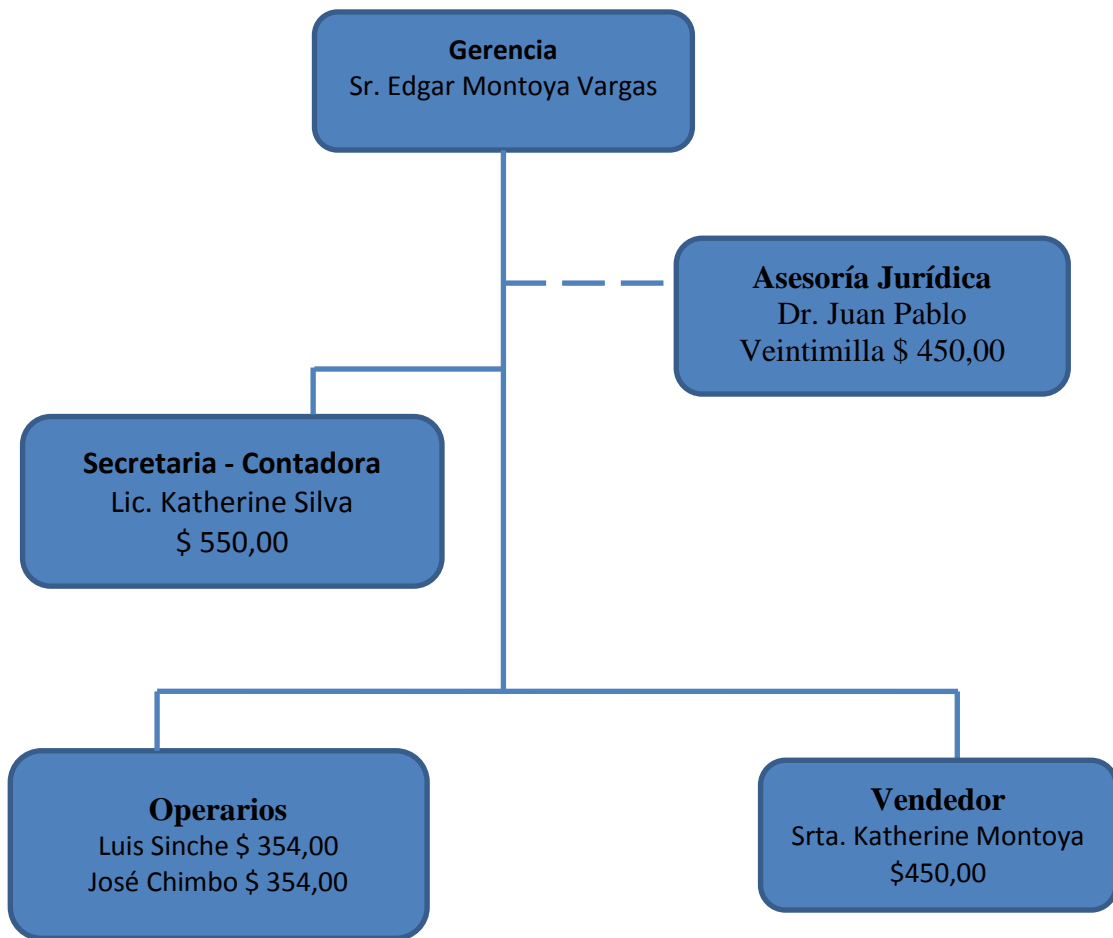
**Gráfico 20. Organigrama Estructural de la Importadora BICI-MOTO**



Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 21. Organigrama Funcional de la Importadora BICI-MOTO**

Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 22. Organigrama Posicional de la Importadora BICI-MOTO**

Elaborado por: El Autor

## Manual de Funciones

Cuadro 46. Manual de Funciones Gerente

<b>Manual de funciones y competencias laborales</b>	
<b>1. Identificación</b>	
<b>Nivel:</b>	Ejecutivo
<b>Denominación del empleo:</b>	Gerente
<b>2. Propósito principal</b>	
Planifica, organiza, dirige y ejecuta las ideas dentro de la empresa.	
<b>3. Descripción de funciones esenciales</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Garantizar la calidad total de las bicicletas.</li> <li>2. Representar a la institución en toda frente a organismos supervisores y regulatorios, entidades financieras.</li> <li>3. Guiar a su equipo de trabajadores para una correcta funcionalidad de la importadora.</li> <li>4. Llevar el inventario de las bicicletas existentes y repuestos.</li> </ol>	
<b>4. Conocimientos básicos</b>	
Conocimientos de office, conocimientos de organización, inventario. Administración de empresas	
<b>5. Requisitos de estudio y experiencia</b>	
<b>Estudios</b>	<b>Experiencia</b>
<b>Título universitario en:</b> administración de empresas	Mínimo 2 en cargos similares

Elaborado por: El Autor.

Cuadro 47. Manual de Funciones Asesor Jurídico

Manual de funciones y competencias laborales	
<b>1. Identificación</b>	
<b>Nivel:</b>	Asesor
<b>Denominación del empleo:</b>	Asesor jurídico
<b>Dependencia:</b>	Gerencia
<b>Cargo del jefe inmediato:</b>	
<b>2. Propósito principal</b>	
Asistir, aconsejar y asesorar al gerente en la parte legal que tenga que ver con la importadora.	
<b>3. Descripción de funciones esenciales</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organizar la compilación de las normas legales, los conceptos, tanto internos como externos relacionados con la actividad de la entidad y velar por su actualización, sistematización y difusión; realizar seguimiento permanente a las novedades normativas, jurisprudenciales y doctrinales.</li> <li>2. Asistir y participar en representación de la importadora, en reuniones, consejos, cuando sea convocado o delegado.</li> <li>3. Participar en la realización de los trámites administrativos necesarios para la celebración de contratos, convenios y acuerdos que deba firmar el gerente de la importadora.</li> </ol>	
<b>4. Conocimientos básicos o esenciales</b>	
Código contencioso administrativo parte sustantiva, contratación administrativa, evolución y análisis jurisprudencial, redacción y argumentación jurídica, conocimientos básicos en informática y manejo de hoja electrónica, comprensión de lectura y lenguaje.	
<b>5. Requisitos de estudio y experiencia</b>	
<b>Estudios</b>	<b>Experiencia</b>
Título universitario en: abogado, derecho, derecho ciencias políticas y sociales, derecho y ciencias administrativas, derecho y ciencias políticas.	Mínimo 3 años en cargos similares

Elaborado por: El Autor.



Cuadro 48. Manual de Funciones Secretaria-Facturadora

<b>Manual de funciones y competencias laborales</b>	
<b>1. Identificación</b>	
<b>Nivel:</b>	Operativo
<b>Denominación del empleo:</b>	Vendedora
<b>Dependencia:</b>	Gerencia
<b>Cargo del jefe inmediato:</b>	Gerente
<b>2. Propósito principal</b>	
Organizar, atención al cliente, facturación, inventario.	
<b>3. Descripción de funciones esenciales</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asesorar a los clientes que desean adquirir una bicicleta</li> <li>2. Administrar y controlar todo lo que está relacionado con ventas y servicio técnico</li> <li>3. Establecer y aplicar normas, procedimientos y técnicas requeridas para los procesos de adquisición, recepción, almacenamiento, control de existencias de bicicletas y repuestos.</li> </ol>	
<b>4. Conocimientos básicos o esenciales</b>	
Gestión administrativa; conocimientos básicos en educación y aprendizaje; comprensión de lectura y lenguaje; negociación de conflictos; informática básica; redacción.	
<b>5. Requisitos de estudio y experiencia</b>	
<b>Estudios</b>	<b>Experiencia</b>
Título de tercer nivel	Mínimo dos años en cargos similares

---

Elaborado por: El Autor.

**Cuadro 49. Manual de Funciones Servicio Técnico**

<b>Manual de funciones y competencias laborales</b>	
<b>1. Identificación</b>	
<b>Nivel:</b>	Operativo
<b>Denominación del empleo:</b>	Operarios
<b>Dependencia:</b>	Gerencia
<b>Jefe inmediato:</b>	Gerente
<b>2. Propósito principal</b>	
Dar mantenimiento a las bicicletas de los clientes, colaborar con el mantenimiento del taller donde se realizan los mantenimientos de las bicicletas.	
<b>3. Descripción de funciones esenciales</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Colaborar con el equipo de trabajo para el correcto mantenimiento de las bicicletas</li> <li>2. Mantener en estado correcto lo que corresponde a maquinaria y herramientas del taller</li> <li>3. Colaborar con el aseo del taller</li> <li>4. Mantener informado al gerente de las novedades existentes en el taller</li> </ol>	
<b>4. Conocimientos básicos o esenciales</b>	
Conocimientos básicos en mecánica de bicicletas, conocer la maquinaria y herramientas utilizadas para el mantenimiento de las bicicletas, servicio y atención al cliente.	
<b>5. Requisitos de estudio y experiencia</b>	
<b>Estudios</b>	<b>Experiencia</b>
Bachiller	Mínimo 2 años en cargos similares

Elaborado por: El Autor.

**Cuadro 50. Manual de Funciones Contadora**

<b>Manual de funciones y competencias laborales</b>	
<b>1. Identificación</b>	
<b>Nivel:</b>	Auxiliar
<b>Denominación del empleo:</b>	Secretaria – contadora
<b>Dependencia:</b>	Gerencia
<b>Jefe inmediato:</b>	Gerente
<b>2. Propósito principal</b>	
Llevar el respectivo control de la parte financiera de la importadora.	
<b>3. Descripción de funciones esenciales</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llevar control de los estados financieros</li> <li>2. Realizar las respectivas declaraciones tributarias</li> <li>3. Mantener informado al gerente de las novedades existentes</li> <li>4. Coordinar las actividades administrativas</li> </ol>	
<b>4. Conocimientos básicos o esenciales</b>	
Conocimientos en contabilidad y manejo de programas financieros.	
<b>5. Requisitos de estudio y experiencia</b>	
<b>Estudios</b>	<b>Experiencia</b>
Licenciada en contabilidad y auditoría	Mínimo 2 años en cargos similares

**Elaborado por:** El Autor.

## Capítulo 5

### 5. Estudio Financiero

En el presente capítulo se determinara la estimación de recursos financieros para poner en marcha la importadora de bicicletas desde China, costos e ingresos a percibir en la vida útil del proyecto.

Se puntualizaran las inversiones, activos, financiamiento de la inversión y un análisis de costos, se determinaran los costos de venta de la bicicleta para el cliente y consecutivamente los ingresos por ventas de las bicicletas, punto de equilibrio que da el valor mínimo de ventas en servicios y posteriormente un estudio de pérdidas y ganancias para tomar las decisiones correcta.

#### **Inversiones**

El presupuesto de inversión detalla las inversiones del proyecto dividido en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

#### **Activos Fijos**

Un activo fijo es un bien de una empresa ya sea tangible o intangible, que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta, tienen su tiempo de vida útil como: maquinaria y equipo, muebles y enseres del servicio,

herramientas, equipos de oficina, equipos de computación, muebles y enseres administrativos así como gastos de organización y otros rubros que se deben amortizar.

### **Muebles y Enseres de Administración**

Son aquellos bienes que la importadora necesita para el desarrollo de las actividades comerciales en sus diferentes áreas.

**Cuadro 51. Muebles y Enseres de Administración**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Escritorios	3	80,00	240,00
Sillas	3	25,00	75,00
Archivador	2	50,00	100,00
<b>Total</b>			<b>415,00</b>

Fuente: BICI-MOTO.

Elaborado por: El Autor.

### **Equipo de Oficina**

Equipos de oficina se encuentra compuesto por todas las máquinas y dispositivos necesarios para llevar bien el desarrollo de las diferentes actividades dentro de una oficina, en el siguiente cuadro se indican los equipos que se necesita:

**Cuadro 52. Equipo de Oficina**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Teléfono	2	80,00	160,00
Grapadoras	3	2,50	7,50
Perforadoras	3	2,00	6,00
Sumadoras	2	15,00	30,00
<b>Total</b>			<b>203,50</b>

Fuente: BICI-MOTO.

Elaborado por: El Autor.

## Equipo de Cómputo

Se hace referencia a los equipos de computación con lo que la importadora cuenta para desempeñar las actividades que se desempeña:

**Cuadro 53. Equipo de Computo**

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadora	2	600,00	1.200,00
Impresora en Red	1	65,00	65,00
<b>Total</b>		<b>665,00</b>	<b>1.265,00</b>
<b>Reinversión</b>			
Computadora	2,00	629,22	1.258,44
<b>Total Reinversión</b>		<b>629,22</b>	<b>1.258,44</b>
<b>Total Computadoras</b>		<b>1.294,22</b>	<b>2.523,44</b>

Fuente: BICI-MOTO.

Elaborado por: El Autor.

## Depreciaciones

**Cuadro 54. Depreciaciones Muebles y Enseres Administrativos**

Valor del Activo		415,00		Depreciación
Años de Vida Útil		10		
Años	Valor del activo	Valor residual	Depreciación	Valor actual
0	415,00	41,5		373,50
1	373,50		37,35	336,15
2	336,15		37,35	298,80
3	298,80		37,35	261,45
4	261,45		37,35	224,10
5	224,10		37,35	186,75
6	186,75		37,35	149,40
7	149,40		37,35	112,05
8	112,05		37,35	74,70
9	74,70		37,35	37,35
10	37,35		37,35	0,00

Fuente: Cuadro N° 46.

Elaborado por: El Autor.

**Cuadro 55. Depreciación Equipos de Oficina**

<b>Valor del Activo</b>	<b>203,50</b>			<b>Depreciación</b>
<b>Años de Vida Útil</b>	<b>10</b>		<b>10%</b>	
<b>Años</b>	<b>Valor del activo</b>	<b>Valor residual</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Valor actual</b>
0	203,50	20,35		183,15
1	183,15		18,32	164,84
2	164,84		18,32	146,52
3	146,52		18,32	128,21
4	128,21		18,32	109,89
5	109,89		18,32	91,58
6	91,58		18,32	73,26
7	73,26		18,32	54,95
8	54,95		18,32	36,63
9	36,63		18,32	18,32
10	18,32		18,32	0,00

Fuente: Cuadro N° 47.

Elaborado por: El Autor.

**Cuadro 56. Depreciación Equipo de Computación**

<b>Valor del Activo</b>	<b>1.265,00</b>			<b>Depreciación</b>
<b>Años de Vida Útil</b>	<b>3</b>		<b>33%</b>	
<b>Años</b>	<b>Valor del activo</b>	<b>Valor residual</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Valor actual</b>
0	1.265,00	421,62		843,38
1	843,38		281,13	562,25
2	562,25		281,13	281,13
3	281,13		281,13	0,00

Fuente: Cuadro N° 48.

Elaborado por: El Autor.

**Cuadro 57. Depreciación Reinversión Equipo de Computación**

<b>Valor del Activo</b>	<b>1.258,44</b>			<b>Depreciación</b>
<b>Años de Vida Útil</b>	<b>3</b>		<b>33%</b>	
<b>Años</b>	<b>Valor del activo</b>	<b>Valor residual</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Valor actual</b>
0	1.258,44	419,44		839,00
1	839,00		279,67	559,33
2	559,33		279,67	279,67
3	279,67		279,67	0,00

Fuente: Cuadro N° 48.

Elaborado por: El Autor.

**Cuadro 58. Resumen de Depreciaciones de Activos Fijos**

<b>Activos</b>	<b>Valor</b>	<b>Años</b>	<b>Valor residual</b>	<b>Deprec.</b>	<b>V. Salvamento</b>
Muebles y Enseres de Administración	415,00	10	41,50	37,35	186,75
Equipos de Oficina	203,50	10	20,35	18,32	91,58
Equipo de Computación	1.265,00	3	421,62	281,13	0,00
Reinversión Equipo de Computación	1.258,44	3	419,44	279,67	279,67
<b>Total</b>	<b>3.141,94</b>		<b>902,91</b>	<b>616,46</b>	<b>557,99</b>

Fuente: Cuadros N° 46 al 49.

Elaborado por: El Autor.

**Activos Diferidos**

Estos son los que se pagan por adelantado y no son dispuestos a ser recuperados por la empresa en ningún momento, estos se los amortiza durante el período en que se reciben los servicios.

**Cuadro 59. Activos Diferidos**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Constitución de la Empresa	1	500,00	500,00
Permiso de Funcionamiento	1	320,00	320,00
Adecuación del Local	1	382,16	382,16
<b>Total</b>	<b>3</b>		<b>1.202,16</b>

Fuente: BICI-MOTO

Elaborado por: El Autor

**Amortización Activos Diferidos**

Estos son los gastos realizados por la importadora se pagan y no se recuperan por lo general estos gastos siempre son al inicio de la constitución de la empresa.



**Cuadro 60. Amortización Activos Diferidos**

Descripción	Valor total	Años	Amortización
Constitución de la Empresa	500,00	5	100,00
Permiso de Funcionamiento	320,00	5	64,00
Adecuación del Local	382,16	5	76,43
<b>Total</b>			<b>240,43</b>

Fuente: Cuadro N° 54.

Elaborado por: El Autor.

**Activo Circulante o Capital de Trabajo**

Constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto, para el incremento se toma en cuenta la inflación anual del Banco Central del Ecuador.

**Cuadro 61. Capital de Trabajo o de Operación**

Años	Descripción	Cantidad	Costo unitario por bicicleta	Costo anual	Costo mensual
1 año		760	145,00	110.200,00	9.183,33
2 año		855	148,84	127.258,20	10.604,85
3 año	<b>Bicicletas</b>	976	152,79	149.123,04	12.426,92
4 año		1102	156,84	172.837,68	14.403,14
5 año		1234	145,00	178.930,00	14.910,83
	<b>Total</b>		<b>748,47</b>	<b>738.348,92</b>	<b>61.529,08</b>

Fuente: Cotización.

Elaborado por: El Autor.

**Servicios Básicos**

Dentro de los servicios básicos para el proyecto están el agua potable, energía eléctrica y teléfono, los mismos que corresponden al 100% en administración.

**Cuadro 62. Servicios Básicos**

Descripción	Unidad de medida	Cantidad requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Energía Eléctrica	kw/h	150	0,13	19,50	234,00
Agua Potable	m3	60	0,35	21,00	252,00
Servicio Telefónico e Internet	Minutos/1.5MB	300	0,06	18,00	216,00
<b>Total</b>				<b>58,50</b>	<b>702,00</b>

Fuente: BICI-MOTO.

Elaborado por: El Autor.

**Sueldos Personal Administrativo**

Se hace referencia a los sueldos de todo el personal que labora en el área administrativa, para realizar el incremento al personal administrativo como son Gerente, Secretaria-Contadora y Departamento Comercial a los cuales se les paga con todos los beneficios de ley.

**Cuadro 63. Sueldos Personal Administrativo**

Componente	Gerente	Secretaria contadora
Remuneración Básica	900,00	550,00
Décima Tercera Remuneración	75,00	45,83
Décimo cuarta Remuneración	29,50	29,50
Vacaciones	37,50	22,92
Aporte Patronal 12.15%	109,35	66,83
Fondos de Reserva 8,33%	74,97	45,82
<b>Subtotal</b>	<b>1.226,32</b>	<b>760,89</b>
Nº de Empleados	1,00	1,00
<b>Total mensual</b>	<b>1.226,32</b>	<b>760,89</b>
<b>Total anual</b>	<b>14.715,84</b>	<b>9.130,68</b>
<b>Mensual</b>		<b>1.987,21</b>
<b>Anual</b>		<b>23.846,52</b>

Fuente: BICI-MOTO.

Elaborado por: El Autor.

## Sueldo Personal de Ventas

Se especifica el sueldo que perciben los operarios encargados del área técnica los cuales perciben todos los beneficios de ley.

**Cuadro 64. Sueldo Personal de Ventas**

Componente	Vendedor
Remuneración Básica	450,00
Décima Tercera Remuneración	37,50
Décimo cuarta Remuneración	29,50
Vacaciones	18,75
Aporte Patronal 12.15%	54,68
Fondos de Reserva 8,33%	37,49
<b>Subtotal</b>	<b>627,91</b>
N° de Empleados	1,00
<b>Total Mensual</b>	<b>627,91</b>
<b>Total Anual</b>	<b>7.534,92</b>

Fuente: BICI-MOTO.

Elaborado por: El Autor.

## Suministros de Oficina

Son los materiales necesarios para el buen funcionamiento de las actividades de la importadora, se puede mencionar esferos, papel bond, tinta de impresora, Clips que a continuación se detalla:

**Cuadro 65. Suministros de Oficina**

Descripción	Unidad de medida	Cantidad requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Papel	Resma	2	4,80	9,60	115,20
Tinta	Cartucho	2	25,00	50,00	600,00
Clips	Caja	3	0,45	1,35	16,20
Esferos	Unidades	12	0,35	4,20	50,40
<b>Total</b>				<b>65,15</b>	<b>781,80</b>

Fuente: BICI-MOTO.

Elaborado por: El Autor.

## Arriendo

Es el valor que se va a pagar por ocupar el inmueble donde estará ubicada la importadora siendo este lugar donde se ofrece el servicio.

**Cuadro 66. Arriendo**

Rubro	Valor mensual	Valor anual
Arriendo	1.000,00	12.000,00

Fuente: BICI-MOTO.

Elaborado por: El Autor.

## Útiles de Aseo

Es necesario y primordial el cuidado de las instalaciones de la importadora BICI-MOTO ya que es un lugar público y se maneja una imagen de altos estándares.

**Cuadro 67. Útiles de Aseo**

Descripción	Unidad de medida	Cantidad requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Cesto de basura	Unidad	4	7	28	336,00
Escobas	Unidad	2	5	10	120,00
Trapeadores	Unidad	2	8	16	192,00
Desinfectante	Galón	3	7	21	252,00
Franelas	Unidad	5	1	5	60,00
<b>Total</b>				<b>80</b>	<b>960,00</b>

Fuente: BICI-MOTO.

Elaborado por: El Autor.

## Publicidad

Es la manera para dar a conocer las promociones que ofrecerá la importadora a los clientes se realizara a través de pautas radiales por un total de 1 ves a la semana con un valor de \$ 40 dólares mensuales.

**Cuadro 68. Publicidad**

Descripción	Cantidad requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Pauta Publicitaria				
Radio	8 mensuales	40,00	320,00	3.840,00
<b>Total</b>			<b>320,00</b>	<b>3.840,00</b>

Fuente: Cotización.

Elaborado por: El Autor.

## Resumen Capital de Trabajo

**Cuadro 69. Resumen Capital de Trabajo**

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Importación de bicicletas	9.183,33	110.200,00
Mano de obra Directa	1.122,84	13.474,08
Servicios Básicos Administración	58,50	702,00
Remuneración personal administrativo	1.987,21	23.846,52
Remuneración personal de ventas	627,91	7.534,92
Publicidad	320,00	3.840,00
Útiles de oficina	65,15	781,80
Arriendo	1.000,00	12.000,00
Útiles de aseso	80	960,00
<b>Total</b>	<b>14.444,94</b>	<b>173.339,32</b>

Fuente: Cuadros N° 54 al 61.

Elaborado por: El Autor.

### Cuadro 70. Resumen de Inversión

Rubros	Valor
Muebles y enseres administrativos	415,00
Equipo de oficina	203,50
Equipo de cómputo	2.523,44
<b>Total activos fijos</b>	<b>3.141,94</b>
<b>Activos diferidos</b>	
Constitución de la empresa	500,00
Permiso de funcionamiento	320,00
Adecuación del local	382,16
<b>Total activos diferidos</b>	<b>1.202,16</b>
<b>Capital de trabajo (mes)</b>	
Importación de bicicletas	9.183,33
Mano de obra directa	1.122,84
Servicios básicos administración	58,50
Remuneración personal administrativo	1.987,21
Remuneración personal de ventas	627,91
Publicidad	320,00
Útiles de oficina	65,15
Arriendo	1.000,00
Útiles de aseso	80,00
<b>Total Capital de Operación</b>	<b>14.444,94</b>
<b>Total Resumen Inversión</b>	<b>18.789,04</b>

Fuente: Cuadros N° 51 al 58.

Elaborado por: El Autor.

### Financiamiento de la Inversión

El total de la inversión es de \$30.400,29 dólares de los cuales un 90% es capital propio, mientras que el 10% es capital ajeno.

### Análisis de Costos

Este análisis sirve para detallar todos los valores para la ejecución del proyecto

## Presupuesto Pro formado o Projectado

Aquí se incluyen los costos que se generan para conseguir el costo de comercialización como se muestra a continuación:

### Financiamiento

**Cuadro 71. Financiamiento**

Componentes	Valor	Porcentaje
Capital Propio	10.400,29	90%
Prestamos	20.000,00	10%
<b>Total</b>	<b>30.400,29</b>	<b>100%</b>

Fuente: BICI-MOTO.

Elaborado: Por el Autor.

**Cuadro 72. Amortización del Préstamo**

Años	Semestre	Capital	Interés	Dividendo	Capital reducido	Interés anual
0					<b>20.000,00</b>	
1	1	\$ 2.000,00	1300,00	\$ 3.300,00	18.000,00	\$ 2.470,00
	2	\$ 2.000,00	1170,00	\$ 3.170,00	16.000,00	
2	1	\$ 2.000,00	1040,00	\$ 3.040,00	14.000,00	1950,00
	2	\$ 2.000,00	910,00	\$ 2.910,00	12.000,00	
3	1	\$ 2.000,00	780,00	\$ 2.780,00	10.000,00	1430,00
	2	\$ 2.000,00	650,00	\$ 2.650,00	8.000,00	
4	1	\$ 2.000,00	520,00	\$ 2.520,00	6.000,00	910,00
	2	\$ 2.000,00	390,00	\$ 2.390,00	4.000,00	
5	1	\$ 2.000,00	260,00	\$ 2.260,00	2.000,00	390,00
	2	\$ 2.000,00	130,00	\$ 2.130,00	-	

Fuente: Cuadro N° 64

Elaborado por: El Autor

Cuadro 73. Presupuesto proyectado

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costos de Operación</b>					
<b>Importación de Bicicletas</b>	<b>110.200,00</b>	<b>127.258,20</b>	<b>149.123,04</b>	<b>172.837,68</b>	<b>178.930,00</b>
Mano de Obra Directa	13.474,08	14.130,27	14.818,41	15.540,07	16.296,87
<b>Costo de Operación</b>	<b>123.674,08</b>	<b>141.388,47</b>	<b>163.941,45</b>	<b>188.377,75</b>	<b>195.226,87</b>
<b>Gastos Administrativos</b>					
Remuneración Administrativo	23.846,52	25.007,85	26.225,73	27.502,92	28.842,31
Servicios Básicos (100%)	702,00	736,19	772,04	809,64	849,07
Materiales o Útiles de Oficina	781,80	819,87	859,80	901,67	945,59
Arriendo	12.000,00	12.584,40	13.197,26	13.839,97	14.513,97
Materiales o Útiles de Aseo	960,00	1.006,75	1.055,78	1.107,20	1.161,12
Depreciación de Equipo de Oficina	18,32	18,32	18,32	18,32	18,32
Depreciación de Muebles y Enseres	37,35	37,35	37,35	37,35	37,35
Depreciación Equipo de Cómputo	281,13	281,13	281,13	279,67	279,67
Amortización de Activos Diferidos	240,43	240,43	240,43	240,43	240,43
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>38.867,54</b>	<b>40.732,28</b>	<b>42.687,83</b>	<b>44.737,16</b>	<b>46.887,82</b>
<b>Gastos de Ventas</b>					
Remuneración	7.534,92	7.901,87	8.286,69	8.690,25	9.113,47
Publicidad	3.840,00	4.027,01	4.223,12	4.428,79	4.644,47
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>11.374,92</b>	<b>11.928,88</b>	<b>12.509,81</b>	<b>13.119,04</b>	<b>13.757,94</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Interés Sobre Créditos	\$ 2.470,00	1.950,00	1.430,00	910,00	390,00
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>\$ 2.470,00</b>	<b>\$ 1.950,00</b>	<b>\$ 1.430,00</b>	<b>\$ 910,00</b>	<b>\$ 390,00</b>
<b>Otros Gastos</b>					
Amortización de Capital	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
<b>Total Otros Gastos</b>	<b>\$ 4.000,00</b>	<b>\$ 390,00</b>	<b>\$ 4.390,00</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 390,00</b>
<b>Total Costo de Operación</b>	<b>56.712,46</b>	<b>55.001,16</b>	<b>61.017,65</b>	<b>60.766,20</b>	<b>61.425,76</b>
<b>Costo Total</b>	<b>180.386,54</b>	<b>196.389,63</b>	<b>224.959,10</b>	<b>249.143,95</b>	<b>256.652,63</b>

Fuente: Cuadro N° 51 al 67.

Elaborado: El Autor.



## **Costo Unitario del Servicio, Determinación de Precio al Público e Ingreso por Ventas**

Se refiere al valor del servicio que tendrán que pagar quienes adquieran una bicicleta.

- **Costo Unitario**

$$\text{Costo unitario} = \frac{\text{Costo total}}{\text{número de unidades importadas}}$$

$$\text{Costo unitario} = 180.386,54 / 760$$

$$\text{Costo unitario} = 237,35$$

### **Precio de venta al público**

$$\text{PUV} = \text{Costo unitario} * \text{utilidad}$$

$$\text{PUV} = 237,35 * 25\%$$

$$\text{PUV} = 296,69$$

**Cuadro 74. Precio de Venta**

<b>Rubro</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costo total	180.386,54	196.389,63	224.959,10	249.143,95	256.652,63
Unidades importadas	760	855	976	1102	1234
Costo unitario	237,35	229,70	230,49	226,08	207,98
Margen de utilidad	25%	25%	25%	25%	25%
P.V.P.	59,34	57,42	57,62	56,52	52,00
Ingreso por ventas	296,69	287,12	288,11	282,60	259,98
Ingreso anual	225.483,18	245.487,03	281.198,87	311.429,94	320.815,79

Fuente: Cuadro N° 32.

Elaborado por: El Autor.

### **Clasificación de los Costos**

Los costos son el esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo operativo.

- **Costo Fijo**

Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos.

- **Costo Variable**

Como su nombre lo indica, el costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción o de comercialización.

Cuadro 75. Costos Fijos y Costos Variables

Descripción	Año 1	Costos fijos	Costos variables	Año 3	Costo fijo	Costo variable	Año5	Costo fijo	Costo variable
<b>Costo de Producción</b>									
Importación de Bicicletas	<b>110.200,00</b>		110.200,00	<b>149.119,94</b>		149.119,94	<b>198.663,91</b>		<b>198.663,91</b>
Mano de Obra Directa	13.474,08	13.474,08		14.818,41	14.818,41		16.296,87	16.296,87	
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>123.674,08</b>			<b>163.938,35</b>			<b>214.960,78</b>		
<b>Costo de Operación</b>									
<b>Gastos de Administración</b>									
Remuneración Administrativa	23.846,52	23.846,52		25.007,85	26.225,73		28.842,31	28.842,31	
Arriendo	12.000,00		12.000,00	12.584,40		12.584,40	14.513,97		14.513,97
Servicios Básicos (100%)	702,00		702,00	736,19		736,19	849,07		849,07
Materiales o Útiles de Oficina	781,80		781,80	819,87		819,87	945,59		945,59
Materiales o Útiles de Aseo	960,00		960,00	1.006,75		1.006,75	1.161,12		1.161,12
Depreciación de Equipo de Oficina	18,32	18,32		18,32	18,32		18,32	18,32	
Depreciación Muebles y Enseres	37,35	37,35		37,35	37,35		37,35	37,35	
Depreciación Equipo de Cómputo	281,13	281,13		281,13		281,13	279,67		279,67
Amortización de Activos Diferidos	240,43	240,43		240,43	240,43		240,43	240,43	
<b>Gastos de Ventas</b>									
Remuneración de Ventas	7.534,92		7.534,92	8.286,69		8.286,69	9.113,47		9.113,47
Publicidad	3.840,00		3.840,00	4.223,12		4.223,12	4.644,47		4.644,47
<b>Gastos Financieros</b>									
Interés Sobre Créditos	2.470,00		2.470,00	1.430,00		1.430,00	390,00		390,00
<b>Otros Gastos</b>									
Amortización de Capital	4.000,00	4.000,00		4.000,00	4.000,00		4.000,00	4.000,00	
<b>Total Costo de Operación</b>	<b>56.712,46</b>	<b>28.423,74</b>	<b>58.672,10</b>	<b>30.521,82</b>	<b>178.488,10</b>	<b>65.035,76</b>	<b>33.138,41</b>	<b>230.561,26</b>	<b>58.672,10</b>
<b>Costo Total</b>	<b>180.386,54</b>	<b>28.423,74</b>	<b>222.610,45</b>	<b>30.521,82</b>	<b>209.009,92 \$</b>	<b>279.996,54</b>	<b>33.138,41</b>	<b>263.699,67</b>	<b>222.610,45</b>

Fuente: Cuadro N° 66.

Elaborado: El Autor.

## Primer Año

### Punto de Equilibrio

$$PEv = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PEv = \frac{28.423,74}{1 - \frac{166.912,46}{12.178,88}}$$

$$PEv = \frac{28.423,74}{12,705}$$

$$PEv = 2.237,20$$

### En Función de la Capacidad Instalada

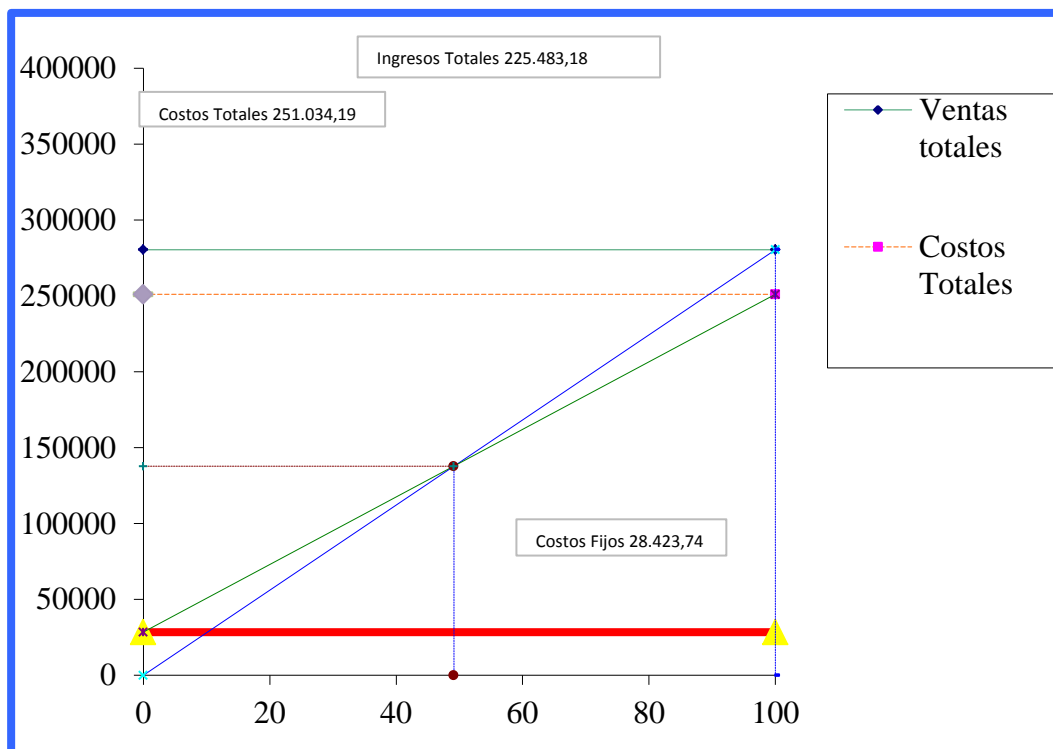
$$PECI = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

$$PECI = \frac{28.423,74}{12.178,88 - 166.912,46} \times 100$$

$$PECI = \frac{28.423,74}{154,733,58} \times 100$$

$$PECI = 18,37\%$$

**Grafico 23. Punto de Equilibrio**



**Elaborado:** Por el Autor.

El punto de equilibrio de la capacidad instalada es de 49,11% y el punto de equilibrio para las ventas fue de 137.757,13 lo que quiere decir que estos dos estándares debe poseer la empresa para que no existan ni pérdidas ni ganancias.

**Tercer Año**

**Punto de Equilibrio**

$$PEv = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PEv = \frac{209.009,92}{1 - \frac{279.996,54}{12.178,88}}$$

$$PEv = \frac{209.009,92}{21.990}$$

$$PEv = 9.504,$$

**En Función de la Capacidad Instalada**

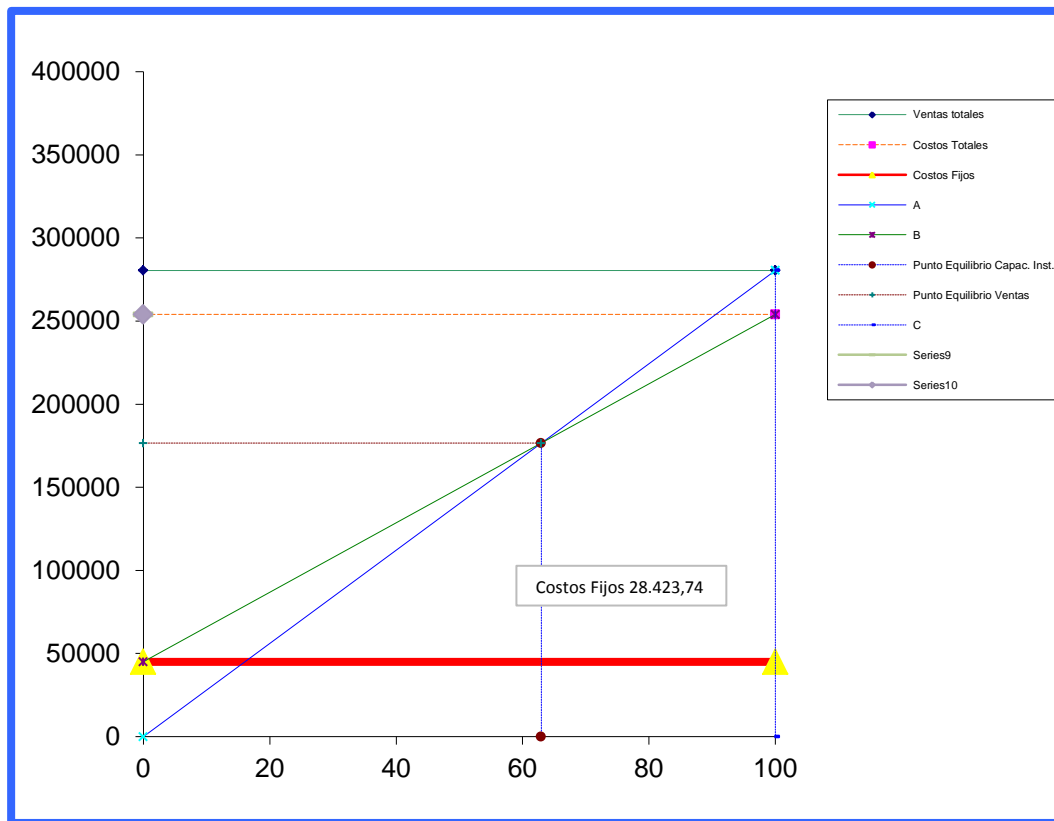
$$PECI = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

$$PECI = \frac{209.009,92}{12.178,88 - 279.996,54} \times 100$$

$$PECI = \frac{209.009,92}{267.817,66} \times 100$$

$$PECI = 78,04\%$$

**Grafico 24. Punto de Equilibrio**



Elaborado por: El Autor.

El punto de equilibrio de la capacidad instalada fue de 62,96% y el punto de equilibrio para las ventas fue de 176.593,91 lo que quiere decir que estos dos estándares la empresa debe poseer para que la empresa no tenga perdidas ni ganancias.

## **Estado de Pérdidas y Ganancias**

Esta herramienta permite conocer la rentabilidad de la importadora durante la duración del proyecto como se muestra en el cuadro No. 74 donde se especifican los ingresos y egresos durante los 5 años obteniendo la utilidad bruta, disminuyendo el 15% de la utilidad como así indica la ley para obtener utilidad antes de los impuestos; se efectúa el pago del 22% del impuesto a la renta y se consigue la utilidad líquida antes de la reserva luego se obtiene la reserva legal que es del 10% para por último obtener la utilidad total que para el primer año es de **26.909,16** y para el quinto año es **38.286,16**.



**Cuadro 76. Estado de Pérdidas y Ganancias**

<b>Periodos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingreso por Ventas	225.483,18	245.487,03	281.198,87	311.429,94	320.815,79
(-) Costo Total	180.386,54	196.389,63	224.959,10	249.143,95	256.652,63
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 45.096,64	\$ 49.097,41	\$ 56.239,77	\$ 62.285,99	\$ 64.163,16
(-) 15% Utilidad a Trabajadores	\$ 6.764,50	\$ 7.364,61	\$ 8.435,97	\$ 9.342,90	\$ 9.624,47
(=) Utilidad antes de Importar	\$ 38.332,14	\$ 41.732,80	\$ 47.803,81	\$ 52.943,09	\$ 54.538,68
(-) 22% De Impuesto a la Renta	\$ 8.433,07	\$ 9.181,22	\$ 10.516,84	\$ 11.647,48	\$ 11.998,51
(=) Utilidad Liquida de Ejercicio	\$ 29.899,07	\$ 32.551,58	\$ 37.286,97	\$ 41.295,61	\$ 42.540,17
(-) 10% Reserva Legal	\$ 2.989,91	\$ 3.255,16	\$ 3.728,70	\$ 4.129,56	\$ 4.254,02
<b>(=) Utilidad Neta para Socios</b>	<b>\$ 26.909,16</b>	<b>\$ 29.296,42</b>	<b>\$ 33.558,27</b>	<b>\$ 37.166,05</b>	<b>\$ 38.286,16</b>

Fuente: Cuadro N° 66.

Elaborado: El Autor.

## Capítulo 6

### 6. Evaluación Financiera

Esta busca analizar la rentabilidad que tiene el proyecto, la evaluación financiera del plan de negocios, es la parte fundamental del estudio, ya que intenta medir el efecto de la investigación desde el punto de vista de la empresa para decidir su ejecución, valorando costos e ingresos y precios del mercado.

#### **Flujo de Caja**

Esta es la variación de las entradas o salidas que existe en el efectivo dentro de un periodo establecido para la empresa.

La proyección del flujo de caja es la base fundamental para la evaluación del proyecto, mediante la proyección se obtendrá la información clave para los cálculos de los beneficios esperados, el Estudio de Mercado y el Estudio Técnico en los cuáles se efectúa la asignación de los recursos necesarios para el trabajo eficiente de cada área.

## Cuadro 77. Flujo de Caja

Denominación	Periodos					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ingreso por Ventas		225.483,18	245.487,03	281.198,87	311.429,94	320.815,79
Capital Propio	10.560,29					
Crédito	20.000,00					
Valor Residual						902,91
<b>Total Ingresos</b>	<b>30.560,29</b>	<b>225.483,18</b>	<b>245.487,03</b>	<b>281.198,87</b>	<b>311.429,94</b>	<b>321.718,70</b>
<b>Egresos</b>						
Activo Fijo	3.141,94					
Activo Diferido	1.202,16					
Activo Circulante	<b>65.464,69</b>					
Reinversión						
Costos Totales		180.386,54	196.389,63	224.959,10	249.143,95	256.652,63
<b>Total Egresos</b>	<b>69.808,79</b>	<b>180.386,54</b>	<b>196.389,63</b>	<b>224.959,10</b>	<b>249.143,95</b>	<b>256.652,63</b>
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>45.096,64</b>	<b>49.097,41</b>	<b>56.239,77</b>	<b>62.285,99</b>	<b>65.066,07</b>
(-)15% Utilidad Trabajador		6.764,50	7.364,61	8.435,97	9.342,90	9.759,91
(=) Utilidad Ante Impuestos		38.332,14	41.732,80	47.803,81	52.943,09	55.306,16
(-)22% Impuesto a la Renta		8.433,07	9.181,22	10.516,84	11.647,48	12.167,36
Utilidad Antes de Reserva		29.899,07	32.551,58	37.286,97	41.295,61	43.138,80
Depreciaciones Amortizaciones Diferidas		616,46	616,46	616,46	616,46	616,46
Flujo Neto	0,00	30.755,96	33.408,47	38.143,86	42.152,50	43.995,69

Fuente: Cuadro N° 69.

Elaborado: El Autor.

## Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto, constituye, un análisis que permite saber el saldo actualizado de la inversión una vez que ha sido ejecutado el proyecto, es decir, el valor actual de los recursos obtenidos al final del periodo de duración del proyecto. Los parámetros para calcular el VAN son:

- Si el VAN es positivo, se acepta y ejecuta el proyecto.
- Si el VAN es negativo, se rechaza el proyecto.
- Si el VAN es igual a cero, es indiferente.

**Cuadro 78. Valor Actual Neto (VAN)**

Año	Flujo de caja	Factor descuento (13%)	Valor actualizado
1	30755,96	0,884960	27217,79
2	33408,47	0,783150	26163,84
3	38143,86	0,693050	26435,60
4	42152,50	0,613320	25852,97
5	43995,69	0,542760	23879,10
			<b>129549,31</b>
			38789,04
			<b>90760,27</b>

Fuente: Cuadro N° 70.

Elaborado: El Autor.

$$\begin{aligned}
 \text{VAN} &= \sum \text{VA} - \text{Inversión} \\
 \text{VAN} &= 129.549,31 - 38.789,04 \\
 \text{VAN} &= \mathbf{90.760,27}
 \end{aligned}$$

**Relación Beneficio /Costo:**

El indicador beneficio- costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

Si la relación  $B/C > 1$  puede realizar el proyecto.

Si la relación  $B/C = 1$  es indiferente realizar el proyecto.

Si la relación  $B/C < 1$  se debe rechazar el proyecto.

Cuadro 79. Relación Beneficio Costo

Años	Actualización de costos			Actualización de ingresos		
	Costo original	Factor (13%)	Costo actual	Ingresos original	Factor (13%)	Ingresos actualizados
1	180386,54	0,88496	159634,87	225483,18	0,88496	199543,59
2	196389,63	0,78315	153802,54	245487,03	0,78315	192253,17
3	224959,10	0,69305	155907,90	281198,87	0,69305	194884,88
4	249143,95	0,61332	152804,97	311429,94	0,61332	191006,21
5	256652,63	0,54276	139300,78	320815,79	0,54276	174125,98
			<b>761451,07</b>			<b>951813,83</b>

Elaborado: El Autor.

**Relación Beneficio Costo** = Ingresos Actualizados / Egresos Actualizados

**Relación Beneficio Costo** = 1,25

Por cada dólar invertido la utilidad será de 0,25 ctvs.

## Período de Recuperación de Capital

Es un indicador financiero que permite tener noción del tiempo necesario para lograr recuperar la inversión original, es decir, el número de años que se requiere para rescatar la inversión inicial realizada.

**Cuadro 80. Periodo de Recuperación del Capital**

Años	Flujo neto	Factor de descuento (13%)	Valor actualizado
0	<b>38789,04</b>		
1	30755,96	0,88496	27217,79
2	33408,47	0,78315	26163,84
3	38143,86	0,69305	26435,60
4	42152,50	0,61332	25852,97
5	43995,69	0,54276	23879,10

Fuente: Cuadro N° 73.

Elaborado por: El Autor.

$$\text{PRI} = \text{Año que supera a la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}$$

2,442261093 2 años  
 0,442261093 5,30713312 5 meses  
 0,30713312 9,213993595 9 días

El periodo de recuperación va a ser en 2 años 5 meses y 9 días

## **Tasa Interna de Retorno**

Esta va a ayudar a medir la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, se la interpreta como la tasa de descuento más alta que hace que el valor actual neto sea lo más cercano a cero, es decir, que el valor presente de los flujos netos sea igual a la inversión inicial.

Utilizando la TIR como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo se toma en consideración lo siguiente:

- Si la TIR es mayor que el costo de capital se acepta el proyecto.
- Si la TIR es igual al costo del capital, la ejecución de la inversión del proyecto queda a consideración del inversionista.
- Si la TIR es menor que el costo de capital se rechaza el proyecto.



**Cuadro 81. Tasa Interna de Retorno**

<b>Año</b>	<b>Flujo neto</b>	<b>Factor actualización 83,25%</b>	<b>Van menor</b>	<b>Factor actualización 83,29%</b>	<b>Van mayor</b>
1	30755,96	0,545700	16783,53	0,545580	16779,84
2	33408,47	0,297790	9948,71	0,297660	9944,37
3	38143,86	0,162510	6198,76	0,162400	6194,56
4	42152,50	0,088680	3738,08	0,088600	3734,71
5	43995,69	0,048390	2128,95	0,048340	2126,75
<b>Valor actualizado</b>			<b>38798,03</b>	<b>Valor actualizado</b>	<b>38780,23</b>
Inversión			38789,04	Inversión	38789,04
<b>Van Mayor</b>			<b>8,99</b>	<b>Van Menor</b>	<b>-8,82</b>

Elaborado: El Autor.

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$TIR = 83,25 + 1 \left( \frac{8,99}{8,99 - (8,82)} \right)$$

$$\mathbf{TIR = 93,07}$$

## **Análisis de Sensibilidad**

Permite evaluar si la tasa de rentabilidad del proyecto, se afecta o no frente a acontecimientos imprevistos y cambios posibles de una variable dentro de lo económico de la importadora.

En el proyecto, los valores de sensibilidad son positivos y menores a uno por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los ingresos y los costos disminuidos o incrementados en un 5,83 % y 5,30 % respectivamente.

Para realizar la toma de decisiones debe tenerse en cuenta lo siguiente:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno, el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

Cuadro 82. Análisis de Sensibilidad

Años	Costo original	Costo incremento	Ingreso original	Flujo caja	Factor de descuento Tm	Valor actualizado	Factor de descuento TM	Valor actualizado
		<b>5,83%</b>			<b>94,23%</b>		<b>94,30%</b>	
1	180386,54	190903,08	225483,18	34580,10	<b>0,51485</b>	17803,56	<b>0,51467</b>	17797,34
2	196389,63	207839,14	245487,03	37647,89	<b>0,26507</b>	9979,33	<b>0,26488</b>	9972,17
3	224959,10	238074,21	281198,87	43124,66	<b>0,13647</b>	5885,22	<b>0,13633</b>	5879,18
4	249143,95	263669,04	311429,94	47760,90	<b>0,07026</b>	3355,68	<b>0,07016</b>	3350,9
5	256652,63	271615,48	320815,79	49200,31	<b>0,03618</b>	1780,07	<b>0,03611</b>	1776,62
						38803,86		38776,21
						38789,04		38789,04
						<b>14,8</b>		<b>-12,83</b>

Elaborado: El Autor.

$$NTIR = Tm + Dt \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM}$$

$$94,23 + 0,01 \frac{14,08}{14,08 - (-12,83)}$$

$$49,31$$

**Diferencia de la TIR** = TIR Original – Nueva TIR

**Diferencia de la TIR** = 93,07 % - 49,31 %

**Diferencia la TIR**= 43,76 %

$$\% \text{ De Variación} = \frac{\text{Diferencia de TIR}}{\text{TIR Original}} \times 100$$

$$\% \text{ De Variación} = \frac{43,76 \%}{93,07 \%} \times 100$$

**% De Variación** = 47,02%

$$\text{Sencibilidad} = \frac{\% \text{ De Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

$$\text{Sencibilidad} = \frac{47,02\%}{49,31 \%}$$

**Sencibilidad** = 0,95

El análisis de sensibilidad en la disminución de ingresos con el 5,83 % es igual a 0.95 % que es menor a 1 lo que quiere decir que nuestro proyecto no es sensible a tal incremento.

Cuadro 83. Decremento

Años	Ingresos originales	Ingresos	Costos originales	Flujo caja	Factor de descuento tm	Valor actualizado	Factor de descuento tm	Valor actualizado
		<b>5,30%</b>			<b>90,20%</b>		<b>90,270%</b>	
1	225483,18	213532,57	180386,54	33146,03	0,52576	17426,86	0,52557	17420,56
2	245487,03	232476,22	196389,63	36086,59	0,27643	9975,42	0,27622	9967,84
3	281198,87	266295,33	224959,10	41336,23	0,14533	6007,39	0,14517	6000,78
4	311429,94	294924,15	249143,95	45780,20	0,07641	3498,06	0,0763	3493,03
5	320815,79	303812,55	256652,63	47159,92	0,04017	1894,41	0,0401	1891,11
						38802,14		38773,32
						38789,04		38789,04
						<b>13,10</b>		<b>-15,72</b>

Elaborado: El Autor.

## Conclusiones

Para las conclusiones del proyecto se tomó en cuenta las condiciones de desarrollo de la investigación y se llegó a lo siguiente:

- Según el estudio de mercado en la ciudad de Loja se determinó que la demanda insatisfecha para el primer año del proyecto es de 1.901 bicicletas, mientras que para el último año es de 2.111 bicicletas, lo que da la pauta de la factibilidad del proyecto.
- El precio de venta al público de la bicicleta para el primer año es de \$ 252,28 mientras que para el último año es de \$ 126,44, el valor es bajo debido a que la capacidad de importación va a ser mucho más alto por lo tanto este será un valor asequible al cliente.
- Las bicicletas a importarse son de alta calidad y de especificaciones técnicas de categoría “A”
- La ubicación de la importadora es de fácil acceso para los clientes.
- El total de la inversión es de \$ 30.400,29 de los cuales un 90% es capital propio mientras que un 10% es préstamo bancario.
- Según el estado de pérdidas y ganancias se estima que la utilidad líquida que para el primer año es de \$ 26.909,16 mientras que para el último año es de \$ 38.286,16
- La evaluación financiera determina que el proyecto es rentable pues tiene un VAN positivo de 90.760,27 con una Relación Beneficio/costo de 1,25 logrando una recuperación de 0,25 centavos por cada dólar invertido, y, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 49,31% y con un período de recuperación de capital de 2 años, 5 meses y 9 días.

## Recomendaciones

De los resultados obtenidos se recomienda lo siguiente:

- La aplicación del proyecto debido a la generación de grandes ingresos y es una gran oportunidad de inversión.
- Para la importación se debe trabajar directamente con un agente de aduanas calificado por la SENA para un correcto proceso de importación sin que se presenten inconvenientes.
- Que este proyecto sea tomado como fuente de consulta para estudiantes universitarios y que sea punto de partida para nuevas investigaciones debido a que las leyes se modifican constantemente.
- Realizar la publicidad de una manera constante, informando oportunamente de promociones y productos nuevos con los que la importadora cuente.



## Bibliografía

- ABC, D. (25 de 02 de 2007). *Definicion abc*. Recuperado el 22 de 04 de 2015, de  
Definicion abc: <http://www.definicionabc.com/economia/importacion.php>
- ABC, D. (12 de 02 de 2008). *Definicion ABC*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de  
Definicion ABC: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php>
- ABC, D. (07 de 08 de 2009). *Definicion abc*. Recuperado el 22 de 04 de 2015, de  
Definicion abc: <http://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-deductivo.php>
- Adams, D. (21 de 06 de 2007). *eHow*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de eHow:  
[http://www.ehowenespanol.com/periodo-recuperacion-info\\_234402/](http://www.ehowenespanol.com/periodo-recuperacion-info_234402/)
- ADUANAS DEL ECUADOR. (2014). Recuperado el 15 de enero de 2015, de  
Importación: [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)
- Andrea. (05 de 04 de 2012). *Monografias*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de  
Monografias: <http://www.monografias.com/trabajos93/clasificacion-costos/clasificacion-costos.shtml>
- Atom. (23 de 12 de 2012). *Proyectos y Ingenotas*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de  
Proyectos y Ingenotas: <http://proyectos.ingenotas.com/2010/12/demanda-actual-y-proyectada.html>
- BiciHome. (25 de 06 de 2013). *Bicihome*. Recuperado el 22 de 04 de 2015, de  
Bicihome: <http://bicihome.com/la-historia-de-las-bicicleta/>

Blaug, M. (02 de 04 de 1985). *Aula Facil*. Recuperado el 22 de 04 de 2015, de Aula Facil: <http://www.aulafacil.com/cursos/110763/ciencia/investigacion/ciencia-y-metodo-cientifico/el-metodo-inductivo>

BONTA, P. (2002). *Preguntas sobre marketing y publicidad*. Argentina.

Brando, C. (14 de 12 de 2015). *ConexionBrando*. Obtenido de ConexionBrando: <http://www.conexionbrando.com/1339604-bicicletas-conoce-las-ciudades-mas-amigables-para-pedalear>

Campo, J. I. (25 de 01 de 2015). *Expansión*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de Expansión: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/analisis-de-sensibilidad-en-valoracion-de-inversiones.html>

CARRIÓN, M. (2010). *Economía*. Recuperado el 28 de abril de 2014, de Demanda insatisfecha: [http://es.mimi.hu/economia/demanda\\_insatisfecha.html](http://es.mimi.hu/economia/demanda_insatisfecha.html)

CARRIÓN, V. (2013). *Administración de empresas*. Recuperado el 3 de julio de 2014, de Desarrollo organizacional: <http://www.monografias.com/trabajos73/estructura-administrativa-desarrollo-organizacional/estructura-administrativa-desarrollo-organizacional.shtml>

CARVAJAL, V. (2006). *Estudio financiero*. Recuperado el 16 de julio de 2014, de <http://www.slideshare.net/fcarvajals/estudio-financiero-2114226> “

Cocogum. (02 de 04 de 2006). *Cocogum*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de Cocogum: <http://www.cocogum.org/Archivos/Ingenieria%20de%20Proyectos.html>

Comercio, E. (14 de 12 de 2015). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio :

<http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-contagio-a-otras-ciudades.html>

Consumismo. (2003). *Trabajos*. Recuperado el 24 de abril de 2014, de Definición:

<http://concurso.cnice.mec.es/cnice2006/material003/Trabajos/ConsumismoB/Definicion.pdf>

CÓRDOVA, M. (2006). *Formulación y Elaboración de Proyectos*. Quito: Ecoe.

Definicion. (20 de 08 de 2013). *Definicion*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de

Definicion: <http://definicion.mx/flujoigramas/>

DICCIONARIO DEFINICIONES. (1995). *Capital Social*. Barcelona: Andalucz.

Dios, J. d. (24 de 01 de 2012). *Macro y Microlocalización*. Recuperado el 23 de 04 de

2015, de Macro y Microlocalización:

<http://macroymicrolocalizacin.blogspot.com/>

dos, M. p. (18 de 12 de 2013). *Marketing para dos*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de

Marketing para dos: <https://marketingparados.wordpress.com/tag/demanda-insatisfecha/>

E- MAGISTER. (2007). *Inversiones y presupuestos*. [http://www.emagister.com/curso-](http://www.emagister.com/curso-proyectos-inversion/presupuestos-ingresos-costos-gastos)

[proyectos-inversion/presupuestos-ingresos-costos-gastos.](http://www.emagister.com/curso-proyectos-inversion/presupuestos-ingresos-costos-gastos)

ECO FINANZAS. (2012). *Capacidad instalada*. Recuperado el 16 de mayo de 2014, de

[www.ecofinanzas.com/capacidadinstalada](http://www.ecofinanzas.com/capacidadinstalada)

EMPRENDEDOR. (2014). *Estudio de mercado*. Recuperado el 17 de enero de 2014, de

[www.bloemprendedor/estudiodemercado.com](http://www.bloemprendedor/estudiodemercado.com)

EMPRESAS EXITOSAS. (2004). *Creación de empresas*. Recuperado el 26 de junio de 2014, de [http://www.creaciondempresas.com/articulos/pg/sociedades/002-200112-1\\_objeto\\_social.asp](http://www.creaciondempresas.com/articulos/pg/sociedades/002-200112-1_objeto_social.asp)

Financiera, E. (17 de 10 de 2014). *Enciclopedia Financiera*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de Enciclopedia Financiera:  
<http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-demanda-efectiva.html>

Gavilanes, J. O. (30 de 06 de 2012). *NIVELES JERÁRQUICOS DE LA EMPRESA*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de NIVELES JERÁRQUICOS DE LA EMPRESA: <http://nivelesdelaempresa.blogspot.com/>

GESTIOPOLIS. (2008). *Punto de equilibrio*. Recuperado el 16 de agosto de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%2016/puntoequilibrio.htm>

GIL, V. (2007). *Fundamentos de medicina de rehabilitación*. Costa Rica: EUCR.

Halberstadt, J. (22 de 06 de 2014). *Ecuador Explorer*. Obtenido de Ecuador Explorer:  
<http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-ciudad-de-loja.html>

Hector. (19 de 01 de 2011). *Emprendices*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de Emprendices: <http://www.emprendices.co/plan-de-comercializacion/>

HERNANDEZ, C. (1996). *Análisis administrativo*. EUNED.

Holland. (14 de 12 de 2015). *Holland*. Obtenido de Holland:  
<http://www.holland.com/es/turista/article/amsterdam-en-bicicleta.htm>

- K, A. (14 de 07 de 2014). *Crece negocios*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de Crece negocios: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- López, B. S. (01 de 01 de 2012). *Ingeniería industrial online*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de Ingeniería industrial online: <http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/dise%C3%B1o-y-distribuci%C3%B3n-en-planta/>
- MAYA, J., & RESTREPO, J. (2005). *Fundamentos de Salud Pública*. Medellín - Colombia: CIB Segunda edición.
- mia, E. (28 de 08 de 2013). *Empresa mia* . Recuperado el 23 de 04 de 2015, de Empresa mia : <http://empresamia.com/crear-empresa/crear/item/913-que-es-un-estado-de-perdidas-y-ganancias>
- MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). *Manual de Estándares, Indicadores e Instrumentos para medir la calidad de la atención masterno-neonatal*. Ecuador.
- NEGOCIOS. (2005). *Emprendimiento*. Recuperado el 4 de mayo de 2014, de <http://negociosyemprendimiento.com/plan-de-comercializacion/>
- O'MEARA, B. G. (2001). *Oferta y demanda*. Bogotá: Cendex.
- OMS . (2010). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 14 de 12 de 2014, de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs385/es/>
- Planning. (02 de 06 de 2013). *Planning*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de Planning: <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Julio2013.pdf>

- Promonegocios. (10 de 09 de 2010). *Promonegocios*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- PYMES. (2011). *Informe de pymes ecuador*. Recuperado el 16 de junio de 2014, de <http://www.infomipyme.com/Docs/SV/Offline/comoadministrar/proceso1.htm>
- RODRIGUEZ, J. (1997). *Introducción al análisis de costos*. México: Limusa.
- SILVA, A. D. (25 de 10 de 2012). *geocities*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de geocities: [http://www.geocities.ws/adsdosreis/efpi/foro1/foro1\\_parte2.html](http://www.geocities.ws/adsdosreis/efpi/foro1/foro1_parte2.html)
- STRATEGOR, M. (1988). *Estrategia, estructura, decisión, identidad, política general de empresa*. Masson.
- Terra. (05 de 07 de 2005). *Terra ecología práctica*. Recuperado el 22 de 04 de 2015, de Terra ecología práctica: <http://www.terra.org/categorias/articulos/breve-historia-de-la-bicicleta>
- Unad. (10 de 04 de 2014). *Universidad nacional abierta y a distancia* . Recuperado el 23 de 04 de 2015, de Universidad nacional abierta y a distancia: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/356020/356020\\_EXE/IDENTIFICACION%20Y%20VALORACION%20DE%20NEGOCIO%20exe/demanda\\_potencial.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/356020/356020_EXE/IDENTIFICACION%20Y%20VALORACION%20DE%20NEGOCIO%20exe/demanda_potencial.html)
- Vargaz, A. (03 de 06 de 2011). *slideshare*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de slideshare: <http://www.slideshare.net/AlbertoVargas8/macrolocalizacion-localizacion-general-del-proyecto>

- VASQUEZ, H. (2003). *Portalmicroempresas*. Recuperado el 26 de junio de 2014, de Emprendedor: <http://www.portalmicroempresa.cl/apoyo-al-emprendedor/quiero-comenzar-un-negocio/57-organizacion-legal-de-la-empresa/292-construccion-persona-juridica>
- VEGA, V. H. (1993). *El regimen de la demanda*. Bogotá: Paisa.
- VIVALLO, A. G. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos*. Recuperado el 20 de agosto de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/29478189/94/CAPITULO-IX-EVALUACION-FINANCIERA-O-PRIVADA>
- WIETING, M., & LIPTON, J. (2006). *Medicina Física y Rehabilitación Osteopática*. Panamericana.
- WIKIPEDIA. (2003). Recuperado el 12 de enero de 2014, de Alta tecnología en Argentina: [www.wikipedia.org.com](http://www.wikipedia.org.com)
- WIKIPEDIA. (2009). *Estado de Resultados*. Recuperado el 19 de agosto de 2014, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Estado\\_de\\_resultados](http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_resultados)
- WIKIPEDIA. (2010). *Estudio de mercado*. Recuperado el 2 de febrero de 2014, de [www.wikipedia/estudiodemercado.com](http://www.wikipedia/estudiodemercado.com)
- Wikipedia. (26 de 04 de 201504). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_%28China%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_%28China%29)
- WIKISPACES. (2010). *Emprendimiento*. Recuperado el 23 de mayo de 2014, de [emprendimientoiiiadicionalfitec.wikispaces.com](http://emprendimientoiiiadicionalfitec.wikispaces.com)
- YAHOO. (2008). *Answers*. Recuperado el 16 de febrero de 2014, de <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090610091558AAWA8oE>





**4. ¿Si en su familia tienen bicicletas, por favor indique el tipo?**

De ciudad o Urbana	( )	Pistera	( )	Piñón fijo	( )	Desconoce	( )
Down Hill	( )	Montañera	( )	Plegable	( )		

Otros ( ).....

**5. ¿Para qué utilizan en su familia la bicicleta?**

Paseo-recreación	( )	Salud	( )	Ahorro de dinero	( )
Deporte	( )	Trabajo-movilización	( )	Solución a la congestión vial	( )
Carga de artículos	( )				

Otros ( ).....

**6. ¿En qué lugar adquiere usted y su familia las bicicletas?**

Tiendas Especializadas	( )	Autoservicios	( )	Tiendas Deportivas	( )
------------------------	-----	---------------	-----	--------------------	-----

Otros ( ).....

**7. ¿Conoce usted o su familia de la existencia de empresas comercializadoras de bicicletas en la ciudad de Loja?**

SI ( )

NO ( )

**8. ¿Si se instalara una importadora directa de bicicletas desde China y su comercialización en la ciudad de Loja estaría dispuesto usted y su familia a renovar o adquirir una bicicleta nueva? Si su respuesta es negativa termine la encuesta.**

SI ( )

NO ( )

**9. ¿Por qué motivos usted y su familia renovaría o adquiriría una bicicleta nueva de su preferencia?**

Regalo	( )	Mejorar Año	( )
Renovar Modelo	( )	Practica de Deporte	( )

Otros ( ).....

10. ¿Cuál sería el rango que estaría dispuesto a pagar por una bicicleta nueva de su preferencia?

150 – 300	( )
301 – 450	( )
451 – 600	( )
601 – 750	( )
751 – 1000	( )

Otros ( ).....

11. ¿Qué tipo de bicicletas le gustaría adquirir?

De paseo o de ciudad clásica (con canasta y guardabarros)	( )	De ruta (montañera)	( )
Down hill	( )	Competición rígida	( )
De enduro	( )		

Otros ( ).....

12. ¿Qué marca y/o sus accesorios a usted y su familia le gustaría adquirir una bicicleta?

Shimano	( )	Titán	( )	Desconoce	( )
Giant	( )	Cannondale	( )		

Otros ( ).....

13. ¿Con qué características usted y su familia adquiriría una bicicleta?

Freno normal	( )	Protector de cadena	( )
Freno hidráulico	( )	Con motor a gasolina	( )
Freno de disco	( )	Con motor eléctrico	( )
Guardabarros	( )	Con velocidad única	( )
Sistema de suspensión (amortiguadores)	( )	Con juego de velocidades(cambios)	( )
Canasta	( )	Juego de luces	( )
Suspensión rígida	( )		

14. ¿Qué promociones le gustaría que la importadora le ofreciera al comprar bicicletas?

Camisetas	( )	Descuentos En Repuestos	( )	Accesorios de la bicicleta	( )
Mantenimiento De La Bicicleta	( )	Gorras	( )		

Otros ( ).....

15. ¿A través de qué medios de comunicación tradicional le gustaría enterarse a usted y su familia del producto ofertado y de la empresa?

Radio	( )	Tv	( )
Hojas Volantes	( )	Prensa	( )

16. ¿En qué medios de comunicación digital le gustaría recibir información sobre el producto ofertado?

Facebook	( )
YouTube	( )
Twitter	( )
Instagram	( )
Correo electrónico	( )
Website	( )
Blogs	( )

17. ¿Qué días son los más apropiados para usted y su familia para recibir información acerca del producto ofertado y de la empresa? Elija 2 entre las siguientes alternativas.

<b>Días</b>	
Lunes	( )
Martes	( )
Miércoles	( )
Jueves	( )
Viernes	( )
Sábado	( )
Domingo	( )

18. ¿En qué jornada a usted o a su familia le gustaría recibir información del producto del producto ofertado y de la empresa?

Matutino	5 – 6	6 - 7	7 – 8	8 – 9	9 – 10	10 - 11	11 – 12
Vespertino	12 – 13	13 – 14	14 – 15	15 – 16	16 – 17	17 – 18	
Nocturno	18 – 19	19 – 20	20 – 21	21 – 22	22 – 23	23 – 24	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



## Anexo C. Población del Provincia de Loja

### Imagen N° 3 Población del Provincia de Loja

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Calvas	13.950	6,3%	14.235	6,2%	28.185	8.986	8.971	6.768	439,3	6,2%	31
Catamayo	15.226	6,9%	15.412	6,8%	30.638	9.950	9.934	7.589	379,8	5,1%	29
Celica	7.506	3,4%	6.962	3,1%	14.468	4.505	4.500	3.483	513,3	7,2%	29
Chaguarpamba	3.734	1,7%	3.427	1,5%	7.161	3.306	3.300	1.983	466,2	6,8%	33
Espíndola	7.598	3,4%	7.201	3,2%	14.799	4.416	4.412	3.443	496,6	12,1%	30
Gonzanamá	6.390	2,9%	6.326	2,8%	12.716	5.682	5.675	3.606	446,2	9,0%	34
Loja	103.470	46,9%	111.385	48,8%	214.855	71.105	70.961	54.729	347,7	3,2%	29
Macará	9.649	4,4%	9.369	4,1%	19.018	5.928	5.913	4.696	416,0	5,3%	30
Olmedo	2.422	1,1%	2.448	1,1%	4.870	2.103	2.101	1.373	461,0	7,5%	34
Paltas	11.881	5,4%	11.920	5,2%	23.801	9.016	9.010	6.196	478,6	6,7%	32
Pindal	4.502	2,0%	4.143	1,8%	8.645	2.477	2.473	2.008	490,7	8,6%	29
Puyango	7.886	3,6%	7.627	3,3%	15.513	5.572	5.563	4.014	413,8	6,5%	30
Quingala	2.221	1,0%	2.116	0,9%	4.337	1.574	1.570	1.142	414,5	11,0%	34
Saraguro	14.123	6,4%	16.060	7,0%	30.183	13.800	13.788	7.644	476,2	15,5%	28
Sozoranga	3.795	1,7%	3.670	1,6%	7.465	2.726	2.725	1.838	548,1	7,7%	32
Zapotillo	6.441	2,9%	5.871	2,6%	12.312	4.162	4.150	3.196	518,3	11,3%	29
<b>Total</b>	<b>220.794</b>	<b>100%</b>	<b>228.172</b>	<b>100%</b>	<b>448.966</b>	<b>155.308</b>	<b>155.046</b>	<b>113.708</b>			

\* Particulares y colectivas \*\* Particulares \*\*\* Particulares ocupadas con personas presentes \*\*\*\* Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

Fuente: INEC

## Anexo D. Tasa de Crecimiento de la Ciudad de Loja

Imagen 4. Tasa de Crecimiento de la Ciudad de Loja

POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO INTERCENSAL DE 2010-2001-1990 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS													
Código	Nombre de parroquia	2010			2001			1990			Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010		
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
	Nacional	7.177.683	7.305.816	14.483.499	6.018.353	6.138.255	12.156.608	4.796.412	4.851.777	9.648.189	1,96%	1,93%	1,95%
100551	CHUGA	577	503	1.080	660	611	1.271	814	734	1.548	-1,49%	-2,16%	-1,81%
100552	MARIANO ACOSTA	756	788	1.544	919	1.007	1.926	1.136	1.191	2.327	-2,17%	-2,72%	-2,46%
100553	SAN FRANCISCO DE SIGSIPA	656	613	1.269	807	755	1.562	1.144	1.070	2.214	-2,30%	-2,32%	-2,31%
100650	URCQUI	2.548	2.657	5.205	2.252	2.247	4.499	1.833	1.880	3.713	1,37%	1,86%	1,62%
100651	CAHUASQUI	936	877	1.813	981	893	1.874	1.121	1.065	2.186	-0,52%	-0,20%	-0,37%
100652	LA MERCED DE BUENOS AIRES	989	904	1.893	807	753	1.560	827	765	1.592	2,26%	2,03%	2,15%
100653	PABLO ARENAS	1.068	1.050	2.118	1.029	1.016	2.045	1.116	1.054	2.170	0,41%	0,37%	0,39%
100654	SAN BLAS	1.468	1.547	3.015	1.353	1.447	2.800	1.273	1.297	2.570	0,91%	0,74%	0,82%
100655	TUMBABIRO	816	811	1.627	819	784	1.603	777	728	1.505	-0,04%	0,38%	0,17%
110150	LOJA	86.631	93.986	180.617	67.089	75.182	142.271	53.140	57.493	110.633	2,84%	2,48%	2,65%
110151	CHANTACO	560	617	1.177	631	684	1.315	768	833	1.601	-1,33%	-1,15%	-1,23%
110152	CHUQUIRIBAMBA	1.140	1.326	2.466	1.225	1.420	2.645	1.388	1.594	2.982	-0,80%	-0,76%	-0,78%
110153	EL CISNE	783	845	1.628	732	800	1.532	909	909	1.818	0,75%	0,61%	0,68%
110154	GUALEL	950	1.110	2.060	1.053	1.222	2.275	1.033	1.192	2.225	-1,14%	-1,07%	-1,10%
110155	JIMBILLA	563	551	1.114	660	616	1.276	745	753	1.498	-1,77%	-1,24%	-1,51%
110156	MALACATOS (VALLADOLID)	3.577	3.537	7.114	3.177	3.115	6.292	3.088	2.950	6.038	1,32%	1,41%	1,36%
110157	SAN LUCAS	2.210	2.463	4.673	2.047	2.249	4.296	1.954	2.102	4.056	0,85%	1,01%	0,93%
110158	SAN PEDRO DE VILCABAMBA	650	639	1.289	629	639	1.268	765	777	1.542	0,36%	0,00%	0,18%
110159	SANTIAGO	666	707	1.373	738	842	1.580	1.121	1.099	2.220	-1,14%	-1,94%	-1,56%

Fuente INEC

## Anexo E. Población de Loja

Imagen 5. Población de Loja

ítulo

POBLACIÓN POR ÁREA, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA		
			URBANO	RURAL	Total
		SACAPALCA	-	2.168	2.168
		<b>Total</b>	<b>1.412</b>	<b>11.304</b>	<b>12.716</b>
	LOJA		URBANO	RURAL	<b>Total</b>
		CHANTACO	-	1.177	1.177
		CHUQUIRIBAMBA	-	2.466	2.466
		EL CISNE	-	1.628	1.628
		GUALEL	-	2.060	2.060
		JIMBILLA	-	1.114	1.114
		<b>LOJA</b>	<b>170.280</b>	<b>10.337</b>	<b>180.617</b>
		MALACATOS (VALLADOLID)	-	7.114	7.114
		QUINARA	-	1.384	1.384
		SAN LUCAS	-	4.673	4.673
		SAN PEDRO DE VILCABAMBA	-	1.289	1.289
		SANTIAGO	-	1.373	1.373
		TAQUIL (MIGUEL RIOFRIO)	-	3.663	3.663
		VILCABAMBA (VICTORIA)	-	4.778	4.778
		YANGANA (ARSENIO CASTILLO)	-	1.519	1.519
	<b>Total</b>	<b>170.280</b>	<b>44.575</b>	<b>214.855</b>	
	MACARA		URBANO	RURAL	<b>Total</b>
		LA VICTORIA	-	1.557	1.557
		LARAMA	-	1.080	1.080
		MACARA	12.587	3.143	15.730
		SABIANGO (LA CAPILLA)	-	651	651
	<b>Total</b>	<b>12.587</b>	<b>6.431</b>	<b>19.018</b>	
	OLMEDO		URBANO	RURAL	<b>Total</b>
	LA TINGUE	-	668	668	

POBLACIÓN ÁREA

Fuente INEC

## Anexo F. Promedio de Personas por Hogar

### Imagen 6. Promedio de Personas por Hogar

Promedio de Personas por Hogar, según Provincia

Código	Nombre de la Provincia	Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
01	AZUAY	703.191	188.331	3,73
02	BOLIVAR	182.667	47.723	3,83
03	CAÑAR	223.964	58.627	3,82
04	CARCHI	163.343	44.136	3,70
05	COTOPAXI	406.451	103.137	3,94
06	CHIMBORAZO	455.028	125.407	3,63
07	EL ORO	595.548	163.290	3,65
08	ESMERALDAS	533.670	129.539	4,12
09	GUAYAS	3.628.147	958.965	3,78
10	IMBABURA	397.161	103.009	3,86
11	LOJA	444.299	116.892	3,80
12	LOS RIOS	775.045	201.933	3,84
13	MANABI	1.363.285	343.088	3,97
14	MORONA SANTIAGO	144.924	33.352	4,35
15	NAPO	102.045	22.462	4,54
16	PASTAZA	82.181	19.818	4,15
17	PICHINCHA	2.573.455	727.838	3,54
18	TUNGURAHUA	502.322	140.536	3,57
19	ZAMORA CHINCHIPE	89.745	21.371	4,20
20	GALAPAGOS	23.114	7.236	3,19
21	SUCUMBIOS	172.307	43.056	4,00
22	ORELLANA	133.016	31.495	4,22
23	SANTO DOMINGO	367.854	95.221	3,86
24	SANTA ELENA	305.646	76.194	4,01
90	ZONAS NO DELIMITADAS	32.366	7.892	4,10

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Vladimir Almeida Morillo

Fuente: INEC