



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de grado previa a la
obtención del título de
Ingeniera en Marketing.

TEMA

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOCICLETAS, CANTÓN
QUEVEDO, AÑO 2014”**

AUTORA

EVELYN KATHIUSCA TRIVIÑO ZAMBRANO

DIRECTORA DE TESIS

ING. RUDY IVONNE ORTEGA CABRERA. M.SC.

QUEVEDO – LOS RÍOS - ECUADOR.

2014

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo EVELYN KATHIUSCA TRIVIÑO ZAMBRANO, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. _____

EVELYN KATHIUSCA TRIVIÑO ZAMBRANO

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS

La suscrita, ING.ORTEGA CABRERA RUDY IVONNE MSC, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada EVELYN KATHIUSCA TRIVIÑO ZAMBRANO, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, titulada “Plan de negocios para la creación de una escuela de conducción de motocicletas, cantón Quevedo, año 2014”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

.....

Ing. Ruddy Ivonne Ortega Cabrera Msc.

DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOCICLETAS, CANTÓN
QUEVEDO, AÑO 2014”**

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de
Ingeniera en Marketing.

Aprobado:

**LCDO. RAFAEL PINTO COTTO, MSC.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS**

**ING. CARLOS VILLACÍS LAÍNEZ. MSC.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

**ING. KARINA MURILLO LIMONEZ, MBA
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

**QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR
AÑO 2014**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a esa energía superior que existe en cada uno de nosotros, energía que nos impulsa; que nos persigue; que nos guía; que nos protege; eso omnipotente en lo que creemos, independientemente de la religión o ideología que cada uno de nosotros tenga, en mi caso esa energía es mi Dios, el Ser Supremo, mi Dios que significa amor.

Agradezco a mis padres Carlos Triviño y Sandra Zambrano, que son la fuerza motriz en cada paso de mi vida. También a mis hermanos Carlos Jr. y Carla Triviño Zambrano que son la verdadera inspiración de mi vida, por quienes cada día continúo sin cesar y a quienes amo infinitamente.

Extiendo mi gratitud a aquellas personas que estuvieran detrás del “telón”, pero que ahora estarán como espectadores de mis resultados; mis maestros, que desde el inicio de mi carrera han contribuido con el mejor proceso de aprendizaje para desempeñarme profesionalmente, impartiendo sus conocimientos con la verdadera vocación de un catedrático universitario.

Un agradecimiento especial a mi directora de tesis, Ing. Ivonne Ortega Msc, quien me apoyó y orientó con profesionalismo y amistad durante el proceso de la tutoría. Mis sinceros agradecimientos a todos los que han formado parte de mi vida universitaria. Muchas gracias.

DEDICATORIA

Dedicado para quienes hacen brillar mis ojos de alegría y agrandar mi sonrisa todos los días, a quienes amo inmensamente, dedicado a mis padres Carlos Triviño y Sandra Zambrano y a mis hermanos Carlos Jr. y Carla Triviño Zambrano.

(DUBLIN CORE) esquema de codificaciones

1	Título / Tittle	M	“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOCICLETAS, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014.”
2	Creador / Creator	M	EVELYN KATHIUSCA TRIVIÑO ZAMBRANO; UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
3	Materia / Subject	M	Ciencias Empresariales; Ingeniería en Marketing “
4	Descripción / Description	M	El estudio de mercado se lo realizó en el Cantón Quevedo, “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOCICLETAS, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014.”, conociendo los gustos y preferencias de adquisición del servicio que tienen los Quevedeños.
5	Editor / Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales. Carrera, Ingeniería en Marketing, Evelyn Triviño Zambrano.
6	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7	Fecha / Date	M	Marzo 2014
8	Tipo / Type	M	Plan de Negocio
9	Formato / Format	R	Doc. Word 2007
10	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	Fuente /	O	Investigación Empresarial, Plan de Negocio

	Source		
12	Idioma / Language	M	Español
13	Relación / Relation	O	Ninguno
14	Cobertura / Coverage	M	Localización: Ámbito Empresarial
15	Derechos / Rights	O	Ninguno
16	Audiencia / Audience	O	Tesis (thesis)

ÍNDICE

Portada	i
Declaración de Autoría y Cesión de Derechos.....	ii
Certificación de la Directora de Tesis.....	iii
Tribunal de Tesis.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
(DUBLIN CORE) Esquema de codificaciones.....	vii
Índice General.....	ix
Índice de Cuadros.....	xix
Índice de Gráficos.....	xxi
Índice de Anexos.....	xxii
Resumen Ejecutivo.....	xxiii
Abstract.....	xxiv

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.	INTRODUCCIÓN	1
1.2.	PROBLEMATIZACIÓN.....	2
1.2.1.	Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1.1.	Diagnóstico Causa y Efecto.....	3
1.2.1.2.	Pronóstico del Problema.....	4
1.2.1.3.	Control del Pronóstico del problema.....	4
1.2.2.	Formulación del problema	5
1.2.3.	Sistematización del Problema.....	5
1.3.	JUSTIFICACIÓN.....	5
1.4.	OBJETIVOS.....	6
1.4.1.	Objetivo General.....	6
1.4.2.	Objetivos Específicos.....	6
1.5.	Hipótesis.....	7

1.5.1.	Hipótesis General.....	7
1.5.2.	Hipótesis Específicas.....	7
1.5.3.	Variables Independiente-Dependiente.....	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.1.1.	Plan de Negocios.....	10
2.1.2.	Estrategias para la creación de una Empresa.....	11
2.1.2.1.	Entender el significado de la empresa propia.....	11
2.1.2.2.	La actitud del Empresario.....	11
2.1.2.3.	Generación de ideas.....	12
2.1.2.4.	Selección de ideas.....	12
2.1.2.5.	Analizar los aspectos básicos de las ideas seleccionadas.....	13
2.1.2.6.	La propiedad intelectual.....	13
2.1.3.	Contenido del Plan de Negocios	13
2.1.3.1.	Determinación de Planes y Estrategias.....	14
2.1.4.	Estudio de Mercado.....	14
2.1.4.1.	Análisis Externo.....	15
2.1.4.2.	Análisis Interno.....	15
2.1.4.3.	Sobre el cliente y la competencia.....	16
2.1.4.4.	Importancia del Estudio de mercado.....	16
2.1.4.5.	Objetivo del Estudio de Mercado.....	17
2.1.5.	Plan de Marketing.....	18
2.1.6.	Diagnóstico Situacional.....	19
2.1.7.	Análisis FODA.....	20
2.1.8.	Objetivos del Plan de Marketing.....	22
2.1.8.1.	Tipos de Objetivos del Plan de Marketing.....	22
2.1.8.1.1.	Objetivos de Marketing.....	22
2.1.8.1.2.	Objetivos de Comunicación Publicitaria.....	23

2.1.8.1.3.	Objetivos de medios.....	23
2.1.8.2.	Otros tipos de Objetivos de Marketing.....	23
2.1.8.2.1.	Crecimiento, rentabilidad o consolidación.....	23
2.1.8.2.2.	Objetivos de Marketing Cuantitativos.....	24
2.1.8.2.3.	Objetivos de Marketing Cualitativos.....	24
2.1.9.	Estrategias Mercadológicas.....	25
2.1.10.	Estrategias de Mix de Marketing.....	25
2.1.11.	Estudio Técnico.....	26
2.1.11.1.	Localización del proyecto.....	27
2.1.11.2.	Determinación del tamaño óptimo de la planta.....	27
2.1.11.3.	Ingeniería del Proyecto.....	27
2.1.11.4.	Organización humana y jurídica.....	27
2.1.12.	Estructura Organizacional de la Empresa.....	28
2.1.13.	Plan Financiero.....	28
2.1.14.	Inversión requerida.....	29
2.1.14.1.	Inventarios.....	30
2.1.14.2.	Gastos y otros costos.....	30
2.1.14.3.	Costos de personal.....	30
2.1.15.	Presupuesto de Ingresos, costos y gasto.....	30
2.1.15.1.	Presupuesto de Ventas.....	31
2.1.15.2.	Presupuesto de costos.....	31
2.1.15.3.	Presupuesto de gastos.....	31
2.1.16.	Gastos pre- operacionales.....	32
2.1.16.1.	Gastos de constitución.....	32
2.1.16.2.	Gastos de investigación y desarrollo.....	32
2.1.17.	Formas de financiamiento.....	32
2.1.18.	Vida útil del proyecto y valor de rescate.....	33
2.1.19.	Costo de capital.....	33
2.1.20.	Estados Financieros Proyectados.....	33
2.1.20.1.	Estado de Resultados proyectados.....	33

2.1.20.2.	Flujo de fondos proyectados.....	34
2.1.20.3.	Balance general proyectado.....	34
2.1.21.	Punto de equilibrio.....	34
2.1.22.	Evaluación financiera.....	35
2.1.22.1.	Método – valor del dinero en el tiempo.....	36
2.1.22.2.	Métodos- no considera el valor del dinero en el tiempo.....	36
2.1.23.	Valor Actual Neto.....	36
2.1.23.1.	Aspectos a considerar del VAN.....	36
2.1.24.	Tasa Interna de Retorno.....	36
2.1.25.	Posicionamiento.....	37
2.1.26.	Diagnóstico de la situación.....	37
2.1.27.	Clientes potenciales.....	37
2.1.28.	Motocicletas.....	38
2.1.29.	Conductor.....	38
2.1.30.	Federación Internacional de Motociclista.....	38
2.1.31.	Escuelas de conducción.....	39
2.1.32.	Comisión de tránsito.....	39
2.1.33.	Responsabilidad social.....	40
2.1.34.	Accidentes de Tránsito en el Ecuador.....	40
2.2.	FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	41
2.2.1.	Que es mercado.....	41
2.2.2.	Definición de Servicio.....	42
2.2.3.	Responsabilidad Social.....	43
2.2.4.	Investigación y Análisis de mercado.....	43
2.2.5.	Estrategia de marketing.....	44
2.2.6.	Definición de Marketing.....	45
2.2.7.	Plan de Marketing.....	45
2.2.8.	Segmentación de mercados.....	46
2.2.9.	Liderazgo.....	47
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	47

2.3.1.	La autorización de creación y de funcionamiento.....	48
2.3.1.1.	Datos de la solicitud.....	48
2.3.1.2.	Artículo 188 de la ley orgánica de Transporte Terrestre.....	48
2.3.2.	Requisitos para el Funcionamiento.....	48
2.3.3.	Inspección definitiva y supervisión.....	49
2.3.4.	Requisitos legales para funcionamiento.....	50

CAPÍTULO III

METADOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Materiales y Métodos.....	51
3.1.1.	Localización y duración de la Investigación.....	51
3.1.2.	Materiales y equipos.....	51
3.1.3.	Métodos.....	52
3.1.3.1.	Método analítico.....	52
3.1.3.2.	Método estadístico.....	52
3.1.3.3.	Método de observación.....	52
3.1.3.4.	Método deductivo.....	53
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.2.1.	Investigación de campo.....	53
3.1.2.	Investigación aplicada.....	53
3.1.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.3.1.	Tipos de fuentes.....	53
3.3.1.1.	Fuente primaria.....	53
3.3.1.2.	Fuente secundaria.....	53
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	54
3.4.1.	La población.....	54
3.4.2.	Muestra.....	54
3.4.3.	Ficha técnica.....	56

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	RESULTADOS.....	57
4.1.1.	Estudio de Mercado.....	58
4.1.1.1.	Preguntas- Tabulación.....	58
4.1.2.	Análisis de la demanda.....	78
4.1.2.1.	Resultados del análisis antes de la competencia directa.....	78
4.1.2.2.	Tipos de demanda.....	78
4.1.3.	Análisis de la Oferta.....	78
4.1.3.1.	Antecedentes de ventas/matriculación- Motocicletas en Ecuador	79
4.1.3.2	Análisis en base a las motos vendidas en la ciudad de Quevedo	80
4.1.4.	Demanda de Motorbike.....	80
4.1.4.1.	Demanda Insatisfecha.....	81
4.1.5.	Proyección de ingresos.....	81
4.1.6.	Conclusiones del estudio de mercado.....	82
4.2.	ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL.....	83
4.2.1.	Recursos Financieros.....	83
4.2.2.	Recursos Humanos.....	83
4.2.3.	Recursos Tecnología.....	83
4.2.4.	Tamaño Óptimo.....	83
4.2.4.1.	Ubicación de la Empresa.....	83
4.2.4.2.	Localización.....	84
4.2.5.	Croquis.....	85
2.2.6.	Cercanía a fuentes de abastecimiento.....	86
4.2.7.	Ingeniería del Proyecto.....	86
4.2.7.1.	Diagrama de flujo.....	86
4.2.8.	Nombre de la Empresa.....	87
4.2.9.	Eslogan.....	87
4.2.10.	Bocetos de logotipos Eslogan.....	87
4.2.11.	Logotipo y eslogan final.....	87

4.2.12.	Disposiciones sobre el medio ambiente.....	88
4.2.13.	Impactos Ambientales.....	89
4.2.14.	Estrategias que minimicen la contaminación.....	90
4.2.15.	Cómo se encuentra organizada la Empresa?.....	90
4.2.16.	Titularidad de Propiedad de la Empresa.....	90
4.2.17.	Tipo de Empresa.....	91
4.2.18..	Estrategias para la empresa.....	91
4.2.19.	Estrategias en el servicio.....	91
4.2.20.	Estrategias en la administración social y financiera.....	92
4.2.21.	Objetivos estratégicos.....	92
4.2.22	Objetivos financieros.....	93
4.2.23.	Objetivos de competitividad.....	93
4.2.24.	Misión, Visión y Valores.....	93
4.2.24.1	Misión.....	93
4.2.24.2.	Visión.....	93
4.2.24.3.	Valores.....	94
4.2.25.	Organigrama Estructural.....	95
4.2.26.	Información del folleto para la promoción de MOTORBIKE.....	96
4.2.27.	Mix del marketing.....	97
4.2.27.1.	Producto/servicio.....	97
4.2.27.2.	Pensum de capacitación del curso de mecánica.....	97
4.2.27.3.	Precio.....	99
4.2.27.4.	Plaza.....	99
4.2.27.5.	Promoción /comunicación.....	99
4.2.26.	Análisis FODA.....	100
4.2.29.	Plan de comunicación.....	101
4.2.29.1.	Objetivos del plan de comunicación.....	101
4.2.29.2.	Objetivos específicos del plan de comunicación.....	101
4.2.29.3.	Técnicas de comunicación.....	101
4.2.29.4.	Estrategias promoción – comunicación.....	101

4.2.30.	Diseño del plan de comunicación.....	102
4.2.30.1.	Texto radial.....	103
4.2.30.2.	Imágenes de la tv.....	103
4.2.30.3.	Textos e imágenes en la prensa escrita.....	103
4.2.30.4.	Distractores en las calles.....	104
4.2.30.5.	Entrega de trípticos.....	104
4.2.31.6	Publicación de fotografías en redes sociales.....	104
4.2.31.	Plan de medios.....	105
4.2.32.	Presupuesto de medios general.....	105
4.2.33.	Plan organizacional.....	106
4.2.33.1.	Organigrama de la empresa.....	107
4.2.33.2.	Manuel de perfil y funciones.....	107
4.2.34.	Perfil de los recursos humanos.....	107
4.2.35.	Nómina de Pagos.....	116
4.2.34.	Inventario de materiales y herramientas.....	117
4.3.	Plan o estudio financiero.....	121
4.3.1.	Depreciación de materiales y equipos.....	121
4.3.2.	Cuadro de costos.....	122
4.3.3.	Servicios básicos.....	123
4.3.4.	Acondicionamiento y preparación del local.....	123
4.3.5.	Patentes, permisos y servicios.....	123
4.3.6	Estudio económico financiero.....	124
4.3.6.1	Inversión.....	124
4.3.6.1.1	Costo de inversión.....	124
4.3.6.2.	Fuentes de financiamiento.....	125
4.3.7.	Amortización.....	125
4.3.8.	Presupuesto de ventas o ingresos.....	126
4.3.8.1.	Proyección de la demanda.....	127
4.3.8.2.	Proyección de ingresos.....	127
4.3.9.	Flujo de fondos.....	128

4.3.10.	Estado de pérdidas y ganancias proyectadas a 5 años.....	129
4.3.11.	Indicadores financieros TIR VAN, beneficio/costo.....	129
4.3.12.	Tiempo de recuperación de la inversión.....	130
4.3.13	Costos fijos y variables.....	130
4.3.14	Punto de equilibrio.....	131
4.4.	Discusión.....	132

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	CONCLUSIONES.....	134
5.2.	RECOMENDACIONES.....	135

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

6.1.	Bibliografía.....	137
6.2.	Linkografía.....	141

CAPÍTULO VII

7.	ANEXOS.....	144
----	--------------------	------------

ÍNDICE- DE CUADROS

CUADROS	Pág.
CUADRO 1 Edad de los encuestados Quevedo.....	58
CUADRO 2 Sexo de los encuestados.....	59
CUADRO 3 Nivel de instrucción.....	60
CUADRO 4 Experiencia en la conducción de motocicleta.....	61
CUADRO 5 Frecuencia en conducción de motocicleta.....	63
CUADRO 6 Método de aprendizaje en conducción de motocicleta.....	64
CUADRO 7 Posicionamiento de la existencia de escuelas de conducción...	65
CUADRO 8 Posicionamiento de la existencia de escuelas en la Provincia...	66
CUADRO 9 Conocimiento- curso previo para la conducción de motocicleta	67
CUADRO 10 Aceptación de la idea de negocio en el mercado.....	68
CUADRO 11 Decisión en la adquisición del curso.....	69
CUADRO 12 Motivación en la adquisición del curso.....	70
CUADRO 13 Rango de adquisición económica.....	71
CUADRO 14 Horarios de cursos de conducción.....	72
CUADRO 15 Lugares para la ubicación de la escuela.....	73
CUADRO 16 Opinión sobre la reducción del índice de accidentes de tránsito	74
CUADRO 17 Recomendación- Publicidad “boca a boca”.....	75
CUADRO 18 Medios de comunicación de mayos interés.....	76
CUADRO 19 Aceptación del curso sin ser requisito obligatorio.....	77
CUADRO 20 Interés de recorrer el país en compañía de otros motociclistas...	78
CUADRO 21 Antecedentes de venta y matriculación de motocicletas.....	79
CUADRO 22 Motos vendidas en el ecuador archivo 2012.....	80
CUADRO 23 Proyección de la demanda.....	80
CUADRO 24 Proyección de ingresos.....	81
CUADRO 25 Horarios de clases.....	96
CUADRO 26 Análisis FODA.....	100

CUADRO 27	Presupuesto de medios.....	106
CUADRO 28	Nómina de pagos.....	116
CUADRO 29	Inventarios de materiales y equipos.....	117
CUADRO 30	Depreciación de materiales.....	121
CUADRO 31	Cuadro de costos.....	122
CUADRO 32	Amortización.....	125
CUADRO 33	Proyección de la demanda.....	126
CUADRO 34	Proyección de los ingresos.....	126
CUADRO 35	Flujo de fondos.....	128
CUADRO 36	Estado de pérdidas y ganancias.....	129
CUADRO 37	Indicadores de rentabilidad.....	129
CUADRO 38	Periodo de recuperación de la Inversión.....	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	Pág.
GRÁFICO 1	Edad de los encuestados Quevedo 58
GRÁFICO 2	Sexo de los encuestados..... 59
GRÁFICO 3	Nivel de instrucción..... 60
GRÁFICO 4	Experiencia en la conducción de motocicleta..... 61
GRÁFICO 5	Frecuencia en conducción de motocicleta..... 62
GRÁFICO 6	Método de aprendizaje en conducción de motocicleta..... 63
GRÁFICO 7	Posicionamiento de la existencia de escuelas de conducción... 64
GRÁFICO 8	Posicionamiento de la existencia de escuelas en la Provincia 65
GRÁFICO 9	Conocimiento- curso previo para la conducción de motocicleta 66
GRÁFICO 10	Aceptación de la idea de negocio en el mercado..... 67
GRÁFICO 11	Decisión en la adquisición del curso..... 68
GRÁFICO 12	Motivación en la adquisición del curso..... 69
GRÁFICO 13	Rango de adquisición económica..... 70
GRÁFICO 14	Horarios de cursos de conducción..... 71
GRÁFICO 15	Lugares para la ubicación de la escuela..... 72
GRÁFICO 16	Opinión sobre la reducción del índice de accidentes de tránsito 73
GRÁFICO 17	Recomendación- Publicidad “boca a boca” 74
GRÁFICO 18	Medios de comunicación de mayos interés..... 75
GRÁFICO 19	Aceptación del curso sin ser requisito obligatorio..... 76
GRÁFICO 20	Interés de recorrer el país en compañía de otros motociclistas 77
GRÁFICO 21	Mapa general de Quevedo y localización..... 84
GRÁFICO 22	Plano de estructura de la empresa..... 85
GRÁFICO 23	Croquis..... 85
GRÁFICO 24	Diagrama de flujos..... 86
GRÁFICO 25	Bocetos de logotipos..... 87
GRÁFICO 26	Logotipo final..... 88

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS	Pág.
ANEXO 1	Escuela de formación- página de FACEBOOK..... 145
ANEXO 2	Modelo de Página Web o blog..... 146
ANEXO 3	Normas Internacionales de Seguridad al conducir..... 147
ANEXO 4	Modelo de pista para preparación del motociclista..... 148
ANEXO 5	Pensum de capacitación el curso de mecánica..... 149
ANEXO 6	Manual de recomendaciones para ser un buen motociclista..... 150
ANEXO 7	Curso de educación vial..... 152
ANEXO 8	Curso de primeros auxilios..... 154
ANEXO 9	Destinos y rutas para los viajes en motocicleta..... 157
ANEXO 10	Formato de Encuestas..... 161
ANEXO 11	Informe del URKUND emitido por la Directora de Tesis..... 164

RESUMEN EJECUTIVO

La preparación teórica y práctica del motociclista, contribuirá en rescatar la responsabilidad vial para un mejor convivir de los Quevedeños; previniendo así accidentes y garantizando la seguridad. Esta idea de negocio se enfoca en la **educación integral del motociclista**, en todos sus aspectos, es decir; a los estudiantes se les preparará en temas cómo; mecánica de motos, primeros auxilios en caso de accidentes, leyes de tránsito, responsabilidad vial y formación como aventureros en rutas de viajes (turismo). También se promueve el emprendimiento y el desarrollo de nuestra ciudad, por medio de la generación de empleo y concientización comunitaria. Las leyes de tránsito en el Ecuador están cambiando, y para estar a la altura de estas exigencias, la meta es convertir ésta idea de negocio en una verdadera escuela de motociclistas. En los últimos años, los accidentes de tránsito se han incrementado de manera alarmante, debido a la irresponsabilidad y falta de capacitación de los motorizados, dejando grandes pérdidas humanas y materiales; ésta situación conduce a la urgente necesidad de crear alternativas para solucionar estos problemas. El servicio de enseñanza que ofrece la escuela de conducción, tiene el propósito de superar los esquemas tradicionales y convertirse en un ente que contribuya al desarrollo económico y social del cantón. Quevedo, ciudad comercial del centro del Ecuador, cuenta con un gran crecimiento motociclístico y ha sido sede de reencuentros nacionales de motociclistas, por lo que merece tener un lugar donde permitan un aprendizaje efectivo e integral para conducir moto. En el presente plan de negocios tenemos un estudio de mercado y conocemos la demanda, seguido del estudio técnico y financiero, donde nos muestra un VAN de 78.628,91 y el TIR de 63% y un resultado beneficio/costo B/C 1,42. Este servicio tiene el propósito de superar los esquemas tradicionales y convertirse en un ente que contribuya al desarrollo económico, social y turístico de la ciudad. Y a la vez sirva como un precedente determinante en la iniciación de este servicio en el mercado.

ABTRAC

The preparation of motorcycle driver in practice and theory, allow quevedeños in future be responsible on the roads and have a better life; preventing accidents and ensuring safety. This business idea focuses on educating the whole motorcyclist, in all its aspects, ie; students will be prepared on the following topics; Motorcycle mechanics, first aid in case of accidents, vehicular traffic laws, road responsibility and training as adventurous travel routes (tourism). Entrepreneurship and the development of our city, by generating employment and community awareness is also promoted. Traffic laws in Ecuador are changing and are more demanding, the goal is to make this business idea into a real school of motorcyclists. In recent years, traffic accidents have increased alarmingly due to the irresponsibility and lack of training of motor, leaving huge human and material losses; this situation leads to the urgent need to create alternatives to solve the problems. The teaching service offering driving school, aims to overcome the traditional schemes and become an entity that contributes to economic and social development of the canton. Quevedo, city commercial center of Ecuador, has a large motorbike evolution and has hosted national motorcycle reunions, so it deserves a place to permit effective and comprehensive learning to drive motorcycle. In this business plan we have a market study and know the demand, followed by technical and financial study, which shows a NPV of 78628.91 and TIR of 63% and an outcome benefit / cost ratio B / C 1.42 . This service aims to overcome traditional patterns and become an element that contributes to economic, social and tourism development of the city. And simultaneously serve as a precedent in determining the initiation of the service in the market.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

La realización del presente plan de negocios se emerge al servicio de enseñanza y aprendizaje en preparación teórica y práctica para conducir motocicletas en la ciudad de Quevedo , exaltando las diferentes acciones de responsabilidad social y comunitaria para un mejor convivir de los quevedeños; prevenir accidentes y cualquier contrariedad municipal, esta idea de negocio se enfoca no solo en la parte de aprendizaje en conducción sino también en la educación integral del motociclista, es decir; aprender mecánica de motos, primeros auxilios en caso de accidentes, normas y leyes de tránsito, responsabilidad vial y formación para los aventureros en rutas de viajes (turismo). Con todos estos aspectos, se pretende fomentar el emprendimiento y contribuir con el desarrollo de nuestra ciudad, en la generación de empleo, desarrollo local y concientización comunitaria. Actualmente las reglas de la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador están cambiando y para estar a la altura de estas exigencias se han creado escuelas de conducción de motocicletas en ciudades como Quito, Guayaquil y en nuestra provincia, la ciudad de Babahoyo ya tiene una escuela de conducción para motocicletas.

En los últimos años a nivel mundial y principalmente en el Ecuador, los accidentes de tránsito se han incrementado de manera alarmante debido a la irresponsabilidad y falta de capacitación de conductores de un vehículo motorizado, dejando lesiones humanas y millones de dólares en pérdidas material, esta situación conduce a la urgente necesidad de crear una alternativa diferente en la solución de problemas de tránsito y transporte terrestre, lo que hace imprescindible el establecimiento de políticas y normas de seguridad vial exigentes que acaben con la irresponsabilidad y contribuyan al mejoramiento en los niveles de preparación de los conductores que son parte del problema. Frente a estas expectativas, el servicio de enseñanza que ofrecerá la escuela de conducción, debe aprovechar sus fortalezas y oportunidades con el propósito de superar los esquemas tradicionales y convertirse en un ente que contribuya al desarrollo

económico y social de la ciudad. Y a la vez sirva como un precedente determinante en la iniciación de este servicio en el mercado.

Quevedo, siendo una ciudad comercial en crecimiento local y la ciudad del centro del Ecuador que actualmente se encuentra con un desarrollo motociclístico pronunciado, donde se ha efectuado por dos años consecutivos el reencuentro nacional de motociclistas, necesita un lugar específico donde permitan un aprendizaje de calidad en teoría y práctica para instruir a los futuros conductores de motos.

La siguiente investigación contendrá la problematización que permitirá realizar el diagnóstico del problema dándole seguimiento a las causas y efecto del mismo; los objetivos, que lograrán trazar la meta para llevar a cabo la investigación y el motivo de la ejecución del plan, comprobando la hipótesis planteada. El plan de negocios para la creación de una escuela de conducción en la ciudad de Quevedo, en su parte inicial la protagoniza el estudio de mercado y análisis FODA para conocer la demanda insatisfecha, luego el estudio técnico que se enfocará en el tamaño del proyecto, localización, gestión de aprendizaje, modelo y se finalizará con el apartado financiero o proyecto financiero.

1.2. PROBLEMATIZACIÓN

1.2.1. Planteamiento del problema

La ciudad de Quevedo demuestra un índice de actividad comercial favorable y el crecimiento local es representativo, lo que se ve cristalizado en el ímpetu de los quevedeños al desarrollar negocios o ideas de emprendimientos, pero así como Quevedo tiene un cambio notorio positivo también se ve afectado en otros aspectos, como por ejemplo en el ámbito del tránsito vehicular, en el país y en la ciudad nos encontramos con testimonios de accidentes y negligencia por parte de los conductores de motocicletas en la ciudad, donde los jóvenes y adultos por

aprendizaje empírico no se encuentran con una conciencia de responsabilidad en la vía pública y causando molestias a los habitantes.

En el Ecuador y en la ciudad siendo una de las más representativas del país y con un índice vehicular determinante, los accidentes de tránsito se han incrementado de manera alarmante debido a la irresponsabilidad y falta de capacitación de conductores de un vehículo motorizado, dejando pérdidas humanas y millones de dólares en deudas material, esta situación conduce a la urgente necesidad de crear una alternativa diferente en la solución de problemas de tránsito y transporte terrestre, lo que hace imprescindible el establecimiento de políticas y normas de seguridad vial exigentes que acaben con la irresponsabilidad y contribuyan al mejoramiento en los niveles de preparación de los conductores que son parte del problema. Frente a estas expectativas, el servicio de enseñanza que ofrecerá la escuela de conducción, debe aprovechar sus fortalezas y oportunidades con el propósito de superar los esquemas tradicionales y convertirse en un ente que contribuya al desarrollo económico y social de la ciudad. Y a la vez sirva como un precedente determinante en la iniciación de este servicio en el mercado.

El servicio de capacitación a conductores debe considerarse como el eje fundamental de transformaciones conductuales en el manejo de vehículos y en especial de motocicletas, que permitan generar cambios en el desarrollo de la economía y crecimiento del sector al cual pertenece este estudio.

1.2.1.1. Matriz Diagnóstico causa- efecto

Causas:

- Falta de una escuela de formación para conductores de motociclistas
- Deficiente formación sobre cómo conducir una motocicleta
- Escasa práctica profesional previa a la obtención de licencias de conducción para motocicletas

- Deficiente orientación a la ciudadanía sobre los derechos de los motociclistas en las vías.
- Limitación de conocimientos sobre el mantenimiento de las motocicletas.

Efectos:

- Que la gente no cuente con un lugar donde aprender a conducir correctamente
- Desconocimiento sobre las normas de tránsito para conductores de motocicletas
- Mayor índice de aprendizaje empírico en los conductores
- Consternación en las vías públicas; frustración de tránsito.
- Motocicletas en mal estado que no se encuentran aptas para el uso en las vías públicas.

1.2.1.2. Pronóstico del problema

- Bajar el índice de accidentes creación de la escuela de conducción
- Bajo índice de conductores novatos e inexpertos
- Incentivar a los motociclistas optar por la preparación profesional para conducir una motocicleta.
- Promover la equidad de conductores de todos los vehículos de transporte terrestre.
- Bajar el índice de peligro en la vía pública.

1.2.1.3. Control del pronóstico del problema

- Creación de la escuela de conducción
- Facilitar la instrucción de profesionales en conducción de motocicletas
- Realizar una campaña de concienciación para que el conductor de motocicletas se prepare antes de hacer uso de este vehículo.

- Emitir publicidad en radio, televisión y redes sociales sobre la temática de equidad entre conductores de los diferentes vehículos.
- Impartir clases de mantenimiento para las motos, con personal altamente capacitado.

1.2.2. Formulación del problema

¿Cómo un plan de negocios para la creación de una escuela de conducción de motocicletas incide en el desarrollo económico y social de la ciudad de Quevedo en el año 2014?

1.2.3. Sistematización del problema

- ¿Cuál será la situación actual de la oferta y demanda de escuelas de conducción de motocicletas en la ciudad?
- ¿Qué estrategias gerenciales y promocionales servirán para conseguir la rentabilidad de la empresa en la ciudad?
- ¿Cómo se determinará los recursos humanos, económicos y técnicos para la creación de una escuela de conducción de motocicletas?
- ¿Cuánto será el presupuesto del plan de negocios de la escuela de motocicletas?
- ¿Cuáles serán los parámetros que permitan el control y evaluación del plan?

1.3. JUSTIFICACIÓN

En la ciudad de Quevedo debido al desarrollo del mercado y a las oportunidades que brinda todo el sector comercial, cultural y social, se incentiva la creación de una empresa dedicada a la preparación teórica y práctica de conducción de motocicletas en la ciudad de Quevedo y a la formación integral del motociclista,

en el área mecánica, responsabilidad en las vías, primeros auxilios y técnicas para ser un buen motociclista en las rutas de viajes, con objetivos y estrategias que brindan beneficios a los conductores de estos vehículos, para contribuir al desarrollo económico y social de la ciudad, brindar cercanía a los sectores aledaños al momento de acceder al servicio, pero principalmente el motivo de esta temática es crear conciencia sobre la importancia de convertirse en un motociclista completo y con preparación integral, logrando reducir los índices de accidentes en las vías. Es necesario investigar las condiciones socioeconómicas de los habitantes Quevedeños para brindar el mejor servicio y clases teóricas mejorándolo con la práctica.

Se contribuirá a la solución de problemas de tránsito y transporte terrestre, con establecimiento de políticas y normas de seguridad vial acabando con la irresponsabilidad y mejorando en los niveles de preparación a cada conductor de motociclistas de la ciudad que en este caso son parte del problema. El servicio de enseñanza que ofrecerá la escuela de conducción tendrá el propósito de superar los esquemas tradicionales y convertirse en un ente que contribuya al desarrollo económico y social de la ciudad. Y a la vez sirva como un precedente determinante en la iniciación de este servicio en el mercado.

La realización de un plan de negocio contribuye al avance y creatividad de quienes la presiden. La práctica en la vida profesional es lo idóneo, por ello actualmente se indagan para obtener mejor información que en el futuro profesional dará frutos.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de una escuela de conducción para motocicletas en la ciudad de Quevedo, año 2014.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la oferta-demanda de escuelas de conducción de motocicletas en la ciudad de Quevedo.
- Establecer estrategias gerenciales y promocionales para conseguir la rentabilidad de la empresa en la ciudad.
- Determinar los recursos humanos, económicos y técnicos para la creación de una escuela de conducción de motociclistas.
- Establecer el presupuesto del plan de negocios.
- Establecer los parámetros que permitan el control y evaluación del plan.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.5.1. Hipótesis General

El plan de negocios incide favorablemente al logro de los objetivos comerciales de la escuela de conducción para motocicletas en la ciudad de Quevedo, año 2014.

1.5.2. Hipótesis Especificas

- El diagnóstico de la situación actual de la oferta-demanda de escuelas de conducción para motocicletas orientará la forma de ofertarlos en la ciudad de Quevedo.
- Conocer los recursos humanos, económicos y técnicos facilitará la creación del plan de negocios para la creación de la escuela de conducción.
- Las estrategias promocionales y gerenciales influyen positivamente a la rentabilidad de la empresa.

- Los parámetros de evaluación permitirá conocer las condiciones en las que se desarrolla el plan.

1.5.3. Variables

1.5.3.1 Variables Independiente

- Plan de negocios

1.5.3.2 Variables Dependiente

- Una escuela de formación para conductores de motocicletas

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Plan de negocios

El plan de negocios puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea desarrollada hasta la forma concreta para llevarla a la práctica, es un estudio donde se detalla todas las actividades que desarrollará una empresa; sobre sus proceso de adaptación al mercado, clientes, competencia, financiamiento, demanda, proyecciones de asertividad, etc., todo lo que se deba planificar para llevar a cabo una actividad de negocio o emprendimiento en un mercado específico (José Naveros Arrabal, 2009).

Es un proceso que requiere de mucha habilidad para tomar e implantar decisiones, observar, analizar y aprender de los resultados y luego volver a tomar decisiones nuevas. Para crear, diseñar e implantar una estrategia, primero hay que aprender a pensar de una forma que combine razón e intuición a la hora de analizar todos los datos disponibles para llegar a una interpretación única de las oportunidades (Wallace Stettinius, 2009).

Se puede explicar el plan de Negocios como un instrumento de Gestión de la empresa que sirve de guía para el emprendedor o empresario para que este implemente un negocio. Es decir, el plan de negocios, es un instrumento de planificación que permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento. Todo plan tiene etapas que involucran una serie de tareas delimitadas en un tiempo, un plan de negocios es útil para conocer su negocio en detalle, sus antecedentes, estrategias, factores de éxito o fracaso y metas (Andía Valencia & Paucara Pinto, 2013).

El plan de negocios es una descripción del negocio que se quiere iniciar, es una planificación de cómo piensa operarlo y desarrollarlo. El plan de negocios recoge todos los elementos de su formación comercial y su experiencia de vida en

general que sean pertinentes para su negocio. El mismo, después de ser elaborado tendrá un buen conocimiento del mundo de los negocios (Thomsen, 2011).

El plan de negocios tiene sus propósitos como: ayudar a estructurar y realizar sus visiones, reúne conocimientos y compila información, facilita un marco para mejorar la toma de decisiones comerciales, convence a la familia, los bancos y otros inversionistas de que merece una inversión, es de una prueba de dedicación, es una base para obtener mejores consejos de los cooperadores y socios (Thomsen, 2011).

2.1.2. Estrategias para la creación de una empresa

Para la creación de una empresa pueden existir varias formas en la que el emprendedor empieza a desarrollarse como tal según sus propias estrategias, basándose en; experiencias o generación de ideas mediante investigación de mercados, en fin, resumiremos la mejor forma estratégica de emprender o crear empresa a continuación: Según en el libro 500 ideas de negocio no tradicionales y como ponerlas en práctica de Wilson Mariño nos indica los siguientes pasos para iniciar (Mariño, 2009) .

2.1.2.1. Entender el significado de la empresa propia:

Conocer la empresa propia es uno de los principales pasos; cuáles son sus características, en el caso de Ecuador la mayoría de empresas propias cumplen con las mismas características de una empresa pequeña (Mariño, 2009).

2.1.2.2. La Actitud del Empresario

La actitud del emprendedor debe ser uno de los principales factores de éxito en un negocio o empresa. Muchos negocios han fracasado debido a que ante los problemas. Los empresarios se han echado hacia atrás en un lugar de percibir a cada problema como una oportunidad de nuevos negocios. La actitud positiva que

se pueda tener es uno de los factores más importantes de éxito de cualquier actividad (Mariño, 2009) .

Realizar una investigación previa del mercado: Muchos negocios no se han iniciado por la incertidumbre de si tendrá éxito o no y muchos otros han fracasado por no hacer una investigación previa del mercado al que se va a vender. Una investigación previa de mercado ayudará a superar la ansiedad inicial respecto al riesgo. Es importante que esta investigación sea lo más objetiva posible de manera que aumente las probabilidades de éxito de un negocio y a su vez permita conocer las fortalezas y debilidades del negocio que se pretende (Mariño, 2009) .

2.1.2.3. Generación de ideas

Es un proceso complejo en donde las personas desarrollan a gran potencia su creatividad e innovación proponiendo ideas diferentes a las que ya existen. Este proceso de generación de ideas no tiene horario fijo para empezarlo, ni lugar determinado, porque se pueden producir las mas grandiosas ideas en los lugares, horarios y con las personas menos pensadas, pero lo que todos debemos saber es que estas ideas deben pasar por el proceso de búsqueda de oportunidades que van desde la generación de ideas simples, luego del análisis detallado de cada una de ellas y finalmente la selección de la que mas corresponda a los deseos del empresario. (Mariño, 2009) .

Para esta actividad de generar ideas podemos utilizar una de las herramientas más utilizadas el Brainstorming o “lluvia de ideas” que consiste en reunir un grupo de personas y comunicar cualquier idea por más absurda que sea, luego se señala los pro y contra de cada una y se escoge aquellas que tenga el mayor atractivo y potencial del mercado. Lo más importante en esta técnica es no desechar ninguna idea hasta su posterior análisis (Mariño, 2009) .

2.1.2.4. Selección de ideas

Una vez detectadas las oportunidades, viene el proceso de seleccionar la idea que más convenga y satisfaga al empresario. Es importante que previamente el

empresario reduzca las ideas preseleccionadas a un máximo de “cinco”. Obviamente las ideas preseleccionadas deben ser aquellas que cumplan requisitos mínimos de ética y moralidad (Mariño, 2009) .

2.1.2.5. Analizar los aspectos básicos de las ideas seleccionadas

Para cada una de las ideas seleccionadas se deberá analizar aspectos como: Recursos necesarios que se implementarán en la ideas si estos son fáciles de conseguir para poner en práctica. También preocuparse si existe a primera vista restricciones, legal, técnicas y morales para su implementación. No debemos olvidarnos de la demanda, y recordemos que en el precio se puede calcular cuánto pagarían los clientes por este servicio. Utilidad, a primera vista se aprecia un margen de utilidad aceptable para el empresario (Mariño, 2009).

2.1.2.6. La propiedad intelectual

Una vez seleccionada la idea que se va a poner en práctica, el empresario debe considerar la posibilidad de proteger su idea, especialmente si ésta es original. En Ecuador desde 1998 existe la ley de Propiedad Intelectual que permite al autor intelectual de una idea protegerla y adquirir los derechos de su explotación. La protección de idea es de vital importancia a fin de evitar que otras utilicen una idea creada por otra persona (Mariño, 2009) .

2.1.3. Contenido de plan de negocios

El plan de negocios es un estudio muy detallado de todas las actividades que se tendrán en la empresa. La mayoría de los planes de negocios tienen las siguientes secciones (Mariño, 2009).

Resumen Ejecutivo: Es un resumen conciso, máximo debe ser de dos a tres páginas donde se resumen las conclusiones más relevante del estudio; Aspectos Informativos: Es la explicación de ciertos aspectos básicos de la empresa, entre los cuales se puede destacar: Descripción del negocio, recursos requeridos, personal necesario, descripción de las operaciones y aspectos macroeconómicos;

Aspectos de Investigación: Es una investigación realizada sobre los clientes, competencia, proveedores, etc. Debe incluir el diseño, ejecución, supervisión y control de la investigación de mercado así como las conclusiones a las que se llegaron (Mariño, 2009).

2.1.3.1. Determinación de planes y estrategias

Se refiere a la determinación de objetivos de mercadeo y financieros, los planes y estrategias necesarias para alcanzarlos y la proyección financiera del proyecto; Evaluación del proyecto: Una vez recolectada y analizada la información anterior, es necesario evaluarla detalladamente y realizar las conclusiones del caso. La evaluación debe ser cuantitativa y cualitativa; Proceso de implementación: Finalmente se describe el proceso para constituir y operar la empresa en su primera etapa. Adicionalmente incluimos el plan de crecimiento y los planes de contingencia (Mariño, 2009)

2.1.4. Estudio de mercado

Este estudio consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización (Thompson, 2012) .

El estudio de mercado de la siguiente manera: “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing” (Kotler, 2014). Los estudios de mercado describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor (Malhotra K. a., 2009)

Permite conocer al mercado económico, definido en un sentido amplio como los clientes, proveedores y competidores potenciales, es decir, es un análisis de oferta y demanda. Subestimado en la mayoría de los casos por los emprendedores que recién inician o tienen una pyme, el estudio de mercado es la única manera de

detectar si la idea debajo del negocio es realmente una oportunidad o simplemente una idea para el archivo (Thompson, 2012)

Típicamente los emprendedores y las pymes asumen que un estudio de mercado es un análisis de clientes y consideran hacer una encuesta, pero es mucho más que esto (Kotler, 2014) El mercado necesita saber su evolución en los últimos años, en qué fase se encuentra en el momento actual, estancamiento o crecimiento y evolución futura del mismo (Kotler, 2014)

2.1.4.1. Análisis externo

Macroentorno Es la descripción de factores demográficos, económicos, jurídicos, socio-culturales o tecnológicos, que escapan al control pero que afectará a la marcha del negocio (José Naveros Arrabal, 2009).

Microentorno es la identificación de clientes, competidores y proveedores. En la identificación de los clientes se determina el perfil de las personas que van a interesarse por nuestro producto o servicio, diferenciando entre el que toma la decisión de compra de los que los consumen, identificándolos por edad, sexo, recursos económicos, profesión, hábitos, etc (José Naveros Arrabal, 2009).

Cuando se habla de identificación de proveedores y cuántos va a necesitar la empresa, la gama de productos que tiene en el mercado, plazos de entrega, condiciones de pago o canales de distribución (José Naveros Arrabal, 2009).

Se debe también identificar la competencia, se determina cuáles son y cuál es su participación en el mercado, cómo se denominan, quiénes las constituyen, dónde están ubicadas, sus puntos fuertes y débiles y sus tendencias (José Naveros Arrabal, 2009)

2.1.4.2. Análisis interno

Aquí se describen cuáles son las características personales positivas y negativas, así como las características técnicas, experiencia y/o formación relacionada con la actividad de la empresa; también determina el grado de preparación para dirigir y

gestionar una empresa y la capacidad para obtener los recursos necesarios. En este análisis también se trata de destacar cuáles son las características del producto que ofrecen una ventaja o desventaja en relación a la competencia (José Naveros Arrabal, 2009) .

2.1.4.3. Sobre el cliente y la competencia

Así, a partir de un estudio obtendremos información sobre, por ejemplo, cuales son las características de nuestro cliente meta como son edad, sexo, poder adquisitivo, gustos, sofisticación, entre otras cosas. También podremos saber más de nuestra competencia, es decir, cuanto vende, su participación de mercado, que tipos de productos tiene, quienes son sus clientes, a que zonas se dirige y cuáles son sus canales de distribución, etcétera. Además conoceremos las características del producto o servicio tanto el nuestro y el de la competencia, los proveedores de insumos y canales de distribución. (María, 2004).

Todos estos elementos serán clave a la hora de planear una estrategia de mercadotecnia. Si no estamos informados sobre estas características como vamos a saber que satisfacemos sus necesidades, o si nuestro producto tiene las cualidades que el consumidor busca. Hay empresas que hacen estudios de mercado pero si nuestro presupuesto no lo permite, basta con recorrer la zona en la que pensamos abrir el negocio y saber si ahí está el consumidor al que le queremos vender, si hay otras empresas similares. (María, 2004).

2.1.4.4. Importancia del estudio de mercado

La Importancia del estudio de mercado radica en que; se evitan gastos. En muchas ocasiones, proyectos que a primera instancia parecen viables son descartados por estudios preliminares que arrojan información contraria. Las decisiones se toman basadas en un mercado real, como resultado de información de calidad obtenida en la investigación. (Hernandez, 2005).

Se conoce el ambiente donde la empresa realizará sus actividades económicas. Permite trazar varios rumbos, tanto a la hora de llevar a cabo el proyecto y en su funcionamiento. Ilustra sobre las fortalezas y debilidades de las empresas

competidoras: políticas de ventas, trato al cliente, seriedad en la entrega, calidad del producto o servicio, políticas de salarios, programas de capacitación, tecnología, proceso de producción en línea, etcétera. (Hernandez, Importancia del estudio de mercado, 2005)

2.1.4.5. Objetivo del estudio de mercado

El estudio de mercado tiene por objetivo suministrar información valiosa para la decisión final de invertir o no en un proyecto determinado. Al realizar el estudio de mercado, en primer lugar se recoge toda la información sobre los productos o los servicios del proyecto. La información se analiza hasta llegar a dos o más soluciones. Con éstas se recomienda una solución final. (Hernandez, 2005)

En el transcurso de estas tres etapas el investigador decide la metodología, la cantidad y la calidad de la información con que va a escoger las variables y las técnicas para justificar las recomendaciones. Se puede decir que el principal objetivo del estudio de mercado, en la preparación del documento del proyecto, es suministrar la información y los análisis que aseguren la utilidad del proyecto o servicio que será prestado al usuario final. El investigador reúne la información básica relevante para encontrar varias soluciones que correspondan a los criterios establecidos.

Antes de iniciar el estudio de mercado, como parte del documento del proyecto, se requiere definir cuál es el objetivo fundamental. Para definirlo es necesario plantear tres preguntas:

- ¿Qué producto o servicio se desea producir o prestar?
- ¿Para quién se va a producir? ¿Quién utilizará el servicio?
- ¿Cuál será el flujo de esa producción o servicio?

Así, hay tres objetos específicos que se tienen que definir en el estudio de mercado:

- El producto o servicio.
- El consumidor.

- El sistema de distribución del producto. (Hernandez, 2005).

El objetivo del estudio de mercado es conocer las principales características de los consumidores, sus hábitos de consumo, lugares de consumo, preferencia, gustos y requerimientos que tienen las personas con el fin de ofrecer un adecuado servicio. (Hernandez, 2005).

2.1.5. Plan de marketing

Una vez realizada la investigación de mercado, obtenida toda la información referente al mercado que se desea satisfacer y realizados los respectivos análisis y conclusiones, es posible realizar el Plan de Mercadeo, Este plan forma parte del plan de negocios. El plan de mercadeo establece los objetivos de ventas proyectadas en el tiempo tanto en unidades físicas como en unidades monetarias y la forma como se obtendrán dichas ventas. (Mariño, 2009)

Este plan de mercadeo incluye un análisis de mercado, de la competencia, de la forma como la empresa enfrentará al mercado, la definición de objetivos, estrategias y planes de acción, planes publicitarios, de distribución, etc. Por lo tanto este plan involucra todas las variables de mercadeo que pueda afectar a la empresa. (Mariño, 2009)

El plan de marketing se resume en: Análisis de mercado, segmentación de mercado, análisis de la competencia, análisis interno, análisis de competitividad, análisis FODA, definición de objetivos, determinación de estrategias de marketing, determinación de planes de acción, costeo del plan de mercadeo, sistemas de control, planes de contingencia, cronograma de implementación y conclusiones. (Mariño, 2009)

Un plan de marketing debe ser preparado con esfuerzo ya que servirá como: mapa, es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia, informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos, permite obtener recursos para la realización del plan, estimula la

reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados y ayuda a organizar, asignar tareas y definir plazos (Cohen, 2011)

El plan de marketing constituye un conjunto de actividades que implica la organización de la comunicación y el intercambio de la producción y el consumo. Se ha pasado de una concepción del marketing pasivo, centrado en la administración d las ventas, a otras del marketing activo, que orienta la empresa al consumidor (José Naveros Arrabal, 2009)

El plan de marketing es un proceso de planificación que abarca distintos aspectos como: analizar los mercados atractivos para la empresa y las necesidades de los integrantes del mercado, determina la oferta más conveniente entre el producto, precio, comunicación y distribución, también se diseña estrategias de promoción y comercialización, y por último se consigue que el producto ofrecido esté disponible para el consumidor y captar la información acerca de las reacciones del mercado ante la oferta y la competencia (José Naveros Arrabal, 2009)

2.1.6. Diagnóstico situacional

El proceso de planificación de marketing comienza con un detallado análisis de la situación de la empresa en relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva y la evolución y situación actual de sus resultados. El objetivo de este análisis detallado de la situación es descubrir los factores determinantes de éxito o fracaso del negocio que podían pasar desapercibidos en el día a día empresarial. En primer lugar hay que profundizar en el análisis de la situación del mercado y de la empresa para comprender mejor las necesidades de los clientes, la situación de la competencia y la de los canales de distribución, así como el posicionamiento de la empresa, sus márgenes y rentabilidad. La identificación de los factores claves del éxito empresarial requiere un análisis completo y preciso de la situación (José Naveros Arrabal, 2009)

El mejor lugar para empezar el análisis de la situación es el estudio de la demanda del mercado. Después de un análisis detallado de la demanda de mercado

podemos encontrarnos con el mercado se encuentra totalmente desarrollado, o con que la demanda es demasiado pequeña para la dimensión de una empresa determinada y sus necesidades de crecimiento. (José Naveros Arrabal, 2009)

2.1.7. Análisis FODA

Quizás es la parte más difícil en la elaboración del plan e marketing, sea la identificación de los puntos clave de cara a la consecución de los objetivos empresariales. Los puntos clave se pueden definir como problemas y oportunidades no resueltas que limitan o facilitan el desarrollo del mercado, de los beneficios, o ambas cosas a la vez. Los factores claves se pueden clasificar en amenazas y oportunidades; puntos fuertes y débiles. Es importante que el análisis FODA vaya unido al análisis de la situación, es decir deben verse como interconectadas en el proceso de planificación de los mercados (Best, 2010)

El análisis DAFO resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial (perspectiva externa) y de la capacidad estratégica de una organización (perspectiva interna). DAFO es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información relativa al negocio, útil para examinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

El análisis DAFO consta de dos perspectivas: interna y externa. La perspectiva interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales los gestores de la empresa tienen algún grado de control y la perspectiva externa observa las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe afrontar el negocio en el mercado seleccionado (Martínez, 2012)

Fortaleza: Es un atributo interno que posee la empresa que puede constituirse en una ventaja frente a las empresas de la competencia.

Debilidad: Es la falta de un atributo interno que se constituye en una desventaja frente a las empresas competidoras.

Oportunidad: Son todos los factores que existen en el mercado que podrían ser aprovechados por la empresa en su beneficio, tales como nuevos nichos de mercado, nuevas tendencias de moda, hábitos y costumbres, situaciones particulares de mercado. etc.

Amenaza: Es cualquier factor externo a la empresa (entrada de competidores, situación macroeconómica, guerra de precios, leyes y regulaciones, etc.), que podrían afectar al normal desarrollo de la empresa (Mariño, 2009)

El análisis DAFO resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial (perspectiva externa) y de la capacidad estratégica de una organización (perspectiva interna). DAFO es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información relativa al negocio, útil para examinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

El análisis DAFO consta de dos perspectivas: interna y externa. La perspectiva interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales los gestores de la empresa tienen algún grado de control y la perspectiva externa observa las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe afrontar el negocio en el mercado seleccionado (Martínez, 2012). El análisis DAFO debe intervenir todas las funciones de la empresa, cada función debe limitarse al análisis de su propia área, posteriormente se analizarán en conjunto los diferentes resultados a fin de obtener global y establecer prioridades de acción (Abascal, 2008)

El análisis DAFO es una herramienta que permite confeccionar un cuadro de análisis situacional actual de la empresa, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permite en función de ellos tomar decisiones para el futuro. El mismo también es un resumen de la situación global a la que se enfrenta la empresa, el análisis externo se basa en las oportunidades y amenazas a diferencia del análisis interno se basa en las fortalezas y debilidades, toda esta información servirá para evaluar los argumentos presentados en el plan de negocio (Muñiz, 2010)

2.1.8. Objetivos del plan de marketing

Una vez conocidos los aspectos relacionados con la industrial, las empresas competidoras y la empresa en sí misma, se pueden establecer los objetivos que se desean alcanzar. Estos objetivos serán los que marquen el destino de la empresa hacia donde deben dirigirse los esfuerzos de los administradores. Todos los días los administradores deberán preguntarse qué están haciendo para alcanzar dichos objetivos (Best, 2010)

La definición de objetivos es una de las tareas más difíciles y deben desarrollarse con el mayor grado de detenimiento y detalle, a fin de que su cumplimiento se logre a través de esfuerzo y se convierta en un reto. Los objetivos de marketing deben cumplir las siguientes características:

- Deben incluir unidades vendidas, monto de ventas y participación en el mercado
- Debe ser numérico
- Debe tener un tiempo de cumplimiento
- Debe ser alcanzable con esfuerzo
- Debe ser entendible para que todos participen (Best, 2010)

2.1.8.1. Tipos de objetivos del plan de marketing

Existen tres tipos de objetivos que no podemos perder de vista:

2.1.8.1.1. Objetivos de marketing:

Estos objetivos se suelen traducir en ventas. El fin último del marketing son las ventas. La organización consigue perpetuarse siempre y cuando sus ventas se mantengan elevadas, por esa razón es importante obtener una cuota de mercado determinada y posicionarse como una marca de calidad y socialmente responsable (Nikolova, 2013)

2.1.8.1.2. Objetivos de comunicación publicitaria

Aquí encontramos todos los que se centran en dar a conocer el producto o servicio ofrecido, informar acerca de las ventajas que supondría la adquisición, persuadir y hacer que el producto sea único ante los ojos del consumidor, posicionar a nuestra marca en el top of mind (Nikolova, 2013)

2.1.8.1.3. Objetivos de medios

Estos objetivos se centran en el modo de alcanzar al público objetivo. Hay que diseñar un plan que consiga difundir el mensaje a todos los individuos que se consideren actuales o potenciales consumidores (Nikolova, 2013)

Podemos decir que cuando se lanza un producto o servicio al mercado hay que captar a los clientes y fidelizarlos. Como consecuencia de las acciones que llevemos a cabo y de la cultura corporativa que adoptemos nos posicionaremos de una manera u otra (Nikolova, 2013)

2.1.8.2. Otros tipos de objetivos de marketing

2.1.8.2.1. Crecimiento, rentabilidad o consolidación:

Los objetivos de marketing estarán altamente condicionados por la Dimensión de su Empresa (grande, mediana o pequeña) y por la Madurez de su Mercado (mercado en expansión, estancado o en recesión).

Deben perseguir el crecimiento sobre todo cuando su empresa necesite alcanzar una masa crítica por razones de competencia o rentabilidad a largo plazo.

Deben perseguir la rentabilidad a corto cuando la masa crítica de su empresa no es importante para competir en el mercado de que se trate.

Deben perseguir la consolidación cuando la pervivencia en un determinado mercado es básica para su empresa.

2.1.8.2.2. Objetivos de marketing cuantitativos:

Se refieren a incrementos o mejoras en: La participación de mercado de su empresa, la rentabilidad, el volumen de ventas, el nivel de satisfacción y fidelización de sus clientes, la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios y el margen de contribución

2.1.8.2.3. Objetivos de marketing cualitativos :

Hacen referencia a la notoriedad e imagen de sus productos, servicios o marca, la posición relativa que quiera usted alcanzar en su mercado (por ejemplo: liderazgo), la dimensión mínima deseada o buscada para seguir en un mercado (Online, 2014)

Los objetivos deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos, deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado (Toala, 2014).

También los mismos deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido (Toala, 2014).

Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible (Toala, 2014)

2.1.9. Estrategias mercadológicas:

La planificación estratégica de mercado marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento de las ventas, beneficios y cuotas de mercado. Las estrategias de marketing mix tienen carácter táctico, pero resultan esenciales para obtener resultados a corto plazo en crecimiento, beneficio y posiciones en los mercados atendidos. Las estrategias de marketing de largo plazo establecen la dirección a seguir, mientras que el posicionamiento estratégico en el mercado, a corto plazo, proporciona las tácticas de marketing necesarias para avanzar en la consecución de los objetivos de largo plazo (Best, 2010)

Para facilitar el proceso de planificación estratégica de mercado se valora cada área de negocio en relación con un atractivo y la posesión de ventajas competitivas por parte de la empresa.

2.1.10. Estrategias de marketing Mix

Estas estrategias se deben redactar en relación con el posicionamiento del producto, los precios, la comunicación y la distribución. El nivel de consecución de los objetivos del plan estratégico de mercado para depende de la efectividad de las estrategias de marketing táctico, diseñadas para apoyar el plan estratégico. Por ejemplo, el plan estratégico de mercado de la empresa Intel para entrara en el segmento de ordenadores de precios bajos, requirió una estrategia de marketing táctico diferente del empleado para mantener la cuota de mercado en los segmentos de microprocesadores caros. Cada segmento requirió diferentes productos y precios para conseguir que fuera atractiva a ambos públicos objetivo (Best, 2010)

El plan estratégico de mercado establece la dirección estratégica y proporciona directrices para poder destinar recursos de una forma eficiente. Sin embargo la estrategia de marketing táctico es la herramienta que utiliza e plan estratégico de mercado para conseguir simultáneamente sus objetivos de corto y largo plazo. Un

plan estratégico de mercado correcto, normalmente no producirá el nivel deseado de objetivos. Si va acompañado de un nivel táctico equivocado (Best, 2010)

2.1.11. Estudio técnico

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. (Toapanta, 2011)

También identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación. Con lo anterior determinado, podemos realizar una estructura de costos de los activos mencionados (Toapanta, 2011)

En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. Técnicamente existirían diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera (Barreno, 2012)

Por lo general el estudio técnico, estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente (Barreno, 2012)

Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto. En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de

proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes (Sapag, 2008) A continuación se da una descripción breve de los componentes del estudio técnico mencionados por Baca, 2010:

2.1.11.1. Localización del proyecto:

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará en la empresa. En la localización óptima del proyecto se encuentran dos aspectos: la Macro localización (ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible) y la Micro localización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios) (Baca, 2010)

2.1.11.2. Determinación del tamaño óptimo de la planta:

Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica (Baca, 2010)

2.1.11.3. Ingeniería del proyecto:

Su objetivo es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y la maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. En síntesis, resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta (Baca, 2010)

2.1.11.4. Organización de la organización humana y jurídica:

Una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial, procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo quedarán, a su juicio, los

puestos y jerarquías dentro de la empresa. Además la empresa, en caso de no estar constituida legalmente, deberá conformarse de acuerdo al interés de los socios, respetando el marco legal vigente en sus diferentes ámbitos: fiscal, sanitario, civil, ambiental, social, laboral y municipal (Baca, 2010)

2.1.12. Estructura organizacional de la empresa

La estructura organizacional es la jerarquía de cada puesto y los niveles de dependencia al interior de la empresa. Una empresa nueva necesariamente debe empezar con poco personal, aunque dependa el tipo de empresa siempre se empieza con un límite en menor proporción de empleados o colaboradores, por lo tanto el organigrama debería tender a ser muy plano. No debería existir mucha distancia jerárquica entre el gerente de la empresa y el personal operativo.

Es importante establecer las líneas de jerarquía de manera de minimizar el riesgo de problemas de comunicación y del establecimiento de instrucción, especialmente cuando existe más de una persona de la misma familia en la empresa (Mariño, 2009)

2.1.13. Plan Financiero

Aquí se determina que tan factible es un proyecto de inversión, precisamente, esta es la definición del plan financiero. Por lo tanto, lo que se busca es cuantificar todos los aspectos anteriores de un proyecto y determinar si conviene la implementación del negocio. La primera pregunta del emprendedor es ¿Este negocio es rentable? La respuesta a esta inquietud se la resolverá una vez que se culmine la elaboración del plan financiero y se evalúe la rentabilidad del proyecto (José Naveros Arrabal, 2009)

La composición de un proyecto de inversión puede ser de diferentes formas pero dentro de un esquema básico siempre tiene los siguientes pasos: Inversión requerida; Presupuesto de ingresos, costos y gastos; Gastos preoperacionales; Formas de financiamiento; Vida útil del proyecto y valor de rescate. Todos los datos reflejados en el plan de negocios desembocan en un análisis económico del

proyecto y valor de rescate, en cuanto al capital inicial necesario para ponerlo en marcha y en cuanto al cálculo del beneficio estimado con un horizonte temporal del medio plazo y por ultimo una previsión de la cuenta de tesorería. (José Naveros Arrabal, 2009)

La puesta en marcha del proyecto va a exigir la realización de una serie de compras a las que los promotores deberán hacer frente y que se reflejarán en el correspondiente presupuesto de inversiones. Parte de estas inversiones se destinarán a financiar elementos permanentes y el resto financiará bienes que se consumirán a lo largo del ejercicio y relacionados con el funcionamiento diario de la empresa (José Naveros Arrabal, 2009)

El plan financiero es una sección clave del plan de negocios, ya que traduce las otras partes del negocio: la oportunidad, el plan operativo, el plan de marketing, el equipo de dirección a resultados financiero anticipados (Pocket, 2009). El objetivo del plan financiero es formular una serie de estimaciones creíbles y comprensibles que reflejen las previsiones de resultados financieros, si estas estimaciones se realizan de modo competente y se defienden de forma convincente, se convertirán en la referencia más relevante para evaluar el atractivo del negocio (Ernest, 2009)

2.1.14. Inversión requerida

Conociendo que en la etapa informativa el emprendedor ya detalló todo lo que necesitará para poner en marcha la empresa, pues para la adquisición de todos los equipos, materiales y accesorios o muebles necesarios para que funciones el negocio el emprendedor deberá solicitar por lo menos tres cotizaciones por cada uno de los recursos que se necesiten, también tomar en cuenta la selección adecuada de los proveedores. Cabe señalar que todas las empresas, al inicio de sus operaciones, deben afrontar una serie de costos, gastos e inversiones, los cuales en el caso que sean muy elevados podrían hacer tambalear el negocio una vez que entre en operación. Hay planes de negocio que inician con inversiones o gastos exagerados y que no responden al beneficio futuro esperado. Por lo tanto el emprendedor debe analizar detenidamente estos rubros a fin de optimizar el

flujo de fondos sin menoscabar la operación de la empresa, por ejemplo desde su inicio debe analizarse la posibilidad de alquilar ciertos activos, iniciar con sueldos bajos, oficinas modestas, etc. Estos serían bienes inmuebles, adecuaciones, muebles y enseres, máquinas o equipos, otros activos, vehículos, equipos de cómputo, entre otros.

2.1.14.1. Inventarios

Se debe detallar la cantidad y calidad de materia prima que se requiere desde su etapa inicial hasta que la empresa opere con normalidad y tenga ingresos generados por ventas, algo similar funciona con la venta de servicios.

2.1.14.2. Gastos y otros costos:

En vista que al inicio, la empresa solamente generará costos y gastos, es necesario que se planifique el monto de fondos requeridos para cubrir estos costos y gastos iniciales.

2.1.14.3. Costo de personal:

Se detalla el costo de todo el personal, el sistema de remuneración, el monto de las provisiones mensuales de ley, etc., que se requiere hasta que la empresa tenga ingresos por ventas. Es importante incluir costos de honorarios de administradores, dueños o accionistas del negocio. Todos los rubros anteriores componen la inversión inicial y el analista financiero deberá incluir el detalle de cada erogación de fondos con una frecuencia mensual (Mariño, 2009)

2.1.15. Presupuesto de ingresos, costos y gasto.

Este espacio se fundamenta en el presupuesto de ventas, costos y gastos. Las ventas se refieren a la estimación de facturación que tendrá la empresa de acuerdo a las conclusiones derivadas del estudio de mercado. Los gastos son aquellos pagos realizados por la compra de materia prima o materiales indirectos y el pago de la nómina de planta, es decir el pago de todos los recursos que intervienen en la fabricación o comercialización de un producto o prestación de un

servicio. Los costos son aquellos pagos realizados para cancelar actividades que no tiene relación con la producción, como son gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros, etc. (Mariño, 2009)

2.1.15.1. Presupuesto de ventas:

Una vez culminada la investigación de mercados, se realiza el plan de mercadeo, el empresario podrá estimar cual será su volumen de venta, el precio al que venderá sus productos y cuál será el tiempo de recuperación de sus facturas. Con esta información puede proyectar su volumen de ingresos. Uno de los errores comunes al iniciar un negocio es ser muy optimista en el presupuesto de las ventas. Lo más aconsejable es iniciar la proyección con un pequeño monto en ventas y luego ir aumentando este volumen mes a mes, hasta alcanzar el nivel de ventas deseado (Mariño, 2009)

2.1.15.2. Presupuesto de costos:

En este presupuesto se debe incluir los costos de vender un producto o prestar un servicio y debe ser realizado en función del tipo de empresa que se trate, es decir si es industrial, comercial o de servicios. Para el caso de empresas comerciales, es costo estará determinado por el pago necesario para adquirir los productos que se comercializa y en el caso de empresas de servicio, normalmente el costo estará determinado por el costo de las mano de obra que presta el servicio y los materiales que utiliza (Mariño, 2009)

2.1.15.3. Presupuesto de gastos:

Se refiere a los gastos de administración, ventas y financieros que se incurrirá en la operación de la empresa. Los gastos de administración se refieren al sueldo y beneficios del personal administrativo y gerencial, a los gastos relacionados con las oficinas administrativas, etc. Los gastos de ventas se refieren al sueldo y beneficios del personal de ventas, el gasto de publicidad, mercadeo, etc. Los gastos financieros incluyen el interés que se deberá cancelar, en caso de existir, por los préstamos solicitados o instituciones financieras (Mariño, 2009)

2.1.16. Gastos preoperacionales

Uno de los aspectos que muy pocos planes de negocio poseen son los gastos preoperacionales, necesarios para implementar el negocio. De igual manera, estos gastos deben ser incluidos en las respectivas planillas de Presupuestos de Flujo de Fondos. Este tipo de gastos puede ser de dos tipos:

2.1.16.1. Gastos de constitución:

Se refiere a todos aquellos gastos requeridos por las leyes ecuatorianas para la implementación de una empresa, tales como pagos en notarias, patentes municipales, etc. Y el pago de honorarios a los abogados que se contraten para la constitución de la empresa. Cabe mencionar que por disposiciones legales, se requiere que, de acuerdo al tipo de empresa que se debe formar, se deposite un monto en algún Banco en calidad de “Depósito para Integración de Capital”. El pago de este dinero es una inversión temporal y no un gasto, ya que luego de formalizada la creación de una empresa, este dinero es devuelto por el Banco.

2.1.16.2. Gastos de Investigación y Desarrollo

Se refieren a todos los gastos que se deben hacer para estar seguros de la operatividad y funcionamiento de la empresa. Ejemplos de este tipo de gastos son el costo de la investigación de mercados o el costo de pruebas de campo (Mariño, 2009)

2.1.17. Formas de Financiamiento

En este acápite debe detallarse la forma como se va a financiar las operaciones. Se puede establecer cuánto va a ser los requerimientos de fondos para financiar las operaciones de la empresa hasta que se llegue a su punto de equilibrio, es decir cuál es el monto de fondos que se requiere para que los ingresos por venta puedan financiar los egresos de fondos de la empresa. Una vez determinado el

monto requerido, se deberá establecer cuánto se financiará con recursos propios y cuánto se financiará con recursos de instituciones financieras (Mariño, 2009)

2.1.18. Vida útil del proyecto y valor de rescate

Es usual que una empresa sea constituida para que exista indefinidamente. Este es el principio de creación de toda empresa. Sin embargo, de acuerdo a la técnica financiera, se debe establecer un tiempo de vida para la empresa. Este aspecto solamente se estima con el fin de obtener ciertas variables financieras; no quiere decir que la empresa durará este tiempo establecido. El tiempo de vida financiero de la empresa dependerá del tipo de negocio, así por ejemplo una empresa industrial tendrá un tiempo de vida más largo que una empresa de servicio. El tiempo de vida no debe ser mas allá de diez años ni menos a tres años, lo estimado es establecer un tiempo de vida útil de cinco años.

Una vez establecido el tiempo de vida, se debe estimar el valor del patrimonio de la empresa en ese momento, es lo que se conoce como Valor de Rescate (Mariño, 2009)

2.1.19. Costo de Capital

El empresario debe conocer con exactitud cuál es el costo de los diferentes recursos que utiliza. Obviamente mientras menor sea el costo, es mejor para la empresa. Como es sabido por una de las fórmulas básicas de contabilidad, el activo de una empresa es igual a la sumatoria de su pasivo y su patrimonio: a su vez tanto el pasivo como el patrimonio tienen su propio costo, por lo tanto el activo o los recursos de la empresa tienen su costo ponderado.

2.1.20. Estados Financieros Proyectados

Con la información de presupuestos de inversiones, ventas, costos y gastos, el empresario puede realizar la proyección de sus estados financieros:

Los tres estados financieros básicos que se deben realizar son los siguientes: (Mariño, 2009)

2.1.20.1. Estado de resultados proyectado

Incluirá los ingresos por ventas y los costos y gastos contables que se proyecta tendrá la empresa durante su vida útil, en periodos anuales o mensuales según lo requiera el inversionista. Esta información se la debe obtener de los presupuestos de costos, ventas y gastos.

2.1.20.2. Flujo de fondos proyectado:

Debe incluir todos los ingresos y egresos de efectivo que tendrá la empresa. En base a este concepto no solamente se incluyen ingresos por ventas y egresos por costos y gastos sino también la adquisición de activos fijos, la recepción de préstamos bancarios, el pago de capital de créditos, etc. Por su concepto no debe incluir aquellas transacciones contables que no representan movimientos de efectivo, tales como depreciación de activos fijos, amortización de activos diferidos, provisiones sociales por jubilación patronal o desahucio, etc. Este estado financiero debe segregar los ingresos y egresos de fondos de acuerdo a cada una de las siguientes categorías; movimientos operacionales, de inversión, financieros y no operacionales. Para elaborar adecuadamente este estado financiero, se deben clasificar todas las transacciones de la empresa dentro de los cuatro orígenes antes mencionados

2.1.20.3. Balance general proyectado:

Este estado financiero permite observar cómo quedará la empresa al finalizar cada año. Por lo tanto, es aconsejable realizarlo la proyección de cada año y debe incluir todos los recursos, obligaciones y patrimonio de la empresa, es decir, el activo, pasivo y patrimonio. Es decir $\text{Activo} = \text{pasivo} + \text{patrimonio}$ (Mariño, 2009).

2.1.21. Punto de equilibrio

Este concepto quiere decir, cual es el monto mínimo en unidades que se requieren vender para cubrir sus costos y gastos; es decir para equilibrar sus ingresos con sus costos. Para llegar a descifrar esta cifra es necesario que el empresario

aplique la siguiente fórmula: Punto de equilibrio en unidades= $\frac{\text{costos} + \text{gastos fijos}}{\text{Precio unitario} - \text{costo variable unitario} - \text{gasto variable unitario}}$ (Mariño, 2009)

Si el valor obtenido se le multiplica por el precio de venta, se obtendrá el punto de equilibrio en monto de ventas.

Por obvias razones ningún empresario va a trabajar solo para cubrir sus costos, sino que requiere cierta utilidad razonable. En esta misma fórmula se puede incluir el nivel de utilidad esperada y se puede calcular las unidades que se requieren vender para alcanzar dicho nivel de utilidad. Para ello se utiliza la siguiente fórmula. Punto de equilibrio en unidades= $\frac{\text{costos fijos} + \text{gastos fijos} + \text{utilidad esperada}}{\text{Precio unitario} - \text{costo variable unitario} - \text{gasto variable unitario}}$ (Mariño, 2009)

2.1.22. Evaluación Financiera:

La base principal para la toma de decisiones sobre la implementación de un negocio es la evaluación financiera. Esta evaluación debe ser realizada de una vez culminados todos los pasos mencionados anteriormente. Existe una infinidad de indicadores que permiten realizar la evaluación financiera del proyecto:

- Métodos que consideran el valor del dinero en el tiempo: valor actual neto, tasa interna de retorno, periodo de recuperación de inversión.
- Métodos que no consideran el valor del dinero en el tiempo: utilidad neta esperada, retorno sobre la inversión, periodo de punto de equilibrio en efectivo.

Antes de explicar los métodos señalados, es importante determinar el valor del dinero en el tiempo. Esto quiere decir que un dólar recibido hoy, tiene un valor superior a un dólar recibido en el futuro. Mientras más alta sea la rentabilidad esperada, mas alto será el riesgo de un negocio.

2.1.23. Valor Actual Neto

El valor actual neto (VAN) se define como el valor que tienen en la actualidad, los diferentes flujos de fondos de un proyecto, para ello lo que se hace, es traer a valor presente (VA en la formula) a todos los flujos mensuales futuros (VF en la formula) en base a una tasa de descuento (i en la formula), y se los suma. Adicionalmente se debe incluir a todos estos flujos, el valor de la inversión inicial y el valor de rescate. Si el VAN es positivo, el proyecto debe ser aceptado y si es negativo, debe ser rechazado. El cálculo del VAN debe considerar ciertos aspectos.

- En la sumatoria, la inversión inicial debe ser incluida con signo negativo
- Los flujos de fondo deben ser tomados del estado de flujo de fondos.
- Se debe incluir el valor del rescate del proyecto, con signo positivo luego del último periodo.
- Se puede realizar con flujos mensuales o anuales de fondos dependiendo de la vida útil del mismo.

2.1.24. Tasa Interna de Retorno

Se define a tasa interna de retorno como a aquella tasa en la cual el VAN es igual a cero. En pocas palabras, es la tasa de rentabilidad del proyecto comparando los flujos mensuales de fondos con la inversión que se requiere. El sistema más fácil para calcular este indicador es mediante la utilización de una calculadora financiera. En caso de no disponer de este recurso, se puede estimar, con bastante aproximación, es utilizando un sistema denominado “Interpolación”. Para ello se debe calcular un VAN que arroje un valor positivo cercano a cero y un VAN con valor negativo cercano a cero. La fórmula utilizada es la siguiente: $TIR = VANN - VANP$ (Mariño, 2009)-

2.1.25. Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, o sea, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Si se tiene en cuenta las múltiples ofertas que existen y la información que estas emiten incitando a clientes reales y potenciales a comprar, se hace necesario para estos, algún tipo de organización para simplificar la decisión de compra. Esta posición se hace vital a la hora de decidir por los servicios educativos teniendo en cuenta que serán estos los que den la formación escogida para triunfar en la vida (Yinet Torres Peña, 2013).

2.1.26. Diagnóstico de la situación

Consiste en el estudio de la situación actual de la empresa cuya información se obtiene del sistema de información de marketing. A partir de la información extraída de los análisis interno y externo, se construye las matrices de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. El resultado de diagnóstico de refleja en un exhaustivo análisis DAFO de la situación actual de la empresa, así como de las oportunidades potenciales (Ágeda Esteban Talaya, 2013).

A partir del análisis de la situación de una empresa, entorno, competencia direcciones comerciales de las empresas afines, con el fin de tratar de dar respuestas a preguntas ¿de continuar así, donde estaremos en el futuro? ¿Qué hipótesis pueden ser formuladas para el futuro. Con esta información, el emprendedor estará preparado para desarrollar nuevas acciones en el mercado o intensificar el esfuerzo por mantener o aumentar su participación en los actuales mercados (Ágeda Esteban Talaya, 2013).

2.1.27. Clientes potenciales

Un cliente potencial es un individuo o grupo de individuos capaces de tomar la decisión de comprar el producto o servicio que el vendedor les está ofreciendo. Existe una diferencia obvia entre “un cliente potencial” y “candidato” es alguien

que podría llegar a ser un cliente potencial y por lo tanto, ofrece esperanza. Pero a menos que esta persona tenga una base sólida, no será más que un candidato. Un cliente potencial necesita el producto, siente un posible deseo de tener ese producto y la capacidad financiera de tomar esa decisión. Tú pasas tiempo con los candidatos, pero inviertes tiempo con clientes potenciales (Ziglar, 2011).

2.1.28. Motocicletas

Una motocicleta, comúnmente conocida en español con la abreviatura moto, es un vehículo de dos ruedas, impulsado por un motor que acciona la rueda trasera, salvo raras excepciones. El cuadro o chasis y las ruedas constituyen la estructura fundamental del vehículo. La rueda directriz es la delantera. Pueden transportar hasta dos personas, y tres si están dotadas de sidecar (Wikiedia & libre, 2014).

2.1.29. Conductor

Un vehículo es una máquina de la cual nosotros somos responsables. Su mantenimiento, su buen funcionamiento y tu compromiso con la seguridad, tu sensatez y prudencia son obligaciones morales y legales hacia ti y hacia los demás. El tráfico es un asunto de todos, que a todos nos concierne, donde la solidaridad y el respeto hacia los demás son la norma por excelencia. Nuestra educación como ciudadanos también se demuestra al momento de conducir. Debemos entender ya aceptar las peculiaridades de cada cual y disculpar los errores ajeno. El respeto y la empatía son fundamentales para sumar seguridad y restar víctimas en los accidentes (AECON, 2011).

2.1.30. Federación internacional de motociclistas

La Federación Internacional de Motociclismo (FIM, nombre original en francés: Fédération Internationale de Motocyclisme) es el órgano gobernante de las competiciones de motociclismo. Representa a 98 federaciones nacionales de motociclismo que están divididas en seis regiones continentales.

Dentro de la FIM hay cinco disciplinas que suponen 34 campeonatos del mundo y otros títulos: velocidad, motocross, trial, enduro, y track racing que combina el grasstrack (carreras sobre hierba) y el speedway. La FIM también está involucrada en otras actividades no competitivas para la promoción de este deporte, su seguridad y otras actividades públicas relacionadas (FIM, 2011).

2.1.31. Escuelas de conducción

En el año 2006 empieza a generarse la enseñanza por medio de escuelas de conducción para conductores no profesionales, basándose en el decreto publicado en R.O No3 el 23 de enero del 2013 por Comisión Nacional de Tránsito donde empezó a otorgar permisos en su funcionamiento a las escuelas de conducción en todo el país.

Estas escuelas se unieron desde entonces y conformaron la Asociación de Escuelas de conducción no Profesionales (AECON), siendo aprobada por el Ministerio de Educación y Cultura, todas las escuelas asociadas trabajan para la mejor enseñanza y capacitación de nuevos conductores no profesionales.

La AECON está impulsando en la búsqueda de acuerdos internacionales para que instructores extranjeros puedan compartir sus conocimientos con los instructores del Ecuador, buscando también realizar programas de concienciación ciudadana. Las escuelas del país piensan dedicar sus recursos y esfuerzo humano para el fomento y formación intelectual de personas, a través de la capacitación orientados hacia la enseñanza, aprendizaje, concienciación poniendo énfasis en el estudio y análisis de su problemática e incidencia de la ciudadanía (AECON, 2011)

2.1.32. Comisión de tránsito

Comprendemos la vocación de servicio como parte sustancial de la Cultura de Calidad, particularmente cuando esa vocación es parte de nuestra estrategia para mejorar la productividad, la provisión y entrega de productos y servicios de la más alta calidad

Dirigir y controlar la actividad operativa de los servicios de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, en la red vial estatal y sus troncales nacionales y demás circunscripciones territoriales que le fueren delegadas por los Gobiernos Autónomos Descentralizados, con sujeción a las regulaciones emanadas por la ANT, la investigación de accidentes de tránsito y la formación del Cuerpo de Vigilantes y de Agentes Civiles de Tránsito. (Comisión de Tránsito del Ecuador, 2012)

2.1.33. Responsabilidad social

Es la “ética de las organizaciones” El consumidor y las empresas están cada vez más concienciadas de sus responsabilidades sociales en calidad de stakeholders del proceso de fabricación, distribución y venta/consumo. La empresa debe obtener beneficios, pero no a cualquier costa, y para ello tendrá que considerar el impacto inmediato y futuro de sus actuaciones. Tendrá que considerar a otros nuevos actores, distintos del tradicional triunvirato socios-accionistas-clientes. La forma de cómo lo hacen en que campos de actuación es lo que hoy damos en llamar RSC. Si la empresa no actuara con “responsabilidad”, el consumidor sensibilizado de “deslegitimará” socialmente...y la deslegitimación tiene una repercusión a medio plazo en la cuenta de resultados. La importancia de la responsabilidad social corporativa se refleja en los resultados positivos que una comunidad puede experimentar, gracias a la contribución de una empresa; es decir si una entidad se preocupa por quienes están a su alrededor y actúa con “responsabilidad” se estaría convirtiendo en una entidad con ética esto le traería resultados beneficiosos. (García, 2013).

2.1.34. Accidentes de tránsito en Ecuador

En concordancia con los últimos datos publicados por la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, los accidentes de tránsito constituyen una de las primeras causas de muerte en el mundo, afectando en gran parte a la población joven de entre 10 y 24 años de edad, debiendo resaltar que los accidentes de tránsito en un 90% son predecibles y prevenibles; sin embargo la intervención

inapropiada del ser humano hace que las cifras sean más alarmantes cada año en el Ecuador, solo desde 1999 al 2010 se puede notar un incremento significativo.

Los accidentes de tránsito en estos últimos años han costado aproximadamente 350 millones de dólares en daños materiales en el Ecuador, influyendo de esa manera en nuestra economía ya que cada accidente lleva consigo diferentes factores, sean estos costos mortuorios, traslado de heridos, atención hospitalaria, recuperación, etc.

La primera causa de muerte en el Ecuador para menores de 5 a 14 años, son los accidentes de tránsito; la impunidad por estos hechos se eleva al 60%, las pérdidas que dejan estos accidentes ascienden a 200 millones de dólares cada año y al mes mueren cerca de cincuenta seres humanos en las carreteras, víctima de la imprudencia de los conductores o víctimas de su imprudencia.

Con la declaratoria de la década de acción vial, realizada en México el 11 de mayo del 2011 por la Secretaría General Iberoamericana, OPS, OMS, entre otros organismos, se aspira a reducir la siniestralidad vial en un 50% para el 2020, esperamos que todos como buenos ciudadanos alcancemos este objetivo (AECON, 2011)

2.2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.2.1. Definición de Mercado

En su nivel más básico, un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular. Por ejemplo, el mercado de la vivienda es un conjunto de compradores y vendedores de bienes raíces residenciales, mientras que el mercado automotriz incluye a compradores y vendedores de transporte vehicular.

Las empresas o los vendedores tienden a usar la palabra mercado para describir sólo a los compradores (O. C. Ferrell, 2012)

(Camino, 2012) Una versión más moderna de mercado, lo define como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. En suma, tradicionalmente los economistas han utilizado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos substitutivos o clase de producto. En todo caso, la definición se expresa desde el lado de la oferta, en torno al concepto de clase de productos o productos substitutos. Por tanto domina una orientación al producto considerado en sí mismo (Camino, 2012).

2.2.2. Servicio

El concepto de servicio hace referencia a la <<acción y efecto de servir>>. También a la <<organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada>> (definiciones de la Real Academia Española). Actualmente, las empresas de servicio pueden decirse dominan la actividad económica, con importantes contribuciones al empleo y la generación de riqueza en términos de Producto Interno Bruto. En general, el sector servicios se puede definir como aquel que no produce bienes materiales, sino que provee a la población de servicios necesarios para satisfacer sus necesidades. Este sector es muy variado y engloba una amplia gama de actividades: comercio, transporte, comunicaciones, servicios financieros, educación, sanidad y turismo entre otras. También engloba empresas de todos los tamaños. Puede decirse que los caracteriza su diversidad (Peña, 2013).

Son productos intangibles que consisten en actos o acciones dirigidos hacia las personas o sus posesiones. Los bancos, hospitales, abogados, empresas de mensajería, aerolíneas, hoteles, técnicos de reparación, niñeras, amas de llaves, consultores, choferes de taxi, todos ofrecen servicios. Los servicios, más que los bienes tangibles, dominan las economías modernas, como la estadounidense (O. C. Ferrell, 2012).

2.2.3. Responsabilidad Social

En términos de estrategia de marketing, la responsabilidad social aborda el efecto total de las actividades de marketing de una organización sobre la sociedad. Una parte importante de esta responsabilidad es la ética de marketing o los principios y estándares que definen una conducta aceptable en tales actividades. El marketing ético puede construir confianza y compromiso y es un ingrediente crucial en la construcción de relaciones a largo plazo con todos los interesados. Otro importante componente del impacto de algunas empresas sobre la sociedad es el grado en el que participan en actividades filantrópicas. Muchas hacen de la filantropía una actividad estratégica clave (O. C. Ferrell, 2012).

La responsabilidad social bien entendida es una cuestión de negocio que persigue crear valor a largo plazo para los inversores, consumidores y otros grupos de intereses, mediante el aprovechamiento de oportunidades de negocio y gestión integral de riesgos vinculados al nuevo entorno económico, social y medio ambiental. Desde esa perspectiva es una oportunidad para la generación de nuevos ingresos a través de la innovación. La diferenciación o el diseño y distribución de nuevos. La gestión medioambiental reduce costes y una gestión responsable de los recursos humanos mejora su productividad. Además, el tener presente los nuevos riesgos de gobierno corporativo, ambiental y sociales del mundo globalizado en el que vivimos permite anticiparse a nuevas regulaciones o evitar riesgos reputacionales que dañen la imagen de la empresa(Gonzáles, 2010).

2.2.4. Investigación y Análisis de mercado

(Sanz, 2010) La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agente que actual en él. Por tanto su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones pueden ser más acertadas (Sanz, 2010).

Los mercadólogos están acostumbrados a realizar y analizar investigaciones, en particular en relación con las necesidades, opiniones y actitudes de sus clientes. Aunque el análisis de los clientes es vital para el éxito del plan de marketing, la organización también debe tener acceso a otros tres tipos de información y análisis: interno, competitivo y del entorno. El análisis interno incluye la revisión objetiva de información interna relacionada con la estrategia y desempeño actual de la empresa, así como la disponibilidad actual y futura de los recursos. El análisis del entorno competitivo, cada vez más conocido como inteligencia competitiva, incluye analizar las capacidades, vulnerabilidades e intenciones de los competidores. El análisis del entorno externo, también conocido como escaneo del entorno, incluye el estudio de los sucesos económicos, políticos, legales, tecnológicos y culturales, y las tendencias que pueden afectar el futuro de la organización y sus actividades de marketing (O. C. Ferrell, 2012).

2.2.5. Estrategia de marketing

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado (O. C. Ferrell, 2012).

La estrategia podemos considerarla como un patrón para la toma de decisiones coherente, unificada e integrador dirigido al logro de una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. En definitiva, la estrategia es un modelo integrado de opciones, donde desde la visión de la mercadotecnia habrá que incidir sobre cuatro aspectos principales: Elección del mercado de referencia y segmentos objetivo. Definición de la escala y amplitud del negocio. Selección de los canales que permitan acceder al cliente final. Ventaja competitiva que proporciona un valor superior (Tilve, 2010).

2.2.6. Marketing

El objetivo del marketing deberá orientarse, por tanto, hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario-mejor que la competencia-, produciendo beneficios para la empresa. El conocimiento del cliente y/o consumidor, su vivencia, son claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que éste vuelque sus recursos para identificar esas necesidades marcará la orientación estratégica a seguir (Ancín, 2011).

Es paralelo a otras funciones de negocios como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. La meta del marketing es conectar a la organización con sus clientes. Se define como una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con el cliente que benefician a la organización y a sus grupos de interés. Ha cambiado de enfoque durante los últimos 20 años. En la actualidad, el marketing enfatiza el valor y las relaciones con los clientes. Está vinculado con nuestro estándar de vida, no sólo en términos de un consumo mejorado y prosperidad, sino también en términos del bienestar de la sociedad (O. C. Ferrell, 2012).

2.2.7. Plan de Marketing

Un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos, como al personal de la empresa, los beneficios que ésta ofrece. Por tanto, sirve como un medio para conseguir un buen posicionamiento externo e interno. El posicionamiento externo, sólido y positivo, permite reducir los gastos de comunicación comercial de la empresa, dado que es más barato mantener que construir un posicionamiento. Asimismo, el plan de marketing permite reducir los costes de coordinación y control del personal, ya que estos conocen lo que se espera de ellos y cuál es su contribución en el posicionamiento ofrecido al mercado (Camino, 2012).

Piense en este plan como un documento de acción, como el manual para la implementación, evaluación y control del marketing. Con esto en mente, es importante señalar que un plan de marketing no es igual que un plan de negocios. Los planes de negocios, aunque por lo general contienen un plan de marketing, abarcan otros temas, como organización de negocios y propiedad, operaciones, estrategia financiera, recursos humanos y administración del riesgo. Aunque los planes de negocios y de marketing no son sinónimos, muchas empresas pequeñas consolidarán sus planes corporativos, de unidad de negocios y planes de marketing en un solo documento. Un buen plan de marketing requiere una gran cantidad de información de numerosas fuentes. Una consideración importante al reunir toda esa información es mantener una perspectiva general y de manera simultánea cuidar la atención en los detalles (O. C. Ferrell, 2012).

2.2.8. Segmentación de Mercados

La segmentación consiste en dividir un mercado global en grupos de compradores que tengan características semejantes; para los cuales resulte rentable destinar una determinada oferta y establecer acciones de promoción. Para segmentar el mercado debemos considerar los diferentes deseos de compra y las exigencias de compra y las exigencias de los clientes; es decir, tener en cuenta aspectos como: precio, calidad, variedad, edad del cliente, ingresos o cualquier otro factor diferencial (Serrano, 2011).

Entender los procesos que llevan a cabo los consumidores y las empresas en la toma de decisiones de compra es fundamental para el desarrollo a largo plazo de relaciones mutuamente benéficas con los clientes. También es un primer paso necesario para descubrir similitudes entre los grupos de compradores potenciales que se pueden utilizar en la segmentación de mercados y en las decisiones de identificación de mercados meta. Desde una perspectiva estratégica, la segmentación de mercados se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear

grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí (O. C. Ferrell, 2012).

2.2.9. Liderazgo

El liderazgo es el proceso por el cual una persona determina un objetivo que deberán lograr otras personas y las motiva a perseguir la concreción de ese objetivo con eficacia y compromiso pleno. El liderazgo transforma el potencial individual en desempeño colectivo. La tarea del líder consiste en darle sostén a un equipo de alto nivel de desempeño. Su efectividad queda demostrada por el desempeño de su equipo (Kofman, 2010).

El liderazgo que tienen los gerentes de una empresa y las conductas de los empleados van de la mano en el proceso de implementación. El primero, con frecuencia llamado el arte de administrar personas, incluye la forma en que los gerentes se comunican con los empleados y los motivan a implementar la estrategia de marketing (O. C. Ferrell, 2012).

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1. Autorización de creación y funcionamiento - Escuelas de Conducción:

Para abrir una escuela de conductores profesionales, necesitaremos una AUTORIZACIÓN DE CREACIÓN. Esta autorización es entregada por el Directorio de la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (CNTTTSV). La solicitud ha de ser presentada junto a un estudio de factibilidad educativa, técnica, comercial y de servicios. Si se aceptara la solicitud, los interesados cuentan con un plazo de 180 días para hacer la inversión en: Infraestructura, Equipamiento, Vehículos.

2.3.1.1. Esta solicitud debe contener los siguientes datos:

Identificación de la persona jurídica solicitante. Nombre del representante legal. Petición de que se requiere una autorización para el establecimiento y creación de una Escuela de Conductores Profesionales. Determinar en qué domicilio va a funcionar la Escuela. El estudio técnico económico de factibilidad

2.3.1.2. Tendrá además que cumplir con lo requerido en el Artículo 188 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Tener como objeto social específico la educación y seguridad vial. Tener una infraestructura física, vehículos y los materiales necesarios para el aprendizaje teórico/práctico. Mantener un cuerpo directivo y docente idóneo.

Una vez que la CNTTTSV nos haya autorizado a crear la escuela, necesitaremos una AUTORIZACIÓN DE FUNCIONAMIENTO. El órgano encargado es también la CNTTTSV, con informe favorable del Director Ejecutivo Nacional. Para obtener la autorización de funcionamiento, es necesario cumplir todos los requisitos establecidos en 012-DIR-2011-CNTTTSV Reglamento de Escuelas de Conducción e Institutos Superiores de Capacitación para Conductores Profesionales. La autorización de funcionamiento incluirá los siguientes datos:

- Identificación de la persona jurídica solicitante.
- El nombre del representante legal.
- La petición de que se requiere autorización para el funcionamiento.
- Determinación del domicilio. (ARISOFT, 2012)

2.3.2. Requisitos para el funcionamiento

Una vez que hayamos obtenido la autorización de creación y de funcionamiento, tenemos un plazo de 180 días para realizar la inversión en infraestructura,

vehículos y equipamiento y comunicarla a la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Vamos a necesitar:

- 1.- Los contratos de trabajo y la nómina de los empleados.
- 2.- Un establecimiento que cuente con un área administrativa, dos aulas para capacitación teórica, un laboratorio psicosenométrico, un taller mecánico con fines didácticos, baterías sanitarias y una cafetería.
- 3.- Un área de instrucción práctica y estacionamiento para los vehículos.
- 4.- Instrumentos: probador de visión, test de palanca, test punteado, nictómetro, reactímetro, audímetro y campímetro.
- 5.- El equipo didáctico necesario para las clases teóricas. Incluirá simuladores de entrenamiento y capacitación.
- 6.- Mobiliario adecuado: pupitres, sillas, pizarrones de tiza líquida, pantallas, etc.
- 7.- Unidades de movilidad necesarias para satisfacer la demanda de la escuela. En principio tendremos que tener por lo menos un vehículo por cada 30 alumnos. Los vehículos deben ser de kilómetro cero y tener, como mínimo 1.300 cc. Tienen que contar con el SOAT (Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito) y la póliza de seguro vigente para cubrir muerte y gastos médicos y para cubrir daños a terceros con una cobertura de USD 5,000 como mínimo, por cada vehículo. Los coches deben contar con un sistema de doble control, las señales visibles necesarias en los costados, en la parte frontal y posterior, el logotipo de la escuela, franjas con colores fluorescentes y señales que indiquen “PRECAUCIÓN ESTUDIANTE CONDUCIENDO” y la palabra ESCUELA o INSTITUTO en el techo, en material fluorescente y a una altura de 20 cm.
- 8.- Taller mecánico básico. (ARISOFT, 2012)

2.3.3. Inspección definitiva y supervisión

El siguiente paso que debemos realizar es informar al Director Ejecutivo Nacional de que cumplimos todos los requisitos (Consultar en Abrir una escuela de conductores profesionales II: requisitos para el funcionamiento). Solicitaremos,

además, la realización de una inspección para que se emite una resolución final aprobando el funcionamiento de nuestra escuela o instituto de conductores. La Dirección de Escuelas de Conducción y su Departamento de Supervisión Nacional de la CNTTTSV serán las encargadas de la supervisión y auditoría documental de las Escuelas de Conductores. La escuela o instituto de conductores tiene determinadas obligaciones, como informar de cualquier cambio de funcionamiento de la misma a estos organismos o de cualquier nuevo curso que queramos realizar. Si incumplimos los requisitos académicos y legales que establece la ley, nos podemos enfrentar a diferentes faltas. Pueden consultar el artículo Escuelas de conductores: faltas leves, graves y muy graves. (Arisoft, 2013)

2.3.4. Requisitos legales básicos para el funcionamiento de la escuela de conducción de motocicletas.

En la Ley del Régimen Tributario” nos indican los impuestos que los ecuatorianos deberán pagar al estado, y estos se detallan a continuación: Impuesto a los consumos Especiales, Impuesto al valor agregado, el impuesto a la Renta, donaciones, entre otras obligaciones, estas normativas de Ley deben seguir las escuelas para conductores No Profesionales. (Reinoso, 2013)

En el capítulo IV, artículo 42 del Registro Oficial N3 del 20 del 2013 nos menciona que quienes estén en el deseo de crear una escuela de conducción para conductores no profesionales, deben cumplir con el requisito previo de presentación al consejo Nacional de Tránsito de los planes arquitectónicos de la escuela, con la distribución física de todos los servicios, luego que estos planes sean aceptados por el consejo Nacional, podrán continuar con el proceso de trámites, pero para ser considerada como jurídica esta escuela se deben cumplir con lo que dispone el Código Secretario que establece la superintendencia de Compañías. (ANT, 2013)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.1. Localización y duración de la investigación

Esta investigación se realizó en la ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos, la duración de este proyecto fue de aproximadamente 180 días

3.1.2. Materiales y equipos	CANTIDAD
• Computador	1
• Lápiz	5
• Borrador	2
• Impresora	1
• Dispositivos de almacenamiento	1
• Carpetas	2
• Anillados	2
• Cámaras fotográficas	1
• Hojas a4	4 resmas
• Lapiceros	3
• Agenda	1

3.1.3. Métodos

3.1.3.1. Método analítico:

Las fuentes primarias y secundarias permitieron la discusión, comprensión y análisis de la información obtenida por la investigación

3.1.3.2. Método estadístico:

En este método se denotó un proceso sistemático de tabulación, resultados porcentuales, gráficos para finalizar con la interpretación de los resultados de la investigación

3.1.3.3. Método de observación

Este método concederá la observación general del mercado en todos sus momentos, dentro y fuera de la ciudad pero referente al campo de estudio y as conocer actitudes, comportamiento, funcionamiento de la línea de investigación, etc.

3.1.3.4. Método deductivo

En este método se obtuvo el conocimiento de lo particular a lo general de los hechos y causas de la investigación de campo.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación de campo

Esta investigación admitió la recopilación de datos mediante el método científico que nos brinda la información más relevante del mercado, tener contacto con la realidad del mismo y conocer cómo enfrentarnos.

3.2.2. Investigación Aplicada

Esta investigación permitió obtener los conocimientos o métodos de las escuelas de conducción y el ámbito social por la temática del tránsito vehicular.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Tipos de Fuentes

3.3.1.1. Fuente Primaria

Estas fuentes fueron desarrolladas mediante la presente investigación con las encuestas a los habitantes de la ciudad de Quevedo.

3.3.1.2. Fuente Secundaria

Esta fuente amplió los conocimientos y ejecutó con claridad todas las metas del plan, estas fuentes fueron obtenidas mediante libros, revistas, internet, folletos relacionados con el tema de investigación.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. La población

Quevedo ubicado en el centro del país tiene una población de 173.585 habitantes según el último Censo Ecuatoriano, conducido el 28 de noviembre del 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Es la duodécima ciudad más poblada de Ecuador, en la actualidad ha superado en población a la capital de la provincia, Babahoyo, su aporte poblacional es de 22,8%.

3.4.2. Muestra

Para seleccionar la muestra se aplicó la siguiente ecuación, tomando como población al número de familias de la ciudad de Quevedo que es el resultado de la división de la PEA por el número de integrantes de una familia en Ecuador (5 integrantes) según el INEC en el Censo 2010.

PEA Quevedo= 68365 x 5%= 13673 familias

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Aplicando la ecuación indicada tenemos

n= Tamaño de la muestra

N= Universo (habitantes)

P= Probabilidad de éxito

P= Probabilidad de fracaso

Z= Coeficiente DE Confianza

E= Error muestral

Aplicando la ecuación, tenemos

$$n = ?$$

$$N = 13673$$

$$E = \text{Error máximo admisible} = 5\%$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$Z = 1.96$$

Desarrollando la ecuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 13673}{(13673 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.25 \times 13673}{13672 \times 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{13126,08}{35,1404} = 374$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA_ 374

LA INVESTIGACION DE MERCADOS- QUEVEDO –Total habitantes 173.575

Mujeres: 86.754

Hombres: 86.821

3.4.3. FICHA TÉCNICA

Ficha técnica del sondeo de opinión para la creación de una escuela de conducción para conductores de motocicletas en la ciudad de Quevedo periodo 2014

DISEÑO Y REALIZACIÓN: Evelyn Triviño Zambrano, estudiante de Ingeniería en Marketing de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo

UNIVERSO: Las personas representantes de la PEA de Quevedo

TIPO DE ESTUDIO: Sondeo de opinión por muestreo.

TIPO DE ENCUESTA: Encuesta directa, personal-cara a cara con el encuestado

CARACTERÍSTICAS: Enfoque cualitativo

DISEÑO MUESTRAL: Aleatorio por sectores urbanos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Preguntas cerradas

ALCANCE: Ciudad de Quevedo-Zona urbana

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 374

PORCENTAJE POSIBLE DE ERROR MUESTRAL: 0.05

FECHA DE REALIZACIÓN: 20 DE Febrero del 2014

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1.1. Preguntas de tabulación

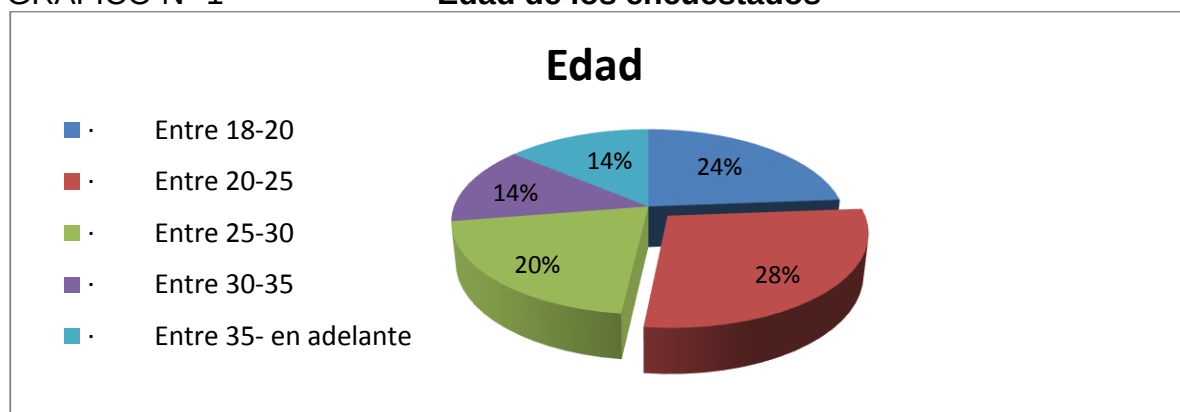
Dato N° 1 Edad

CUADRO N° 1 **Edad de los encuestados**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Entre 18-20	89	24%
Entre 20-25	105	28%
Entre 25-30	77	20%
Entre 30-35	51	14%
Entre 35- en adelante	52	14%
TOTAL	374	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo.
Elaborado por: La Autora.

GRÁFICO N° 1 **Edad de los encuestados**



Fuente: Habitantes de Quevedo.
Elaborado por: La Autora.

Análisis: Según el resultado de encuestas el 28% de la población encuestada se encuentra entre 20 y 25 años, seguido del 24% fluctúan entre 18 y 20 años y un porcentaje del 20% para las edades de 25 a 30 años, es decir nos encontramos con un segmento variado de jóvenes.

Dato N° 2 Sexo

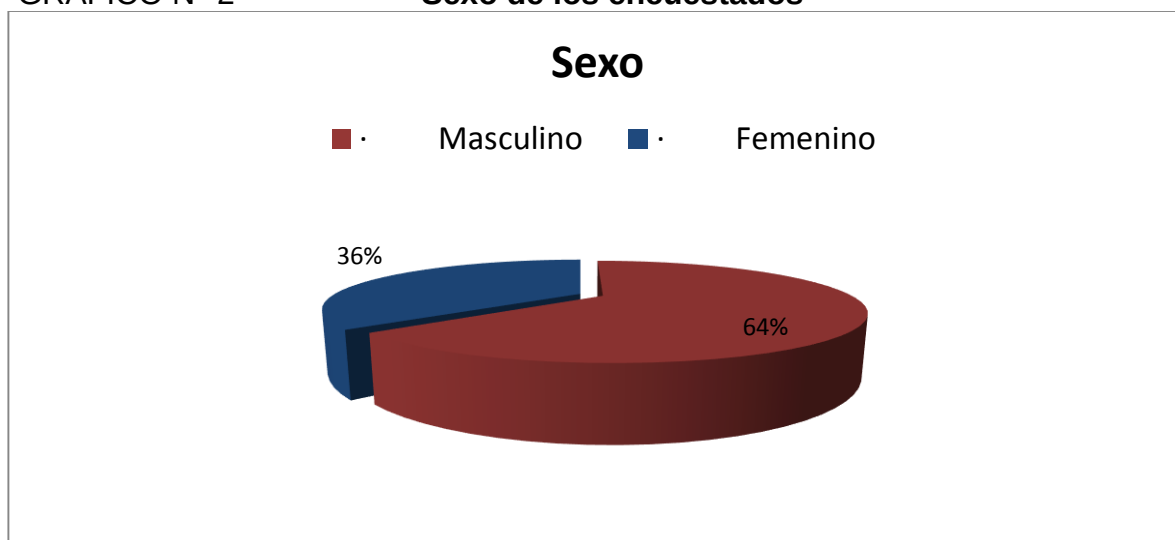
CUADRO N° 2 Sexo de los encuestados

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	239	64%
Femenino	135	36%
TOTAL	374	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo.

Elaborado por: La Autora.

GRÁFICO N° 2 Sexo de los encuestados



Fuente: Habitantes de Quevedo.

Elaborado por: La Autora.

Análisis: La población encuestada la conformaron el 64% de hombres, mientras que el 36% restante las mujeres, dando como resultado una diferencia del 28% entre ambos y por ende estaríamos trabajando con una población masculina en mayoría.

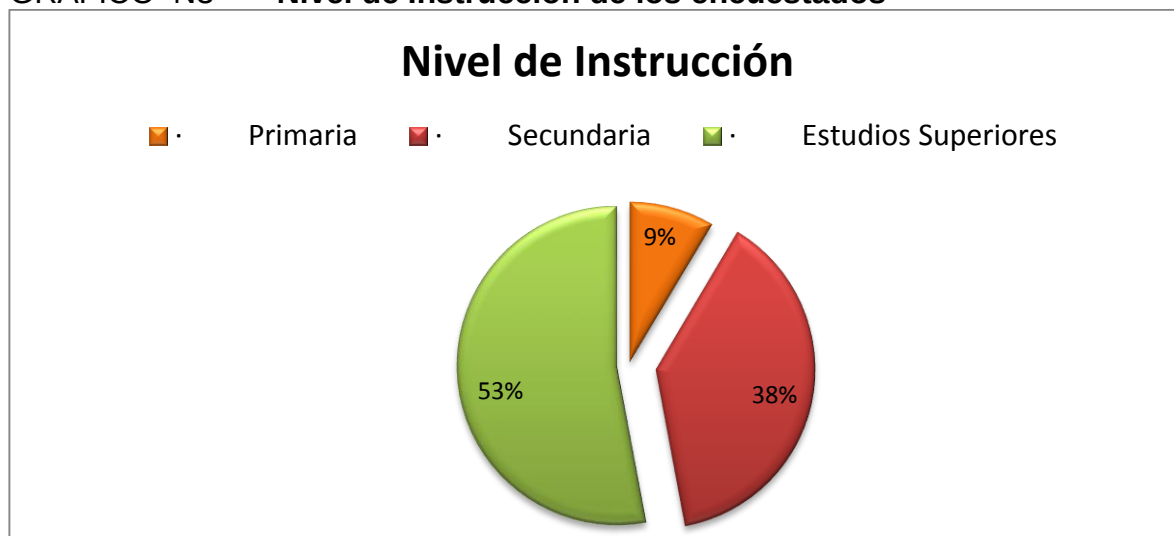
Dato N° 3 Nivel de Instrucción

CUADRO N3 Nivel de Instrucción de los encuestados

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Primaria	32	9%
Secundaria	144	38%
Estudios Superiores	198	53%
TOTAL	374	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo.
Elaborado por: La Autora.

GRÁFICO N3 Nivel de Instrucción de los encuestados



Fuente: Habitantes de Quevedo.
Elaborado por: La Autora.

Análisis: De las encuestas realizadas según el nivel de instrucción de los encuestados se ubican en el siguiente orden: Primaria, Secundaria y Estudios superiores, 53%, 38% y 9% respectivamente.

Pregunta N° 1 ¿Ud. ha conducido alguna vez una motocicleta?

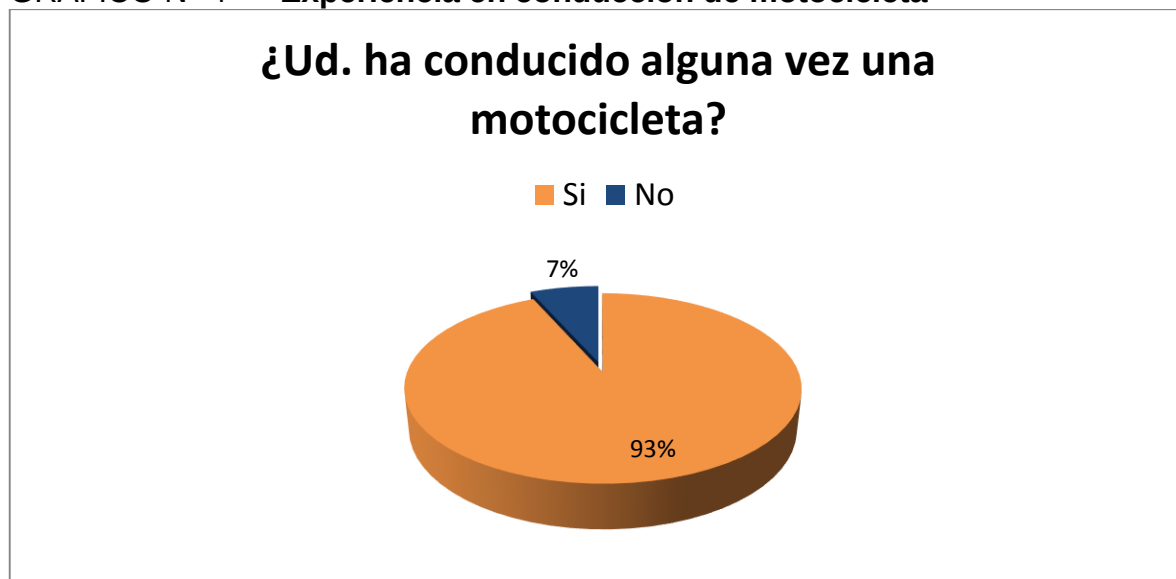
CUADRO N° 4 Experiencia en conducción de motocicleta

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	349	93%
No	25	7%
TOTAL	374	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo.

Elaborado por: La Autora.

GRÁFICO N° 4 Experiencia en conducción de motocicleta



Fuente: Habitantes de Quevedo.

Elaborado por: La Autora.

Análisis: En las encuestas realizadas nuestra población que ha conducido motocicletas alguna vez en su vida se encuentra en el 93%, mientras que el 7% de las encuestados no han conducido alguna, dentro de este grupo se encuentran las mujeres y los más jóvenes de la población

Pregunta N° 2 ¿Cuándo fue la última vez que condujo una motocicleta?

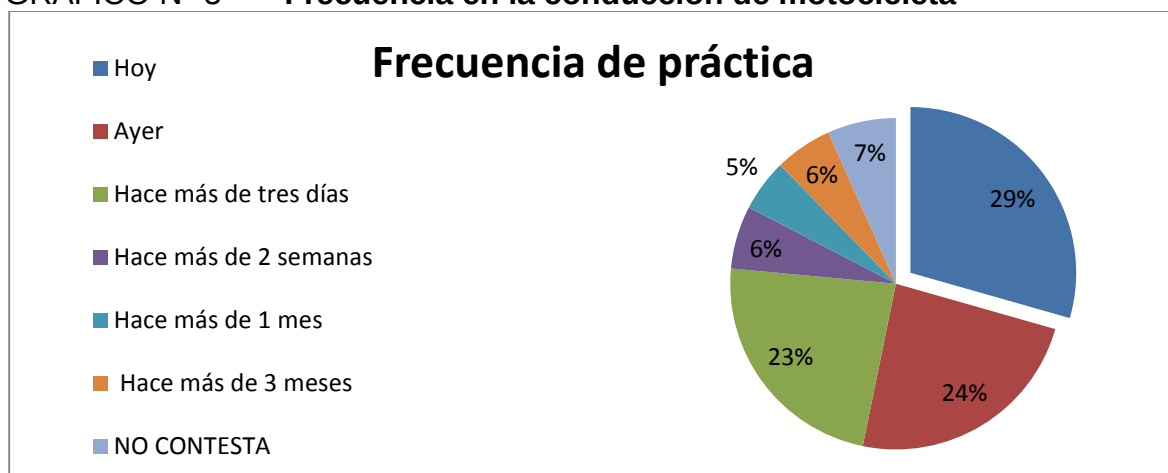
CUADRO N° 5 Frecuencia en la conducción de motocicleta

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hoy	100	29%
Ayer	89	24%
Hace más de tres días	87	23%
Hace más de 2 semanas	23	6%
Hace más de 1 mes	19	5%
Hace más de 3 meses	21	6%
NO CONTESTA	25	7%
TOTAL	374	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo.

Elaborado por: La Autora.

GRÁFICO N° 5 Frecuencia en la conducción de motocicleta



Fuente: Habitantes de Quevedo.

Elaborado por: La Autora.

Análisis: En la frecuencia de conducción de motocicletas los encuestados nos contestaron de la siguiente forma, la última vez que condujeron una motocicleta: Hoy el 29%, ayer el 24%, hace más de tres días el 23%, hace más de dos semanas el 6%, esto nos indica que la frecuencia es diaria con un mayor porcentaje.

Pregunta N° 3 ¿Cómo aprendió a conducir motocicleta?

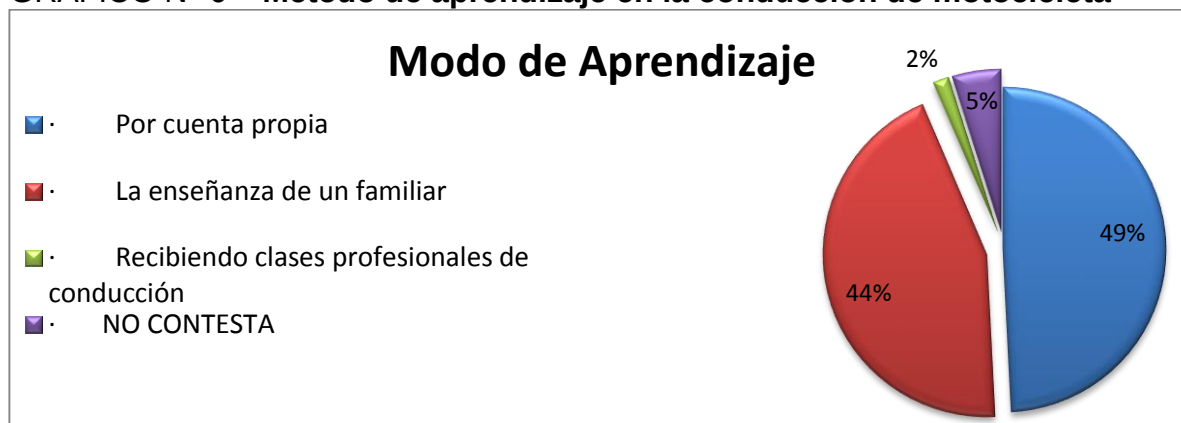
CUADRO N° 6 Método de aprendizaje en la conducción de motocicleta

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por cuenta propia	177	49%
La enseñanza de un familiar	176	44%
Recibiendo clases profesionales de conducción	6	2%
NO CONTESTA	25	5%
TOTAL	374	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo.

Elaborado por: La Autora.

GRÁFICO N° 6 Método de aprendizaje en la conducción de motocicleta



Fuente: Habitantes de Quevedo.

Elaborado por: La Autora.

Análisis: La forma que el quevedeño ha aprendido a conducir es empíricamente, por cuenta propia y la enseñanza de un familiar; es decir el 49% ha adquirido los conocimientos de conducción por cuenta propia y el 44% un miembro de la familia le ha transmitido sus conocimientos, mientras que el 5% prefiere no contestar y el 6% dice haber recibido mediante clases profesionales, probablemente fuera de la ciudad.

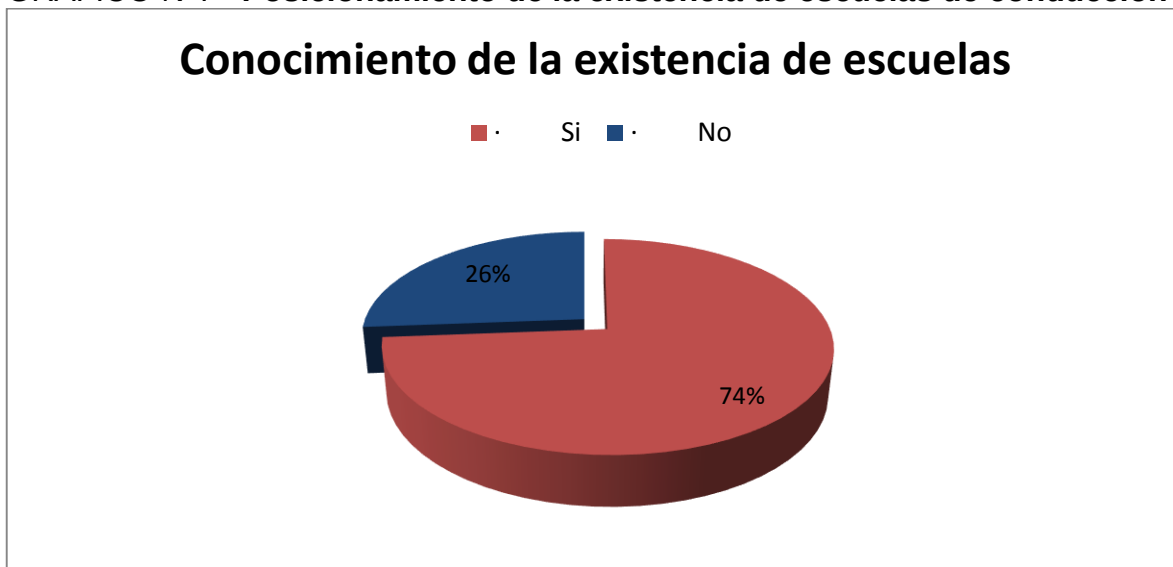
Pregunta N°4 ¿Conoce Ud., que existen escuelas de formación especializadas para conducción de motocicletas?

CUADRO N° 7 Posicionamiento de la existencia de escuelas de conducción

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	276	74%
No	98	26%
TOTAL	374	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo.
Elaborado por: La Autora.

GRÁFICO N°7 Posicionamiento de la existencia de escuelas de conducción



Fuente: Habitantes de Quevedo.
Elaborado por: La Autora.

Análisis: Según la gráfica el 26% de las personas encuestadas conocen de la existencia de las escuelas para la enseñanza en conducción de motocicletas, mientras que un 74% no conoce sobre esta temática.

Pregunta N° 5 ¿Sabía que en la provincia ya existen escuelas de conducción para motocicletas?

CUADRO N° 8 Posicionamiento de escuelas de motocicletas en la provincia

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	233	62%
No	141	38%
TOTAL	374	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo.

Elaborado por: La Autora.

GRÁFICO N° 8 Posicionamiento de escuelas de motocicletas en la provincia



Fuente: Habitantes de Quevedo.

Elaborado por: La Autora.

Análisis: En ciudades como Quito y Guayaquil ya existen escuelas de conducción para motocicletas, en base a esta información los encuestados contestaron un 62% sobre conocer la existencia de estas escuelas, mientras que el 38% no conocía que Quito y Babahoyo contaban con estas escuelas.

Pregunta N°6 ¿Conoce Ud. que en Ecuador se considerará la formación profesional para conducir motocicleta como requisitos legales antes de salir a conducir una?

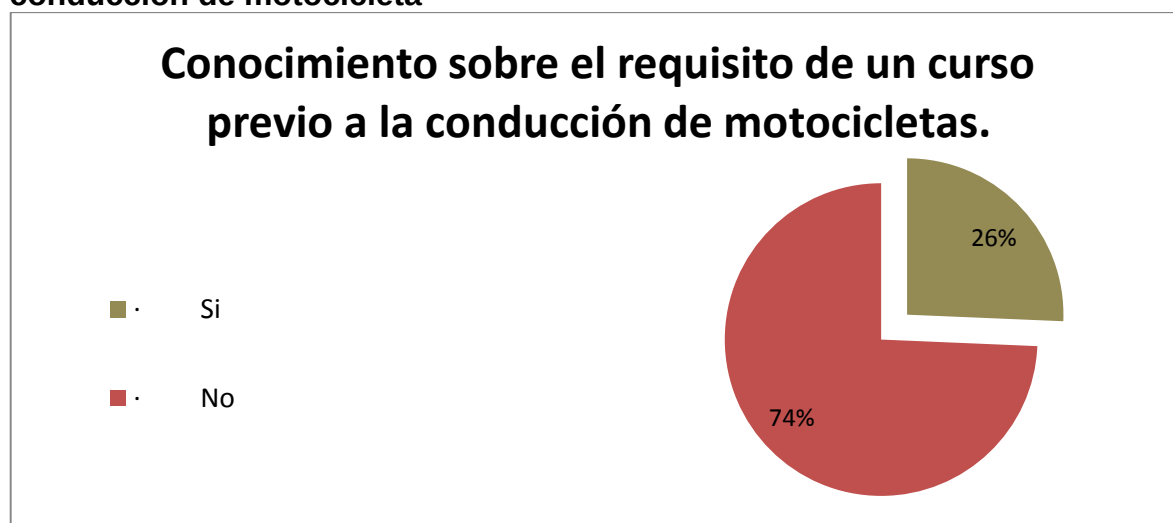
CUADRO N° 9 Conocimiento sobre el requisito de un curso previo a la conducción de motocicleta

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	96	26%
No	278	74%
TOTAL	374	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo.

Elaborado por: La Autora.

GRAFICO N°9 Conocimiento sobre el requisito de un curso previo a la conducción de motocicleta



Fuente: Habitantes de Quevedo.

Elaborado por: La Autora.

Análisis: El 26% de la población encuestada responde que si conoce sobre las nuevas leyes de tránsito y el requisito de un curso previo a la conducción de motocicletas, mientras que el 74% que es una población mayor indica no conocer sobre estas resoluciones en el país.

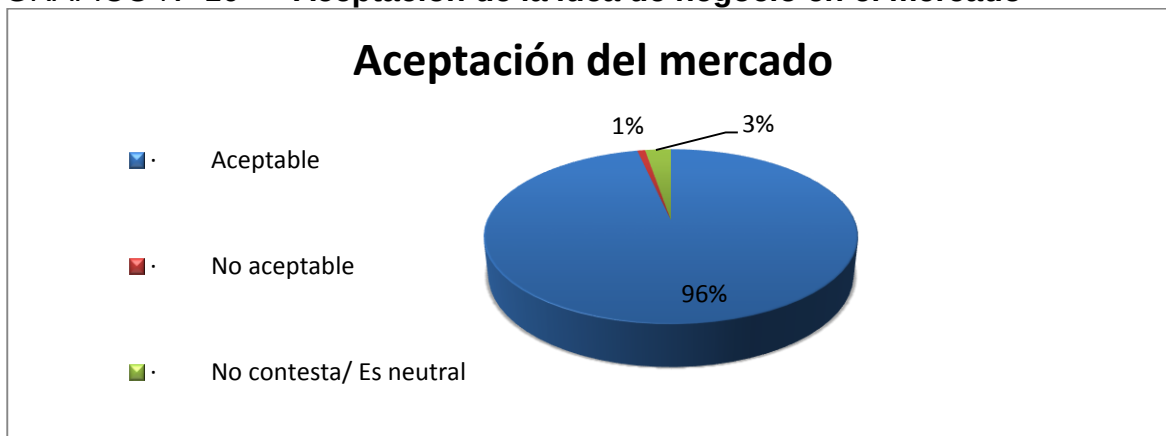
Pregunta N° 7 ¿Qué le parece la idea de que Quevedo tenga una escuela de formación para conductores de motocicletas?

CUADRO N° 10 Aceptación de la idea de negocio en el mercado

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Aceptable	363	96%
No aceptable	3	1%
No contesta/Es neutral	8	3%
TOTAL	374	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo.
Elaborado por: La Autora.

GRÁFICO N° 10 Aceptación de la idea de negocio en el mercado



Fuente: Habitantes de Quevedo.
Elaborado por: La Autora.

Análisis: Nos encontramos en una de las graficas más importantes del estudio, donde los encuestados contestaron que es aceptable que Quevedo cuente con una escuela de formación para conductores de motocicletas en un 96% mientras que el 1% de la población restante indica que no es aceptable y el 3% prefiere no contestar.

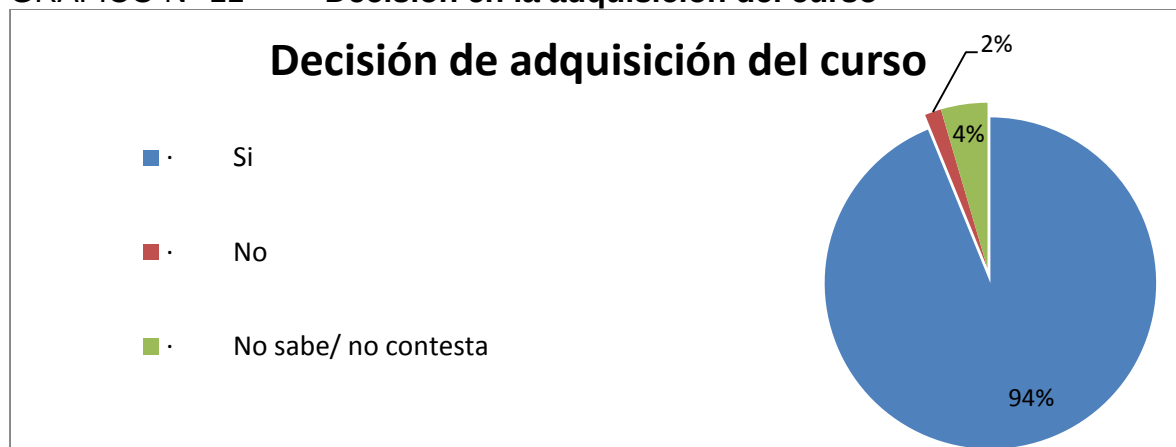
Pregunta N° 8 ¿Estaría dispuesto a recibir un curso de formación completa para conducir correctamente motocicletas y hacer conciencia sobre las precauciones que debemos tener como conductores?

CUADRO N°11 Decisión en la adquisición del curso

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	351	94%
No	6	4%
No sabe/ No contesta	17	2%
TOTAL	374	100

Fuente: Habitantes de Quevedo.
Elaborado por: La Autora.

GRÁFICO N° 11 Decisión en la adquisición del curso



Fuente: Habitantes de Quevedo.
Elaborado por: La Autora.

Análisis: La ciudadanía quevedeña se encuentra dispuesta a recibir un curso de conducción para motocicletas en un 94% mientras que el 4% restante no estaría dispuesto a recibirla y el 2% no contesta a la pregunta.

Pregunta N°9 ¿Que le motivaría a adquirir un curso de formación especializada para conducir motocicletas?

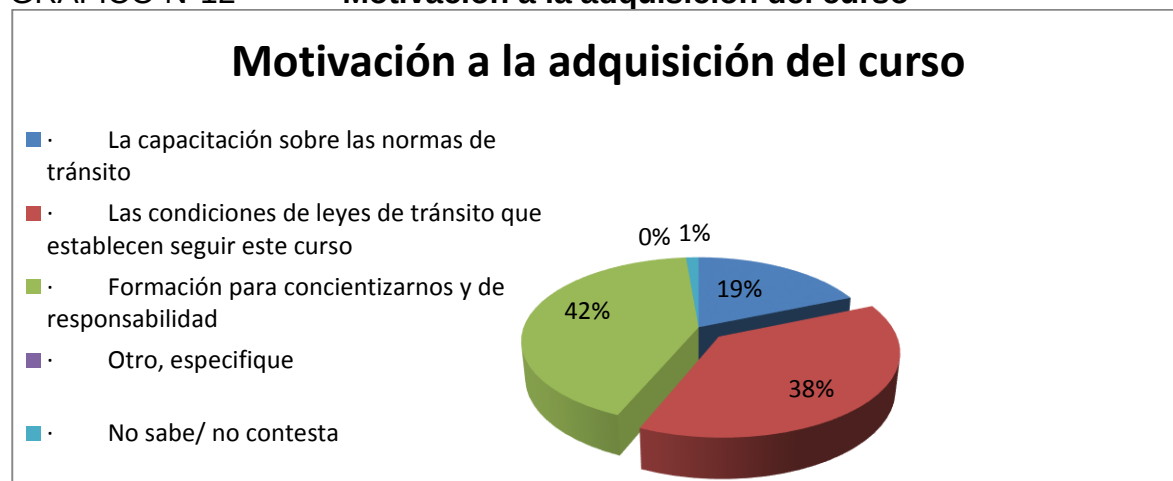
CUADRO N°12 Motivación a la adquisición del curso

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La capacitación sobre las normas de tránsito	70	19%
Las condiciones de leyes de tránsito que establecen seguir este curso	141	38%
Formación para concientizarnos y de responsabilidad	158	42%
Otro, especifique		
No sabe/No contesta	5	1%
TOTAL	374	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo.

Elaborado por: La Autora.

GRÁFICO N°12 Motivación a la adquisición del curso



Fuente: Habitantes de Quevedo.

Elaborado por: La Autora.

Análisis: Las razones que motiva a los quevedeños a tomar la iniciativa de recibir un curso de conducción son; formación para concientizarnos y de responsabilidad, las condiciones de leyes de tránsito que establecen seguir un curso y la capacitación sobre las normas de transito, 42%, 38% y 19% respectivamente.

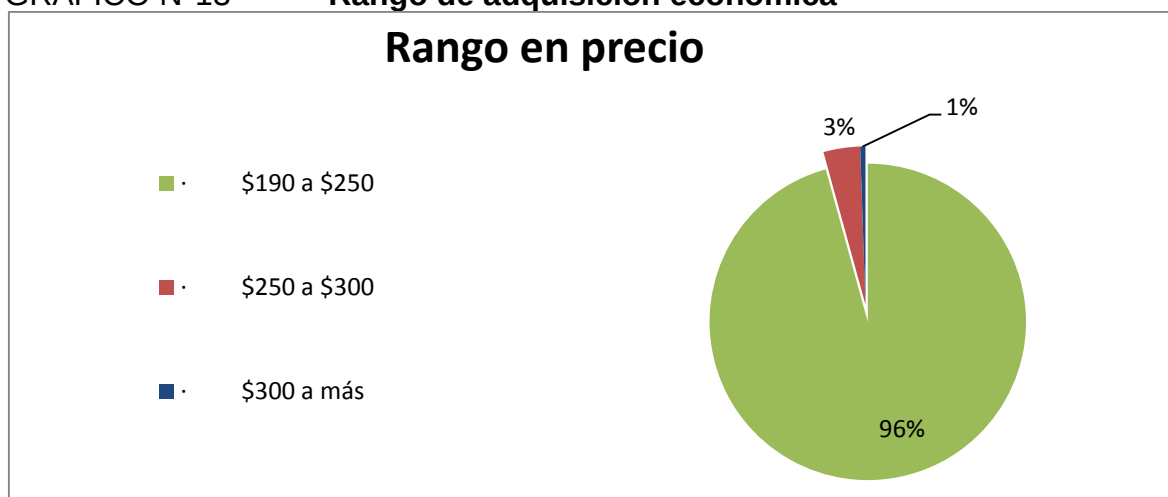
Pregunta N° 10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de formación para motocicletas en la ciudad de Quevedo (aproximadamente un mes)?

CUADRO N° 13 Rango de adquisición económica

Rango en precio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$190 a \$250	348	96%
\$250 a \$300	24	3%
\$300 a más	2	1%
TOTAL	374	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo.
Elaborado por: La Autora.

GRÁFICO N°13 Rango de adquisición económica



Fuente: Habitantes de Quevedo.
Elaborado por: La Autora.

Diagnóstico: Los quevedeños mediante un 96% en el resultado de encuestas, estarían dispuestos a pagar por un curso de \$ 190 a \$250, dentro de ese rango se manejará el valor que los cursos deberán ofertarse en la ciudad.

Pregunta N° 11 ¿Cuáles serían los horarios más accesibles para Ud. al recibir un curso para conducción de motocicletas?

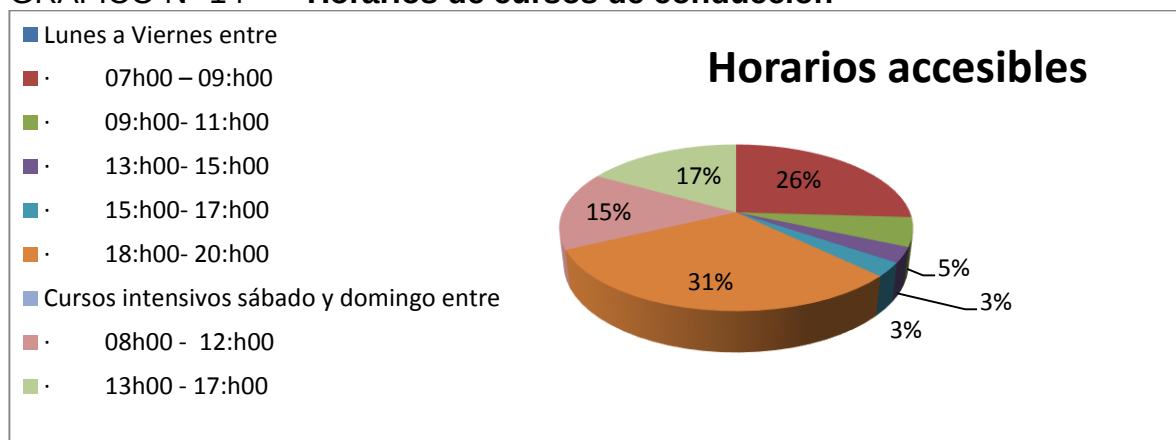
TABLA N° 14 Horarios de cursos de conducción

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Lunes a Viernes entre		
07h00 – 09:h00	97	26%
09:h00- 11:h00	21	5%
13:h00- 15:h00	11	3%
15:h00- 17:h00	10	3%
18:h00- 20:h00	115	31%
Intensivos sábado y domingo		
08h00 - 12:h00	57	15%
13h00 - 17:h00	63	17%
TOTAL	374	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo.

Elaborado por: La Autora.

GRÁFICO N° 14 Horarios de cursos de conducción



Fuente: Habitantes de Quevedo.

Elaborado por Autora.

Análisis: Los horarios más accesibles según los encuestados es de 18:h00 a 20:h00, de 07:h00 a 09:h00y de 13:h00 a 17:h00 y de 08:h00 a 12:h00; 31%, 26%, 17% y 15% respectivamente.

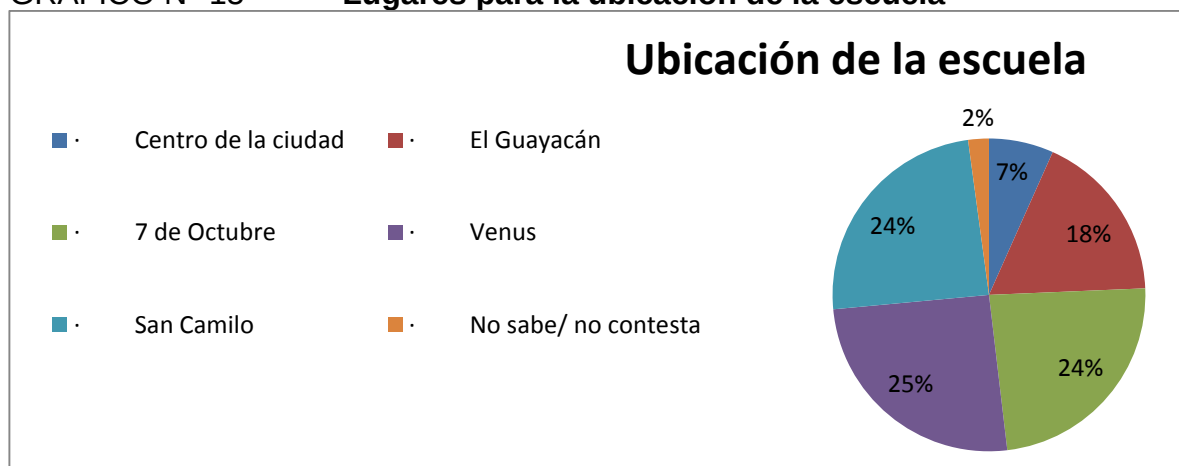
Pregunta N° 12 ¿Donde sería el mejor lugar para la ubicación de la escuela de conducción de motocicletas en la ciudad de Quevedo?

TABLA N° 15 Lugares para la ubicación de la escuela

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Centro de la ciudad	25	7%
El Guayacán	66	17%
Siete de Octubre	89	26%
Venus del Río Quevedo	95	24%
San Camilo	91	26%
No sabe/ No contesta	8	2%
TOTAL	374	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo.
Elaborado por: La Autora.

GRÁFICO N° 15 Lugares para la ubicación de la escuela



Fuente: Habitantes de Quevedo.
Elaborado por Autora.

Análisis: Según nuestros encuestados el índice de preferencia para ubicar la escuela de conducción en la Venus del Río Quevedo, San Camilo y la siete de Octubre se determina en el porcentaje de 25% y 24% respectivamente, prefiriendo a la parroquia Venus del Río Quevedo.

Pregunta N° 13 ¿Cree Ud. que los accidentes de tránsito se reducirán si las personas nos formamos técnica y responsablemente antes de conducir una motocicleta?

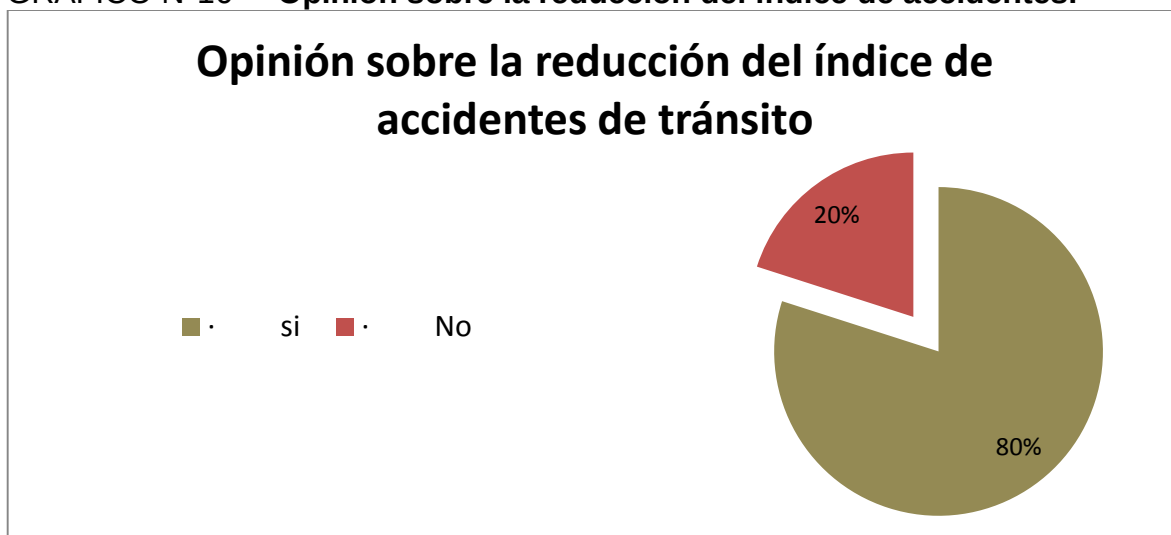
TABLA N° 16 Opinión sobre la reducción del índice de accidentes.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	299	80%
No	75	20%
TOTAL	374	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo.

Elaborado por: La Autora.

GRÁFICO N°16 Opinión sobre la reducción del índice de accidentes.



Fuente: Habitantes de Quevedo.

Elaborado por Autora.

Análisis: El 80% de los encuestados piensa que al tomar un curso de conducción para motocicleta previo a la práctica en las vías reducirá el índice de accidentes de tránsito, mientras que el 20% opina lo contrario.

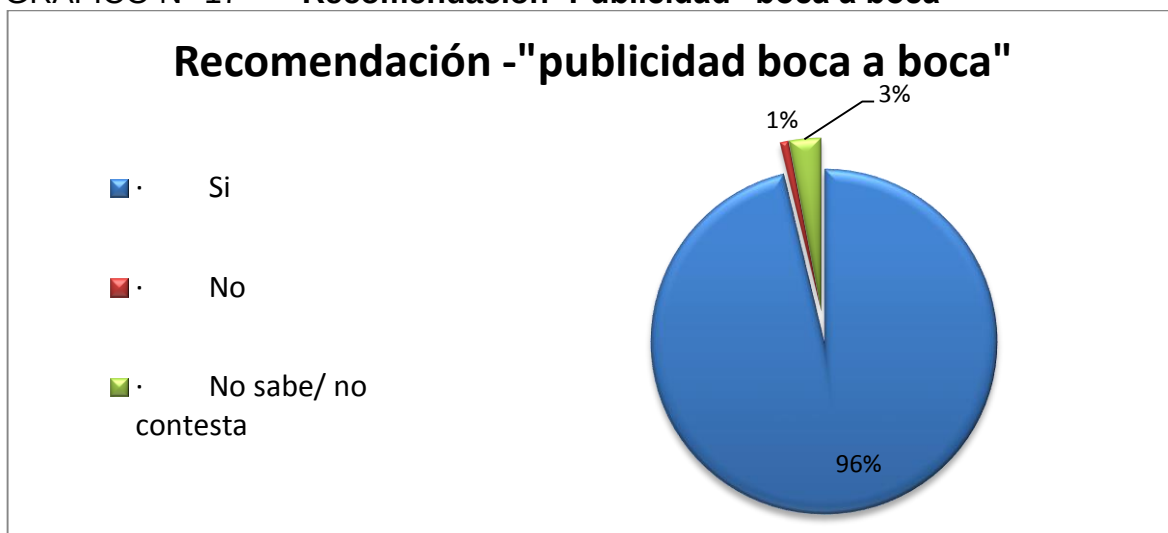
Pregunta N° 14 ¿Ud. recomendaría esta iniciativa a sus amigos y familiares?

TABLA N° 17 Recomendación- Publicidad “boca a boca”

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	360	96%
No	3	1%
No sabe/No contesta	11	3%
TOTAL	374	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo.
Elaborado por: La Autora.

GRÁFICO N° 17 Recomendación- Publicidad “boca a boca”



Fuente: Habitantes de Quevedo.
Elaborado por Autora.

Análisis: El quevedeño recomendaría en 96% a la ciudadanía para que se decidan a tomar un curso de conducción para motocicletas, mientras que el 1% no lo recomendaría y el 3% prefiere no contestar.

Pregunta N° 15 ¿De los siguientes medios cuál es el más frecuentado, escuchado o visto por Ud.?

TABLA N°18 Medios de comunicación de mayor interés

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	95	26%
Televisión	80	21%
Internet	91	24%
Diario	77	21%
Revista	26	7%
No sabe/No contesta	5	1%
TOTAL	374	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo.

Elaborado por: La Autora.

GRÁFICO N° 18 Medios de comunicación de mayor interés



Fuente: Habitantes de Quevedo.

Elaborado por Autora.

Análisis: El medio de comunicación con un índice de mayor interés o frecuencia es la radio con un 26%, seguido del internet con un 24%, la televisión y el diario con un 21%. Esto nos indica que las campañas publicidades deberán ser emitidas o compartidas por estos cuatro medios con mayor frecuencia en la ciudad.

Pregunta N° 16 Si las leyes de tránsito deciden que las escuelas de conducción de motocicletas no serán obligatorias a futuro, ¿Ud. se interesaría por tomar un curso donde además de formarlo como un buen conductor, se le capacite en educación vial, primeros auxilios y mecánica de moto?

TABLA N°19 Aceptación del curso sin ser requisito obligatorio

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	319	85%
No	14	4%
No sabe/ no contesta	41	11%
TOTAL	374	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo.

Elaborado por: La Autora.

GRÁFICO N° 19 Aceptación del curso sin ser requisito obligatorio



Fuente: Habitantes de Quevedo.

Elaborado por Autora.

Análisis: Es importante conocer cuál será la reacción de los ciudadanos si llegarán a existir cambios en la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador, por eso preguntamos si aún estarán dispuestos a recibir un curso de conducción con la características mencionadas y el 85% contestó positivamente mientras que un 11% no contesta.

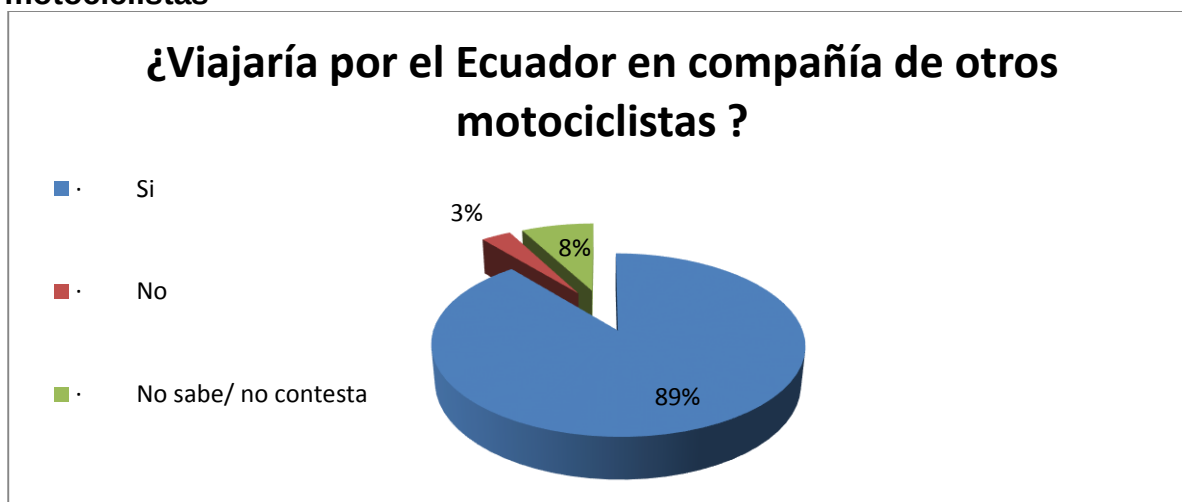
Pregunta N° 17 ¿Ud viajaría por el Ecuador en su motocicleta, para conocer los hermosos lugares de nuestro país, en compañía de un grupo de otros motociclistas capacitados en guías de rutas y turismo?

TABLA N°20 Interés de recorrer el país en compañía de otros motociclistas

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	333	89%
No	12	3%
No sabe/ no contesta	29	8%
TOTAL	374	100%

Fuente: Habitantes de Quevedo.
Elaborado por: La Autora.

GRÁFICO N° 20 Interés de recorrer el país en compañía de otros motociclistas



Fuente: Habitantes de Quevedo.
Elaborado por: La Autora.

Análisis: Una de las opciones que se brindará en la escuela de conducción Motorbike es un espacio de agencia de viajes en motocicleta, entonces es necesario conocer si al usuario le interesa la aventura en motocicleta y las respuestas fueron 89% positiva.

4.1.2. Análisis de la demanda

4.1.2.1. Resultados del análisis antes de la competencia directa

En la ciudad de Quevedo provincia de Los Ríos no existe una escuela de conducción para motocicletas, es decir el mercado aún no experimenta la oferta de este servicio, por lo que la ejecución del presente plan tendrá una demanda directa sin competencia presente.

Pero en la actualidad durante el transcurso de este plan de negocios mediante la investigación del mercado y estudio profundo se conoció que en la ciudad de Quevedo existe una “iniciativa” de escuela de conducción que no está en funcionamiento, pero tiene la iniciativa de ponerse en marcha, dicha “idea” de llegarse a cumplir vendría a ser la futura competencia de MOTORBIKE, pero está tentativa no se presenta con las ideas que Motrobike .

4.1.2.2. Básicamente nos encontramos con dos tipos de demanda:

Demanda latente: Según la realidad del servicio en el mercado de Quevedo la demanda es latente porque no existe una escuela de conducción en la ciudad y con la escuela de conducción MOTORBIKE se pretende cubrir el mercado y si la tentativa inicia antes, estaría dándole paso a la demanda continua.

Demanda continua: Quevedo es una ciudad muy comercial y visitada por habitantes de sectores aledaños, aparte que se encuentra ubicada en la parte céntrica del país, tendremos una demanda que va a crecer y a continuar en el transcurso del tiempo.

4.1.3. Análisis de la Oferta

En la actualidad Quevedo no cuenta con una escuela de conducción para motocicletas, pero aparte de MOTORBIKE, pues en Quevedo existe una tentativa de creación de una escuela para conductores de motocicletas, la misma que se según investigaciones de este proyecto en base a la observación y entrevista, esta

no cuenta con todos los requerimiento que exige la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador para empezar con el funcionamiento de la misma.

Podríamos estarnos convirtiendo en la única escuela de conducción al momento de iniciar en el mercado de Quevedo, pero más adelante es muy posible que la competencia se haga presente por lo menos con una escuela más de conducción, con la que tendríamos que competir directamente.

4.1.3.1. Antecedentes de venta y matriculación de motocicletas en Ecuador

En abril del 2012, las 15 ciudades que constan en la siguiente tabla concentran el 70% del total de motos matriculadas según las cifras del SRI.

CUARO N° 21

CANTON	ABRIL 2012
Guayaquil	2.086
Quito	922
Santo Domingo	586
Lago Agrio	437
Quevedo	393
Machala	389
Babahoyo	387
Milagro	321
Portoviejo	312
Manta	261
Ibarra	206
Cuenca	203
Esmeraldas	185
Quininde	154
Daule	144

FUENTE: Según el último reporte mensual de Autos y motos.com

EN CIFRAS. Según datos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, Aeade, el mercado de motos en Ecuador, en 2012, cerró 116 mil 633 unidades vendidas, lo que representa un crecimiento con respecto al 2011 de 4.93 %. En los últimos cinco años este ha sido el de menor crecimiento del sector.

Entre las sub clases de motocicletas durante el 2012 las ventas se dividieron así: el 60% de motocicletas para motos utilitarias o de mensajería, el 25% de motocicletas para enduro y el 15% de otras sub clases.

En cuanto a matriculación las ciudades de Guayaquil y Quito continúan liderando el índice de este registro legal, la primero ciudad con el 18% y la segunda con el 11%, les sigue Santo Domingo con el 6%, Babahoyo con el 5% y Quevedo con el 4%. (Fuente: El diario Manabita del libre pensamiento).

CUADRO N° 22 Motos Vendidas en el Ecuador finales del 2012

Vendidas en Ecuador por año	116633
Vendidas en Quevedo al año (4%)	4665

Elaborado por: La Autora.

4.1.3.2. Análisis en base a las motos vendidas en la ciudad de Quevedo

La PEA Quevedo 68365 por la división del 5% (cantidad de personas por familia) nos da como resultado 13673 familias, de las cuales se realizó las respectivas encuestas y el 94% contestó estar dispuesto a recibir el curso de conducción para motocicletas.

4.1.4. Demanda que MOTORBIKE captará al año

Análisis en base a las motos vendidas en la ciudad de Quevedo.

Vendidas en Quevedo al mes	389
Según el porcentaje de adquisición del curso (94%)	365
Según el porcentaje que MOTORBIKE quiere cubrir (20%)	73

Demanda que MOTORBIKE captará al año	877
---	------------

Elaborado por: La Autora

Para el análisis de la demanda por captar aplicamos la tasa de crecimiento poblacional que es el 2,41% para Quevedo según el INEC en el último censo.

4.1.4.1. La Demanda Insatisfecha es:

CUADRO N° 23 Proyección de la demanda						
Años(periodos)	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Crecimiento poblacional		2,41%	2.41%	2.41%	2.41%	2.41%
		21	22	22	23	23
Demanda (alumnos por año)	877	898	920	942	965	988

Fuente: Habitantes de Quevedo.
Elaborado por: La Autora.

4.1.5. Proyección de ingresos

Según las estadísticas del Banco Central del Ecuador el 3.54% está para el riesgo país, mientras que el 5.22% es el porcentaje de inflación máximo, entonces sumamos estos porcentajes para obtener una tasa porcentual e incrementar el precio de los cursos en los diferentes lapsos. En la suma el resultado es 8.76%.

CUADRO N° 24 Proyección de ingresos						
Años (periodos)	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Demanda	877	898	920	942	965	988
Precio del curso	190	190	190	190	190	190
Ingresos	166630	170620	174800	178980	183350	187720

Fuente: Proyección de la demanda
Elaborado por: La Autora.

4.1.6. Conclusiones del estudio de mercado

- Este estudio de mercado fue realizado en la ciudad de Quevedo, captando las diferentes parroquias rurales y urbanas, recabando la información primordial en base a los diferentes segmentos de ciudadanos.
- La frecuencia de los ciudadanos de Quevedo al conducir una motocicleta, es muy asertiva, es decir, de los encuestados, el 29% contesta haber conducido “hoy” una motocicleta, mientras que un 24% contesta haber conducido “hace un día antes de la encuesta” y otro 24% “hace más de tres días”. La frecuencia es seguida, la encuesta se realizó el sábado en horas de la mañana.
- Efectivamente la forma o la manera que los quevedeños aprendieron a conducir una motocicleta ha sido “por cuenta propia”, o la “enseñanza de un familiar”, 49 y 44% respectivamente, según resultados de las encuestas.
- Según nuestros resultados el 93% de los encuestados mencionan nunca haber asistido a una escuela de conducción para motocicletas, lo que permite deducir que es un elevado porcentaje con el que se trabajará directamente.
- Lo más interesante de la investigación es que el 96% de los encuestados les resulta ACEPTABLE que en Quevedo exista una escuela de formación para conductores de motocicletas. En un 94% contesta asertivamente sobre recibir un curso para conductores de motocicletas.
- Los motivos por lo que los quevedeños demuestran una respuesta asertiva al adquirir un curso de conducción para motocicletas, son: la formación para concientizarnos en Responsabilidad Social y por las indicaciones y condiciones de las leyes de tránsito y seguridad vial que actualmente exige la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador, en un 42% y 38% respectivamente.

- El 80% de los ciudadanos de Quevedo piensan que los accidentes de tránsito pueden reducirse si la personas nos formamos técnica y responsablemente antes de conducir una motocicleta u otro vehículo.

4.2. ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL

4.2.1. Recursos Financieros

La escuela de conducción Motorbike cuenta con el recurso financiero dividido entre los accionistas que conformarán la empresa y la institución financiera que aportará con el porcentaje restante del financiamiento de la inversión.

4.2.2. Recursos Humanos

La escuela también cuenta con un Equipo de Talento Humano totalmente capacitado, desde los directores o supervisores, profesores de teoría y práctica hasta las personas de atención directa al cliente. Todo este equipo es el que hace que los resultados sean positivos.

4.2.3. Recursos Tecnología

Escuela de conducción para motociclistas “Motorbike” estará respaldada con la tecnología adecuada para que el aprendizaje teórico y práctico sea de calidad, así lograremos tener conductores responsables y satisfechos.

4.2.4. Tamaño óptimo

4.2.4.1. Ubicación de empresa

Ubicación general: La escuela de conducción Motorbike estará ubicada en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos de la República del Ecuador, Quevedo está en el centro del Ecuador y tiene un población aproximada de 173585 habitantes, considerada la capital bananera por ser el núcleo de operaciones de las mayorías de compañías bananeras, tiene una superficie de 303km y su clima fluctua de 20 a 30°C

4.2.4.2. Localización

GRÁFICO N° 21 Mapa general de Quevedo y la localización de la escuela de formación

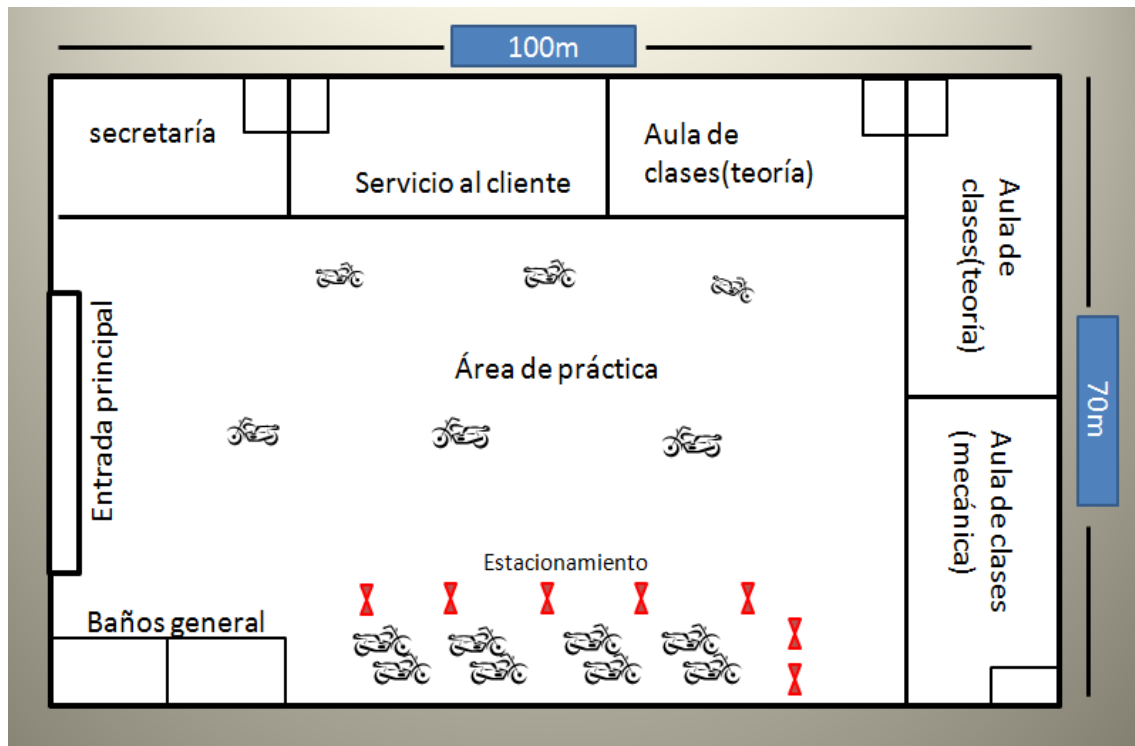


Fuente: Google Maps- Mapa General de Quevedo.

La escuela estará ubicada en el sector Casa Guaro, justo a la culminación de la terminal terrestre de Quevedo, en un terreno de 7000 M2

GRÁFICO N° 22

Plano de estructura de la empresa

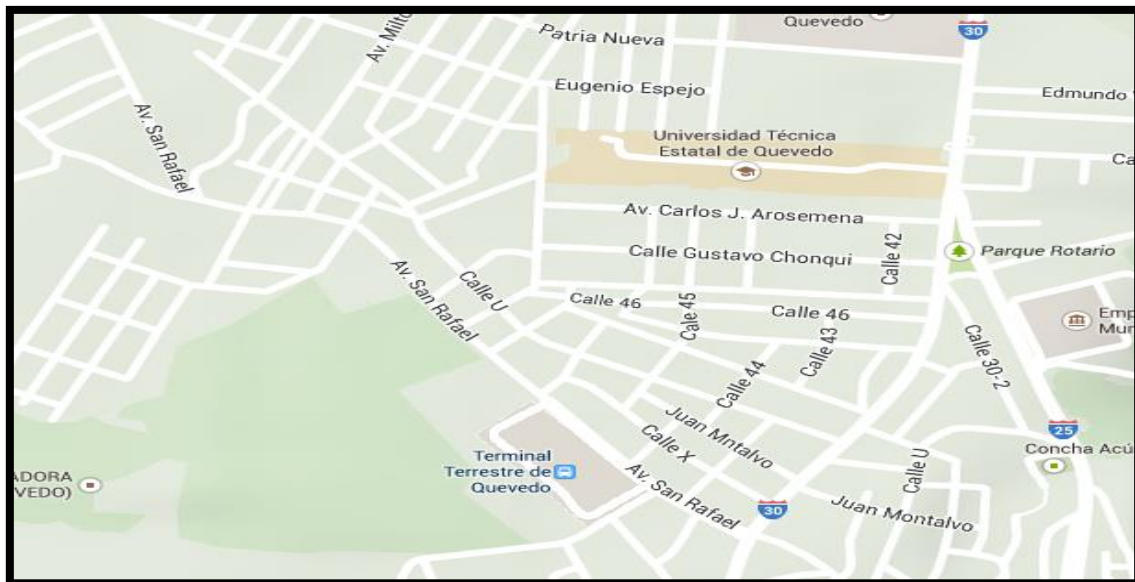


Elaborado por: La Autora

4.2.5. Croquis

GRÁFICO N° 23

CROQUIS



FUENTE: Google Maps- Ubicación geográfica Quevedo.

4.2.6. Cercanía a fuentes de abastecimiento

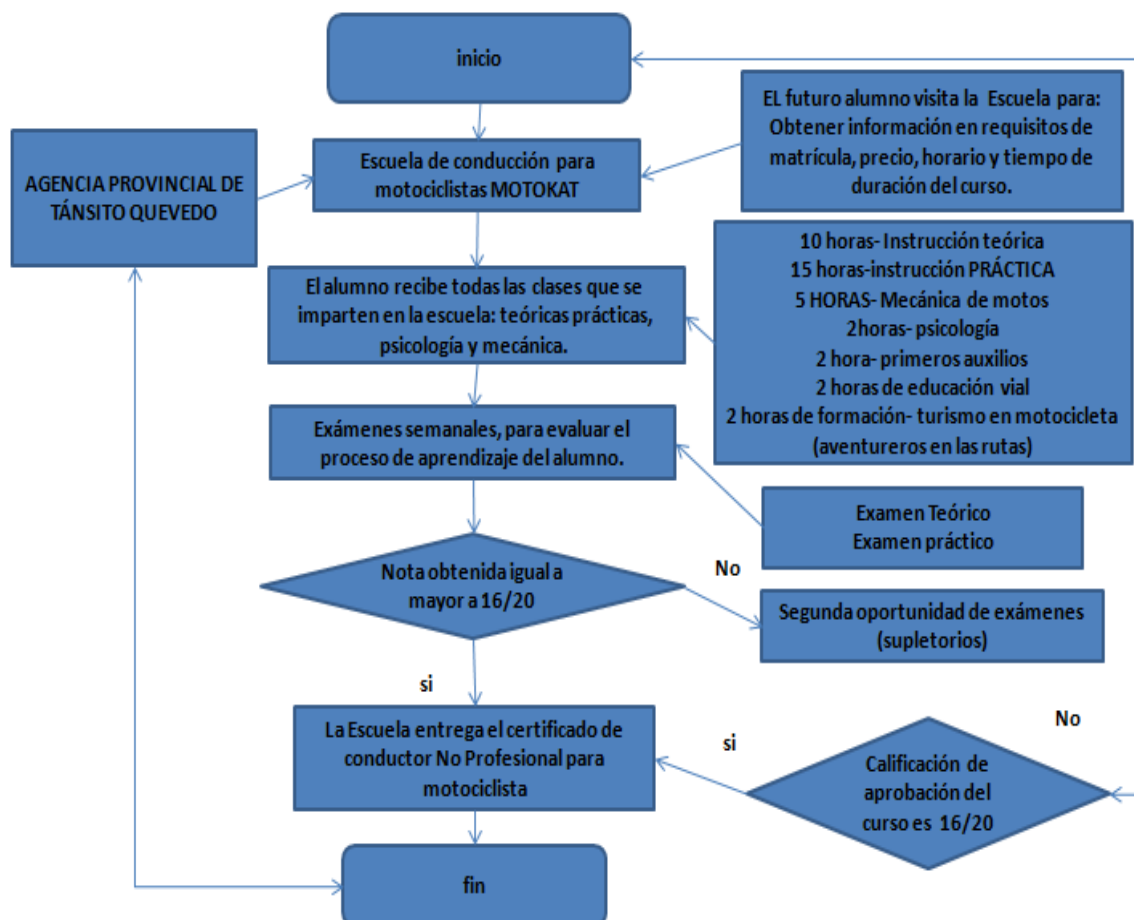
La escuela de conducción estará ubicada en el sector Casa Guare, en la culminación la terminal terrestre, encontrándose en un punto estratégico, porque a pocos kilómetros se encuentra la Terminal Terrestre de Quevedo, la gasolinera, “La Chiquita”, tiendas de víveres, hoteles, restaurantes. También se puede acceder hasta el Paseo Shopping de Quevedo, o directamente dirigirse al centro de la ciudad.

4.2.7. INGENIERIA DEL PROYECTO

4.2.7.1. Diagrama de flujo

CUADRO N° 24

DIAGRAMA DE FLUJOS



4.2.8. Nombre de la empresa:

MOTORBIKE → Escuela de formación para conductores de motocicletas

4.2.9. Logo y slogan

MOTORBIKE → Motociclistas con responsabilidad Vial

4.2.10. BOCETOS DE LOGOTIPOS – ESLOGAN



ESCUELA DE CONDUCCIÓN

MOTORBIKE

Motociclistas, con responsabilidad vial...

ESCUELA DE CONDUCCIÓN



Motociclistas, con responsabilidad vial...

4.2.11. LOGOTIPO Y ESLOGAN FINAL



El presente logotipo muestra a un motociclista sencillo y firme conduciendo hacia adelante, con casco y mirando de frente hacia su ruta, la figura del motociclista utilizado en la imagen es muy parecida a las utilizadas en las señaléticas de tránsito de esta manera aquella persona que está conduciendo un vehículo de dos llantas se sentirá identificado. Para el nombre de la escuela se utilizó la técnica anglosajona que en nuestro medio es utilizado y agradable para los habitantes "Motorbike" que significa en español "Motocicleta". Es una palabra sencilla y rápida de recordar.

En el eslogan la idea es hacerle comprender a la ciudadanía que es importante tomar un curso para formarnos como buenos conductores pero sobre todo conductores con responsabilidad en cada vía o ruta que tomemos.

4.2.12. Disposiciones sobre el medio ambiente

Es importante preocuparnos por el medio ambiente, y aunque se quiera concienciar a las personas en educación vial, existe la "contraparte", aquella que está directamente relacionada con la contaminación ambiental por el humo de los vehículos (motocicletas) de tal manera se cuenta con el simulador de motocicleta donde el estudiante podrá hacer uso consecuentemente previo a estar listo de

conducir una motocicleta a motor, así reduciríamos el humo proveniente de las motos.

De esta manera cumplimos con la Constitución de la Republica. Según la Constitución de la República del Ecuador en el Art. 86, para la conservación y protección del medio ambiente: Art. 86.- El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.

Se declaran de interés público y se regularán conforme a la ley:

1. La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país.
2. La prevención de la contaminación ambiental, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo sustentable de los recursos naturales y los requisitos que para estos fines deberán cumplir las actividades públicas y privadas.
3. El establecimiento de un sistema nacional de áreas naturales protegidas, que garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos, de conformidad con los convenios y tratados internacionales.

4.2.13. Impactos Ambientales

Inmediatamente en este plan de negocios se identifica como impacto ambiental, la contaminación del aire por el humo o gases que los vehículos emiten, considerando que cada ser viviente en la tierra necesitamos aire con menos niveles de contaminación para poder subsistir. Entonces el aire debe ser protegido de cualquier contaminación que imposibilite respirar adecuadamente y que nos afecte o produzca alguna enfermedad respiratoria, neurológica, u otras.

Todo lo que emiten las motocicletas en contaminación del ambiente produce cambios climáticos bruscos, afectando la producción en la agricultura de nuestro

sector y pérdidas económicas. Por tal razón se pretende utilizar la motocicleta solo en el momento que las instrucciones hayan sido totalmente claras para el alumno, entonces la utilización de las motocicletas serán en tiempos cortos.

4.2.14. Estrategias que minimicen la contaminación

En la Escuela de Conducción aplicaremos las estrategias de atenuación:

- Verificar que las motocicletas estén siempre en las mejores condiciones posibles, de esta manera reduciremos el índice de contaminación Ambiental en la ciudad.
- Para evitar la contaminación auditiva con el “ruido” se impedirá utilizar algún dispositivo que cause sonidos bruscos, como cornetas o algún otro dispositivo de audio como parlantes.
- Reducir la emisión de gases que contaminen el aire, mediante la implementación más adecuada de tecnologías para así purificar el aire.

4.2.15. ¿Cómo se encuentra organizada la Empresa?

MOTORBIKE Escuela de conducción para motociclistas estará conformada por cinco socios, Cada socio aportará una cantidad similar según las condiciones de cada uno, pero al no cubrir con el valor de la inversión se realizará el préstamo respectivo a una entidad financiera.

La escuela se conformará como una sociedad de responsabilidad limitada, u organización empresarial, constituida por socios, los cuales pagarán sus aportaciones correspondientes.

4.2.16. Titularidad de Propiedad de la Empresa

Para que la Escuela de Conducción No Profesional, cumpla con los requisitos de funcionamiento, debe tener en cuenta por obligación obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) acercándose a la agencia más cercana de la ciudad.

4.2.17. Tipo de Empresa

La Escuela de Conducción No Profesional es del grupo o sector “privado” es decir no estatal que pertenece básicamente al grupo de los productos no tangibles o “servicios” porque es una institución que imparte conocimientos para que las habilidades de los estudiantes se desarrollen correctamente y obtengan posteriormente su licencia de conducir tipo A y pertenecer al grupo de conductores responsables.

4.2.18. Estrategias para la Empresa

Las estrategias de la empresa siempre estarán relacionadas directamente con el talento de los colaboradores o equipo de talento humano, todos conforman la parte nuclear de la misma, en base a ideales, trabajo y resultados. Aquí va a resaltar la capacidad de optimización de recursos, de técnicas de motivación, de una gerencia efectiva, de un equipo fuerte y de las mejores negociaciones para conseguir las maquinarias y las promociones con el mínimo de recursos financieros.

4.2.19. Estrategias en el Servicio

- Los profesionales que impartirán las clases tendrán la capacidad para brindarle asesoría a su alumno “extra clases” según la incompreensión del alumno, es decir si después de una clase al alumno le quedó alguna duda el instructor deberá aclararse para mejorar el rendimiento en su próxima clase.
- Para una mayor forma de recepción del aprendizaje el alumno realizará su prueba de “finalización del curso” en el simulador de motocicleta que la escuela dispone. •La forma de impartir las clases teóricas y prácticas se realizará con la minuciosidad correspondiente según el alumno y sus “conocimientos”.

- Las clases teóricas o prácticas que el alumno tome será en base a los horarios que él disponga, los más accesibles para su elección de acuerdo a su disponibilidad.
- Se atenderán desde las 8:00am hasta las 5:00pm de lunes a viernes y los sábados y domingos de 9:00 a 2:00pm.

4.2.20. Estrategias en la administración social y financiera

- Supervisar la forma de impartir las clases de los docentes, analizar y controlar el servicio que el departamento de atención al cliente brinda a los usuarios, es decir establecer un seguimiento de los procesos dentro de la administración de la escuela.
- Administrar los recursos humanos, financieros y técnicos para su mejor rendimiento.
- Proyectar un bienestar financiero dentro de la empresa, que logre superar la inversión y el rendimiento y rentabilidad sean óptimos para equipo.
- Motivar al equipo humano siempre que haya una oportunidad, brindarles capacitación e incentivos que mejoren su rendimiento en la empresa, hacerles sentir a los colaboradores en función de la misión y visión de la institución.
- Aplicar un plan de marketing para lograr el reconocimiento que se requiere, también mejorar las estrategias según el proceso y resultados de la empresa.

4.2.21. Objetivos Estratégicos

- Para el año 2016 se cubrirá el 10% de la demanda insatisfecha, ofreciendo capacitación de calidad a cada uno de los estudiantes.
- Lograr ser la escuela de conducción para conductores de motocicletas más reconocida y posicionada en Quevedo.

4.2.22. Objetivos Financieros

- Lograr que el retorno de la Inversión no sea superior a 2 años.
- Mantener un rango de precios accesibles para los alumnos de nuestra escuela de conductores de motocicletas.

4.2.23. Objetivos de Competitividad

- Capacitaremos a nuestros alumnos sobre la importancia de la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente capacitándolos intelectualmente y responsablemente con la sociedad.
- Contar con un equipo humano de primera, asesores profesionales, que impartan todos sus conocimientos y así se forme y entregue al país conductores responsables.

4.2.24. Misión Visión y Valores

4.2.24.1. Misión:

Comprometidos a brindar a nuestros clientes un buen servicio mediante nuestra escuela de conducción de motocicletas, con el afán de impartir conocimientos de seguridad vial; para motociclistas, peatones y la comunidad, mediante capacitaciones de calidad, respaldados por un espacio cómodo para la práctica, y un equipo de talento humano competente y profesional, capaces de brindar un servicio responsable, puntual y de calidad, desarrollándonos sostenidamente para crear nuevas fuentes de trabajo.

4.2.24.2. Visión:

Para el año 2018 ser la escuela de conducción para motocicletas más reconocida, con mayor posicionamiento en el cantón y la provincia, y consolidarnos como una

organización responsable empeñada a alcanzar el desarrollo de una cultura vial segura dentro del campo motociclistico en la ciudad de Quevedo.

4.2.24.3. Valores

Nuestros principios están unificados con nuestra filosofía en el compromiso de brindar un buen servicio a cada uno de nuestros clientes, acompañado de una serie de valores para lograrlo.

- **Hermanidad:** En nuestra escuela la hermandad será la base para consolidar una familia con cada colaborador de la empresa, tomando en cuenta lo importante de la amistad y la cercanía con cada colaborador.
- **Trabajo Individual:** Trabajo con esmero, brindando lo mejor de cada individuo colaborador de la empresa, brindando un servicio competitivo que permita cubrir las expectativas de nuestros alumnos.
- **Trabajo en equipo:** Para obtener buenos resultados en las gestiones que se desarrollen en la escuela de conducción es importante el “trabajo en equipo” o el trabajo en conjunto para conseguir un verdadero compromiso general.
- **Justicia:** Cada uno de nosotros como individuos de una sociedad tenemos derechos y estos deben ser respetados, es por eso que la justicia forma parte de nuestros valores, teniendo en cuenta que el beneficio de uno debe ser el beneficio de otro.
- **Servicio:** La forma de acudir con la mejor atención con cada uno de nuestros alumnos; la enseñanza, la comunicación y la calidad en el resultado es uno de los objetivos enfocados en los valores como empresa.
- **Honestidad:** La Honradez, la moral y ética son primordiales en la conducta diaria de quienes conformaremos la empresa, respetando leyes y ética en el servicio
- **Respeto:** Para nosotros el respeto forma parte de nuestro comportamiento diario, es el valor que se cultivará con mayor precisión en cada colaborador

de la empresa y nuestro y alumnos, para así lograr que los objetivos de todos se cumplan dentro de un proceso de armonía.

- **Capacitación:** La capacitación de cada colaborador de la empresa deberá ser frecuente, siempre actualizándose en las diferentes temáticas para poder impartir clases de calidad a nuestros alumnos.
- **Compromiso:** El compromiso debe ser vital, involucrándose y buscando la satisfacción de nuestros alumnos.
- **Permanencia:** Esperamos que la fidelidad de nuestros clientes sea latente y podremos obtener de ellos la recomendación de nuestros servicios para con sus amigos y familiares.

4.2.25. Organigrama Estructural

La forma en la que está estructurada la Escuela de Conducción No Profesional MOTORBIKE Cía. Ltda. Mediante el sector privado, es de la siguiente manera:

4.2.25.1.1. Nivel de Decisión

Aquí se integran los accionistas de la empresa, este grupo de personas aportan de manera financiera a la escuela de tal manera también forman parte del equipo principal de la toma de decisiones. Pero las decisiones finales serán tomadas por el director general y jefes de cada área de la entidad.

4.2.25.1.2. Nivel Operativo

Como su nombre lo indica, en este apartado se encuentra el equipo que opera directamente con nuestros estudiantes, es decir los profesores de teoría, práctica y otros.

4.2.26. Información de folleto para la promoción de MOTORBIKE

Requisitos

- A partir de los 16 años de edad
- Copia de cédula a color (2copias)

- Copia del tipo de sangre (2copias)
- 3 fotografías tamaño carnet
- Evaluación psicotécnica

Inversión del curso de conducción

- Valor del curso: \$180 (incluido IVA)
- Esta inversión le incluye los materiales de estudio (permisos de aprendizaje, textos pedagógicos, examen psicosomático)

Pensum de estudios

- 1 hora de primeros auxilios
- 1 hora de mecánica básica
- 2 horas de psicología
- 10 horas de conducción práctica
- 10 horas de educación vial

CUADRO Nº 25

HORARIOS DE CLASES

Lunes a Viernes

MATUTINO		VESPERTINO		NOCTURNO	
Inicio	Culminación	Inicio	Culminación	Inicio	Culminación
7:h00	9:h00	13:h00	15:h00	18:h00	20:h00
9:h00	11:h00	15:h00	17:h00	20:h00	22:h00
11:00	13:h00				

Elaborado por: La Autora.

Para cursos Intensivos

Lunes a Viernes	
Inicio	Culminación
7:h00	11:h00
9:h00	13:h00
13:00	17:h00
17:00	21:h00

Elaborado por: La Autora.

Curso de Fin de semana

Sábados y Domingos	
Inicio	Culminación
8:h00	13:h00
13:h00	19:h00

Elaborado por: La Autora.

4.2.27. Mix de marketing

4.2.27.1. Producto/Servicio

La escuela de conducción para conductores de motocicletas se define como un producto intangible ya que es la prestación de servicios en el área de enseñanza o educación vial. El servicio que brindará MOTORBIKE será la emisión de cursos de manejo adecuado de motocicletas en la ciudad de Quevedo, emitido a hombres y mujeres de 16 a 50 años de edad. Motorbike estará ubicada en la parroquia Venus del Rio Quevedo de la misma ciudad.

Los cursos que se impartirán en la escuela Motorbike serán:

- Cuso básico de conducción
- Curso avanzado
- Curso dirigido al área de las empresas

La escuela de conducción no solo es una escuela de conducción, es una escuela donde se forman verdaderos motociclistas, con conocimientos en seguridad vial, mecánica y reparación de motocicletas, además, para los apasionados de las motos, se dictarán cursos especializados de diseño de motos (para decorar y mejorar la imagen de su motocicleta) es decir esta será una escuela de formación completa para el aspirante a motociclista.

4.2.27.2. Pensum de capacitación del curso de mecánica

- Estudio de la dinámica de motocicleta
- Afinación de motores y suspensión; reparaciones de frenes, sistema eléctrico y carburadores, mantenimiento preventivo y diagnóstico

Este curso será totalmente completo referente a motociclismo y prepara para convertirse en un mecánico profesional del motociclismo. Recordemos que la mecánica no aplica tan solo como una profesión o campo de trabajo en el mercado, es también una necesidad para aquellas personas que conducen estos vehículos. **(Ver anexos)**

Se impartirá un manual de recomendaciones básicos y de experiencias para ser un buen motociclista, como los que se detallan en el presente plan. Este manual estará enfocado en las **(Ver anexos)**

También se impartirá el curso de educación vial **(ver anexos)**

Primeros auxilios **(ver anexos)**

Muy aparte de aprender a conducir correctamente una motocicleta, de conocer la motocicleta con las clases de mecánica, el alumnos de la escuela de formación Motorbike aprenderá a ser un excelente aventurero, pues dentro la escuela se desarrollará una micro agencia de viajes en moto; donde se ofrecerá tours de viajes para aquellos apasionados por la aventura y el viaje en equipo. (ver anexos)

Nuestro país es uno de los más añorados por turistas extranjeros, pero nosotros como ecuatorianos no le prestamos el interés ni contribuimos a desarrollar con nuestro propio turismo, entonces Motorbike pretende brindarle al estudiante, clases de turismo, donde se muestren las mejores opciones en rutas de viajes y elegir la mejor aventura en moto.

A continuación se muestran las maravillas de los destinos para elegir y las rutas que se ofrecerán en Motorbike

Aunque en el Oriente nos encontramos con la Amazonía Ecuatoriana donde se cuida mucho a la naturaleza y pues acá se vive un ambiente más limpio, tratando de evitar el humo de vehículos y contaminación, pero también existen la vías principales para los viajeros o aventureros del motociclismo. Una de los objetivos es despertar el interés por la aventura y por el turismo. En el caso de las rutas con Motorbike se pretende incentivar a que nuestros alumnos desean recorrer estas rutas como verdaderos conductores profesionales.

4.2.27.3. Precio

El precio que se empleará en MOTORBIKE está basado en las encuestas realizadas en el estudio de mercados donde el rango de precios estuvo referenciada en \$190,00 a \$150,00 entonces debido a este resultado se tomará un precio que no exceda dicha preferencia de la ciudad (\$180,00) . En este caso no se cuenta con competencia directa pero si con una tentativa de negocio (escuela de conducción para conductores de motocicletas) en la ciudad de Quevedo. Pero es necesario tomar como referencia a otras escuelas e conducción para conductores de motocicletas que estén cerca de la provincia u otras del país. Este precio será definido durante el lapso de no más de un año, luego de un análisis de resultados de los gastos, costos y ventas se definirá el precio posterior.

4.2.27.4. Plaza

El lugar que estará ubicado es en la en el sector Casa Guare, justo a la culminación de la Terminal Terrestre de Quevedo, en un terreno de 7000 M2, para conseguir que el cliente llegue hasta la escuela de conducción se estará visitando diferentes instituciones y se darán charlas sobre las nuevas leyes de tránsito que establece formarse en un curso de conducción de motocicletas antes de acceder a las entrega de una licencia de conducción a cualquier conductor de motocicletas. Al final de estas charlas básicas se da a conocer la ubicación y se invita al público a adquirir en curso de conducción en nuestra escuela.

4.2.27.5. Promoción/ comunicación

El medio de comunicación mejor receptado por los ciudadanos de Quevedo según los resultados de las encuestas del estudio de mercado, es la radio; por tal razón la publicidad se realizará por las radios más populares de la ciudad, pero también se aprovechará los canales de televisión local de señal abierta y el internet en las diferentes redes sociales; Facebook, twitter, WhatsApp

4.2.28. ANÁLISIS FODA/DAFO

INTERNAS	EXTERNAS
FORTALEZAS	AMENAZAS
• Empezando a liderar en el mercado(siendo la primera escuela para conductores de motocicletas) • Talento en el equipo humano • Estudio de mercado y factibilidad previa. • Capacitación y crecimiento. • Cumplimiento de condiciones de la Agencia Nacional de Tránsito.	• Competencia directa • Competencia futura • Cambios y restricciones de la Agencia Nacional de Tránsito.
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
• Financiamiento • Nuevos en la industria	• El mercado cambiante de la ciudad de Quevedo • Familias migrantes a la ciudad de Quevedo • El incremento del mercado automotor en la ciudad • Nuevas vías y espacios para el tránsito vehicular • Las campañas de concienciación para la capacitación previa a la conducción de un vehículo

Elaborado por: La Autora.

4.2.29. Plan de Comunicación

4.2.29.1. Objetivo del Plan de Comunicación

Diseñar un plan de comunicación para dar a conocer la oferta de servicios de la escuela de conducción para conductores de motocicletas “MOTORBIKE” de la ciudad de Quevedo año 2014

4.2.29.2. Objetivos específicos el Plan de Comunicación

- Analizar comparativamente los medios de comunicación locales y elegir el correcto para la difusión de los servicios de la escuela de conducción para motocicletas.
- Establecer estrategias promocionales que permitan dar a conocer a la ciudadanía sobre los beneficios de recibir el curso de conducción para conductores de motocicletas
- Elaborar un presupuesto para el plan comunicacional de la escuela de conducción “MOTORBIKE”

4.2.29.3. Técnicas de comunicación para la Promoción-Comunicación

- Promocionar la marca “MOTORBIKE” a los diferentes sectores comerciales de la ciudad
- Realizar trimestralmente publicidad en diferentes medios de comunicación local
- Practicar responsabilidad social creando concienciación en los clientes sobre los valores de “MOTORBIKE” y sus colaboradores.
- Establecer la imagen corporativa para “MOTORBIKE”

4.2.29.4. ESTRATEGIAS Promoción –Comunicación

- “Vender” la marca “MOTORBIKE” a diferentes sectores comerciales de la ciudad.

- Publicidad masiva en diferentes medios de la ciudad, en canales de televisión, emisoras radiales, prensa escrita
- Utilización efectiva de redes sociales, impartiendo la idea comercial, variedad y servicio.
- Enaltecer el negocio con la práctica de responsabilidad social, logrando que los clientes conozcan la concienciación de MOTORBIKE, de esta manera estarán dispuestos a “colaborar”. Sabemos que de cierta forma es una estrategia pero se convierte en una rutina de valores comprometiendo también a los quevedeños.
- Creación de Misión y Visión para la empresa, enfocado en la identificación que tiene con su público y comunidad
- Establecer la creación de un slogan y el reposicionamiento de su logotipo para MOTORBIKE según el análisis de opinión pública.

4.2.30. DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

4.2.30.1. Texto Radial

Música de fondo:

- Melodía musical instrumental y electrónica (según las escenas)
- Audio sin voz de los ritmos de artistas de moda.

Texto

VOZ N°1 La mayor parte de los accidentes de tránsito ocurren por desconocimiento de las leyes de tránsito donde los motociclistas y peatones tienen protagonismo.

Pues pensemos que estas escenas se reducirán gracias a la oportunidad de recibir formación vial en una escuela para conductores de motocicletas

VOZ N°2 Que? ¿Escuela de conducción para conductores de motocicletas?

VOZ N°1 Si!!, En esta escuela podremos encontrar clases de educación vial, mecánica, psicología, responsabilidad social y sobre todo, nos desarrollaremos como mejores conductores del motociclismo, conoceremos las leyes de tránsito y reduciremos accidentes.

VOZ N°2 Wow! Pero es necesario hacer un curso de conducción para conducir motocicletas?

VOZ N°1 Por supuesto, ENTÉRATE es una estipulación nacional, ahora necesitas recibir un curso previo a la conducción de una motocicleta y en nuestra ciudad ya tenemos la primera escuela avalada por la supervisión de la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador.

Si! Y está ubicada en la parroquia 24 de Mayo sector casa Guaro justo detrás de la Terminal Terrestres de Quevedo, contáctanos al 0990388560

MOTOKAT Escuela de conducción

Motociclistas con responsabilidad vial....

4.2.30.2. Imágenes de la tv

- Videos sobre familias y amigos en diferentes escenas en las vías (peatones y motociclistas.)
- Video sobre los servicios que oferta la escuela incentivando al público de Quevedo
- El mismo audio de fondo utilizado en la radio
- Texto similar al radial, ciertas modificaciones que amerite el espacio y calidad de la tv
- Dramatizado

4.2.30.3. Texto e imágenes en la prensa Diario LA HORA

- Fondo con la imagen de los servicios del sitio
- Texto: Nombre de la escuela ,dirección, propietario, números telefónicos

4.2.30.4. Distractores en las calles

- Un equipo de colaboradores se dirigirá a los semáforos de las calles principales de la ciudad de Quevedo y alrededores más relevantes mostrando al momento de la paralización vehicular, pequeños letreros sobre educación vial e incentivando a asistir a nuestra escuela, mostrando imágenes, nombre y dirección.
- Movimiento de equipo y materiales: \$150

4.2.30.5. Entrega de trípticos

- Los colaboradores de dicha acción estarán con un atuendo muy agradable a la vista de los espectadores, aquellos se dirigirán a los diferentes lugares comerciales, centros de la ciudad y alrededores, instituciones o empresas y ciudadelas para la entrega de los volantes, con esta acción será ejecutada durante días previos a la inauguración y posteriormente también cuando se amerite.
- Movimiento de equipo y materiales: por 3000 trípticos \$50.00 + movimiento \$ 100,00

4.2.30.6. Publicación de fotografías e información en redes sociales

- Facebook: Crear una página de Facebook con toda la información relevante, crear diferentes álbumes, con los diferentes servicios que muestra el sitio, haciendo conocer al cliente las promociones que tiene e invitándoles a visitar el lugar
- Twitter: Mantener contacto con las diferentes instituciones de la ciudad, haciendo conocer de la misma manera que en Facebook, servicios que esta ofreciendo el lugar

Facebook y Twitter

- En ambas redes sociales se aplicará la fotografía de perfil con una foto final editada con diferentes fotografías en montaje del lugar.
- En la imagen de portada estará la parte frontal de la escuela

4.2.31. PLAN DE MEDIOS

Medio: Prensa

Del 01 de octubre hasta el 25 de noviembre

ME DIO	TAMAÑO	UBICACIÓN	FECHA	AVISOS	VALOR/Precio	INVERSIÓN
LA HO RA	1/2 pagina	Interior, sección Ciudad A5 o A9	1, 8, 15, 22, y 29 Del mes de Octubre. 5, 12, 19 y 26 de Octubre. 4, 11, 18 y 25 Noviembre.	13	\$ 352,24	\$ 4.579,12
TOTAL						\$ 4.579,12

Elaborado por: La Autora.

Medio: Radio

Del 01 de octubre hasta el 25 de noviembre

MEDIO	PROGRAMAS	DERECHOS	Nº CUÑAS	Nº DIAS	Valor/precio	INVERSIÓN
IMPERIO	NOTI-DIARIO (06:15 a 08:00), ZONA CALIENTE (14:00 a 16:00) y MUNDO DE VARIEDADES (21:00 a 00:00).	3 cuñas de lunes a viernes	150	40	\$ 2,80	\$ 420,00
TOTAL						\$ 420,00

Elaborado por: La Autora.

Medio: Radio

Del 01 de octubre hasta el 25 de noviembre

MEDIO	UBICACIÓN	TIPO	TIEMPO	VALOR	INVERSIÓN
Valla	Vía Babahoyo	vayas fijas	3 meses	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
TOTAL					\$ 3.000,00

Elaborado por: La Autora

MEDIO	PROGRAMAS	Nº CUÑAS	Nº DIAS	VALOR	INVERSIÓN
TV OQ	Programa de variedades y noticieros	400	40	\$ 2,25	\$ 900,00
TOTAL					\$ 900,00

Elaborado por: La Autora

4.2.32. PRESUPUESTO DE MEDIOS GENERAL

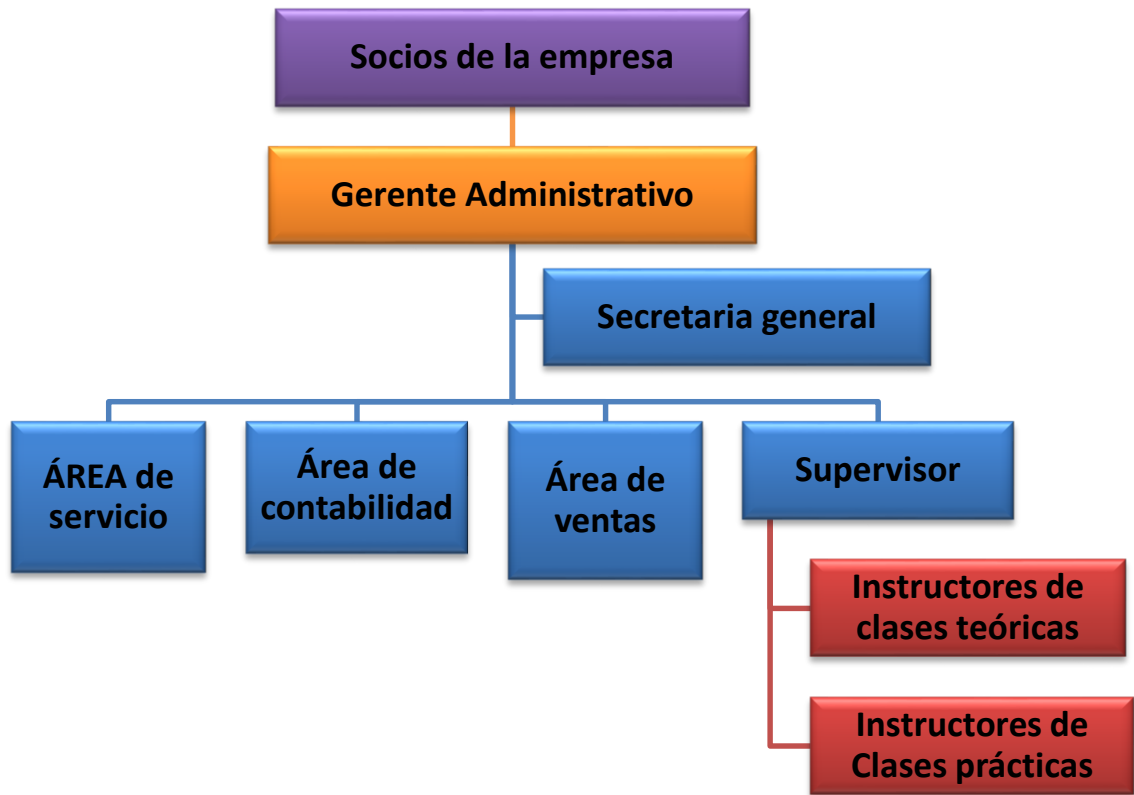
CUADRO Nº 27 PRESUPUESTO DE MEDIOS

MEDIO	VALOR/INVERSIÓN
RADIO	\$ 420,00
prensa escrita	\$ 4.579,12
Valla	\$ 3.000,00
TV	\$ 900,00
Total:	\$ 8.899,12

Elaborado por: La Autora.

4.2.33. Plan organizacional

4.2.33.1. Organigrama de la empresa



4.2.33.2. Manual de perfil y funciones

ACCIONISTAS

Estas personas son aquellas que se encuentran en la parte superior de la estructura organizacional de la empresa, estas personas lo que principalmente querrán es el bienestar de la escuela de Conducción en todos los aspectos; económicos y sociales (que la escuela tenga un posicionamiento positivo en el mercado)

Los colaboradores de la empresa continúan en la estructura organizacional de la empresa y sus actividades varían según su cargo

CONSEJO ACADÉMICO

Descripción de Funciones:

- Analizar y Evaluar el Plan de Acción Anual de la Escuela y sugerir al Director General Administrativo las modificaciones que creyere convenientes.
- Emitir el veredicto final sobre la evaluación del aprendizaje del alumnado y declararlo apto para realizar las pruebas.
- Proponer a los diferentes departamentos las actividades y adquisiciones que sean más convenientes sobre materiales y la calidad de la enseñanza teórica y práctica.

4.2.34. Perfil de los recursos humanos

Gerente Administrativo

- Título: Administración de empresas, Marketing, negocios, o afines.
- Experiencia: mínimo 3 años
- Edad: 25 a 40
- Sexo: Indistinto
- Estado civil: Opcional
- Presentación: buena
- Disponibilidad de horario: lunes a domingo

Funciones:

- Administrar la escuela y ser el responsable de la jornada disciplinaria de la escuela, tanto en los cursos regulares como en las actividades de educación vial que fueren programadas.
- Velar por el cumplimiento de los planes y programas de estudios aprobados por la Agencia Nacional de Tránsito del país y la provincia.
- Ser quien dirija el consejo académico

- Ser quien supervise y asesore los procesos generales de la escuela, también las clases teóricas y prácticas
- Responsabilizarse solidariamente con la secretaria, con el personal de servicio al cliente y la a parte administrativa.
- Evaluar los métodos aplicados, los medios y formas de realización de los cursos y la eficiencia del desempeño de cada uno de los integrantes del personal de la escuela
- Preparar los informes de actividades y los planes anuales de trabajo
- •Presidir los tribunales de exámenes
- Dirigir y controlar la escuela de conducción según las disposiciones generales de las escuelas de conducción del ecuador y las disposiciones legales de la ANT
- Responsable del accionar disciplinado de los colaboradores de la empresas
- Administración y controlar las gestiones académicas de la escuela.
- Vigilar y hacer cumplir los planes y actividades diseñados por la escuela
- Presentar planes de acción e informes semestrales sobre el trabajo de la empresa.
- Evaluar los procesos aplicados y garantizar el desempeño del personal
- Preocuparse por hacer cumplir la logística.

Secretaria General

- Título: Administración Financiera, marketing, Administración de empresas, afines.
- Experiencia: mínimo 2 años
- Edad: 25 a 30
- Sexo: Femenino
- Estado Civil: Opcional
- Presentación: Muy buena
- Disponibilidad de Horario: Lunes a Domingo

Funciones

- Ejecutar las tareas administrativas propias de la escuela;
- Conferir, previa autorización del Director General
- Administrativo, las copias y certificaciones que se solicitaren;
- Mantener el registro de matrícula, registro de calificaciones y más documentos propios de la función, responsabilizándose por su integridad;
- Llevar un registro de la asistencia de los alumnos, la puntualidad del personal y el cumplimiento de las tareas asignadas; y Cumplir con las demás que le fueren señaladas por la Dirección
- General.
- Llevar el registro de matrículas, calificaciones y cualquier documento afines de los estudiantes de la institución.
- Mantener el listado actualizado y asistencias de los alumnos de la escuela
- Brindar la información requerida por los asistentes y hacer el papel de servicio al cliente directo si se da el caso.
- Mantener una agenda de las actividades a realizarse en la institución.
- Registrar y anticipar cualquier actividad que se suscite con los estudiantes y profesores.

Asistentes del Área de servicio/Atención al cliente

- Título: cursando o culminando carreras como Administración de Empresas, Marketing, o afines
- Experiencia: mínimo 2 años
- Edad: 22 a 30
- Sexo: indistinto
- Estado Civil: Opcional
- Presentación: Buena Disponibilidad de Horario: Lunes a Domingo

Funciones

- Comunicar efectivamente a los clientes la información solicitada sobre requisitos de matriculación, horarios de asistencia, etc.
- Satisfacer los requerimientos de los clientes en el menor tiempo posible.
- Brindar asesoramiento los clientes sobre los horarios que mejor les convengan según sus actividades.

Asistentes Contable

- Título: Administración financiera, Contador Público (CPA) o Economía.
- Experiencia: mínimo 1 año
- Edad: 25 a 30
- Sexo: indistinto
- Estado Civil: Opcional
- Presentación: Buena
- Disponibilidad de Horario: Lunes a Domingo

Funciones

- Responsable de la adecuada administración de los bienes y recursos económicos de la escuela, debiendo presentar informes por los cursos y otros que le fueran requeridos as sus autoridades superiores.
- Llevar un control contable de los recursos de la empresa
- Realizar depósitos inmediatos requeridos en las instituciones de crédito
- Controlar los pagos y cobros según las políticas de la empresa
- Llevar el registro de caja chica

Área de Ventas/ Marketing

- Título: cursando o culminando carreras como Administración de Empresas, Marketing, o afines
Experiencia: mínimo 2 años

- Edad: 22 a 30
- Sexo: indistinto
- Estado Civil: Opcional
- Presentación: Buena
- Disponibilidad de Horario: Lunes a Domingo

Funciones

- Planificación y ejecución de estudio de mercado para la obtención de información que permita la praxis de mercadotecnia en la institución y así mismo que el servicio sea efectivo.
- Identificar la adecuada promoción y publicidad que se debe efectuar en la ciudad y alrededores.
- Establecer y supervisar las metas de ventas

Supervisor

- Título: cursando o culminando carreras como Administración de Empresas, Marketing, o afines
- Experiencia: mínimo 3 años
- Edad: 28 a 40
- Sexo: indistinto
- Estado Civil: Opcional
- Presentación: Buena
- Disponibilidad de Horario: Lunes a Domingo

Funciones

- Supervisar personalmente el proceso de inscripción de los alumnos, la tramitación y la obtención de los permisos de aprendizaje;
- Revisar personalmente las nóminas de los alumnos que se remiten a la
- Mantener un archivo de los documentos por cursos,

- Presentar informes mensuales sobre las actividades realizadas y novedades encontradas;
- Responder por la disciplina del personal administrativo y docente así como la logística de la escuela
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones administrativas y operativas impartidas por el Director;
- Organizar los cursos teóricos y prácticos en coordinación con los profesores y Secretaria y servicio al cliente.
- Supervisar el proceso de inscripción de los alumnos
- Supervisar personalmente que las prácticas y teorías sobre la educación vial se estén desarrollando con efectividad
- Mantener e innovar los archivos sobre cada curso impartido
- Presentar informes mensuales sobre las actividades efectuadas en la institución
- Ser el responsable del accionar disciplinario de los docentes y administrativos
- Controlar y evaluar el trabajo teórico y práctico final de los profesores según los resultados de los estudiantes

Instructores de clases Teóricas

- Título: cursando o culminando carreras como Administración de Empresas, Marketing, o afines / Comunicación Social, Educación Vial, Profesionales del volante.
- Experiencia: mínimo 1 año
- Edad: 25 a 45
- Sexo: indistinto
- Estado Civil: Opcional
- Presentación: Buena
- Disponibilidad de Horario: Lunes a Domingo

Funciones

- Descripción de funciones
- Instruir las prácticas con sujeción a lo establecido en los programas y horarios;
- Elevar oportunamente a conocimiento de la dirección los problemas que se le presentaren;
- Hacer uso máximo de la tolerancia y paciencia para lograr impartir conocimientos prácticos a los estudiantes;
- Calificar a los estudiantes después de cada práctica e informar a
- Secretaría para su inmediata incorporación al registro del alumno;
- Respetar el compromiso de trabajo adquirido con la escuela y cumplirlo a cabalidad;
- Asistir a las juntas y reuniones a las cuales fueren convocados; y,
- Cumplir con las demás que le fueren señaladas por la Dirección
- Impartir las clases según la planificación y programa de estudios establecidos, asimismo según lo horarios y fechas.
- Planificación y preparación adecuada de la clases, dirigir, controlar y evaluar al estudiante durante el proceso de aprendizaje
- Calificación de exámenes y comportamiento del estudiante
- Realizar la entrega del listado de aprobados y reprobados en la secretaria general de la institución
- Mantener coordinación entre los cursos impartidos por la teoría y el recibido en la práctica.

Instructores de clases Prácticas

- Título: cursando o culminando carreras como Administración de Empresas, Marketing, o afines / Comunicación Social, Educación Vial, Profesionales del volante.
- Experiencia: mínimo 1 año

- Edad: 25 a 45
- Sexo: indistinto
- Estado Civil: Opcional
- Presentación: Buena
- Disponibilidad de Horario: Lunes a Domingo

Funciones

- Descripción de funciones
- Instruir las prácticas con sujeción a lo establecido en los programas y horarios;
- Elevar oportunamente a conocimiento de la dirección los problemas que se le presentaren;
- Hacer uso máximo de la tolerancia y paciencia para lograr impartir conocimientos prácticos a los estudiantes;
- Calificar a los estudiantes después de cada práctica e informar a
- Secretaría para su inmediata incorporación al registro del alumno;
- Respetar el compromiso de trabajo adquirido con la escuela y cumplirlo a cabalidad;
- Asistir a las juntas y reuniones a las cuales fueren convocados; y,
- Cumplir con las demás que le fueren señaladas por la Dirección
- Impartir sus clases según lo establecido en los programas y según los horarios.
- Mantener la paciencia y profesionalismo al momento de impartir sus conocimientos al estudiante.
- Permitir al estudiante que se desenvuelva y se desempeñe desde la primera clases, no hacer el trabajo por él
- Evaluar al estudiante después de cada práctica y enseñarle hasta que el estudiante logre un mejor desempeño.
- Mantener la ética profesional y el respeto con cada estudiante, presentar cualquier suceso desfavorable al supervisor de la institución.

4.2.35. NÓMINA DE PAGOS

Colaborador	N°	Sueldo mensual	Sueldo N° Personal	N° días trabajo	Sueldo ganado	Horas extras	ingreso MES	APORTE - IESS	Sueldo Anual	Décimo Tercero SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	TOTAL AL AÑO
Administrador	1	650	650	30	650	65	715	67,57	7769,19	647,43	340	8756,62
Secretaria	1	350	350	30	350	34	384	36,29	4172,54	347,71	340	4860,26
Asistentes Área-servicio/Atención al cliente	1	350	350	30	350	40	390	36,86	4237,74	353,15	340	4930,89
Asistente Contable	1	400	400	30	400	52	452	42,71	4911,432	409,29	340	5660,72
Área de Ventas	2	350	700	30	700	68	768	72,58	8345,088	695,42	680	9720,51
Supervisor	1	550	550	30	550	55,00	605,00	57,17	6573,93	547,83	340	7461,76
Instructores de clases Teóricas	4	400	1600	30	1600	164,00	1764,00	166,70	19167,624	1597,30	1360	22124,93
Instructores de clases Prácticas	4	400	1600	30	1600	164,00	1764,00	166,70	19167,624	1597,30	1360	22124,93
TOTAL DE PAGOS	15	3450	6200	240	6200	642,00	6842,00	646,569	74345,172	6195,43	5100	85640,603

Elaborado por: La Autora

4.2.34. INVENTARIO DE MATERIALES Y HERRAMIENTAS

VEHÍCULOS				
Producto	Cantidad	Descripción	Valor/ u	Valor Total
Moto Suzuki GN-125	5	Encendido eléctrico, velocidad máxima de 120 km/h.	1656	8280
Moto Suzuki GD-110	5	Motor de 4 tiempos, enfriado por aire, suspensión trasera, amortiguadores regulables en 5 posiciones	1556	7780
TOTAL			3212	16060

Elaborado por: La Autora

PARA EXÁMENES PSICOMÉTRICOS				
Producto	Cantidad	Descripción	Valor/u	Valor Total
Audímetro	1	Audiómetro Modelo	5100	5100
Probador de visión	1	MARCA SR SCREENING - MODELO PV-10	1550	1550
Reactímetro	1		425	425
Nictómetro	1	para evaluar la visión nocturna	810	810
TOTAL				7885

Elaborado por: La Autora.

Materiales, Equipos y suministros de Oficia				
Producto	Cantidad	Descripción	V/U	Valor Total
Computadora de escritorio	3	Computadora completa 2GB Ram disco 200GB	200	600
Impresora Copiadora	2	Impresora Copiadora Escaner Color Ricoh Mpc3001 Garantizada	1800	3600
Teléfono	2	TELEFAX PANASONIC PAPEL BOND C-ID	132	264
Calculadora	2	Sumadora Casio Hr-100tm 12 Dígitos	50	100
TOTAL				4564

Elaborado por: La Autora.

Muebles de oficina

Producto	Cant	Descripción	V/U	Valor Total
Escritorio	3	Escritorio pretta wengue	269,00	807
Sillas de oficina	3	Silla Ergonómica Secretaria Para Oficina, Tapizada Cuerina	75,00	225
sillas de espera	3	Sillas De Espera Tri Personal Grafiti	135,00	405
Archivadores	3	Archivador Vertical 4 Gavetas	150,00	450
Dispensador De Agua (torre) de doble Llave para Fría y Caliente	1	Dispensador De Agua (torre) De Dos Llaves Fría Y Caliente	110,00	110
Extinguidor	1	peso de 5libras	105,00	105
Pupitres para el alumnado	100	pupitres ergonómicos PVC	80,00	8000
Pizarras	3	Pizarras Liquidas De Pared 240 X 120cm	75,00	225
Aires acondicionado	3	Aire acondicionado - LG STAR09.SET Inverter, 2150 frigorías, Frio + Calor	410,00	1230
TOTAL				11557

Elaborado por Autora

suministros de oficina

Producto	Cant	Descripción	V/U	Valor Total
Fundas de 50 Carpetas	5	Paquete de 50 Carpetas Forder en cartulina Manila de colores	7,50	37,50
Grapadora	2	Grapadora Kw-trio, acero con plástico y caucho	15,00	30,00
Cajas de grapas	3	Cajas de grapas para grapadoras sencillas	0,75	2,25
Caja de clips	3	Cajas de clips, diferentes colores para sujetar hojas (anchor de 25 hojas)	1,00	3,00
Caja de notitas	3	Notitas con pegamento para oficina 6cm (50 notitas)	1,50	4,50
Lapiceros	2	CAJAS DE 25 LAPICEROS	6,00	12,00
Apuntadores(cuadernos, noteros)	3	CUADERNOS DE 100 HOJAS	0,55	1,65
Hojas Bon	2	Caja De 10 Resmas Papel Bond Copy Laser A4 75gr	52,00	104,00
TOTAL			84,30	194,90

Elaborado por: La Autora.

Materiales para el Alumnado y el curso				
Producto	cant	Descripción	v/u	Valor total
Cascos	10	CASCO PARA MOTO MEDIDAS 29X11X20 CM	20,25	202,5
Chalecos reflectivos	10	Chalecos Reflectivos Verdes Protección, talla XL	6,00	60,00
Guantes	10	Guantes Pro Biker, Moto, color negro	19,00	190,00
Simulador de conducción(moto cicleta)	1	SIMULADOR DE CONDUCCIÓN DE MOTO HONDA RIDING TRAINER	1200	1200
Semáforos	3	sistema horizontal de 3 luces	75,00	225,00
Conos	15	conos de 80 cm, naranja	11,50	172,50
TOTAL				2050

Elaborado por Autora

Materiales de Limpieza				
Producto	Cant	Descripción	V/U	Valor Total
Tacho de basura	3	medidas 60cm de alto 45m ancho, cuadrado	3,30	9,90
Recogedores de basura	3	cubierta resistente, plástico, sugetador de 100cm	4,20	12,60
Escobas/aspiradora	1	ASPIRADORA TIPO ESCOBA MULTIUSO,110 VOLTIOS / 600WATS.	40,00	40,00
escoba sencilla	3	110cmde alto, madera resistente	3,50	10,50
Desinfectantes	3	galón de desinfectantes	4,50	13,50
Detergentes	3	Galón de detergentes	4,50	13,5
Ambientales o perfumes de ambiente	3	Galón de perfume o ambientales (fresa y vainilla)	5,00	15,00
Jabón	4	JABON PROTEX PROPOLIS 6 unds X 130 g	9,40	37,60
Paquetes de papel higiénico	4	Papel Higiénico Jumbo 550 mtrs.	10,15	40,60
TOTAL				193,2

Elaborado por: La Autora

Mantenimiento y Mecánica para Motocicletas				
Producto	cant	Descripción	v/u	V. total
Caja de herramientas para mecánica	1	Caja De Herramientas Stanley 23 Piezas, Dados Mando 3/8	65,00	65,00
Galones de aceite	5	20W-50 ELAION Moto 4t	25,00	125,00
Agua destilada	5	Agua Fort Uso Múltiple	1,00	5,00
Agua acidulada	5	Agua Fort Uso Múltiple	1,00	5,00
Galones de gasolina	5	Galón extra, súper)	2,00	10,00
Líquido de freno	5	Líquido de freno moto 4t	7,00	35,00
Catalina	3	Juego o paquete (Piñon, cadena y catalina)	10,30	30,90
Bujía	5	Bujías De Iridio Ngk Para motos Fz16 Potencia Y Fuerza	18,00	90,00
Llantas	4	Llanta Moto Doble Propósito Delantera - 110/80r-19 – Shinko	170,00	680,00
TOTAL			299,3	1045,9

Elaborado por: La Autora.

4.3. ESTUDIO FINANCIERO							
4.3.1. DEPRESIACIÓN DE MATERIALES Y EQUIPOS							
Cantid	Producto	Valor del bien	Porcentaje	Vida útil /años periódicos	Valor residual	Valor a depreciare	Saldo en libros
5	Moto Suzuki GN-125	\$ 8.280,00	20%	5	\$ 1.656,00	\$ 1.324,80	\$ 6.955,20
5	Moto Suzuki GD-110	\$ 7.780,00	20%	5	\$ 1.556,00	\$ 1.244,80	\$ 6.535,20
1	Audímetro	\$ 5.100,00	10%	10	\$ 510,00	\$ 459,00	\$ 4.641,00
1	Probador de visión	\$ 1.550,00	10%	10	\$ 155,00	139,5	\$ 1.410,50
1	Reactímetro	\$ 425,00	10%	10	\$ 42,50	\$ 38,25	\$ 386,75
1	Nictómetro	\$ 810,00	10%	10	\$ 81,00	\$ 72,90	\$ 737,10
3	Computadora	\$ 600,00	10%	10	\$ 60,00	\$ 54,00	\$ 546,00
1	Impresora Copiadora	\$ 3.600,00	10%	10	\$ 360,00	\$ 324,00	\$ 3.276,00
1	Teléfono	\$ 264,00	10%	10	\$ 26,40	\$ 23,76	\$ 240,24
1	Calculadora sumadora	\$ 100,00	12%	8,5	\$ 12,00	\$ 10,35	\$ 89,65
3	Escritorio	\$ 807,00	10%	10	\$ 80,70	\$ 72,63	\$ 734,37
3	Sillas de oficina	\$ 807,00	10%	10	\$ 80,70	\$ 72,63	\$ 734,37
3	sillas de espera	\$ 405,00	13%	8	\$ 50,63	\$ 44,30	\$ 360,70
3	Archivadores	\$ 450,00	13%	8	\$ 58,50	\$ 48,94	\$ 401,06
1	Dispensador De Agua	\$ 110,00	20%	5	\$ 22,00	\$ 17,60	\$ 92,40
1	Extintidor	\$ 105,00	10%	10	\$ 10,50	\$ 9,45	\$ 95,55
100	Pupitres para el alumnado	\$ 8.000,00	20%	5	\$ 1.600,00	\$ 1.280,00	\$ 6.720,00
3	Pizarras	\$ 225,00	20%	5	\$ 45,00	\$ 36,00	\$ 189,00
3	Aires acondicionado	\$ 1.230,00	10%	10	\$ 123,00	\$ 110,70	\$ 1.119,30
10	Cascos	\$ 202,50	20%	5	\$ 40,50	\$ 32,40	\$ 170,10
10	Chalecos reflectivos	\$ 60,00	20%	5	\$ 12,00	\$ 9,60	\$ 50,40
10	Guantes	\$ 190,00	20%	5	\$ 38,00	\$ 30,40	\$ 159,60
1	Simulador de conducción(motocicleta)	\$ 1.200,00	10%	10	\$ 120,00	\$ 108,00	\$ 1.092,00
3	Semáforos	\$ 225,00	10%	10	\$ 22,50	\$ 20,25	\$ 204,75
15	Conos	\$ 172,50	10%	10	\$ 17,25	\$ 15,53	\$ 156,98
3	Tacho de basura	\$ 9,90	10%	5	\$ 0,99	\$ 1,78	\$ 8,12
3	Recogedores de basura	\$ 12,60	10%	5	\$ 1,26	\$ 2,27	\$ 10,33
1	Escobas/aspiradora	\$ 40,00	20%	5	\$ 8,00	\$ 6,40	\$ 33,60
3	escoba sencilla	\$ 10,50	10%	1	\$ 1,05	\$ 9,45	\$ 1,05
1	Caja de herramientas para mecánica	\$ 65,00	10%	10	\$ 6,50	\$ 5,85	\$ 59,15
3	Catalina	\$ 30,90	10%	1	\$ 3,09	\$ 27,81	\$ 3,09
5	Bujía	\$ 90,00	10%	1	\$ 9,00	\$ 81,00	\$ 9,00
4	Llantas	\$ 680,00	10%	1	\$ 68,00	\$ 612,00	\$ 68,00
TOTAL		\$ 4.127,90			\$ 3.666,07	\$ 3.776,74	\$ 23.800,16

Elaborado por: La Autora

DEPRECIACIÓN ANUAL		
Fórmula :	d =	$\frac{(Vi - Vr)}{N}$
Donde:		
d =	Costo depreciación anual	
Vi =	Valor inicial o de adquisición	
Vr =	Valor residual	
N =	Años de vida útil	

Elaborado por: La Autora.

4.3.2. CUADRO DE COSTOS

CUADRO N° 31 CUADRO DE COSTOS

COSTOS	
COSTOS FIJOS	\$ 23.325,86
Servicios básicos	\$ 816,00
Depreciación de equipos	\$ 3.776,74
Arriendo	\$ 8.400,00
Útiles de oficina	\$ 194,90
Suministros de limpieza	\$ 193,20
Mantenimiento y mecánica (motos)	\$ 1.045,90
Publicidad	\$ 8.899,12
COSTOS VARIABLES	\$ 85.640,60
Sueldos y salarios	\$ 85.640,60
TOTAL	\$ 108.966,47

Elaborado por: La Autora.

4.3.3. Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
	GASTO AL MES	ANUALMENTE
ARRIENDO	\$ 700,00	\$ 8.400,00
TELEFONO	\$ 18,00	\$ 216,00
LUZ	\$ 35,00	\$ 420,00
AGUA	\$ 15,00	\$ 180,00
TOTAL	\$ 768,00	\$ 816,00

Elaborado por: La Autora

4.3.4. Acondicionamiento y preparación del local

ACONDICIONAMIENTO Y PREPARACIÓN DEL LOCAL			
CANTIDAD	DETALLE	v/u	TOTAL
	PINTURA, PINTADA DEL LOCAL, DISEÑOS SEÑALIZACIONES	\$ 300,00	\$ 300,00
	INSTALACION DE MATERIALES, SEMÁFOROS, INSTALACIÓN ELÉCTRICA y relacionados.	\$ 150,00	\$ 150,00
	LETRERO EN LA PARTE DE INGRESO A LA ESCUELA	\$ 120,00	\$ 120,00
TOTAL			\$ 570,00

Elaborado por: La Autora

4.3.5. Patentes, permiso y servicios.

PATENTES, PERMISOS Y SERVICIOS	
DETALLE	VALOR TOTAL
RUC	\$ 0,00
CERTIFICADO DE ARRENDAMIENTO	\$ 190,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS	\$ 80,00
TOTAL	\$ 270,00

Elaborado por: La Autora.

4.3.6. Estudio Económico Financiero

4.3.6.1. Inversión

COSTO DE INVERSIÓN	
Inversión fija	\$ 43.986,00
Muebles de oficina	\$ 11.557,00
Equipos de oficina	\$ 4.564,00
Vehículos	\$ 16.060,00
Materiales para exámenes Psicométricos	\$ 7.885,00
Materiales para el alumnado y el curso	\$ 2.050,00
Acondicionamiento y preparación del local	\$ 570,00
costos del estudio	\$ 800,00
gastos preoperacionales	\$ 500,00
Inversión diferida	\$ 270,00
Permisos para el local	\$ 270,00
SUB-TOTAL	44.256,00
5% de imprevistos	\$ 2.212,80
TOTAL	\$ 46.468,80

Elaborado por: La Autora

4.3.6.2. Fuentes de Financiamiento

La fuente de financiamiento es mediante crédito bancario, este financiamiento crediticio se lo recibirá del Banco Nacional de Fomento o del Banco del Pacífico, entidades bancarias que nos otorgarán un préstamo de 46.468,80 con tasa de interés del 15% teniendo tiempo de duración de 5 años.

4.3.7. Amortización

AMORTIZACIÓN				
Nº -Cuota	Interés	Capital	Cuota	Deuda Pendiente
0				\$ 46.468,80
1	\$ 580,86	\$ 524,63	\$ 1.105,49	\$ 45.944,17
2	\$ 574,30	\$ 531,19	\$ 1.105,49	\$ 45.412,98
3	\$ 567,66	\$ 537,83	\$ 1.105,49	\$ 44.875,16
4	\$ 560,94	\$ 544,55	\$ 1.105,49	\$ 44.330,61
5	\$ 554,13	\$ 551,36	\$ 1.105,49	\$ 43.779,25
6	\$ 547,24	\$ 558,25	\$ 1.105,49	\$ 43.221,00
7	\$ 540,26	\$ 565,23	\$ 1.105,49	\$ 42.655,77
8	\$ 533,20	\$ 572,29	\$ 1.105,49	\$ 42.083,48
9	\$ 526,04	\$ 579,45	\$ 1.105,49	\$ 41.504,03
10	\$ 518,80	\$ 586,69	\$ 1.105,49	\$ 40.917,35
11	\$ 511,47	\$ 594,02	\$ 1.105,49	\$ 40.323,32
12	\$ 504,04	\$ 601,45	\$ 1.105,49	\$ 39.721,87
13	\$ 496,52	\$ 608,97	\$ 1.105,49	\$ 39.112,91
14	\$ 488,91	\$ 616,58	\$ 1.105,49	\$ 38.496,33
15	\$ 481,20	\$ 624,29	\$ 1.105,49	\$ 37.872,05
16	\$ 473,40	\$ 632,09	\$ 1.105,49	\$ 37.239,96
17	\$ 465,50	\$ 639,99	\$ 1.105,49	\$ 36.599,97
18	\$ 457,50	\$ 647,99	\$ 1.105,49	\$ 35.951,98
19	\$ 449,40	\$ 656,09	\$ 1.105,49	\$ 35.295,89
20	\$ 441,20	\$ 664,29	\$ 1.105,49	\$ 34.631,60
21	\$ 432,89	\$ 672,59	\$ 1.105,49	\$ 33.959,00
22	\$ 424,49	\$ 681,00	\$ 1.105,49	\$ 33.278,00
23	\$ 415,97	\$ 689,51	\$ 1.105,49	\$ 32.588,48
24	\$ 407,36	\$ 698,13	\$ 1.105,49	\$ 31.890,35
25	\$ 398,63	\$ 706,86	\$ 1.105,49	\$ 31.183,49
26	\$ 389,79	\$ 715,70	\$ 1.105,49	\$ 30.467,80
27	\$ 380,85	\$ 724,64	\$ 1.105,49	\$ 29.743,15
28	\$ 371,79	\$ 733,70	\$ 1.105,49	\$ 29.009,45
29	\$ 362,62	\$ 742,87	\$ 1.105,49	\$ 28.266,58
30	\$ 353,33	\$ 752,16	\$ 1.105,49	\$ 27.514,42

31	\$ 343,93	\$ 761,56	\$ 1.105,49	\$ 26.752,87
32	\$ 334,41	\$ 771,08	\$ 1.105,49	\$ 25.981,79
33	\$ 324,77	\$ 780,72	\$ 1.105,49	\$ 25.201,07
34	\$ 315,01	\$ 790,48	\$ 1.105,49	\$ 24.410,59
35	\$ 305,13	\$ 800,36	\$ 1.105,49	\$ 23.610,24
36	\$ 295,13	\$ 810,36	\$ 1.105,49	\$ 22.799,87
37	\$ 285,00	\$ 820,49	\$ 1.105,49	\$ 21.979,38
38	\$ 274,74	\$ 830,75	\$ 1.105,49	\$ 21.148,64
39	\$ 264,36	\$ 841,13	\$ 1.105,49	\$ 20.307,50
40	\$ 253,84	\$ 851,65	\$ 1.105,49	\$ 19.455,86
41	\$ 243,20	\$ 862,29	\$ 1.105,49	\$ 18.593,57
42	\$ 232,42	\$ 873,07	\$ 1.105,49	\$ 17.720,50
43	\$ 221,51	\$ 883,98	\$ 1.105,49	\$ 16.836,51
44	\$ 210,46	\$ 895,03	\$ 1.105,49	\$ 15.941,48
45	\$ 199,27	\$ 906,22	\$ 1.105,49	\$ 15.035,26
46	\$ 187,94	\$ 917,55	\$ 1.105,49	\$ 14.117,71
47	\$ 176,47	\$ 929,02	\$ 1.105,49	\$ 13.188,69
48	\$ 164,86	\$ 940,63	\$ 1.105,49	\$ 12.248,06
49	\$ 153,10	\$ 952,39	\$ 1.105,49	\$ 11.295,67
50	\$ 141,20	\$ 964,29	\$ 1.105,49	\$ 10.331,38
51	\$ 129,14	\$ 976,35	\$ 1.105,49	\$ 9.355,03
52	\$ 116,94	\$ 988,55	\$ 1.105,49	\$ 8.366,48
53	\$ 104,58	\$ 1.000,91	\$ 1.105,49	\$ 7.365,57
54	\$ 92,07	\$ 1.013,42	\$ 1.105,49	\$ 6.352,15
55	\$ 79,40	\$ 1.026,09	\$ 1.105,49	\$ 5.326,07
56	\$ 66,58	\$ 1.038,91	\$ 1.105,49	\$ 4.287,15
57	\$ 53,59	\$ 1.051,90	\$ 1.105,49	\$ 3.235,25
58	\$ 40,44	\$ 1.065,05	\$ 1.105,49	\$ 2.170,20
59	\$ 27,13	\$ 1.078,36	\$ 1.105,49	\$ 1.091,84
60	\$ 13,65	\$ 1.091,84	\$ 1.105,49	(\$ 0,00)

Elaborado por: La Autora.

4.3.8. Presupuesto de Ventas o Ingresos

4.3.8.1. Proyección de la demanda						
Años(periodos)	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Crecimiento poblacional		2,41%	2.41%	2.41%	2.41%	2.41%
		21	22	22	23	23
Demanda (alumnos por año)	877	898	920	942	965	988

Elaborado por: La Autora.

4.3.8.2. Proyección de ingresos						
Años (periodos)	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Demanda	877	898	920	942	965	988
Precio del curso	180	180	180	180	180	180
Ingresos	157860	161640	165600	169560	173700	177840

Proyección de ingresos						
Años (periodos)	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Demanda	877	898	920	942	965	988
Incremento del precio por año		17	18	20	21	23
Precio del curso	180	196	213	232	252	274
Ingresos	157860	175799,66	195883,89	218137,84	243039,36	270629,69

Elaborado por: La Autora

4.3.9. FLUJO DE FONDOS

	INVERSIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS						
PRÉSTAMO	\$ 46.468,80					
INGRESOS POR CURSOS (DEMANDA)		\$ 157.860,00	\$ 175.799,66	\$ 195.883,89	\$ 218.137,84	\$ 243.039,36
TOTAL INGRESO		\$ 157.860,00	\$ 175.799,66	\$ 195.883,89	\$ 218.137,84	\$ 243.039,36
EGRESOS		\$ 108.966,47	\$ 115.817,71	\$ 123.217,06	\$ 131.208,36	\$ 139.838,96
COSTOS FIJOS		\$ 23.325,86	\$ 23.325,86	\$ 23.325,86	\$ 23.325,86	\$ 23.325,86
Servicios básicos		\$ 816,00	\$ 816,00	\$ 816,00	\$ 816,00	\$ 816,00
Depreciación de equipos		\$ 3.776,74	\$ 3.776,74	\$ 3.776,74	\$ 3.776,74	\$ 3.776,74
Arriendo		\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
Útiles de oficina		\$ 194,90	\$ 194,90	\$ 194,90	\$ 194,90	\$ 194,90
Mantenimiento para Vehículos, Mecánica		\$ 1.045,90	\$ 1.045,90	\$ 1.045,90	\$ 1.045,90	\$ 1.045,90
Suministros de limpieza		\$ 193,20	\$ 193,20	\$ 193,20	\$ 193,20	\$ 193,20
Publicidad		\$ 8.899,12	\$ 8.899,12	\$ 8.899,12	\$ 8.899,12	\$ 8.899,12
COSTOS VARIABLES		\$ 85.640,60	\$ 92.491,85	\$ 99.891,20	\$ 107.882,50	\$ 116.513,09
Sueldos colaboradores		\$ 85.640,60	\$ 92.491,85	\$ 99.891,20	\$ 107.882,50	\$ 116.513,09
Utilidad antes de la repartición e impuesto		\$ 48.893,53	\$ 59.981,95	\$ 72.666,83	\$ 86.929,48	\$ 103.200,40
15% participación de trabajadores		\$ 7.334,03	\$ 8.997,29	\$ 10.900,02	\$ 13.039,42	\$ 15.480,06
Utilidad antes de impuesto a la renta		\$ 41.559,50	\$ 50.984,66	\$ 61.766,81	\$ 73.890,06	\$ 87.720,34
Impuesto a la Renta		\$ 9.143,09	\$ 11.216,62	\$ 13.588,70	\$ 16.255,81	\$ 19.298,48
UTILIDAD NETA		\$ 32.416,41	\$ 39.768,03	\$ 48.178,11	\$ 57.634,25	\$ 68.421,87
Depreciaciones		\$ 3.776,74	\$ 3.776,74	\$ 3.776,74	\$ 3.776,74	\$ 3.776,74
COSTO DE INVERSION						
Inversión fija	\$ 43.986,00					
Muebles de oficina	\$ 11.557,00					
Equipos de oficina	\$ 4.564,00					
Vehículos	\$ 16.060,00					
Materiales Psicosometricos	\$ 7.885,00					
Materiales (alumnado)	\$ 2.050,00					
Acondicionamiento local	\$ 570,00					
Costos del estudio	\$ 800,00					
gastos preoperacionales	\$ 500,00					
Inversión diferida	\$ 270,00					
Permisos para el local	\$ 270,00					
SUB-TOTAL	\$ 44.256,00					
5% de imprevistos	\$ 2.212,80					
Amortización		\$ 13.265,87	\$ 13.265,87	\$ 13.265,87	\$ 13.265,87	\$ 13.265,87
flujo de caja	-\$ 46.468,80	\$ 22.927,28	\$ 30.278,90	\$ 38.688,98	\$ 48.145,11	\$ 58.932,74

Elaborado por: La Autora.

4.3.10. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO A 5 AÑOS

		AÑOS				
	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
+	INGRESO POR VENTAS	\$ 157.860,00	\$ 175.799,66	\$ 195.883,89	\$ 218.137,84	\$ 243.039,36
-	COSTOS FIJOS	\$ 23.325,86	\$ 23.325,86	\$ 23.325,86	\$ 23.325,86	\$ 23.325,86
=	UTILIDAD MARGINAL	\$ 134.534,14	\$ 152.473,80	\$ 172.558,03	\$ 194.811,98	\$ 219.713,50
-	COSTOS VARIABLES	\$ 85.640,60	\$ 92.491,85	\$ 99.891,20	\$ 107.882,50	\$ 116.513,09
=	UTILIDAD BRUTA	\$ 48.893,53	\$ 59.981,95	\$ 72.666,83	\$ 86.929,48	\$ 103.200,40
-	PARTIC. TRABAJADORES (15%)	\$ 7.334,03	\$ 8.997,29	\$ 10.900,02	\$ 13.039,42	\$ 15.480,06
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 41.559,50	\$ 50.984,66	\$ 61.766,81	\$ 73.890,06	\$ 87.720,34
-	IMPUESTO A LA RENTA	\$ 9.143,09	\$ 11.216,62	\$ 13.588,70	\$ 16.255,81	\$ 19.298,48
=	UTILIDAD NETA	\$ 32.416,41	\$ 39.768,03	\$ 48.178,11	\$ 57.634,25	\$ 68.421,87
	VALOR RESIDUAL					
=	FLUJO NETO EFECTIVO	\$ 32.416,41	\$ 39.768,03	\$ 48.178,11	\$ 57.634,25	\$ 68.421,87

Elaborado por: La Autora

4.3.11. Indicadores Financieros TIR VAN, Beneficio/Costo

Rentabilidad del Negocio	
Tasa	15%
VAN	78.628,91
TIR	63%
B/C	1,42

RELACIÓN BENEFICIOS/ COSTOS	
Ben. Actualizados (VAN DE INGRESOS)	644.550,74
Cost. Actualizados (VAN DE EGRESOS)	454.357,78

Elaborado por: La Autora.

4.3.12. Tiempo de recuperación de la inversión

CONCEPTO	AÑOS					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA		\$ 22.927,28	\$ 30.278,90	\$ 38.688,98	\$ 48.145,11	\$ 58.932,74
INVERSIÓN	\$ 46.468,80					
FLUJO ACUMULADO		22.927,28	\$ 53.206,18	\$ 91.895,16	\$ 140.040,28	\$ 198.973,01

Elaborado por: La Autora.

$$Pr = \frac{8.592.654,15}{22.927,28} = 375$$

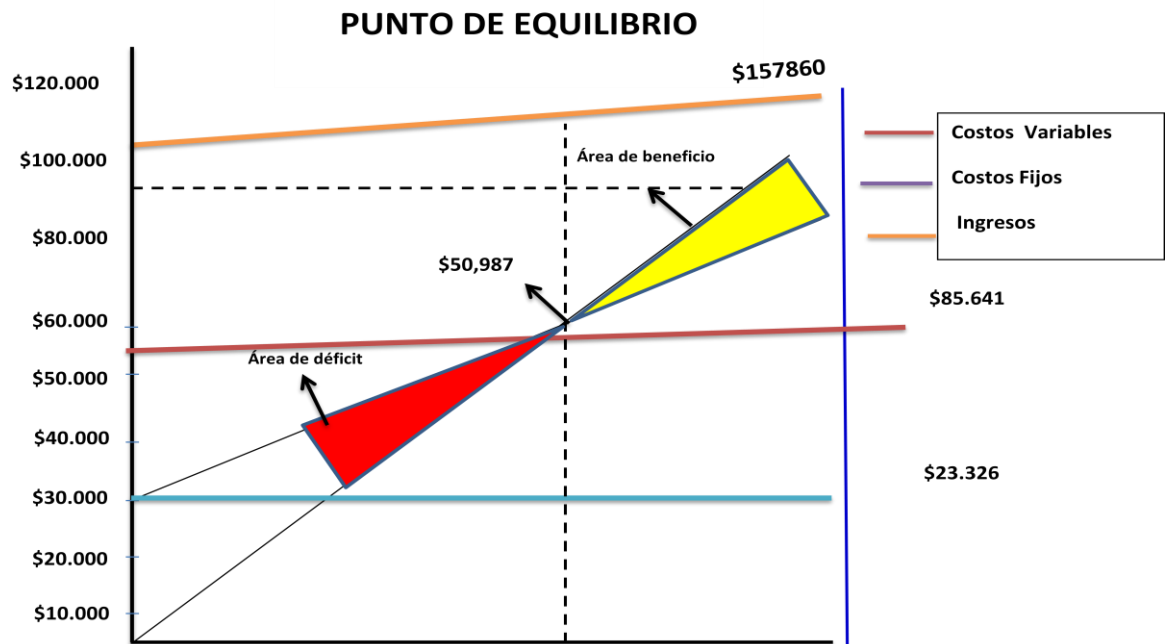
Se recuperará la inversión en 1 año, 10 días.

4.3.13. Costos Fijos y variables

Costo Fijos	
servicios básicos	\$ 816
depreciación de equipos	\$ 3.777
Arriendo	\$ 8.400
Útiles de oficina	\$ 195
Mantenimiento para vehículos mecánica	\$ 1.046
Suministros de limpieza	\$ 193
Publicidad	8899,12
TOTAL	\$ 23.326
Costos Variable	
Sueldos y Salarios	\$ 85.641
TOTAL	\$ 85.641
ventas	157860

Elaborado por: La Autora.

4.3.14. Punto de equilibrio



Punto de Equilibrio.- Vemos que nuestros ingresos nos permiten cubrir los costos.

$$\begin{aligned}
 \text{PE} &= \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{COSTOS VARIABLES ventas} - 1} \\
 \text{PE} &= \frac{\$ 23.326}{\frac{\$ 85.641}{\$ 157.860} - 1} \\
 \text{PE} &= \frac{\$ 23.326}{0,54250984} \\
 \text{PE} &= \frac{\$ 23.326}{0,46} \\
 \text{PE} &= 50.987
 \end{aligned}$$

4.4. DISCUSIÓN

Los autores Ana Ferrer y Pere Navarro en manual “Metodología para Elaborar Planes de Seguridad Vial para Motociclistas” (2013) del Banco de Desarrollo de América Latina sostienen que:

El crecimiento acelerado del parque de motocicletas y su consecuente incremento de muertos y heridos derivados de uso, está gravitando negativamente en el cumplimiento de las metas de la década acción 2011-2020 para la seguridad vial, para un importante número de países de Asia y América Latina.

La composición del parque vehicular de la región se está transformando, en algunos países el número de motocicletas sobrepasa el 50% del parque automotor y en todos los países está creciendo.

La siniestralidad en motocicleta es un fenómeno preocupante que debe abordarse con premura: Los motociclistas y sus pasajeros son, junto con los peatones y ciclistas, usuarios especialmente vulnerables. Se ha calculado que el riesgo de morir en accidentes de tránsito es al menos 18 veces mayor para un conductor de motocicleta que para un conductor de automóvil.

Según la tesis “Plan de Negocios para una escuela de conducción de motocicletas 2014”

Concuerda con los datos establecidos en el manual y se suma a las acciones para reducir el índice de siniestralidad en el motociclista en la actualidad, estableciendo que la mejor manera de hacerlo es tomar conciencia de las estadísticas que alrededor del mundo se presentan sobre la vulnerabilidad y el índice de riesgo que tienen los motociclistas en las vías, pero principalmente, el presente plan se enfoca en darle otra opción al motociclista en las vías, es decir; hacer que existan motociclistas preparados en su totalidad para cualquier eventualidad, **no solo para adquirir una licencia de conducir** sino para enfrentarse como un aventurero en las vías, conocedor de primeros auxilios, de mecánica, de rutas turísticas y de ésta manera disfrutar responsablemente al subirse en este útil y divertido vehículo de dos ruedas, **“la motocicleta”**.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Mediante la investigación de mercados realizada, se pudo obtener el diagnóstico de la situación actual de la oferta-demanda de escuelas de conducción de motocicletas en la ciudad de Quevedo, arrojando una demanda latente y una oferta con “tentativas” para desarrollar la industria para la educación a motociclistas.
- Las estrategias utilizadas en Morobike definen que no solo es una escuela de conducción sino también una escuela de formación integral para ser un buen motociclista; cómo actuar ante una emergencia por accidentes de tránsito, consejos para tener una buena aventura en las rutas de viajes y prepararse como un ciudadano responsable en las vías.
- Luego de la investigación y el análisis de la situación actual, demanda y oferta del servicio, se detectó que la ciudadanía si estará dispuesta a recibir los cursos de conducción aun cuando la ANT tome decisiones que puedan cambiar el destino de la escuela, como por ejemplo; determinar que ya no sean obligatorias para obtener la licencia. (*Ver Estudio de Mercado*).
- En el plan de los recursos humanos, económicos y tecnológicos para la creación de una escuela de conducción de motociclistas se determinó también el plan de presupuesto que nos presentó una recuperación de la inversión en menos de dos años.
- El plan de negocios cuenta con estrategias de contingencia donde se muestra la forma en que se accionará si las leyes de tránsito cambien el destino de las escuelas de conducción, es decir si futuro no tengan el mismo valor legal en el país.

5.2. RECOMENDACIONES

- Si la investigación actual ha mostrado un resultado positivo para el plan de negocios, pues eso a futuro puede cambiar, es por eso que la investigación de mercado para conocer el diagnóstico del mismo debe desarrollarse periódicamente para conocer lo que el mercado necesita.
- La ciudadanía y aledaños deben conocer todos los beneficios y el plan de estudio o enseñanza que la escuela Motorbike ofrece, es por eso que la publicidad y la promoción en el servicio siempre deben renovarse para captar y tener fieles clientes.
- Los cambios y obligaciones que la Agencia Nacional de Transito (ANT) puede ofrecer para la ciudadanía a veces depende de situaciones políticas, sociales o económicas, por tal razón el plan debe mostrar un equipo humano preparado para activarse ante cualquier situación de cambios en el mercado.
- Una de las opciones que se recomienda seguir en cualquier actividad es optimización de recursos y ofrecer servicio o productos de calidad y en el caso de la escuela Motorbike todos los recursos tendrán la capacidad de unificarse en la labor para cumplir con ese objetivo primordial.
- La escuela de conducción debe estar siempre preparada con un plan o programa de contingencia para brindar algo más a los clientes, es decir que si los cambios en leyes de tránsito llegarse a cambiar en contra de negocios similares, pues en el plan debe contar la forma como salir victoriosos de estas irregularidades.

CAPÍTULO VI.

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

6.1. LITERATURA CITADA DE LIBROS

- **ABASCAL, F.** (2008). Como se hace un pan estrategico; la teoría del marketing estrategico. 4ta Edición. PP 110. ISBN: 84-7356-377-8.
- **AECON Ecuador (2011)**, Manual de conducción para conductores no profesionales, Escuelas de Conducción en el País (Único Manual) Quito Ecuador, Imprenta Mariscal CiA. Ltda; pp 1
- **AECON Ecuador (2011)**, Manual de conducción para conductores no profesionales, Accidentes de tránsito, (Único Manual) Quito Ecuador, Imprenta Mariscal CiA. Ltda pp 9
- **AECON Ecuador, (2011)**. Manual de Conducción para Conductores no Profesionales, página 7,9
- **Águeda Esteban Talaya y Juan Antonio Mondejár Jiménez, (2013)**. Fundamentos de Marketing- Business y Marketing School. Madrid España. ESIC Editorial. ISBN: 978-84-7356-891-3
- **CAMINO Jaime rivera. (2012)**. Dirección de Marketing; Fundamentos y Aplicación. 3ra Edición; Esic editorial, Madrid; ISBN: 978-84- 7356- 840 – 1.
- **Cohen, W. (2011)**. El plan de marketing. Utilidad del marketing. Pp 9. 2da edición. Ediciones DEUDSTO. España- Barcelona. ISBN: 978-84-234-1876-3.
- **DE LA CUESTA GONZÁLEZ Martha.** (2010). Introducción a la Sostenibilidad y a la Responsabilidad Social Corporativa. España. Editorial Netbiblo. Isbn<: 978-84.9745-509-1.
- **Ernest, J and Young, T.** (2009). El plan empresarial; la guia de ernerts y young. Ediciones Días de Santos. Pp 129. ISBN: 84-7978-142-4. España- Madrid.
- **Fernando Navarro García, (2013)**. Responsabilidad Social Corporativa- Teoría y Práctica, Segunda Edición, ISBN 978-84-7356-824-1, Madrid España, pagina 8.

- **GALLARDO, J** (2008). Formulación y evaluación de proyectos, Primera edición México, internacional Thomson editores, 50-51 pp
- **HERNÁNDEZ, Abraham** (2005), Formulación y evaluación de proyectos de inversión 4ta editorial Thompson Learning. México. DF. México pp 42-47
- **JOHNSON, Hans,** (2006) - La gestión de la comunicación. Guía profesional. Ediciones de Ciencias Sociales- Madrid España.
- **KOFMAN** Fredy. **(2010)** La Empresa Consciente- Como Construir Valor a Través de Valores. Premio Nautilus 2007 en la categoría empresarial/liderazgo. New york estados unidos. Editorial Aguilar.
- **KOTLER, P.** and Bloom, P. and Hayes, T. **(2014)**. El Marketing de Servicios Profesionales. Quinta Edición. Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2014, Pág. 98
- **KOUZES, James M. y Posner.** <<Las Seis Disciplinas” La Credibilidad: Como se gana, se pierde, y porque la gente la reclama>>. Jossey-Bass Publishers. San Francisco.1993. pp. 51
- **Malhotra K. and Naresh, I.** (2009). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico., Quinta Edición. Ediciones Prentice-Hall Hispanoamericana. Págs. 90 al 92.
- **MARIÑO Tamayo Wilson,** (2009). Quinta Edicion –“500 ideas de negocio y como ponerlas en práctica”- Quito Ecuador. ISBN 9978-41-957-8
- **MARIÑO Tamayo, W.** (2009) “500 Ideas de Negocio y Cómo ponerlas en Práctica” Quinta Edición –“Quito Ecuador. ISBN 9978-41-957-8
- **MARTIN** Peña María Luz. (2013). Fundamentos de Dirección de Operaciones en Empresas de Servicios. Madrid. Esic editorial, ISBN: 978-84-7356-912-5.
- **MARTINEZ, D** and Milla, A. **(2012)**. La elaboración del plan estrategico y su implementación a traves del cuadro de mando integral. Ediciones Díaz de Santos , S.A. Pp 110. ISBN: 98-84-9969-417-7.
- **MERINA** Sanz María Jesús. **(2010)**. Introducción a la Investigación de Mercados. Madrid. ESIC EDITORIAL. ISBN: 97884-7356-614-8.

- **Mogens, T.** (2011). El plan de negocios; como iniciar un plan de negocios. Pp 39. Editorial ENLACE. ISBN: 978-87-992994-3
- **MUÑIZ, Luis.** (2010). Planes de negocios y estudios d viabilidad. Pp 35. PROFIT Editorial I., S.L, Barcelona. ISBN: 9788415330134.
- **NAVEROS, J** and Cabrerizo, M. (2009). Dirección y gestión de empresa; Plan de negocios. PP 9-10. Editorial Vertice S.L. ISBN: 978-84-92791-61-3.
- **NAVEROS, J.** and Cabrerizo, M. (2009). Dirección y Gestión de Empresas; Plan de Negocios; Publicaciones VÉRTICES S.L. España, pp 6.
- **O. C. FERRELL** Michael D. Hartline. © D.R. **(2012)**. Estrategia de marketing; México, D.F. Quinta Edición por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Una compañía de Cengage Learning, Inc. isbn: 978-0-538-46738-4.
- **Pocket, S. (2009)**. Crear un plan de negocios. Editorial IMPACTAT media Comercial S.A. 1era Edición. ISBN: 978-956-8827-11-3. Chile-Santiago.
- **Roger J. Best**, 2010, Cuarta Edición- Marketing Estratégico.
- **ROJER J. Best. Person Prentice Hall, 2007-** "Marketing Estratégico"- cuarta Edicion – ISBN 978-84-8322-342-0- Madrid España
- **SAINZ** de Vicuña Ancín José María. (2011). El Plan De Marketing En La Práctica, España. ESIC EDITORIAL, ISBN:978847356-732-9.
- **SERGIO Vadillo Bueno2006-** "Empresas Exitosas, Personas Exitosas. Secretos de la Empresa Triunfadora" (México, Editorial Trillas S.A. de C.V., ISBN 03-2008-091109363200-01)
- **SERRANO** José escudero. (2011), Gestión Comercial Y Servicio De Atención Al Cliente Ediciones Paraninfo S.A. España; ISBN: 97884-9732-851-7.
- **STEPHEN R.** Covey. "Los 7 hábitos de la gente altamante efectiva". Editorial Paidos, 1989., ISBN 968-853-182-0
- **STETTINIUS, W** and Wood, D and Doyle, J and Colley, J. (2009). Plan de Negocios Cómo diseñarlo e Implementarlo. Editorial Profit, España- Barcelona, pp 11.

- **SULLIVAN, Arthur; Steven M. Sheffrin** (2003). Pearson Prentice Hall. ed. Economics: Principles in action. Upper Saddle River, New Jersey 07458. pp. 502. ISBN 0-13-063085-3.
- **THOMPSON, R. (2012)**. Principios de Marketing. Segunda Edición. Sexta edición. Editores Sapin, 2013, Pág. 120.
- **TORRES Peña** Yinet, Yinet Torres Peña, García Vidal Gelmar, 2013- Posicionamiento, Editor EAE, ISBN: 3659073334, página 76.
- **VALENCIA** Andía Walter and Paucara Pinto Elizabeth . (2013) Producción y Gestión; Los planes de negocio y los proyectos de Inversión. Revista de La Facultad de ingeniería Industrial, Perú ISBN: 1560-9146/ 1810-99993, pp 80
- **VILLACORTA** Tilve Manuel. (2010). Introducción al Marketing Estratégico, PRIMERA EDICIÓN. California USA. ISBN: 978- 1-4461-6105-0.
- **VILLAFañE, Justo**. (1993). Imagen positiva (Gestión estratégica de la imagen de empresas). Editorial Pirámide. Madrid
- **VINIEGRA Sergio**, 2010, Entendiendo El Plan de Negocios
- **WESTPHALEN, M.H.; PIÑUEL, J.L.:** La dirección de comunicación. Ediciones del Prado. Madrid, 1993.
- **ZIG ZIGLAR** (2011). El Manual Definitivo para el Vendedor Profesional. USA Tennessee, Grupo Nelson, Inc. ISBN: 978-1-60255-510-5, PP 36

6.2. LINKOGRAFÍA

- **ARISOFT** Ecuador (2014), Escuelas de conducción Abrir una escuela de conductores profesionales III: inspección definitiva y supervisión. Consultado el 2 de Octubre del 2014; Disponible en :<http://www.arisofteccuador.com/blog/abrir-una-escuela-de-conductores-profesionales-iii-inspeccion-definitiva-y-supervision/>
- **ARISOFT** Ecuador (2014), Escuelas de conducción; Abrir una escuela de conductores profesionales I: la autorización de creación y de funcionamiento; Consultado el 2 de Octubre del 2014; Disponible en: <http://www.arisofteccuador.com/blog/abrir-una-escuela-de-conductores-profesionales-i-la-autorizacion-de-creacion-y-de-funcionamiento/>
- **ARISOFT** Ecuador (2014), Escuelas de conducción; Abrir una escuela de conductores profesionales II: requisitos para el funcionamiento Consultado el 2 de Octubre del 2014; Disponible en: <http://www.arisofteccuador.com/blog/abrir-una-escuela-de-conductores-profesionales-ii-requisitos-para-el-funcionamiento/>
- **Baca, (2010).** Estudio Técnico - Consultado el 29 de Junio del 2014 – Disponible en: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- **Barreno, L. (2012).** Formulación de proyectos estratégicos; Estudio técnico. Consultado el 22 de Junio del 2014. Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1461/4/CAPITULO%203.pdf>
- **COMISIÓN DE TRÁNSITO** del Ecuador- Consultado el 2 de Octubre del 2014; Disponible en: www.comisiontransito.gob.ec
- **FEDERACIÓN** Internacional de Motociclismo. Consultado el 25 de Agosto el 2014. Disponible en: www.fim-live.com
- **FEDERACIÓN** latinoamericana de Motociclismo. Consultado el 2 de Octubre del 2014; Disponible en: www.fim-latinoamerica.com
- **HERNÁNDEZ, A.** Hernández, V & A. Hernández, S. (2005). Definición de los Objetivos de un Estudio de Mercado.(5th ed., p. 20). Mexico City: Cengage

Learning. Retrieved from. Consultado el 13 de Junio del 2014. Disponible en: http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CCX3003000047&v=2.1&u=uteq_cons&it=r&p=GVRL&sw=w&asid=432ea0af8650f692264e1ca19e87cfa5

- **HERNÁNDEZ, A.** Hernández, V & A. Hernández, S. (2005). Importancia del Estudio de Mercado; *Formulación and evaluación proyectos de inversión* (5th ed., p. 20). Mexico City: Cengage Learning. Consultado el 12 de Junio del 2014. Retrieved from Disponible en: http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CCX3003000046&v=2.1&u=uteq_cons&it=r&p=GVRL&sw=w&asid=27a67aa63b564794f6be88413fbceddf
- **HERNÁNDEZ, A.** Hernández, V & A. Hernández, S. (2005). Objetivo del Estudio del Mercado.; *Formulación and evaluación proyectos de inversión* (5th ed., pp. 19-20). Mexico City: Cengage Learning. Consultado el 13 de Junio del 2014. Disponible en: Retrieved from http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CCX3003000045&v=2.1&u=uteq_cons&it=r&p=GVRL&sw=w&asid=fe43ba50c86fb9a01715a50dbf950b33
- **JANY, M.** (2013). Investigación integral de mercado. Consultado el 2 de Octubre del 2014; Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ESTUDIO>
- **La Enciclopedia Libre; Wikipedia. (2014)** - Motocileta; Definición- Consultado el 20 de Junio del 2014-Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Motocicleta>
- **MARÍA, P. R.** (2004, Dec 20). Opinión - La importancia de hacer un estudio de mercado; source: El economista]. Noticias Financieras Retrieved from; Consultado el Lunes 11 de Junio del 2014. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/468182406?accountid=36795>
- **Markerting, online.** (2014). Objetivos del marketing. Consultado el 22 de Mayo del 2014- Disponible en: <http://consultialmarketingonline.com/objetivos-de-marketing/>
- **Metodología de Planes.** Consultado el 2 De Octubre del 2014. Disponible en: <file:///E:/metodologia%20planes%20seguridad%20vial.pdf>

- **Nikolova, I. (2013).** Objetivos que no puedes perder de vista a la hora de desarrollar el Plan de Marketing. Consultado: 18 de Junio del 2014. Disponible en: <http://www.solomarketing.es/objetivos-que-no-puedes-perder-de-vista-a-la-hora-de-desarrollar-el-plan-de-marketing/html>
- **Sapag, T. (2008).** - Tesis de grado: Estudio técnico. Consultado el 22 de Junio del 2014 - Disponible en: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- **Toala, J. (2014).** Hacia Un Marketing Estratégico. Consultado el 22 de Mayo del 2014 -Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml#ixzz36k82T3pX.html>
- **Toapanta, A. (2011).** Estudio Técnico. Consultado el 22 de Mayo del 2014- Disponible en: <http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>
Crea tu propia web gratis: <http://www.webnode.es>

CAPÍTULO VII. ANEXOS

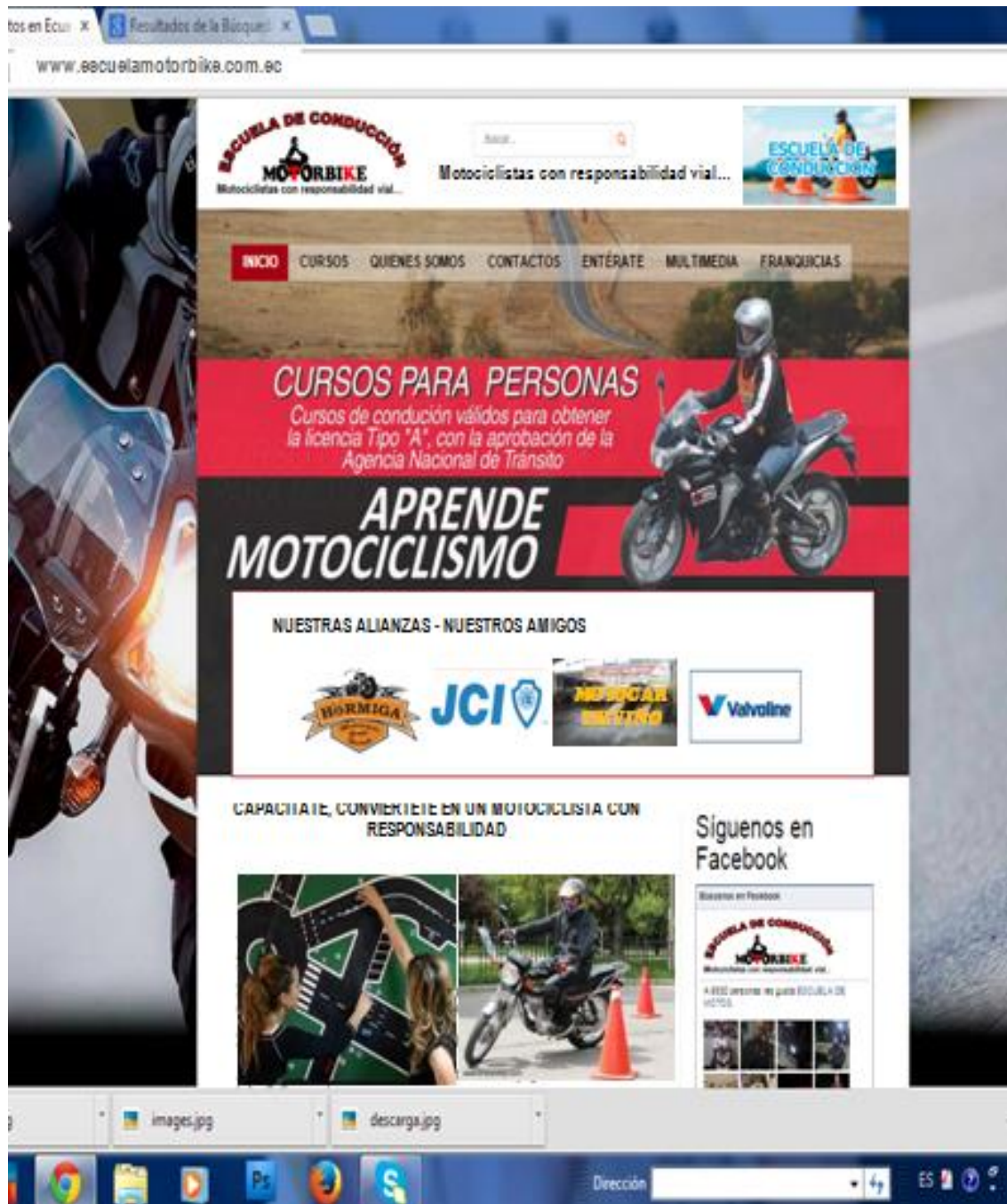
ANEXO Nº 1

ESCUELA DE FORMACIÓN EN FACEBOOK



ANEXO Nº 2

MODELO DE PÁGINA WEB, ESCUELA DE FORMACIÓN PARA MOTOCICLISTAS.



ANEXO N° 3

NORMAS INTERNACIONALES DE SEGURIDAD AL MOMENTO DE CONDUCIR UNA MOTOCICLETA.

Seguridad NORMAS INTERNACIONALES

Casco

Obligatoriamente debe ser utilizado por los pasajeros.

Pasajeros

Máximo dos personas.

Luces

Siempre encendidas.

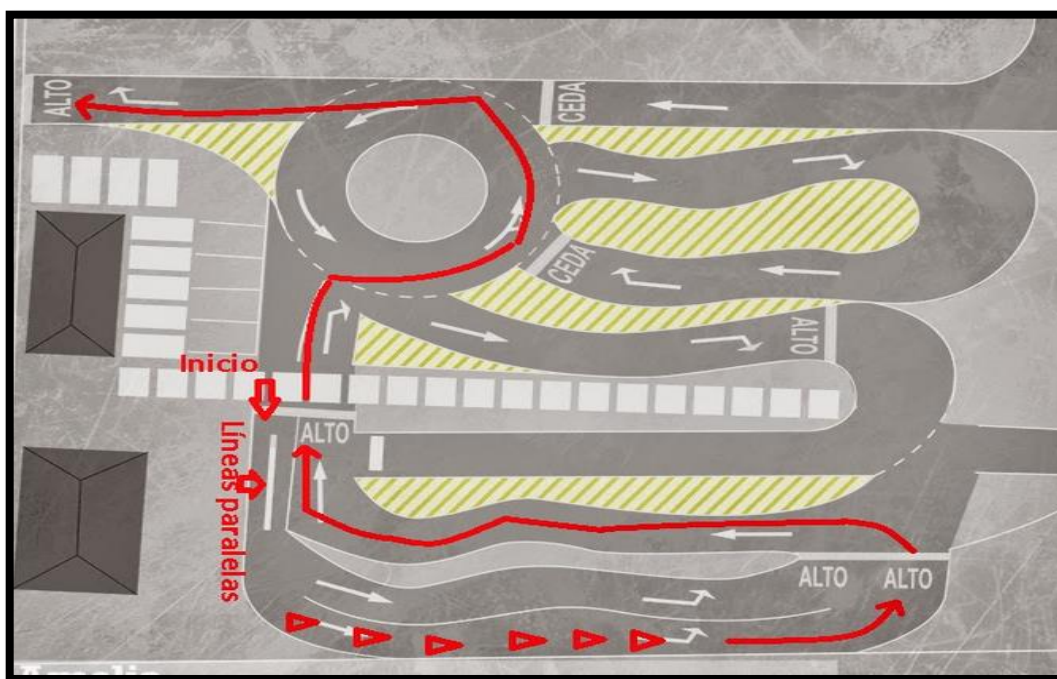
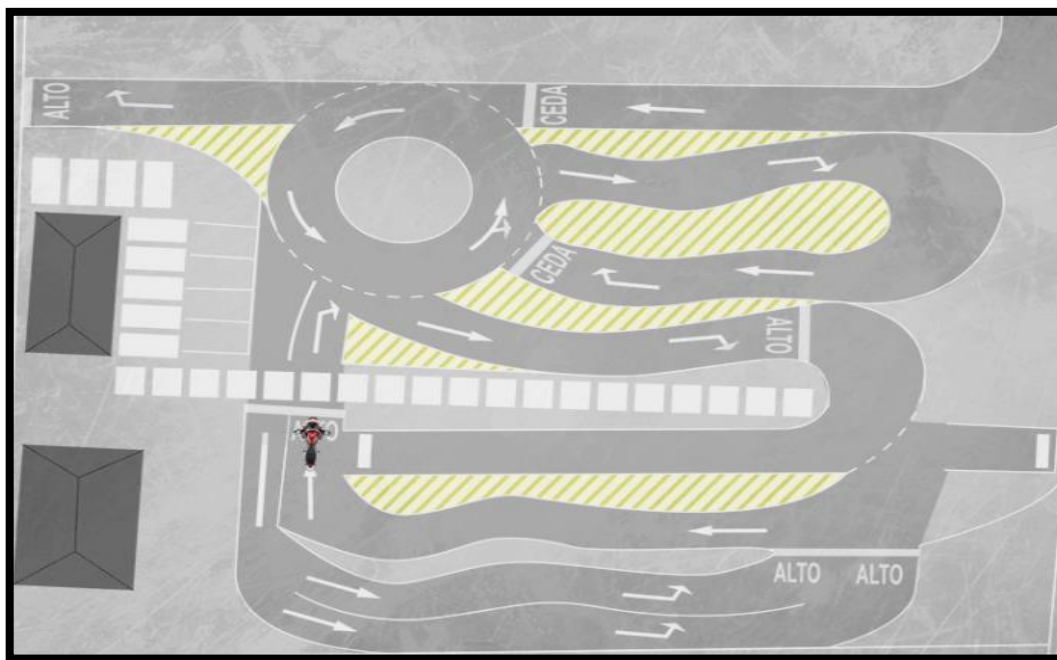


Chaleco

Debe ser de colores fosforescentes, para no pasar desapercibido por otros conductores, especialmente en días lluviosos y en la noche.

ANEXO N°4

MODELO DE PISTA PARA LA PREPARACIÓN DEL MOTOCICLISTA.



ANEXO N°5

PÉNSUM DE CAPACITACIÓN DEL CURSO DE MECÁNICA

- Estudio de la dinámica de motocicleta
- Afinación de motores y suspensión; reparaciones de frenos, sistema eléctrico y carburadores, mantenimiento preventivo y diagnóstico

Este curso será totalmente completo referente a motociclismo y prepara para convertirse en un mecánico profesional del motociclismo.

CONCEPTO DE MOTOR
Partes del motor
Funcionamiento del motor de 4tiempos
Funcionamiento del motor 2 tiempo
Sistema de lubricación
Sistema de refrigeración
• Motores refrigerados por aire • Motores refrigerados por agua
Sistema de alimentación de combustible
• Carburador • Inyección eléctrica
Sistema de distribución
• Función y funcionamiento • Componentes del sistema
Sistema de encendido
• Función y funcionamiento • Componentes del sistema
Puesta a punto y calibraciones
• Puesta a punto de la distribución • Puesta a punto del encendido • Regulación de válvulas • Carburación
Función de la transmisión
Función del sistema de frenos
Función del sistema de suspensión

Sistema de arranque
• Descompresor
• Motor de arranque
Descompresor
Sistema de carga
• Regulador de tensión
• Alternador
• Acumulador batería
Sistema de luces
• Suspensión delantera(barrales)
• Suspensión trasera
• Amortiguadores hidráulicos
• Regulación de altura
Principios de hidráulica
• Fluido de hidráulico de freno
Clasificación
• Sistema de frenos a compaña
• Regulaciones y mantenimiento
• Sistema de frenos de disco
• Disco de frenos
• Pastillas de frenos
Componentes principales del sistema
• Embrague
• Centrifugo
• Discos
• Caja de velocidades
• Relación piñón y corona
Clasificación
• Transmisión por cadena
• Transmisión cardánica

ANEXO N° 7

MANUAL DE RECOMENDACIONES BÁSICOS Y DE EXPERIENCIAS PARA SER UN BUEN MOTOCICLISTA, COMO LOS QUE SE DETALLAN A CONTINUACIÓN

• Siempre viaja con la luz encendida, no importa si es de día.
• Siempre revisa la presión de las llantas y el nivel de aceite, antes de salir a tu ruta
• Recordar siempre revisar el espejo retrovisor
• Protégete con buena vestimenta
• Si vas viajando con un grupo grande, mantén la distancia adecuada
• Mantén dos dedos de tu manos sobre el freno
• Si ingeriste medicamentos depresores del sistema nervioso o antigripales, no manejes
• Recuerda tener siempre tu moto limpia, si está limpia es más segura
• Evita hacer los famosos “caballitos” donde levantas la rueda delantera, pues así se lamentará la cadena y el clutch
• Sierpe lleva contigo una chamarra o un impermeable
• Si vas en la cima de una móntala pégate al carril de la derecha siempre, por si alguien pasa rebasado
• Recuerda que en las carreteras don transitan camiones, el diesel está tirado en la ruta, tener mucho cuidado.
• Prefiere usar gasolina de alto octanaje (Premium) porque da más potencia y el 50%de la gasolina sirve para enfriar el motor
• Al comprar una llanta nueva, rodarla primero unos 50 0 70km muy despacio para que la laca de protección que tare mientras se vende se desgaste

ANEXO N° 8

CURSO DE EDUCACIÓN VIAL

UNIDAD 1
Sistema de tránsito y transporte
• Organismo de tránsito, autoridades de tránsito
• Documentos y convenios internacionales
• Infraestructura en la vía rural
• Infraestructura en la vía urbana
UNIDAD 2
Los accidentes de tránsito
• Análisis y discusión sobre los diferentes conceptos y antecedentes de accidentes de tránsito
• Clases de accidentes de tránsito
• Cuáles son las causas más comunes que ocasionan los accidentes de tránsito
• Como podemos prevenir los accidentes de tránsito
UNIDAD 3
Quien es el conductor?
• El conductor responsable, como se comporta
• Como ser un conductor de calidad
• Categorías y tipos de licencias de conductores
• Los permisos de aprendizaje y permisos de conducción
UNIDAD 4
Normas generales para conducir
• Comportamiento de peatones y de pasajeros
• Matrícula y placas de vehículos
• Detención, paradas y estacionamiento
• Contaminación del aire y del ruido
UNIDAD 5
Infracciones de tránsito
• Generalidades de la infracciones
• Circunstancias de la infracciones
• Contravenciones de tránsito
• Juzgamiento de las contravenciones

• Psicología del conductor responsable
• Actitud optimista del conductor
• Influencia del medo ambiente en el conductor
• Cortesía del buen conductor
• Incidencias de factores de edad en la conducción
UNIDAD 7
DROGAS Y ALCOHOL
• Que son las drogas' QUE ES EL ALCOHOL?
• Clases de drogas más comunes
• Grados de alcohol en la sangre y su efectos en el conductor
• El examen de alcoholemia y el estado de embriaguez
UNIDAD 8
CONDUCCION DE DEFENSA
• Que es la defensa en la conducción?
• Que es el choque evitable
• Como prevenir los accidentes de tránsito
• Espejos retrovisores y los ángulos ciegos
• Situaciones adveras en la conducción
UNIDAD 9
Las emergencias de transito
• Cuando se origina una emergencia
• Qué hacer cuando ocurre un accidente?
• Cómo actuar cuando se incendia nuestro vehículo o motocicleta?
• Si ocurre un desastre natural, cómo actuar?

ANEXO N° 8

PRIMEROS AUXILIOS

Que son los primeros auxilios
Fundamentos de anatomía y filosofía humana
• Sistema óseo
• Sistema articular
• Sistema respiratorio
• Sistema nervioso
• Sistema muscular
• Aparato digestivo
• Aparato genital
• Ejercicios
Que se debe hacer ante un accidente?
• Asegurar la seguridad del accidentado: proteger
• Valorar el estado del accidentado
• Buscar ayuda, alertar
• Accidente de tráfico
Exploración del accidentado
• Exploración de la consciencia
• Exploración de la respiración
• Nivel de consciencia
• Estado de la respiración estado del pulso
• Estado del cuerpo
• Valoración de los antecedentes
Soporte vital básico
• Importancia del soporte vial básico
• Secuencia del soporte vital básico para adultos y niños

Obstrucción de la vía aérea por u cuerpo extraño
• Tipos
• Secuencias
• Ejercicios
Posición lateral de seguridad y otras posiciones de espera y transporte
• Posición lateral de seguridad
• Otras posiciones de espera y transporte
• Ejercicios
Traumatismo
• Traumatismos en tejidos blandos
• Heridas
• Traumatismos en el cráneo, cara y columna vertebral
• Traumatismos en el tórax
• Traumatismo en el abdomen
Lesiones en las extremidades y su inmovilización
• Lesiones
• Inmovilizaciones
• Fracturas
Traumatismos físicos por calor y frio
• Traumatismos físicos por calor
• Quemaduras
• Insolaciones
• Golpes de calor
• Traumatismos físicos por frio
• Congelaciones
Hemorragias, shock y lesiones en ojos, nariz y boca
• Hemorragias externas
• Hemorragias internas

• Hemorragias exteriorizadas
• Shock
• Lesiones de ojos, nariz y oídos
Electrocuciones
• Actuación en tan electrocución
• Factores de gravedad de electrocución
Alteraciones de la conciencia
• Lipotimia
• Coma
• Ejercicios
Intoxicaciones y mordeduras y picaduras de animales
• Intoxicaciones
• Actuaciones ante casos concretos de intoxicación
• Mordeduras y picaduras de animales
• Ejercicios

Muy aparte de aprender a conducir correctamente una motocicleta, de conocer la motocicleta con las clases de mecánica, el alumnos de la escuela de formación Motorbike aprenderá a ser un excelente aventurero, pues dentro la escuela se desarrollará una micro agencia de viajes en moto; donde se ofrecerá turs de viajes para aquellos apasionados por la aventura y el viaje en equipo.

Nuestro país es uno de los más añorados por turistas extranjeros, pero nosotros como ecuatorianos no le prestamos el interés ni contribuimos a desarrollar con nuestro propio turismo, entonces Motorbike pretende brindarle al estudiante, clases de turismo, donde se muestren las mejores opciones en rutas de viajes y elegir la mejor aventura en moto.

ANEXO N° 9

A CONTINUACIÓN SE MUESTRAN LAS MARAVILLAS DE LOS DESTINOS PARA ELEGIR Y LAS RUTAS QUE SE OFRECERÁN EN MOTORBIKE



Pichincha

Localizado en el Norte de los Andes.

Las atracciones principales de la provincia son: Volcán PICHINCHA, Quito Patrimonio Cultural de la Humanidad, Volcán Cayambe, Volcán Cotopaxi, La Mitad del Mundo, Cerro Puntas Sangolquí, volcán Antisana, Cochasquí, Cerro Atacazo, Quilotoa, Pico Corazón, Reserva Pasocha, Reserva de Bosques Nublado Mindo Nambillo, Reserva Geobotánica Pululahua.

Azuay

Se localiza en la Sierra Sur

Es rica en minerales metálicos y no metálicos. Las principales atracciones son: El parque Nacional Cajas, Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. El Río Tomebamba, Chordeleg, Gualaceo, Ingapirca.

Chimborazo

Toma su nombre del Volcán Chimborazo (6310 metros). La ciudad Riobamba está rodeada por cuatro volcanes y picos: Chimborazo, Altar Cubillines y más al norte, el volcán Tungurahua, lo cual ofrece oportunidades turísticas espectaculares.

Las atracciones principales del Chimborazo son: Parque Nacional Sangay, La Nariz del Diablo, Volcán Chimborazo, Riobamba, Reserva Faunística y Laguna de Colta. Lagunas Ozogche, etc.

Tungurahua

Localizada en la Sierra Centra. Tungurahua tiene atracciones como El Volcán Tungurahua, los manantiales, terminal de la ciudad de Baños de Agua Santa y el Parque Nacional Llanganates con su leyenda del tesoro escondido de los Incas.

Cañar

Localizada en la Sierra Sur. También es conocida como la cuna del sombrero de PANALÀ, APELATIVO QUE COMPARTE CON Montecristi Manabí. Es un lugar agradable y tranquilo con acceso a la parte occidental del parque Nacional Sangay Azogues, laguna Culebrillas, Ingapirca, Cerro Cojitambo, Bibliàn, Balneario de Yanacù, El Tambo, Cascadas Elég, Cañar.



Santa Elena

Localiza en la Costa Suroccidental. Es uno de los mejores lugares en Ecuador para realizar suft de vela, y deportes acuáticos. Las principales atracciones de la provincia son. Playa Montañita, Reserva Ecológica Loma Alta, Los Mangas, Ruta de las Iglesias, punta carnero, Olòn, Sitio Arqueológico Valdivia, Las Vegas/Museo de los Amantes de Sumpa.

Esmeraldas

Provincia Costera localizada al Norcidente el Ecuador.

Posee playas naturales con grandes olas para los amantes del surft. Las principales atracciones en la provincia son: Reserva Ecológica Cayapas- Mataje, Playa de Mompiche, Playa de Atacames, Playa de Sùa, Cultura Afro-ecuatoriana, Playa de Same, Playa de Tonsupa, Isla la Tolita.

Manabí

Se localiza en la Costa Occidental. Manabí cuenta con 350km de playas. Las principales atracciones de la Provincia son: Puerto López, Puerto Cayo, Isla de la

Plata, Manta, Chone, Bahía de Caráquez, Parque Nacional Machalilla, Montecristi, ente otros.

Santo Domingo de los Tsáchilas

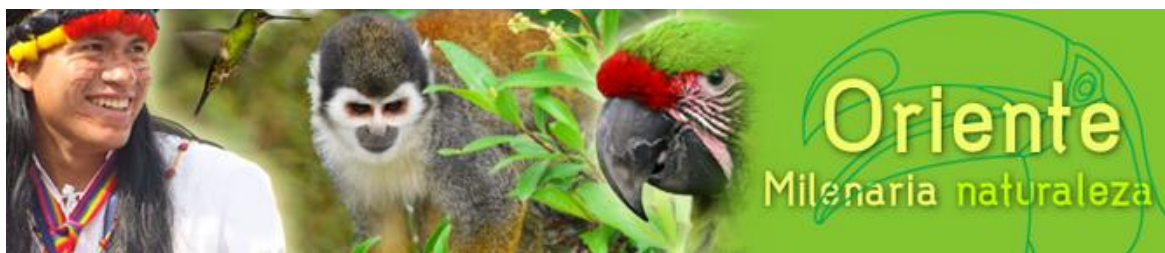
Se localiza al Noroocidente del Ecuador. La principal atracción aquí es la comunidad Tsáchila; quienes pintan su pelo con achiote. Las principales atracciones son Puerto Limòn, la parroquia de Alluriquìn, Valle Hermoso, Santa Marìa del Tochi, San Jacinto de Bùa, El Esfuerzo, Luz de América.

Guayas

Localizada en la Costa Sur Occidental. Es la provincia más poblada el Ecuador, la provincia cuenta no sólo con una ciudad cosmopolita, sino también con paisajes naturales que el visitante no se debe perder.

Las atracciones principales con: Cerro Santa Ana, Playas, Durán, Jardín Botànico de Guayaquil, Las Peñas, Malecón 2000, Bucay, Isla Santay Balao, Reserva Ecológica Manglares Churute, Nobol

Aunque en el Oriente nos encontramos con la Amazonía Ecuatoriana done se cuida mucho a la naturaleza y pues acá se vive un ambiente más limpio, tratando de evitar el humo de vehículos y contaminación, pero también existen la vías principales para los viajeros o aventureros del motociclismo. Una de los objetivos es despertar el interés por la aventura y por el turismo. En el caso de las rutas con Motorbike Son:



Sucumbíos

Localizada junto a la frontera con Colombia al Norte y con Perú al Sur. Sucumbíos tiene muchas atracciones naturales y destinos. Las principales atracciones en la provincia son: Volcán Reventador, Nueva Loja, Reserva Natural de Cuyabeno, Shushufidi, Ríos Aguarico, LUMBAQUI, Reserva Biológica Limoncocha, El Dorado de Cascales, Laguna de Imuya, Puerto Carme.

Orellana

Está junto a la frontera con Perú. Orellana ostenta una de las joya de la corona de la naturaleza y la biodiversidad del Ecuador: el Parque Nacional y Reservas del Yasuní, es una de las áreas con mayor biodiversidad de la Amazonía. Aquí existen grupos humanos como los Huaorani que no han tenido contacto con poblaciones. Las principales atracciones de la provincia son: Parque Nacional Yasuní.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Buen día, en nombre de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por motivo de Tesis de Grado nos encontramos realizando encuestas para evaluar la aceptación de una nueva idea de negocios en la ciudad de

+ Quevedo, solicitamos su colaboración contestando las siguientes preguntas.

Sexo

☐ Masculino	
☐ Femenino	

Edad

☐ Entre 18-20	
☐ Entre 20-25	
☐ Entre 25-30	
☐ Entre 30-35	
☐ Entre 35- en adelante	

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Primaria	
Secuandaria	
Estudios Superiores	

1) ¿Ud. ha conducido alguna vez una motocicleta? Si no ha conducido, continúe en la pregunta N4

☐ Si	
☐ No	

2) ¿Cuándo fue la última vez que condujo una motocicleta?

☐ Hoy	
☐ Ayer	
☐ Hace más de tres días	
☐ Hace más de 2 semanas	
☐ Hace más de 1 mes	
☐ Hace más de 3 meses	

3) ¿Cómo aprendió a conducir motocicleta?

☐ Por cuenta propia	
☐ La enseñanza de un familiar	
☐ Recibiendo clases profesionales de conducción	

4) ¿Conoce Ud. la existencia de escuelas de formación especializadas para conducción de motocicletas?

☐ Si	
☐ No	



5) ¿Sabía que en la provincia ya existen escuelas de conducción para motocicletas?

☐ Si	
☐ No	

6) ¿Conoce Ud. que en Ecuador se considerará la formación profesional para conducir una motocicleta como requisitos legales antes de salir a conducir una?

☐ Si	
☐ No	

7) ¿Qué le parece la idea de que Quevedo tenga una escuela de formación para conductores de motocicletas?

☐ Aceptable	
☐ No aceptable	

8) ¿Estaría dispuesto a recibir un curso de formación completa para conducir correctamente motocicletas y hacer conciencia sobre las precauciones que debemos tener como conductores?

☐ Si	
☐ No	

9) ¿Que le motivaría a adquirir un curso de formación especializada para conducir motocicletas?

☐ La capacitación sobre las normas de tránsito	
☐ Las condiciones de leyes de tránsito que establecen seguir este curso	
☐ Formación para concientizarnos y de responsabilidad	
☐ Otro, especifique	

10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de formación para motocicletas en la ciudad de Quevedo (duración del curso un mes)?

☐ \$190 a \$250	
☐ \$250 a \$300	
☐ \$300 a más	

11) ¿Cuáles serían los horarios más accesibles para Ud. al recibir un curso para conducción de motocicletas?

Lunes a Viernes entre	
☐ 07h00 – 09:h00	
☐ 09:h00- 11:h00	
☐ 13:h00- 15:h00	
☐ 15:h00- 17:h00	
☐ 18:h00- 20:h00	
Cursos intensivos sábado y domingo entre	
☐ 08h00 - 12:h00	



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



☐ 13h00 - 17:h00	
---	--

12) ¿Donde sería el mejor lugar para la ubicación de la escuela de conducción de motocicletas en la ciudad de Quevedo?

☐ Centro de la ciudad	
☐ El Guayacán	
☐ 7 de Octubre	
☐ Venus	
☐ San Camilo	

13) ¿Creo Ud. que los accidentes se reducirán si las personas nos formamos técnica y responsablemente antes de conducir una motocicleta?

☐ si	
☐ No	

14) Ud. recomendaría esta iniciativa a sus amigos y familiares?

☐ si	
☐ No	

15) De los siguientes medios cuál es el más frecuentado, escuchado o visto por Ud.?

☐ Radio	
☐ Televisión	
☐ Internet	
☐ Diario	
☐ Revista	

16) ¿Si las leyes de tránsito deciden que las escuelas de conducción de motocicletas no serán obligatorias a futuro, ¿Ud. se interesaría por tomar un curso donde además de formarlo como un buen conductor, se le capacite en educación vial, primeros auxilios y mecánica de moto?

☐ Si	
☐ No	
☐ No sabe	

17) ¿Ud. viajaría por el Ecuador en su motocicleta, para conocer los hermosos lugares de nuestro país, en compañía de un grupo de otros motociclistas capacitados en guías de rutas y turismo?

☐ Si	
☐ No	
☐ No sabe	

Muchas Gracias por su colaboración, que tenga un día excelente



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INFORME DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

MEMORANDO

PARA: Lcdo. Edgar Pastrano – Decano de la FCE

DE: Ing. Ivonne Ortega Cabrera – Directora de Tesis

ASUNTO: informe final

FECHA: 04-02-2015

Adjunto al presente sírvase encontrar el documento final del Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOCICLETAS, CANTÓN QUEVEDO , AÑO 2014**, del egresada **TRIVIÑO ZAMBRANO EVELYN KATHIUSCA** previo a la obtención del título de Ingeniero(a) en Marketing , el cual fue elaborado bajo mi dirección según lo asignado en la **ACTA DE RESOLUCIÓN** Fecha 28/11/2013, el mismo que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grado y Títulos de la Universidad técnica Estatal de Quevedo e incluye el informe de **URKUND**, el cual avala los niveles de originalidad de un **99%** y de copia **1%**, del trabajo investigativo.

Document [Tesis Evelyn Triviño- Ing. Marketing.pdf](#) (D13093206)
Submitted 2015-02-01 11:08 (-05:00)
Submitted by RUDY IVONNE ORTEGA CABRERA (rortega@uteq.edu.ec)
Receiver rortega.uteq@analysis.arkund.com
Message Fwd: Tesis Evelyn Triviño [Show full message](#)
1% of this approx. 62 pages long document consists of text present in 1 sources.

Atentamente,

Ing. Ivonne Ortega Cabrera, MS.c

Directora de Tesis

Adjunto proyecto de investigación, cronograma y informe de encuentros mensuales