



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**PROYECTO DE TITULACIÓN:**  
**MODALIDAD EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**  
**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE**  
**ALQUILER DE BICICLETAS DE BAMBÚ CON FINES TURÍSTICOS”**

**AUTOR:**  
**MARJORIE LORENA GONZALEZ MENDOZA**

**TUTOR:**  
**LIC. ANA ARIAS**

**MANTA - ECUADOR**  
**2019 – 2020 (1)**

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 160 horas, bajo la modalidad de emprendimiento, cuyo tema del proyecto es **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ALQUILER DE BICICLETAS DE BAMBÚ CON FINES TURÍSTICOS”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señorita **González Mendoza Marjorie Lorena**, estudiante de la carrera de Ingeniería en marketing, período académico 2019-2020, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 15 de agosto del 2019.

Lo certifico,

---

Lic. Ana Elena Arias, Mg.  
**Docente Tutor**  
**Área: Carrera de Marketing**

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **MARJORIE LORENA GONZÁLEZ MENDOZA**, con cédula de identidad N° **131351370-5**, declaro que este trabajo de titulación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ALQUILER DE BICICLETAS DE BAMBÚ CON FINES TURÍSTICOS”** de la modalidad de **PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación establecidos, respetando los derechos intelectuales de terceros y considerando las citas bibliográficas.

Declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido y alcance de la investigación.

Manta, 15 de agosto del 2019

---

**Marjorie Lorena González Mendoza**  
**C.I: 131351370-5**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación lo dedico primero a Dios por darme la fuerza necesaria para poder cumplir con mis objetivos, a mis padres: Leonardo y Fátima, hermanos: Jonathan y Kevin, mis amigos: Cristhian, Jorge, Karen, Juan, por su apoyo incondicional en este largo y duro camino que fue, mi proceso universitario. Y como no olvidar a mis dos ángeles, mis abuelitos: Petrona y Baldomiro, que desde el cielo estarán acompañándome y celebrando conmigo este momento tan importante en mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradezco a Dios por permitirme vivir este momento, a mi familia y amigos a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a los docentes de la carrera Ingeniería en Marketing, por ser un apoyo incondicional en mi vida, y un agradecimiento infinito a mi tutora la Lic. Ana Elena Arias, por todo el conocimiento aportado para la elaboración de mi proyecto de titulación.

**Marjorie Lorena González Mendoza**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>1</b>
<b>1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Visión.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Objetivos .....</b>	<b>2</b>
1.2.1. Objetivo general .....	2
1.2.2. Objetivos específicos .....	2
1.2.3. Objetivos estratégicos .....	3
<b>1.3. Actividad (modelo de negocio).....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Oportunidad de negocio detectada.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5. Organigrama Estructural y Funcional .....</b>	<b>5</b>
<b>1.6. Descripción del emprendedor .....</b>	<b>5</b>
1.6.1. Equipo, Formación y experiencia.....	6
<b>1.7. Alianzas estratégicas .....</b>	<b>7</b>
<b>1.8. Análisis FODA.....</b>	<b>7</b>
1.8.1. Puntos Fuertes .....	7
1.8.2. Puntos débiles.....	8
1.8.3. Oportunidades .....	8
1.8.4. Amenazas .....	8
1.8.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.....	9
<b>1.9. Legal Jurídico y fiscal .....</b>	<b>10</b>
1.9.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes .....	10
1.9.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas) .....	11

1.9.3.	Requisitos para constituir una microempresa.....	13
1.9.4.	Equipo directivo .....	13
1.9.5.	Creación del ruc: .....	14
1.9.6.	IESS.- Para la emisión de un número patronal.....	15
1.9.7.	Modalidad contractual .....	16
1.9.8.	Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos	17
1.9.9.	Cobertura de responsabilidad (seguros) .....	19
1.9.10.	Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal).....	21
<b>2.</b>	<b>MERCADO.....</b>	<b>24</b>
<b>2.1.</b>	<b>Investigación de mercado .....</b>	<b>24</b>
2.1.1.	Evidencia de mercado .....	24
2.1.2.	Binomio producto-mercado .....	25
2.1.3.	Segmentación .....	27
2.1.4.	Perfil del consumidor .....	28
2.1.5.	Tamaño actual y proyectado .....	28
2.1.6.	Tendencias de mercado .....	40
2.1.7.	Factores de Riesgo .....	40
2.1.8.	Ingresos en base al análisis de mercado .....	41
<b>2.2.</b>	<b>Análisis de la competencia.....</b>	<b>42</b>
2.2.1.	Descripción de la competencia (competidores claves) .....	42
2.2.2.	Comparación con la competencia.....	42
2.2.3.	Ventajas competitivas .....	43
2.2.4.	Barreras de entrada .....	44
2.2.5.	Análisis 5 fuerzas Porter .....	44
<b>2.3.</b>	<b>Precio.....</b>	<b>45</b>
2.3.1.	Variables para la fijación del precio .....	45
2.3.2.	Determinación del precio.....	45
<b>2.4.</b>	<b>Distribución y localización .....</b>	<b>46</b>
<b>2.5.</b>	<b>Estrategias de promoción .....</b>	<b>46</b>
2.5.1.	Clientes claves. ....	46

2.5.2.	Estrategia de captación de clientes. ....	47
<b>3.</b>	<b>OPERACIONES .....</b>	<b>48</b>
<b>3.1.</b>	<b>Producto.....</b>	<b>48</b>
3.1.1.	Descripción de producto .....	48
3.1.2.	Diseño del producto.....	48
3.1.3.	Aspectos diferenciales .....	50
<b>3.2.</b>	<b>Proceso productivo.....</b>	<b>50</b>
3.2.1.	Proceso de elaboración o servucion.....	50
3.2.2.	Capacidad instalada o tamaño .....	51
3.2.3.	Tecnologías necesarias para la producción.....	52
3.2.4.	Cronograma de producción.....	52
3.2.5.	Control de calidad.....	53
<b>3.3.</b>	<b>Equipos e infraestructura necesarios .....</b>	<b>54</b>
<b>3.4.</b>	<b>Requerimientos de mano de obra .....</b>	<b>55</b>
<b>3.5.</b>	<b>Requerimientos de insumos productivos .....</b>	<b>56</b>
<b>3.6.</b>	<b>Seguridad industrial y medio ambiente .....</b>	<b>56</b>
3.6.1.	Normativa de prevención de riesgos .....	56
3.6.2.	Normativa ambiental.....	57
<b>4.</b>	<b>FINANCIERO .....</b>	<b>58</b>
<b>4.1.</b>	<b>Sistema de cobros y pagos .....</b>	<b>58</b>
4.1.1.	Sistema de cobros.....	58
4.1.2.	Sistema de pagos .....	58
<b>4.2.</b>	<b>Presupuesto de ingresos y costos .....</b>	<b>58</b>
4.2.1.	Presupuesto de ingresos .....	58
4.2.2.	Presupuesto de costos .....	59
4.2.3.	Estado de proforma de pérdidas y ganancias .....	60
4.2.4.	Análisis del punto de equilibrio .....	62
<b>4.3.</b>	<b>Inversiones .....</b>	<b>63</b>

4.3.1.	Análisis de inversiones .....	63
4.3.2.	Cronograma de actividades .....	64
<b>4.4.</b>	<b>Plan financiero .....</b>	<b>64</b>
4.4.1.	El costo del proyecto y su financiamiento .....	64
4.4.2.	Fuentes y usos de fondos .....	65
4.4.3.	Estado balance general .....	65
<b>4.5.</b>	<b>Evaluación .....</b>	<b>67</b>
4.5.1.	Valor actual neto o valor presente neto .....	67
4.5.2.	Tasa interna de retorno .....	68
4.5.3.	Periodo de recuperación de la inversión. ....	68
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>70</b>
<b>6.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>71</b>
<b>7.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>75</b>

## ÍNDICE DE TABLAS.

<b>Tabla 1:</b> Objetivos estratégicos. ....	3
<b>Tabla 2:</b> Modelo CANVAS.....	4
<b>Tabla 3:</b> Cargo del personal. ....	6
<b>Tabla 4:</b> Formación y experiencia. ....	7
<b>Tabla 5:</b> Análisis FODA.....	8
<b>Tabla 6:</b> Matriz cruzada del FODA.....	9
<b>Tabla 7:</b> Matriz Ansoff.....	27
<b>Tabla 8:</b> Variable de mercado. ....	27
<b>Tabla 9:</b> Calculo de muestra.....	29
<b>Tabla 10:</b> Tamaño del mercado.....	39
<b>Tabla 11:</b> Proyección de consumo. ....	40
<b>Tabla 12:</b> Proyección de ventas.....	41
<b>Tabla 13:</b> Comparación con la competencia. ....	42
<b>Tabla 14:</b> Herramientas de promoción.....	47
<b>Tabla 15:</b> Capacidad de producción.....	51
<b>Tabla 16:</b> Equipos de oficina.....	52
<b>Tabla 17:</b> Curso grama analítico. ....	52
<b>Tabla 18:</b> Cronograma de producción.....	53
<b>Tabla 19:</b> Muebles de oficina.....	54
<b>Tabla 20:</b> Vehículos. ....	54
<b>Tabla 21:</b> Adecuaciones. ....	54
<b>Tabla 22:</b> Sueldos. ....	55
<b>Tabla 23:</b> Equipos necesarios para la producción. ....	56
<b>Tabla 24:</b> Presupuesto de ingresos. ....	58
<b>Tabla 25:</b> Presupuesto de gastos anuales. ....	59
<b>Tabla 26:</b> Estado de pérdidas y ganancias.....	61
<b>Tabla 27:</b> Punto de equilibrio mensual.....	62

<b>Tabla 28:</b> Inversiones.....	63
<b>Tabla 29:</b> Plan de inversión y origen de fondos.....	64
<b>Tabla 30:</b> Origen de fondos.....	65
<b>Tabla 31:</b> Estructura accionaria.....	65
<b>Tabla 32:</b> Balance general.....	66
<b>Tabla 33:</b> Flujo de fondos netos.....	67
<b>Tabla 34:</b> Tasa interna de retorno.....	68
<b>Tabla 35:</b> Periodo de recuperación de la inversión.....	68

## ÍNDICE DE GRÁFICOS.

<b>Gráfico 1:</b> Organigrama. ....	5
<b>Gráfico 2:</b> Entrevista diario el Comercio. ....	25
<b>Gráfico 3:</b> Genero. ....	30
<b>Gráfico 4:</b> Edad. ....	31
<b>Gráfico 5:</b> Procedencia. ....	31
<b>Gráfico 6:</b> Frecuencia de visita. ....	32
<b>Gráfico 7:</b> Tiempo de estadía. ....	32
<b>Gráfico 8:</b> Frecuencia de uso de bicicletas. ....	33
<b>Gráfico 9:</b> Fines de utilización de bicicletas. ....	33
<b>Gráfico 10:</b> Preferencia de utilización de guías. ....	34
<b>Gráfico 11:</b> Uso de bicicletas para transporte. ....	34
<b>Gráfico 12:</b> Uso de bicicletas ecológicas. ....	35
<b>Gráfico 13:</b> Preferencia de servicio en alquiler de bicicletas ecológicas. ....	35
<b>Gráfico 14:</b> Horas de utilización del servicio para turistas. ....	36
<b>Gráfico 15:</b> Preferencia de tarifas de servicio con guía. ....	36
<b>Gráfico 16:</b> Preferencia de tarifas de servicio autónomo. ....	37
<b>Gráfico 17:</b> Preferencia de tarifas de servicio de transporte. ....	37
<b>Gráfico 18:</b> Lugares más frecuentados. ....	38
<b>Gráfico 19:</b> Medios de información de preferencia. ....	38
<b>Gráfico 20:</b> Ventajas competitivas. ....	43
<b>Gráfico 21:</b> 5 fuerzas de Porter. ....	44
<b>Gráfico 22:</b> Distribución y localización. ....	46
<b>Gráfico 23:</b> Elaboración del Isologo. ....	49
<b>Gráfico 24:</b> Marca. ....	50
<b>Gráfico 25:</b> Proceso de servucion. ....	50
<b>Gráfico 26:</b> Punto de equilibrio. ....	63

## ÍNDICE DE ANEXOS.

<b>Anexo 1: Modelo de encuesta.</b> .....	75
<b>Anexo 2: Evidencia e encuestas.</b> .....	77
<b>Anexo 3: Modelo de contrato.</b> .....	79
<b>Anexo 4: Tabla de amortización.</b> .....	84
<b>Anexo 5: Fuentes de consulta.</b> .....	85

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto elabora un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada al alquiler de bicicletas con fines turísticos en la ciudad de Manta.

“LOBIC” se propone el alquiler de bicicletas con una estructura de bambú (cuadrante), esta propuesta además de incentivar el turismo de la ciudad se presenta también como una iniciativa para la conservación del medio ambiente por la utilización de un material renovable como el bambú además que contribuirá con el desarrollo de la matriz productiva ya que generará plazas de trabajo.

Mediante el análisis de mercado se encuestó a 384 personas, en donde se obtuvieron información importante, sobre el tiempo de estadía de los turistas, si estarían dispuestos a utilizar el servicio y cuanto estarían dispuestos a pagar por ello.

Los futuros clientes son personas de 18 a 50 años sin distinción de sexo, que busquen realizar nuevas formas de hacer turismo, “LOBIC” propondrá 3 tipos de alquiler de bicicletas que será: para turismo, transporte y recreación, a través de la investigación de mercado se determinó un mercado meta de 2.375 dicho resultado sirvió de guía para el cálculo de una proyección de consumo mensual en Manta de 9.946 unidades por mes.

El emprendimiento tendrá una inversión de \$177.686 de los cuales el 30% serán recursos propios que equivalen a \$53.305 y el 70% serán obtenidos mediante crédito bancario, que equivale a \$124.381, con un periodo de pago de 5 años, con una tasa de interés del 11.15%.

Dicha inversión cuenta con un periodo de recuperación (PRI) de 3 años 0 meses 12 días, un VAN positivo de \$179.567 y un TIR del 41.8%, convirtiendo así en un emprendimiento viable para su realización.

## **1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA**

### **1.1. Visión**

Llegar a ser una microempresa líder en el mercado de alquiler de bicicletas ecológicas en la ciudad de Manta, que contribuya al cuidado del medio ambiente y sobre todo al fortalecimiento del turismo, mediante una práctica diferente y atractiva para locales y turistas.

### **1.2. Objetivos**

Contribuir con el sector turístico y el medio ambiente presentando el servicio de alquiler de bicicletas cuyo valor agregado o factor diferenciador serán sus estructuras de bambú, producto que contribuye a cuidar el medio ambiente y que resultaría atractivo para las personas comprometidas con la conservación del medio ambiente.

#### **1.2.1. Objetivo general**

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una microempresa de alquiler de bicicletas de bambú (cuadrante) con fines turísticos.

#### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado con el fin de conocer la factibilidad del alquiler de bicicletas con fines turísticos.
- Determinar el grado de aceptación que tiene el uso del bambú como valor diferenciador en las bicicletas.
- Realizar análisis financiero para determinar la viabilidad económica en el alquiler de bicicletas por horas.

### 1.2.3. Objetivos estratégicos

Tabla 1: Objetivos estratégicos.

Tipo de objetivo	Objetivo	Indicador	Meta
<b>Corto plazo</b>	Captar clientes y dar a conocer el servicio el primer año de iniciada las actividades.	Base de datos de clientes	300
<b>Mediano plazo</b>	Crear reconocimiento de la marca tanto dentro como fuera de la ciudad.  Recuperar inversión	Nivel de aceptación  Estados financiero	30%  % 100
<b>Largo Plazo</b>	Abrir más sucursales  Incrementar la participación en el mercado.	Número de sucursales adicionales.  % de participación	5  25%

Elaborado por: Lorena González Mendoza

### 1.3. Actividad (modelo de negocio)

**Tabla 2:** Modelo CANVAS.

<b>Asociaciones claves</b>	<b>Actividades Claves</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Relaciones con los clientes.</b>	<b>Segmento de mercado</b>
Asociaciones con los fabricantes de las bicicletas con cuadrante de bambú, alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas dedicadas al turismo.	Conocer a los clientes, cuáles son los sitios de la ciudad que los turistas y locales prefieren para hacer turismo.	1. Eficiencia y calidad en el servicio. 2. Servicio innovador. 3. Personal capacitado con disposición al servicio. 4. Seguimiento de los clientes.	Atención oportuna, mantener una base de datos de los clientes.	El segmento de mercado serán personas tanto locales como turistas de 18 a 50 años sin importar su sexo, que deseen hacer turismo de una manera diferente e innovadora.
	<b>Recursos claves</b>		<b>Canales</b>	
	Contar con personal capacitado y con experiencia en servicio al cliente.		<b>Redes sociales:</b> Facebook, Instagram Página web	

**Estructura de costos.** La inversión total que se debe realizar es de \$177.686 entre activo fijo y circulante.

**Fuentes de ingresos.** Ingresos económicos por alquiler de bicicletas y patrocinio de la marca.

**Elaborado por:** Lorena González Mendoza

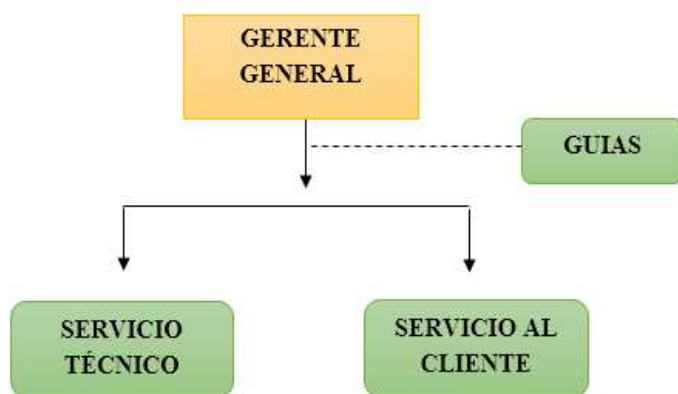
El nombre del negocio será “LOBIC”, nombre que nace de juntar las primeras dos letras del nombre del autor, y las primera tres letras de la palabra bicicleta, este emprendimiento se enfoca en brindar un servicio diferente a un precio razonable, ofreciéndole al turista una manera innovadora y recreativa de hacer turismo, a través de un medio tan usado como lo es la bicicleta.

#### 1.4. Oportunidad de negocio detectada

Existe una gran oportunidad, este servicio será una actividad que busca sacar las personas de su vida cotidiana, presentándoles un servicio diferente con un producto innovador, con el objetivo de que interactúen con la naturaleza realizando una actividad recreativa, una idea nueva e innovadora que tendrá gran aceptación por los turistas y habitantes de la ciudad.

#### 1.5. Organigrama Estructural y Funcional

Gráfico 1: Organigrama.



Elaborado por: Lorena González

#### 1.6. Descripción del emprendedor

El cargo más alto es el gerente general, el que también realizará las actividades de marketing, este incentivará a su equipo a cumplir con los objetivos organizacionales, también aprender a escuchar a los clientes para de esta manera saber lo que necesitan, el servicio técnico es el encargado del mantenimiento y reparación de las bicicletas.

La empresa contará con 8 colaboradores encargados de servicio al cliente, los mismos que se encargará de dar la bienvenida a los clientes, controlar la salida y llegada de bicicletas, también será el encargado de receptar las quejas, sugerencia de los clientes y por último el servicio con

guías solo se ofertarán en temporadas altas de turistas, el recorrido será en lugares turísticos de la ciudad con un mínimo de 7 personas, cabe recalcar que los guías no tendrán relación de dependencia con el negocio, porque se los contratara como servicio profesionales.

### 1.6.1. Equipo, Formación y experiencia

#### 1.6.1.1. Equipo

**Tabla 3:** Cargo del personal.

<b>Cargo</b>	<b>Conocimientos</b>	<b>Aporte</b>	<b>Contactos</b>	<b>Objetivos comunes</b>
<b>Gerente general</b>	Experto en marketing	Se encargará de administrar y las actividades de marketing.	Conocimiento del sector.	Coordinara la parte administrativa y de clientes.
<b>Servicio técnico</b>	Técnicos	Encargado del servicio técnico.	Conocimiento de reparación y mantenimiento.	Coordinara el mantenimiento periódico de las bicicletas.
<b>Servicio al cliente</b>	Servicio al cliente	Se encargará de atender a las personas.	Conocimiento de servicio y atención al cliente.	Coordinara la recepción de pedidos y entregas de las bicicletas.

**Elaborado por:** Lorena González

### 1.6.1.2. Formación y experiencia

Tabla 4: Formación y experiencia.

Cargo	Experiencia	Formación	¿Conocimiento de tipo empresarial?
Gerente general	Sin experiencia	Ingeniera en marketing	
Servicio técnico	Con experiencia	Técnico	2 o 3 años de experiencia.
Servicio al cliente	Con experiencia	Conocimientos en atención y servicio al cliente.	1 o 2 años de experiencia.

Elaborado por: Lorena González

### 1.7. Alianzas estratégicas

Se hará alianza estratégica con la agencia de viajes EYV TOURS, EYV TOURS es una de las agencias de viajes y operador turístico que se encuentra en la ciudad de Manta, cuenta con una cartera extensa de clientes, además de que tienen alianzas con los operadores más importantes del país, la alianza que se hará con esta agencia de viajes, será que en dentro de los paquetes turísticos que ellos vendan se incluya el paseo en bicicleta, el beneficio que ellos tendrán serán los descuentos que se harán, y el beneficios para nosotros será darnos a conocer.

### 1.8. Análisis FODA

#### 1.8.1. Puntos Fuertes

- Presentar un servicio diferente y atractivo para turistas y locales, y que, con el uso de las bicicletas con un cuadrante bambú, contribuyan al cuidado y protección del medio ambiente. Presentándola como una idea innovadora y medioambientalista.
- Otra de las fortalezas es que Manta se ha convertido en el destino preferido de los turistas en los últimos años, por presentarse como una ciudad atractiva y encantadora.
- Clientes dispuestos a utilizar el servicio.

### 1.8.2. Puntos débiles

- Las debilidades que podemos enfrentar es la desconfianza de las personas al utilizar este tipo de bicicletas, por miedo a que no tenga la misma resistencia y velocidad que una bicicleta normal.
- Poca información del producto a nivel nacional.

### 1.8.3. Oportunidades

- Mayor demanda de productos elaborados artesanalmente.
- Nicho de mercado con alto poder adquisitivo.

### 1.8.4. Amenazas

- Una de las mayores amenazas es que no siempre se tendrá la misma cantidad de turistas todos los días del año, existen temporadas altas y bajas, también otros factores como los ambientales (Estaciones climáticas) reducen el número de turistas.
- Entrada de nuevos competidores al mercado.

Tabla 5: Análisis FODA

Ambiente Interno	Ambiente externo
<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Servicio nuevo en el mercado, que se presenta como una forma alternativa de hacer turismo y al mismo tiempo proteger el medio ambiente.</li><li>• Clientes dispuestos a utilizar el servicio y pagar un precio razonable pro el mismo.</li></ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• En la actualidad existe una alta demanda de productos elaborados artesanalmente.</li><li>• Nicho de mercado que son los turistas (extranjeros) con un alto poder adquisitivo.</li></ul>
<b>Debilidades.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Desconfianza en el uso de las bicicletas con cuadrante de bambú.</li><li>• Poca información que existe en el país, sobre este tipo de productos hechos a</li></ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entrada de nuevos competidores al mercado.</li></ul>

base de bambú, especialmente de las bicicletas.

- Factores de consumo con mucha variabilidad, que resulta en temporadas altas y bajas de turistas

Elaborado por: Lorena González

### 1.8.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Tabla 6: Matriz cruzada del FODA.

		Fortalezas	Debilidades
<b>MATRIZ CRUZADA FODA</b>		<b>F1:</b> Servicio nuevo en el mercado, que se presenta como una forma alternativa de hacer turismo y al mismo tiempo proteger el medio ambiente.	<b>D1:</b> Desconfianza en el uso de las bicicletas con cuadrante de bambú.
		<b>F2:</b> Clientes dispuestos a utilizar el servicio y paga un precio razonable por el mismo.	<b>D2:</b> Poca información que existe en el país, sobre este tipo de productos hechos a base de bambú, especialmente de las bicicletas..
		Estrategias FO	Estrategias DO
<b>Oportunidades</b>	<b>O1:</b> En la actualidad existe una alta demanda de productos elaborados artesanalmente.	<b>(F1-O1)</b> Alta demanda de uso por ser un producto diferente y elaborado artesanalmente.	<b>(D1-O1)</b> Crear campañas mediante redes sociales, sobre la importancia de contribuir con los productos de manufactura nacional.
	<b>O2:</b> Nicho de mercado que son los turistas	<b>(F2-O2)</b> Cliente con poder adquisitivos, quienes serán	

	(extranjeros) con un alto poder adquisitivo.	los clientes claves del negocio.	del (D2-02) Incentivar a los clientes potenciales, al uso de productos ecológicas, mediante campañas de información.
<b>Amenazas</b>	<b>A1:</b> Entrada de nuevos competidores al mercado.	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
	<b>A2:</b> Factores de consumo con mucha variabilidad, que resulta en temporadas altas y bajas de turistas	(F1-A1) Crear fidelización de los clientes con la marca. (F1-A2) Creación de campañas promocionales que incentiven al uso del servicio.	(D1-A1) Estrategias de comunicación sobre la efectividad del uso del producto. (D2-A2) Campañas de información para dar a conocer la fabricación de bicicletas ecológicas en el Ecuador.

Elaborado por: Lorena González

## 1.9. Legal Jurídico y fiscal

### 1.9.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

“LOBIC” será una microempresa dedicada al alquiler de bicicletas con cuadrante de bambú, este negocio surgió de la necesidad de brindarles a turistas y locales una manera nueva y diferente de hacer turismo dentro de la ciudad, considerando la alta demanda que en la actualidad tiene el uso de la bicicleta. La idea surgió de proyectos como la bici Quitó de la ciudad de Quito y la bici pública de la ciudad de Cuenca, que ofrecen el servicio de alquiler de bicicletas para transporte, en esta ocasión se dará un enfoque diferente, no solo para transporte, sino también como medio de turismo. El financiamiento del negocio será a través de aporte de accionistas y crédito bancario, existirá un solo accionista, quien será el dueño del negocio y gerente general, quien aportará el 30% de la inversión total.

## **1.9.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)**

### **1.9.2.1. Tipos de compañías**

#### **1.9.2.1.1. La compañía de responsabilidad limitada**

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías. El capital aportado no será menos de 400 dólares, al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numeración o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente.

#### **1.9.2.1.2. La compañía anónima**

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

Se administra por mandatarios amovibles, socios o no, La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima", o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Podrán ser entre dos o más personas con un capital de 800 dólares o más, estas compañías podrán tener como socios a empresas públicas.

La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía, la junta general tiene poderes para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía.

#### **1.9.2.1.3. Compañía de economía mixta**

El Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, conjuntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía. La facultad a la que se refiere el artículo anterior corresponde a las empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y de las industrias convenientes a la economía nacional y a la satisfacción de necesidades de orden colectivo; a la prestación de nuevos servicios públicos o al mejoramiento de los ya establecidos.

Las entidades podrán participar en el capital de esta compañía suscribiendo su aporte en dinero o entregando equipos, instrumentos agrícolas o industriales, bienes muebles e inmuebles, efectos públicos y negociables, así como también mediante la concesión de prestación de un servicio público por un período de tiempo determinado. (Camara de comercio de Quito & INEC, 2016)

#### **1.9.2.1.4. Persona Natural**

Una Persona Natural es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal, al constituir una empresa como Persona Natural, la persona (el dueño de la empresa) asume a título personal todas las obligaciones de la empresa, lo cual implica que asume la responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posea (los bienes que estén a su nombre), las deudas que pueda contraer la empresa.

Si, por ejemplo, la empresa quiebra y es obligada a pagar alguna deuda, la persona deberá hacerse responsable por esta a título personal y, en caso de no pagarla, sus bienes personales podrían ser embargados. (R., 2018)

“LOBIC” será constituido como persona natural, porque asume a título personal todas las obligaciones del negocio, este proyecto se considera también una microempresa, la pequeña industria ecuatoriana cuenta con un sin número de potencialidades que son poco conocidas y aprovechadas. Estas potencialidades principalmente se refieren a los factores claves para generar riqueza y empleo, dinamiza la economía de regiones y provincias deprimidas, diluye los problemas y tensiones sociales, mejorando la gobernabilidad. Los costos de inversión son menores, el desarrollo microempresario no solo genera un beneficio particular sino un beneficio colectivo para el entorno donde se desarrolla, además contribuye con las políticas del buen vivir. Art. 17 (Ley de la Economía Popular y Solidaria., 2012)

### **1.9.3. Requisitos para constituir una microempresa.**

- Emisión del Registro Único del Contribuyente.
- Solicitud de matrícula de comercio.
- Afiliación a la Cámara de Comercio.
- Inscripción en el Registro Único MYPIMES.
- Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
- Obtención de patente municipal de comerciante.
- Permiso de Funcionamiento o Tasa de habilitación. (Flores , 2012)

### **1.9.4. Equipo directivo**

La junta general estará formada por accionistas legalmente convocados y reunidos donde el cargo más alto será el gerente general, cabe recalcar que el negocio tendrá un solo accionista, quien será el dueño absoluto, cuyo aporte de capital será de \$55.746.3 que corresponde al 30% de la inversión total del negocio.

### **1.9.5. Creación del ruc:**

Hay que presentarse en el SRI llevando original y copia de:

- **Documento de identificación:** (Cédula ecuatoriano o extranjero residente), (Pasaporte ecuatoriano o extranjero residente), (Pasaporte Visa extranjeros no residentes), (Credencial o certificado de refugiado).

- **Documento de votación:** En caso de no tenerlo se debe presentar el documento justificativo (Pasaporte para el caso de extranjeros, certificado de exención o pago de multa) por el último proceso electoral.

- **Para identificación domiciliaria y de establecimientos:** Original de una factura de cualquiera de los siguientes servicios básicos: Luz, agua, teléfono, internet o televisión pagada, otorgado por una institución pública que brinde estos servicios. Este documento debe sustentar la dirección tanto del domicilio como el de la actividad económica, debe ser de hasta 3 meses de anterioridad de la fecha presente y estar en buenas condiciones (No roto, ni enmendado, con escritos o tachones)

Con estos documentos le dan un turno y un formulario a llenar con toda su información de identificación y ubicación, el funcionario a cargo, ingresa todos los datos al sistema y le imprime su RUC. Con este documento usted se presenta en cualquier imprenta autorizada por el SRI para que le impriman sus facturas, con esto ya puede empezar sus actividades económicas. Este trámite puede realizarlo por usted un tercero, presentando adicionalmente: Carta de autorización, documento de identidad y papeleta de votación.

#### **1.9.5.1. Entrega de facturas:**

Usted está obligado a entregar facturas a sus clientes en donde detallará datos del cliente y el IVA. Todas sus facturas emitidas en el mes, junto con las compras realizadas serán declaradas.

### **1.9.5.2. Presentación de las declaraciones mensuales de IVA:**

#### **1.9.5.2.1. Trámites previos:**

1. Descargar del sistema del SRI el Convenio de Uso de Medios Electrónicos y de Débito Automático, presentarlos en el SRI llenos y firmados.
2. El funcionario del SRI le da una clave provisional que deberá cambiar la primera vez que entre a la página del SRI.
3. Luego de esto, debe descargar de la página del SRI el programa DIMM para elaborar sus declaraciones mensuales.

#### **1.9.5.2.2. Para declarar:**

1. Cada mes se suben las declaraciones que han sido elaboradas en el programa DIMM.
2. Los pagos del IVA se realizan mediante débitos automáticos de su cuenta, para lo cual se ha firmado también un Convenio de Débito con el SRI.

El SRI está dando constantemente capacitaciones gratuitas para aprender a elaborar las declaraciones de IVA y del Impuesto a la Renta. (Yamille, 2016)

### **1.9.6. IESS. - Para la emisión de un número patronal.**

Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral: (solicitud de clave para Empleador)

- Ingresar a la página web del IESS [www.iesgob.ec](http://www.iesgob.ec).
- Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.
- Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).
- Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.
- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.

Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal. (Instituto Ecuatoriano de seguridad social., 2019)

### **1.9.7. Modalidad contractual**

Un contrato es un convenio que dos o más partes establecen para determinar los derechos y las obligaciones sobre una determinada materia. La idea de trabajo, por su parte, puede aludir a la actividad que se desarrolla a cambio de una remuneración, un contrato de trabajo, por lo tanto, es un documento que regula la relación laboral entre los empleadores y los trabajadores. Los contratos de trabajo pueden ser individuales o colectivos. (Pacheco, 2014)

Los contratos laborales que “LOBIC” utilizará son contratos indefinidos y prestación de servicios profesionales. (Ver anexo #4: Modelo del contrato)

#### **1.9.7.1. Contrato de trabajo indefinido.**

El contrato de trabajo indefinido es aquel que tiene por objeto la prestación de un trabajo retribuido por tiempo indefinido, en la práctica es uno de los contratos de trabajo más utilizados y que por su naturaleza, el hecho de que no tenga una fecha de finalización determinada, más trabajadores desean y más bonificaciones reciben por parte del estado.

#### **Características:**

- **Requisitos:** No existen requisitos específicos para la empresa ni para el trabajador.
- **Formalización y plazos:** El contrato de trabajo podrá ser verbal o escrito. Se comunicará al Servicio Público de Empleo en el plazo de los diez días siguientes a su concertación.
- **Periodo de prueba:** La duración máxima del periodo de prueba debe estar establecida en los Convenios Colectivos. Si no está regulado en el Convenio Colectivo, el periodo de prueba no podrá durar más de seis meses para los técnicos titulados ni más de dos meses para los demás trabajadores. Este plazo puede llegar hasta los tres meses en las empresas de menos de 25 empleados.
- **Duración del contrato:** El contrato será por tiempo indefinido.
- **Extinción del contrato:** Si la duración del contrato es superior al año, la parte que desee extinguirlo, deberá notificarlo a la otra parte con una antelación mínima de 15 días. Atendiendo a la causa de la extinción del contrato el trabajador tendrá derecho o no a indemnización.

- **Retribución:** Se aplicará lo que pacten al respecto las partes o lo que disponga el convenio colectivo.
- **Cotización:** Existen incentivos que consisten en bonificaciones de la cuota empresarial a la Seguridad Social por contingencias comunes en los casos en los que el trabajador contratado pertenezca a alguno de los colectivos protegidos. En caso contrario, se aplicarán las normas generales. (Modelocontrato.net, 2019)

### **1.9.7.2. Prestación de servicios profesionales.**

En el contrato de servicios se caracteriza por tener objeto que se debe desarrollar o un servicio que se debe prestar, y en el cual el contratista tiene cierta libertad para ejecutarlo por cuanto no está sometido a la continuada y completa subordinación, aunque se precisa que la subordinación también es un elemento presente en el contrato de servicios, pero sin la connotación y sin el alcance que tiene en un contrato de trabajo. En el contrato de trabajo una persona se compromete a trabajar x cantidad de horas para realizar determinada tarea, y debe estar subordinada a su empleador quien podrá imponerle criterios y directrices, en un contrato de servicios, en teoría, una persona es contratada para que desarrolle determinada cumpliendo con unas condiciones y unos lineamientos si estar sometida a la voluntad del contratante, este tipo de contrato no posee un modelo específico, pero se deben detallar información importante como, el tipo de trabajo, las horas de realización y el monto a pagar. (Gerencie.com, 2019)

### **1.9.8. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos**

#### **1.9.8.1. Requisitos de funcionamiento de cuerpo de bomberos**

- Copia de cedula de ciudadanía (si el trámite lo desea ejecutar otra persona debe poseer una autorización escrita, adicionalmente las cédulas tanto del autorizante y de la persona encargada)
- Portar con una copia de RUC, que tramite la dirección exacta del negocio montado.
- Si eres una persona jurídica deberás emplear en la carpeta de documentos una copia de nombramiento que se encuentra vigente del representante.
- Cero copias de consulta de sueldo que otorgan los municipios de la ciudad.
- Copia del comprobante de la cancelación actual del impuesto predial de sus ciudades.

- Copia de la planilla de servicios básicos (luz, agua, teléfono)
- Copia de la clasificación artesanal en caso de ser parte de los artesanos en Ecuador.
- Copia de factura de compra del extintor.

Una vez que entregue los documentos se procederá a la verificación y validación de los mismos, cancelando el valor que determine abonar, cabe mencionar que los supervisores visitaran la infraestructura; realiza esta acción se le acreditara el permiso. (Informate Ecuador, 2019)

#### **1.9.8.2. Requisitos de licencia de funcionamiento para comerciales**

- Llenar respectiva solicitud en caso de ser compañía copia de la Constitución y Nombramiento del representante legal
- Copia de RUC
- Copia de Cedula y certificado de votación del representante legal o propietario
- Copia de permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos
- Copia de patente municipal (RENTAS)
- Copia del permiso de funcionamiento del Local otorgado por el Ministerio de Salud Pública o entidad respectiva
- Copia de la caratula de la escritura y hoja de inscripción del registrador de la propiedad si es bien propio
- En caso de ser arrendatario copia del contrato de arriendo inscrito en el juzgado o en el centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio
- Copia del recibo del impuesto predial al día
- Declaraciones del impuesto a la renta firmadas por representante legal y contador
- Balance General de Manta. (Municipio de Manta, 2014)

### **1.9.9. Cobertura de responsabilidad (seguros)**

Desde el apareamiento de las primeras compañías de seguros se ha dado lugar a la creación de numerosas clases de seguros, instituidas dependiendo del tipo de riesgo que deben cubrir. De la misma manera, nuevos tipos aparecen dependiendo del desarrollo de la sociedad y la tecnología, pues constantemente surgen nuevas necesidades, especialmente en el área patrimonial y de servicios. Históricamente, los seguros se dividen en tres grandes grupos dependiendo de la clase de riesgos que asumen: seguros de vida y de salud, seguros contra daños materiales o accidentes y seguros de servicios.

No obstante, las compañías de seguros en la actualidad han ampliado su oferta, cubriendo necesidades cada vez más específicas, vinculadas en gran parte al área patrimonial y de servicios, pero también a sectores como negocios, defensa jurídica, asistencia técnica, informática, entre muchos otros.

#### **1.9.9.1. Seguros de vida o de salud**

Los seguros personales, que en términos generales se dividen en seguros de salud y de vida, son aquellos que cubren todo tipo de accidentes ocurridos directamente al asegurado, es decir, aquellos que lo afectan en su integridad física o psicológica. Este tipo de seguros cubre riesgos como el fallecimiento (o, en ocasiones, permite generar ahorro para la supervivencia), accidentes (mortales, médicos o quirúrgicos, por legítima defensa, invalidez permanente y total, entre otros), y enfermedad (asistencia sanitaria en caso de problemas de salud o dependencia).

Los seguros de fallecimiento se harán efectivos solamente si el asegurado muere antes de la fecha estipulada en su póliza. Por el contrario, los seguros de supervivencia o de ahorro, conocidos como planes de previsión asegurados (PPA), se harán efectivos cuando se cumpla alguna eventualidad considerada en el contrato (como jubilación, dependencia o incapacidad laboral permanente).

Existen también planes de ahorro sistemático, en los que no debe cumplirse ninguna eventualidad; es decir, el asegurado puede cobrar una vez que pase un tiempo mínimo, definido en su contrato.

Por último, existen seguros mixtos, en los que ambas condiciones se cumplen: el asegurado es compensado en caso de fallecimiento o en caso de cumplirse cierta eventualidad, pero también podrá cobrar si no fallece hasta finalizar su contrato.

### **1.9.9.2. Seguros contra daños materiales o accidentes**

Conocidos como seguros patrimoniales, son aquellos que cubren riesgos relacionados con el patrimonio de una persona, sea material o económico, ante cualquier accidente, siniestro o catástrofe. Se dividen normalmente en seguros de cosas y de responsabilidad. Los primeros cubren al asegurado en caso de pérdida directa, como consecuencia de un siniestro.

Los segundos se refieren a la cobertura de alguna responsabilidad civil en la que las personas pueden incurrir (daños a terceros, fianzas estipuladas en el contrato, acciones u omisiones del servicio doméstico, personas a las que se debe responder jurídicamente, entre otras).

Se consideran también dentro de esta clase los seguros de incendios, que cubren los bienes materiales definidos en el contrato en caso de incendio parcial o total; los seguros de automóvil, que cubren no solamente al titular sino a terceros, y a la vez compensan en caso de daños al automóvil o al usuario, entre otros menos comunes como seguros agrarios, de pérdidas pecuniarias, de robo, de transporte, multirriesgo, ingeniería, entre muchos otros.

### **1.9.9.3. Seguros de servicios**

Los seguros de servicios son aquellos en que el asegurador se compromete, mediante cláusulas específicas, a prestar un determinado servicio a la persona asegurada.

Se incluyen en esta clase, por ejemplo, los seguros de defensa jurídica, en los que el asegurador protege al asegurado en los juicios o litigios que pueda tener, o directamente en los gastos que puedan generarse como consecuencia. El seguro de decesos, que cubre básicamente el servicio fúnebre, es decir, los gastos del sepelio del asegurado, o aquellos que se hayan estipulado en la póliza. El seguro de asistencia en carretera, que busca cubrir cualquier eventualidad que pueda ocurrirle a una persona durante un viaje por vía terrestre.

Generalmente, los seguros de servicios aparecen cuando aquel depende altamente de un riesgo específico. Son comunes, por ejemplo, aquellos en los que se requiere asistencia técnica de cualquier clase, sea en relación con automóviles o transporte, accidentes específicos, maquinaria especializada, entre otros.

#### **1.9.9.4. Nuevos tipos de seguros**

Actualmente, la oferta de las compañías aseguradoras ha crecido considerablemente. No obstante, ciertos tipos de seguro todavía son poco conocidos, pues se privilegia la contratación de seguros de vida y de salud, seguidos por seguros patrimoniales y, de lejos, algunos de servicios.

Entre los menos conocidos se cuentan los seguros para teléfono móvil, seguros de educación, seguros para determinadas partes del cuerpo, seguros de mascotas, colectivos, agrícolas, de pensión, entre otros. Sin embargo, existe un tipo de seguros que empieza a tener gran importancia y aceptación. Se trata de los seguros de riesgos informáticos, cibernéticos o de internet, que se dividen en una amplia gama de posibles seguros, entre los que se mencionan algunos, a modo de cierre, para dejar abierta la inquietud: seguro por difamación, plagio de ideas, violación de derechos de autor, divulgación no autorizada de información, robo de datos, pérdida de datos personales, extorsión comercial, violaciones de seguridad y privacidad, transmisión de virus informáticos, etc. (Seguros Pichincha , 2019)

El tipo de seguro que se utilizará es el de daños materiales o accidentes, este cubre riesgos relacionados con el patrimonio considerando las bicicletas como patrimonio material por algún desperfecto grave que pueda sufrir al momento de su recorrido, también se utilizará seguro de vida, son aquellos que cubren todo tipo de accidentes ocurridos directamente al asegurado en este caso sería los clientes. el precio de estos seguros será de \$800 mensuales, y la empresa de seguros que se utilizará será seguros Pichincha.

#### **1.9.10. Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)**

##### **1.9.10.1. Registro de marca**

**1. Búsqueda fonética:** Es un trámite previo al registro de marca, nombre comercial o lema comercial. Es recomendable hacerlo, pero no es obligatorio por ley. Esta búsqueda permite

tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado. No se requiere de un abogado o abogada para realizar este trámite. El proceso para realizar una búsqueda fonética es el siguiente.:

1. Depositar USD 16,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
2. Ingresar al sitio web del IEPI en [www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec), hacer click en la opción «Servicios en Línea» y dentro de esta en «Formularios».
3. Descargar el Formato de Solicitud para Búsqueda Fonética, llenarlo en computadora, imprimirlo y firmarlo. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
4. Adjuntar a la solicitud el original y una copia en blanco y negro del comprobante del depósito realizado y una copia de la solicitud de búsqueda fonética.
5. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El resultado de la búsqueda fonética se entrega en aproximadamente 45 minutos posteriores a la entrega de los documentos.
6. Aunque el resultado de la búsqueda fonética indique que no existe una marca registrada similar, el proceso de Registro de Marca es el que determina si una marca se puede registrar o no.

**2. Registro de marca:** Para registrar una marca se debe realizar el siguiente proceso:

1. Depositar USD 208,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
2. Ingresar al sitio web del IEPI en [www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec), hacer click en la opción «Servicios en Línea» y dentro de esta en «Formularios».

3. Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
4. Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
5. Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
6. Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
7. Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
8. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El proceso de registro de marca toma aproximadamente seis meses en completarse.

(Instituto Ecuatoriano de propiedad intelectual (IEPI), 2018)

## **2. MERCADO**

### **2.1. Investigación de mercado**

La investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Malhotra & Prentice , 1997), la investigación de mercado es también el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes. (Chisnall, 1996). La investigación de mercado no es más que la recopilación y el análisis de la información obtenida de manera sistemática o expresa, que puede ser para un mercado general o específico, información que permitirá a una empresa la toma de decisiones de manera adecuada, también les permitirá plantear las diferentes estrategias y planes de acuerdo a sus necesidades.

#### **2.1.1. Evidencia de mercado**

En los últimos tiempos el bambú se lo ve como un súper material, útil para la construcción por su dureza y para otros usos por su versatilidad. Incluso se dice que podría ser capaz de absorber el dióxido de carbono que las tecnologías humanas generan, a la vez que podría aportar una buena entrada a los países que lo cultivan, siendo los más adecuados justo los más pobres del mundo. No hay que generalizar dado que el bambú es un grupo de plantas con más de 1800 especies y cada una sirve para distintas aplicaciones. Igual, el bambú se ha convertido últimamente en un material casi idolatrado por los ecologistas. Como material es sustentable (siempre y cuando se lo cultive responsablemente), debido a su rápido crecimiento, por lo que, si prospera, incluso puede funcionar como almacén de dióxido de carbono, el gas de efecto invernadero más potente, que emiten nuestras fábricas y medios de transportes, y culpable del cambio climático. (Vegas, 2012)

#### **Entrevista del diario El Comercio a Carlos Jaramillo**

Carlos Jaramillo no es arquitecto ni diseñador, pero desarrollo una técnica para convertir al bambú en bicicletas y un sin número artículos más de uso cotidiano, se define como un artista plástico amante de la ecología y el buen trato al medio ambiente, bajo esta ideología hace más de tres años

incursionó en la elaboración de productos cuyo material base es el bambú, el bambú, la fibra de abacá y el poliéster combinadas con piezas metálicas, dan como resultado una bicicleta ecológica, el utiliza el bambú, ya que es un producto renovable y su producción no afecta al medio ambiente. El costo que alcanza una bicicleta de bambú es de USD 400, pero Jaramillo señala que se puede abaratar siempre y cuando en el país vendan el tipo de materiales que utiliza. (Velasco, 2018)

**Gráfico 2:** Entrevista diario el Comercio.



**Fuente:** diario El comercio 2018

**Elaborado por:** Lorena González

### 2.1.2. Binomio producto-mercado

La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial de la actualidad, creada por el Igor Ansoff en 1957, la matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por que relaciona los productos con los mercados, por esto la matriz está clasificada en 4 cuadrantes que son: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación, se debe identificar cual es la estrategia que se utilizará dependiendo del cuadrante en que identifique la empresa.

### **2.1.2.1. Estrategias de crecimiento de la Matriz de Ansoff:**

#### **2.1.2.1.1. Estrategia de penetración de mercados**

Esta primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente. Para ello, realizaremos acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen). Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en mercados que también conocemos.

#### **2.1.2.1.2. Estrategia de desarrollo de nuevos mercados**

Esta opción estratégica de la Matriz de Ansoff, plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución. Ejemplos de esta estrategia son: la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros.

#### **2.1.2.1.3. Estrategia de desarrollo de nuevos productos**

En esta opción estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.

#### **2.1.2.1.4. Estrategia de diversificación**

Por último, en la estrategia de diversificación, es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia es la última opción que debe escoger una empresa, ya que ofrece menor seguridad, puesto que cualquier empresa, cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso. (Espinoza , 2018)

**Tabla 7:** Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		EXISTENTE	NUEVOS
MERCADOS	EXISTENTE	<b>Penetración de mercado</b>	<b>Desarrollo de productos</b>
	NUEVOS	<b>Desarrollo de mercado</b>	<b>Diversificación</b>  La estrategia más arriesgada de todas, porque se lanza un nuevo producto a un nuevo mercado.

**Elaborado por:** Lorena González

En la diversificación de mercado se utilizan fuertes estrategias de comunicación, se buscará dar a conocer el servicio en el mercado, existe una gran oportunidad de aceptación, porque se ofrecerá un servicio nuevo para un mercado nuevo, un mercado que ha sido desatendido en la ciudad por muchos años, y que pretende tener gran aceptación.

### 2.1.3. Segmentación

**Tabla 8:** Variable de mercado.

TIPO DE VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
<b>GEOGRÁFICA</b>	<b>País:</b> Ecuador  <b>Provincia:</b> Manabí
<b>DEMOGRÁFICA</b>	<b>Edad:</b> 18 – 50 años  <b>Sexo:</b> Hombres, Mujeres, LGBTI  <b>Formación:</b> Escolar
<b>ECONÓMICA</b>	<b>Nivel de ingresos:</b> Medios
<b>PSICOGRÁFICA</b>	<b>Clase socioeconómica:</b> Media Alta

---

	<b>Hobbies:</b> Turismo, recreación y transporte.
<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>Momento de uso:</b> Paseos, movilización.
	<b>Beneficios:</b> Recreación, transporte
	<b>Nivel de uso:</b> Medio
	<b>Frecuencia de uso:</b> Usuario temporales y usuario por primera vez
	<b>Nivel de lealtad:</b> Media y alta

---

**Elaborado por:** Lorena González

#### **2.1.4. Perfil del consumidor**

El mercado objetivo son todas aquellas personas de 18 a 50 años sin importar el género, que busque hacer turismo a través de una práctica diferente, con un nivel de ingresos media- alta, “LOBIC” va dirigido aquellas personas que deseen conocer la ciudad o recrear de manera diferente, dejando un lado las formas tradicionales como el paseo en bus o caminatas, buscando actividades que se realicen al aire libre, con el objetivo de tener mayor interacción con el medio ambiente.

#### **2.1.5. Tamaño actual y proyectado**

##### **2.1.5.1. Muestreo**

El muestreo no probabilístico es una técnica donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados, a diferencia del muestreo probabilístico, la muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador. (Garcia, 2017)

El muestreo no probabilístico que se utilizará será el intencional o también llamado por conveniencia. Consiste en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria. No existe control de la composición de la muestra y la representatividad de los resultados es cuestionable, el muestreo no probabilístico va dirigido únicamente el mercado objetivo del investigador, con el propósito de

conocer más a detalle, los gustos, preferencia, ingresos económicos, motivaciones entre otra información específica del segmento al que se va a dirigir. (Fernandez, 2004)

### 2.1.5.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta al número de los habitantes de Manta y al número de turistas tanto locales como extranjeros, que visitaron la ciudad el año pasado.

La obtención de la muestra se realizó de la siguiente manera:

#### Muestra probabilística estratificada proporcional.

Tabla 9: Cálculo de muestra.

<b>N° de turistas</b>	1.782.246	1.782.246/ 227.477	78%
<b>Población de Manta</b>	227.477		22%
<b>Total</b>	<b>2.009.723</b>		<b>100%</b>

<b>N</b>	<b>2.009.723</b>	<b>Tamaño de la población</b>
<b>O</b>	<b>0,5</b>	<b>Desviación Estándar de la población</b>
<b>Z</b>	<b>95%</b>	<b>Nivel de confianza</b>
<b>E</b>	<b>5%</b>	<b>Limite aceptable de error muestral</b>

$$n = \frac{[(1,96)](1,96) [(0,5)](0,5) \quad 2.009.723}{[(0,05)](0,05) (2009723-1) \quad + \quad [(1,96)](1,96) [(0,5)](0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) \quad (0,25) \quad 2.009.723}{(0,0025) \quad (2009722) \quad + \quad (0,25) \quad (3,8416)}$$

$$n = \frac{1930137,969}{5025,2654} \quad n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

n = 384

---

---

	78%	300
384	22%	84

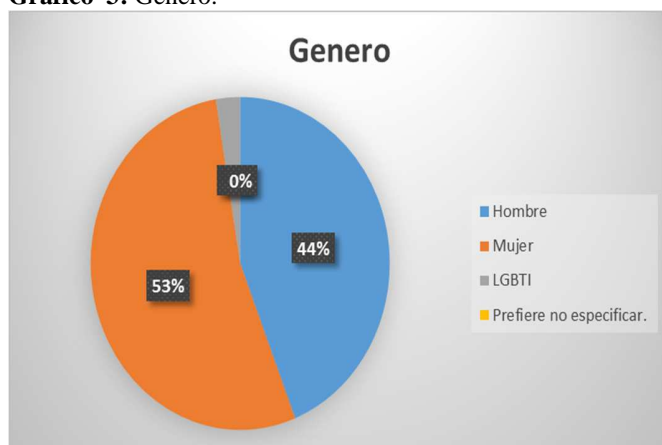
---

Elaborado por: Lorena González

De las 384 muestras que determino la formula el 78% de los encuestados deben de ser turistas que corresponden a 300 personas, mientras que el 22% deben de ser habitantes de Manta que corresponde a 84 personas.

### 2.1.5.3. Presentación de datos

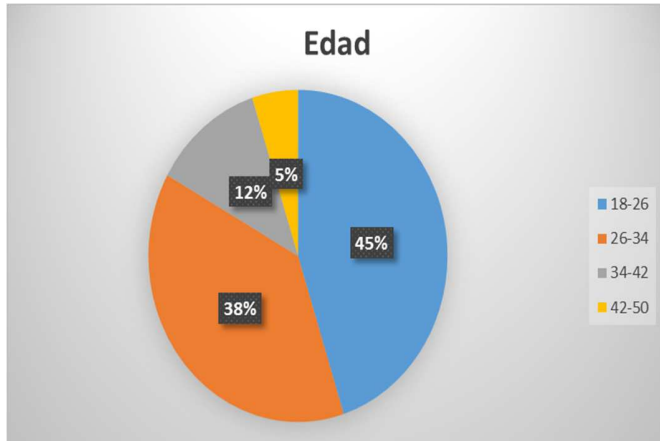
Gráfico 3: Genero.



Elaborado por: Lorena Gonzalez

Se encuestaron 205 mujeres que corresponde al 53%, 169 hombres que corresponde al 44% y 10 personas de la comunidad LGBT que corresponde al 3%.

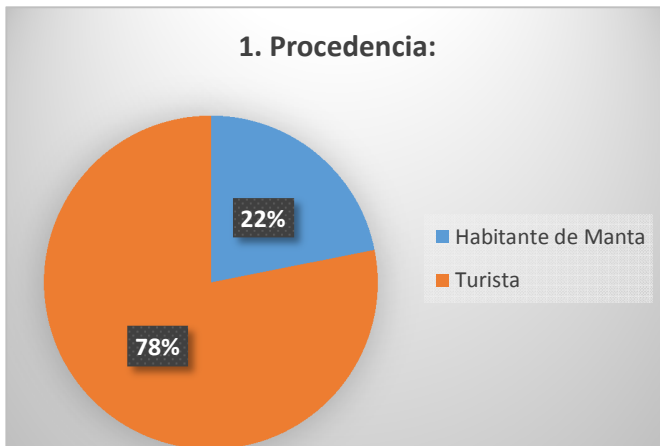
**Gráfico 4:** Edad.



**Elaborado por:** Lorena Gonzalez

Se encuestaron a 173 personas que corresponde el 45% esta comprende las edades de 18 a 26 años, a 146 personas que corresponde el 38% de 26 a 34 años, a 46 personas que corresponde al 12% de 34 a 42 años y a 19 personas que corresponde al 5% de 42 a 50 años.

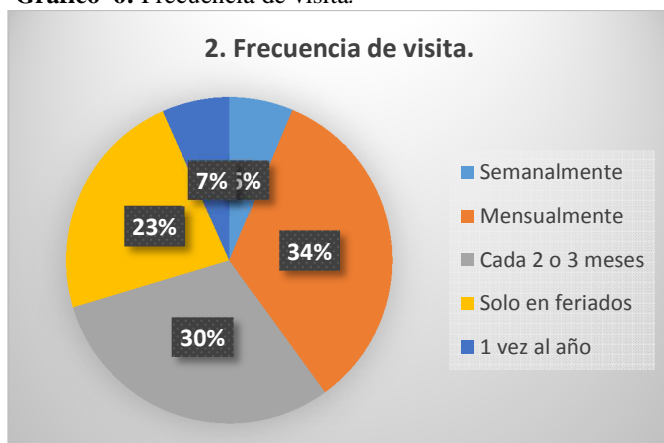
**Gráfico 5:** Procedencia.



**Elaborado por:** Lorena Gonzalez

Se encuestaron a 300 personas que corresponde al 78% ellos fueron turistas y a 84 personas que corresponde al 22% fueron habitantes de la ciudad.

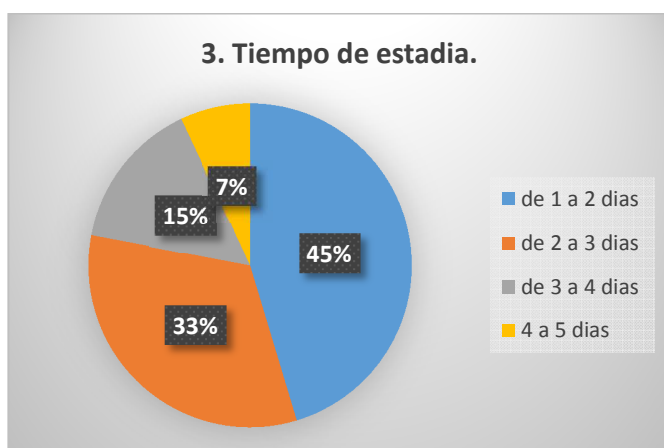
**Gráfico 6:** Frecuencia de visita.



**Elaborado por:** Lorena Gonzalez

Se encuestaron a 101 personas que corresponde al 34% indicó que visita la ciudad mensualmente, a 91 personas que corresponde al 30% cada dos o tres meses, a 69 personas que corresponde el 23% solo en feriados, a 20 personas que corresponde al 7% la visita una vez al año y a 19 personas que corresponde al 6% visita cada semana la ciudad.

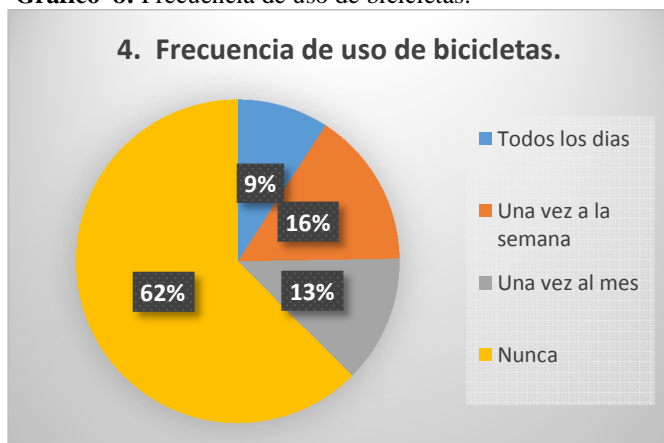
**Gráfico 7:** Tiempo de estadía.



**Elaborado por:** Lorena Gonzalez

Se encuestaron a 136 personas que corresponde al 45% indicó que se queda en la ciudad de 1 a 2 días, a 98 personas que corresponde al 33% de 2 a 3 días, a 45 personas que corresponde el 15% de 3 a 4 días y a 21 personas que corresponde al 7% se queda en la ciudad de 4 a 5 días.

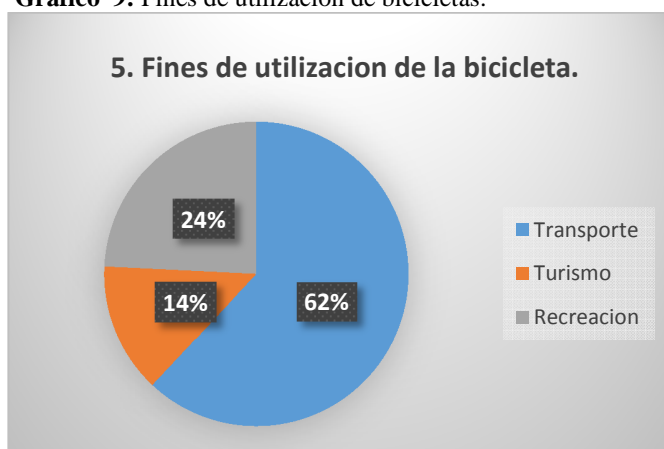
**Gráfico 8:** Frecuencia de uso de bicicletas.



**Elaborado por:** Lorena Gonzalez

Se encuestaron a 240 personas que corresponde al 62% indicó que no utiliza la bicicleta, a 60 personas que corresponde el 16% la utiliza una vez a la semana, a 49 personas que corresponde el 13% una vez al mes, y a 35 personas que corresponde el 9% la utiliza todos los días.

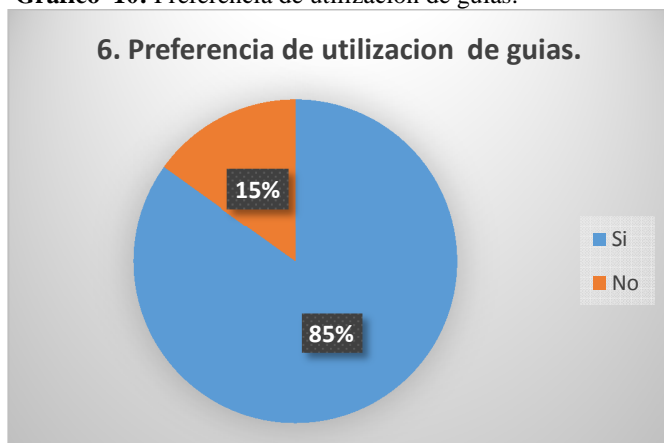
**Gráfico 9:** Fines de utilización de bicicletas.



**Elaborado por:** Lorena Gonzalez

Se encuestaron a 238 que corresponde al 62% indicó que utiliza o utilizaría la bicicleta para transportarse, a 93 que corresponde el 24% para recreación y a 53 personas que corresponde el 14% la utiliza o utilizaría para turismo.

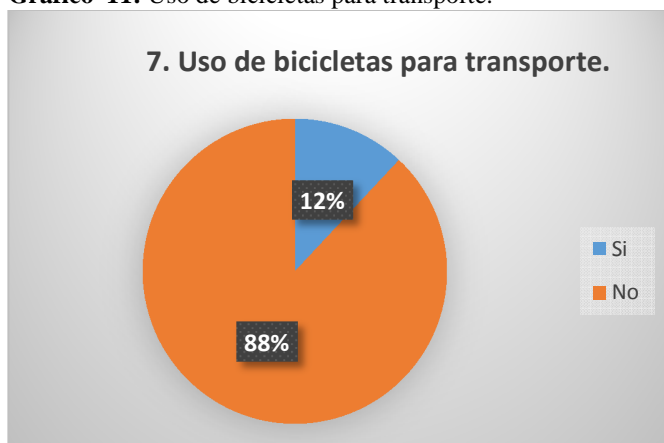
**Gráfico 10:** Preferencia de utilización de guías.



**Elaborado por:** Lorena Gonzalez

Se encuestaron a 45 personas que corresponde al 85% indicó que le gustaría que el servicio se complemente con un guía, y a 8 personas que corresponde al 15% no les interesa.

**Gráfico 11:** Uso de bicicletas para transporte.



**Elaborado por:** Lorena Gonzalez

Se encuestaron a 338 personas que corresponde al 88% indicó que nunca ha alquilado una bicicleta para transportarse y a 46 personas que corresponde al 12% si lo ha hecho.

**Gráfico 12:** Uso de bicicletas ecológicas



**Elaborado por:** Lorena Gonzalez

Se encuestaron a 342 personas que corresponde al 89% indicó que si alquilaría una bicicleta ecológica y a 42 personas que corresponde al 11% no lo haría.

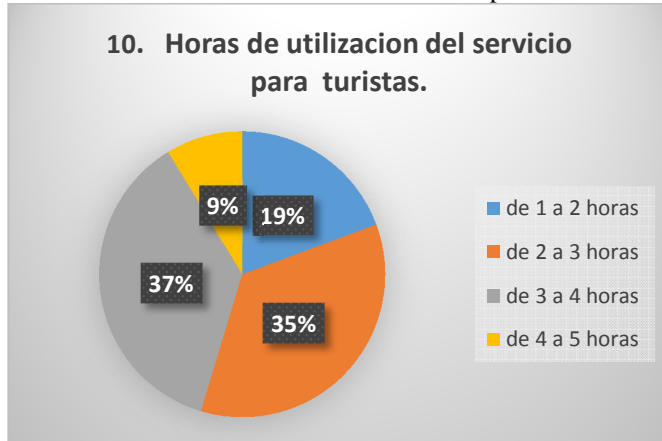
**Gráfico 13:** Preferencia de servicio en alquiler de bicicletas ecológicas.



**Elaborado por:** Lorena Gonzalez

Se encuestaron a 231 personas que corresponden al 60% indicó que utilizaría el servicio por horas y a 153 personas que corresponde al 40% lo haría por rutas

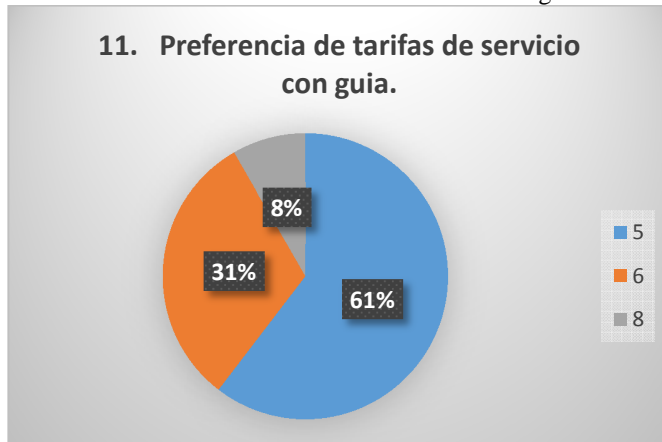
**Gráfico 14:** Horas de utilización del servicio para turistas.



**Elaborado por:** Lorena Gonzalez

Se encuestaron a 106 personas que corresponde al 37% alquilaría el servicio de 3 a 4 horas a la semana, a 110 personas que corresponde al 35% de 2 a 3 horas, a 58 personas que corresponde al 19% de 1 a 2 horas y a 26 personas que corresponde al 9% de 4 a 5 horas a la semana.

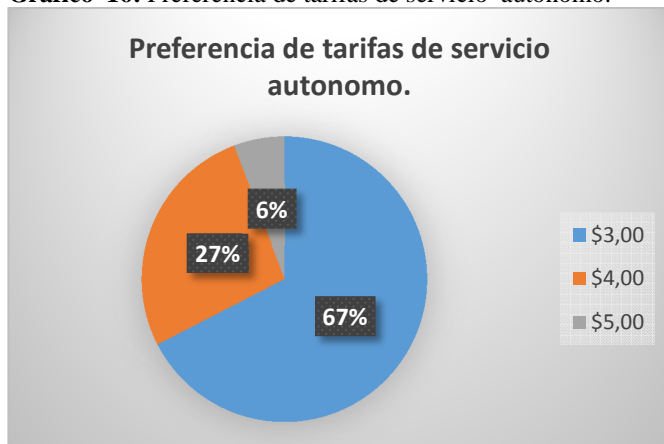
**Gráfico 15:** Preferencia de tarifas de servicio con guía.



**Elaborado por:** Lorena Gonzalez

Se encuestaron a 232 personas que corresponde al 61% indicó que estaría dispuesto a pagar hasta \$5 por el servicio con guía, a 120 personas que corresponde al 31% hasta \$6 y a 32 personas que corresponde al 8% pagaría hasta \$8.

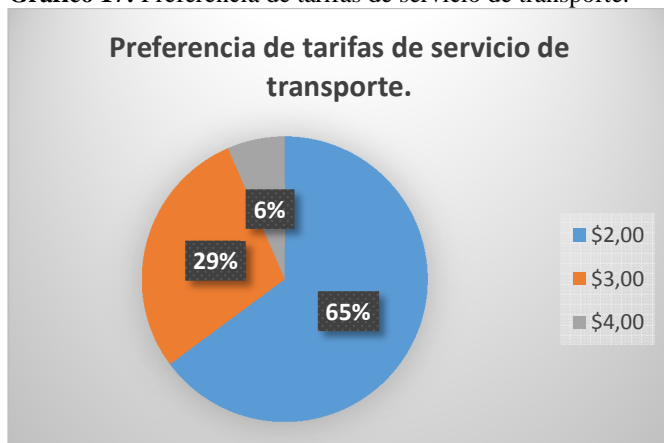
**Gráfico 16:** Preferencia de tarifas de servicio autónomo.



**Elaborado por:** Lorena Gonzalez

Se encuestaron a 259 personas que corresponde al 67% indico que estaría dispuesto a pagar hasta \$3 por el servicio autónomo, a 103 personas que corresponde al 27% hasta \$4 y a 22 personas que corresponde al 6% pagaría hasta \$5.

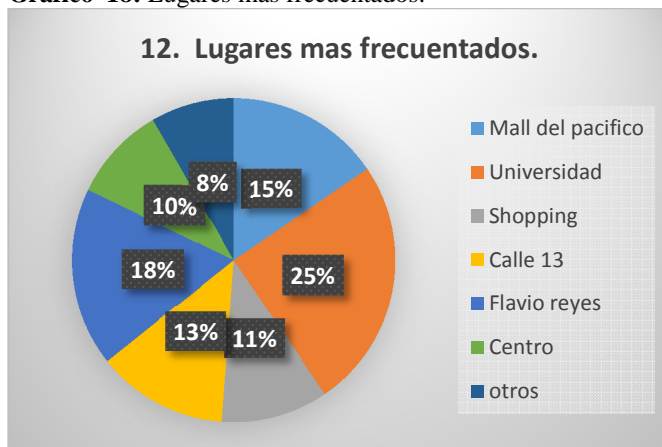
**Gráfico 17:** Preferencia de tarifas de servicio de transporte.



**Elaborado por:** Lorena Gonzalez

Se encuestaron a 249 personas que corresponde al 65% indico que estaría dispuesto a pagar hasta \$2 por el servicio de transporte, a 110 personas que corresponde al 29% hasta \$3 y a 25 personas que corresponde al 6% pagaría hasta \$4.

**Gráfico 18:** Lugares más frecuentados.



**Elaborado por:** Lorena Gonzalez

Se encuestaron a 21 personas que corresponde al 25% indicó que el lugar que más frecuenta de la ciudad es la universidad, 15 personas que corresponde al 18% la avenida Flavio reyes, 13 personas que corresponde al 15% el mall del pacifico, 11 personas que corresponde al 13% la calle 13, 9 personas que corresponde al 11% frecuenta el paseo shopping, 8 personas que corresponde al 10% el centro de la ciudad, y 7 personas que corresponde al 8% visita otros lugares.

**Gráfico 19:** Medios de información de preferencia.



**Elaborado por:** Lorena Gonzalez

Se encuestaron a 305 personas que corresponde al 79% indicó que se entera de promociones uy ofertas mediante redes sociales, 67 personas que corresponde al 9% a través de radio y prensa escrita, y 12 personas que corresponde al 3% a través de televisión.

#### 2.1.5.4. Interpretación de resultados

De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo detectar, que el servicio tendrá acogida, dado que la mayoría de los encuestados si utilizaría la bicicleta tanto para hacer turismo, recreación o como medio de transporte, el 89% de los encuestados utilizaría la bicicleta con cuadrante de bambú sin ningún inconveniente y estaría dispuesto a pagar un precio razonable de acuerdo al servicio que utilizaría, según los encuestados, si utilizarían el servicio, porque para ellos es algo nuevo e innovador en la ciudad que les permitirá al turista y local salir de la rutina de su día a día.

#### 2.1.5.5. Tamaño del mercado

Luego de haber realizado las encuestas, se llegó a la conclusión que las personas en la actualidad si le dan importancia a la bicicleta como medio recreativo, para fines turísticos y de transporte, por ser un medio rápido y económico.

**Tabla 10:** Tamaño del mercado.

<b>Mercado Total</b>	100,00%	2.009.723
<b>Número de turistas</b>	78,00%	1.567.584
<b>Usan bicicleta</b>	38,00%	595.682
<b>Utilizarían bicicleta ecológica</b>	89,00%	530.157
<b>Usos con fines turísticos</b>	14,00%	74.222
<b>Capacidad de atención</b>	3,20%	2.375

**Elaborado por:** Lorena González

El tamaño de mercado que “LOBIC” espera atender se realizó a través del análisis de variables como: el número de turistas que visitaron la ciudad, personas que usan la bicicleta, los que utilizarían la bicicleta ecológica, y los que le darían uso como medio para hacer turismo, que en conjunto con la capacidad de atención que se proyecta tener, da como resultado un mercado meta de 2.375 personas que se tendrá que captar. Vale recalcar que este porcentaje puede aumentar de acuerdo al número de turistas que lleguen a la ciudad y al crecimiento del negocio.

**Tabla 11:** Proyección de consumo.

<b>M. META</b>	<b>2375</b>	<b>F.</b>	<b>22</b>	<b>4,2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0,5</b>	<b>0,33</b>	<b>0,1</b>	<b>0,08</b>	<b>Total</b>
									<b>7</b>		
<b>Servicio</b>	<b>%</b>	<b>Us</b>	<b>Di</b>	<b>Sema</b>	<b>Qui</b>	<b>Me</b>	<b>Bi</b>	<b>Tri</b>	<b>Se</b>	<b>Anu</b>	
		<b>o</b>	<b>ari</b>	<b>nal</b>	<b>ncen</b>	<b>ns</b>	<b>me</b>	<b>m</b>	<b>me</b>	<b>al</b>	
			<b>o</b>		<b>al</b>	<b>ual</b>	<b>n</b>		<b>st</b>		
<b>Servicio con guía</b>	<b>14%</b>	<b>1</b>		<b>100%</b>							<b>1.396,56</b>
<b>Servicio autónomo</b>	<b>24%</b>	<b>1</b>		<b>100%</b>							<b>2.394,10</b>
<b>Servicio de transporte</b>	<b>62%</b>	<b>1</b>		<b>100%</b>							<b>6.185</b>

Elaborado por: Lorena González

### 2.1.6. Tendencias de mercado

“Por salud, por deporte, por ecología o porque es más económico viajar en ella, el uso de la bicicleta es una tendencia. Pero el beneficio va más allá de dar un cuerpo esbelto o de cuidar el medio ambiente, da provecho al comercio, el incremento es desde el 2016, en ese año 2’481.343 personas usaron bicicletas. En relación al 2015 son 608.614 ciclistas más, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Todo apunta a que la tendencia del uso de las bicicletas pedalea hacia la cima. Las cifras de importaciones así lo revelan. En los primeros meses del año 2017 las compras al mundo en toneladas suben 201,7 % y en dólares se incrementan un 71,7 %, en relación con enero y febrero de 2016, según el Banco Central del Ecuador (BCE). El mercado de las bicicletas ha ido creciendo con el paso de los años, cada vez son más las personas que utilizan la bicicleta ya sea para hacer deporte, como medio de transporte o con el objetivo de hacer turismo o medio recreativo, además de ser un medio económico, rápido, eficaz y eficiente, permite tener mayor contacto con la naturaleza al momento de los paseos, por esto y más las bicicletas se han convertido en tendencia en los últimos años. (Zambrano, 2017)

### 2.1.7. Factores de Riesgo

Los factores de riesgos más comunes que se podría enfrentar serían: Mala administración del negocio, escasas estrategias de promoción, mala utilización de las bicicletas que produzcan

deterioro o daños graves, desconfianza de las personas al momento de utilizar el servicio, robo del producto, alto posicionamiento y fuertes estrategias de comunicación de parte de la competencia si llegara a existir, factores medioambientales: temblores, invierno, etc. Baja afluencia de turistas etc.

### 2.1.8. Ingresos en base al análisis de mercado

Tabla 12: Proyección de ventas.

				<b>Incremento Volumen</b>	10%	10%	10%	10%
				<b>Incremento Precios</b>	0%	0%	0%	0%
				<b>Inflación</b>	<b>1.73%</b>	<b>1.73%</b>	<b>1.73%</b>	<b>1.73%</b>
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>T.I Mensual</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
<b>Servicio con guía</b>	1.397	\$ 5,00	\$ 6.982,8	\$ 83.794	\$ 93.768	104.929	\$117.418	\$ 131.395
<b>Servicio autónomo</b>	2.394	\$ 3,00	\$ 7.182,3	\$ 86.188	\$ 96.447	\$ 107.927	\$ 120.773	\$ 135.149
<b>Servicio de transporte</b>	6.185	\$ 2,00	\$12.369,5	\$148.434	\$166.103	\$ 185.874	\$207.998	\$ 232.756
<b>Totales \$</b>			<b>\$26.534,6</b>	<b>\$318.416</b>	<b>\$356.317</b>	<b>\$ 398.729</b>	<b>\$446.190</b>	<b>\$ 499.300</b>
<b>Totales Unid</b>	<b>9.975</b>			<b>\$119.705</b>	<b>\$131.676</b>	<b>\$144.843</b>	<b>\$159.328</b>	<b>\$175.260</b>
<b>PVP Promedio</b>		<b>\$ 2,66</b>		<b>\$ 2,66</b>	<b>\$ 2,71</b>	<b>\$ 2,75</b>	<b>\$ 2,80</b>	<b>\$ 2,85</b>

Elaborado por: Lorena González

## 2.2. Análisis de la competencia

### 2.2.1. Descripción de la competencia (competidores claves)

- **La competencia directa:** No se identifica competencia directa, ya que en la ciudad no hay ninguna empresa que ofrezca este tipo de servicio.
- **La competencia indirecta:** Mi competencia indirecta es Almacén Parrales, ellos ofrecen el servicio de alquiler de bicicletas por día.
- **Productos sustitutos:** El alquiler de cualquier otro servicio turístico o recreativo.

### 2.2.2. Comparación con la competencia

Mi competencia indirecta solo ofrece el servicio de alquiler, la diferenciación de mi servicio con la competencia es que ofrece tres tipos de servicio, para turismo, recreación y transporte, además que las bicicletas que se utilizaran están elaboradas con un cuadrante de bambú, material que le dará ligereza y resistencia al momento de realizar los paseos, además que si el cliente lo requiere contara con un guía que le acompañe en su recorrido.

**Tabla 13:** Comparación con la competencia.

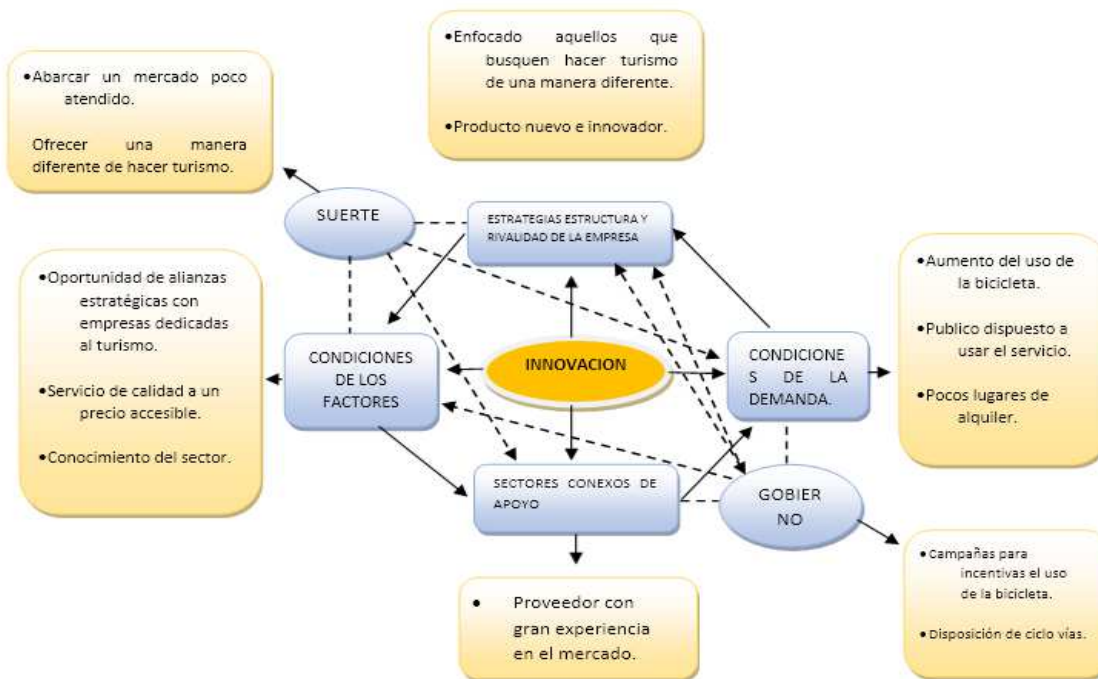
<b>GRUPO</b>	<b>SUBGRUPO</b>	<b>Mi empresa</b>	<b>Mi competencia</b>
<b>Producto/ Servicio</b>	Características	8	8
	Calidad	8	8
	Garantía	8	8
	Diseño	9	9
	Facturación	9	7
<b>Sub total</b>		<b>41</b>	<b>40</b>
<b>Precio</b>	Lista de precios	10	10
	Descuentos	9	7
	Períodos de pago	9	8

<b>Sub total</b>		<b>28</b>	<b>25</b>
<b>Promoción</b>	Promoción de venta	9	3
	Publicidad	9	0
	Relaciones públicas	9	0
	MK directo	9	4
<b>Sub total</b>		<b>36</b>	<b>7</b>
<b>Distribución</b>	Canales	9	7
	Localización	9	7
	Transporte	9	7
<b>Sub total</b>		<b>27</b>	<b>21</b>
<b>Media</b>		<b>33</b>	<b>23.25</b>

Elaborado por: Lorena González

### 2.2.3. Ventajas competitivas

Gráfico 20: Ventajas competitivas.



Elaborado por: Lorena González

#### 2.2.4. Barreras de entrada

Las barreras que se presentan son las poco ciclo vías que existen, también las calles de la ciudad son demasiado angostas para que los ciclistas circulen sin ningún problema, es decir la mayoría de las calles no están aptas para este tipo de actividades. Otra barrera sería la cultura, los conductores no respetan los espacios dedicados al ciclismo, ni a los ciclistas, por esto la seguridad de los ciclistas se vería afectada.

#### 2.2.5. Análisis 5 fuerzas Porter

Gráfico 21: 5 fuerzas de Porter



**Elaborado por:** Lorena González Mendoza

## 2.3. Precio

### 2.3.1. Variables para la fijación del precio

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Armstrong & Kotler, 2003), la fijación de precios se denomina también al valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio. (Santesmases, Valderres, & Sanchez, 2003). La variable de fijación de precios de “LOBIC” será en función a sus costos y a la calidad del producto y servicio que se brindará, por ello la variable a utilizar es la de precios altos, para que de esta manera el cliente lo asocie a un servicio de excelencia con un producto de calidad.

### 2.3.2. Determinación del precio.

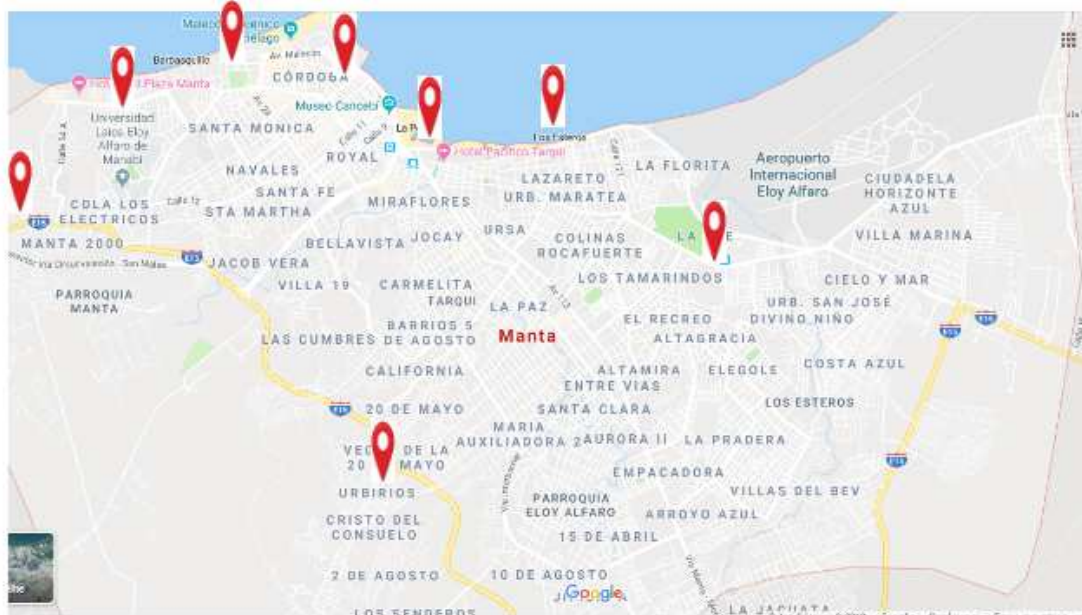
Para determinar el precio se ha considerado, la calidad de la materia prima, los tipos de servicios que se ofrecerán y el valor que estarían dispuestos pagar los clientes por el servicio, considerando

también que se ofrecerá un servicio diferente al tradicional en cuanto a alquiler de bicicletas, por ello lo que se busca es trabajar en la fijación de un precio que transmita la calidad del servicio.

## 2.4. Distribución y localización

La microempresa “LOBIC” estará ubicada en la ciudad de Manta, se establecerán 8 estaciones de salida y llegada de las bicicletas, estos puntos estarán ubicados en lugares estratégicos de la ciudad, lugares que según resultados de las encuestas son los más frecuentados, las estaciones estarán ubicadas en Manta beach, la universidad, Flavio reyes, el centro de la ciudad, los esteros, el terminal, urbirrios y tarqui.

**Gráfico 22:** Distribución y localización.



**Elaborado por:** Lorena González.

## 2.5. Estrategias de promoción

### 2.5.1. Clientes claves.

Los clientes son la razón de ser de cualquier empresa, organización o negocio por ello es vital identificar cuáles son los clientes claves, ya que estos son lo que brindan un mayor aporte a la organización.

“LOBIC” considera como clientes claves a los turistas extranjeros que llegan a la ciudad en los diferentes cruceros todos los años, se consideran claves porque ellos están dispuestos a pagar un valor alto por un servicio de excelencia con un producto de calidad.

### 2.5.2. Estrategia de captación de clientes.

**Tabla 14:** Herramientas de promoción.

<b>Tipos de instrumentos de comunicación y medios de publicidad</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Inconvenientes</b>
<b>Impulsadoras.</b>	Permite que las ventas se realizan al instante, crean una buena y duradera relación entre el cliente y el negocio, esto se lo realizará cada dos meses, y el costo será de \$60 por dos impulsadoras por día.	Dificulta el control de los contenidos y al no estar bien estructurada pierde su eficacia.
<b>Publicidad mediante redes, sociales.</b>	El alcance de este tipo de publicidad es ilimitado, puede llegar a cualquier persona en cualquier parte del mundo y de una manera rápida y directa, el costo será de \$500 mensuales.	Debe utilizarse como medio de apoyo de otros medios publicitarios
<b>Material P.O.P</b>	Permite la comunicación detallada de promociones y nuevos productos, es menos costosa, Fortalece la comunicación y promoción, el material que se utilizara serán tarjetas de presentación y lonas, donde las tarjetas tendrán un costo de \$40 el ciento y las lonas \$134 la unidad.	Debe de ser constantemente renovada.

**Elaborado por:** Lorena González

### **3. OPERACIONES**

#### **3.1. Producto**

Teniendo claro que se ofrecerá un producto intangible o también conocido como servicio, se define según (Stanton , Etzel , & Bruce , 2004) "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

Para (Sandhusen , 2002) "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.

##### **3.1.1. Descripción de producto**

Microempresa dedicada al alquiler de bicicletas ecológicas (cuadrante de bambú). Para diversos usos, como: turísticos, recreativos y de transporte. Ofreciendo un servicio nuevo e innovador a un precio razonable.

Los clientes serán turistas tanto nacionales como extranjeros y habitantes de Manta de 18 a 50 años de edad, donde ellos tendrán la libertad de escoger uno de los 3 tipos de servicio que se ofertarán: con guía, autónomo y transporte se considera a los turistas como clientes potenciales.

Los beneficios del servicio:

- El servicio se adapta a las necesidades de los clientes.
- Servicio con responsabilidad medioambiental, mediante de recursos renovables.
- Estrategias de comunicación directa, a través de redes sociales y página web.

##### **3.1.2. Diseño del producto**

La creciente demanda que tiene la bicicleta como medio de transporte en las grandes ciudades, sumada al impulso del ciclismo por parte de diversas organizaciones públicas y privadas, han hecho surgir nuevas oportunidades de negocio: paseos urbanos, publicidad en dos ruedas, servicios de mensajería y hasta apps para teléfonos móviles, son sólo algunos de los negocios asociados a la práctica del ciclismo, de allí es donde nace la idea del alquiler de bicicletas, pero no solo enfocado al transporte, sino también al turismo y la recreación, la marca "LOBIC" busca ser reconocida en

el mercado, como la primera microempresa en ofrecer servicio de alquiler de bicicletas con una temática diferente, pensando en todos aquellos que buscan formas innovadoras de hacer turismo dentro de la ciudad, las estrategias de comunicación que se utilizaran irán orientadas principalmente, a dar a conocer el servicio, para así captar clientes y posicionar la marca en el mercado.

### 3.1.2.1. Isologo.

El nombre empresa nace de fusionar el primer nombre del autor del proyecto con la palabra bicicleta, que da como resultado “LOBIC” una palabra fácil de pronunciar y recordar.

Los colores que predominan son el café y el verde: el café por el color del bambú, material del cual están elaborada la parte principal la bicicleta (cuadrante), y verde por ser el color que identifica a la naturaleza, y al ser este un servicio amigable con el medio ambiente, los colores van de la mano con la propuesta.

**Gráfico 23:** Elaboración del Isologo



**Elaborado por:** Lorena González

La L representa la primera letra del nombre de la marca, de forma curva en las puntas, de color café que representa el color del bambú, la llanta representa la parte de una bicicleta, la forma circular en el medio representa la letra O, y al ser la forma de una llanta le da más vistosidad a la marca, la palabra Bic es el complemento de LO, y se representa con el color verde, por ser el color de la naturaleza, la bicicleta dentro del Isologo, representa la materia prima que se utilizará para este negocio.

**Gráfico 24:** Marca.



**Elaborado por:** Lorena González

**Slogan:**

**“Para llegar lejos”**

### **3.1.3. Aspectos diferenciales**

“LOBIC” ofrecerá sus servicios con bicicletas cuyo cuadrante es de bambú, el acero vegetal, es como llaman al bambú, este material permite que las bicicletas sean más ligeras y que su uso se adapte a las necesidades del cliente. Este servicio se presenta como una opción que ayuda al cuidado y conservación del medio ambiente, mediante el uso de un material renovable, como lo es el bambú.

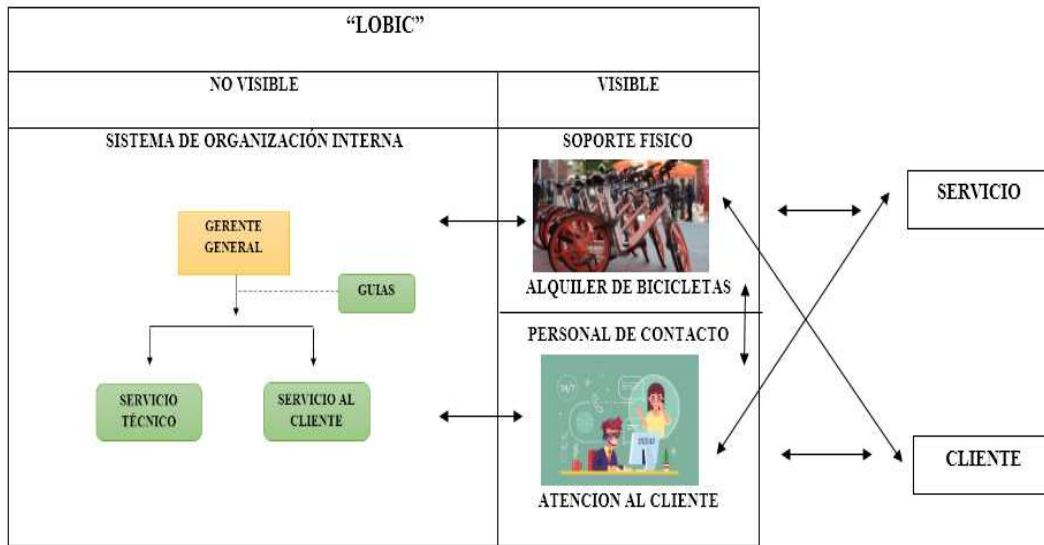
Otros aspectos diferenciadores son:

- Calidad del producto
- Atención al cliente.
- Localización del negocio.

## **3.2. Proceso productivo**

### **3.2.1. Proceso de elaboración o servucion**

**Gráfico 25:** Proceso de servucion



**Elaborado por:** Lorena González

Como parte no visible tenemos la organización interna, que es la encargada de ofrecer el servicio al mercado, esta estructura no puede ser visualizada en su totalidad por los clientes, por eso es de gran importancia la manera de elaborar y ofrecer el servicio.

La parte visible es todo lo físico, el servicio que se va a ofrecer, el lugar, la distribución, el personal, y todo aquello que el cliente puede ver y percibir.

### 3.2.2. Capacidad instalada o tamaño

**Tabla 15:** Capacidad de producción.

Bicicletas	Horas de atención	Servicio diario	Días Laborables Mensualmente	Producción Mensual	Porcentaje Máximo de Producción	Total Mes
80	8	640	22,2	14208	70%	<b>9946</b>

**Elaborado por:** Lorena González

Existirán 8 estaciones en donde habrá 10 bicicletas en cada una, dando un total de 80, se atenderán las 8 horas laborables, que, por los 22 días laborables del mes, da una producción mensual de 14.208, se debe tomar en cuenta que el porcentaje máximo de producción es del 70%, que da un total mensual de 9.946, esta es la capacidad de atención o el número de clientes que puedo atender mensualmente.

### 3.2.3. Tecnologías necesarias para la producción

Tabla 16: Equipos de oficina.






EQUIPOS DE OFICINA			
ACTIVO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Computadoras de escritorio	9	\$ 700,00	\$6.300,00
Impresora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Sistema	1	\$7.000,00	\$7.000,00
Lectores	8	\$ 80,00	\$ 640,00
Servidor	1	\$2.500,00	\$2.500,00
GPS para bicicletas tracker 305 localizador	80	\$ 100,00	\$8.000,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$24.740</b>

Elaborado por: Lorena González

La tecnología que se utilizará es un sistema que permitirá al cliente registrarse a través de la página web, una vez registrado tendrá que acercarse a la estación principal para validar su registro y entregarle su tarjeta magnética recargable, por esto se necesita equipos tecnológicos como computadoras, impresora, el sistema y servidor.

### 3.2.4. Cronograma de producción










Tabla 17: Curso grama analítico.

	<b>Operación:</b> representa el cambio sobre el producto.
	<b>Inspección:</b> revisión de criterios establecidos.
	<b>Transporte:</b> Traslado de un punto a otro.
	<b>Demora:</b> tiempo de espera.
	<b>Almacenamiento:</b> Objeto depositado en un lugar.

Fuente: Ingenioempresa.com

Elaborado por: Lorena González.

**Tabla 18:** Cronograma de producción.

Descripción	Símbolo					Tiempo	Observación
							
Registro en página web						15 minutos	Una vez registrado deberá imprimir el comprobante, y acercarse a la estación más cercana para su registro.
Validación de registro.						1 Hora	Firma de registro, entrega de tarjetas para el uso del servicio.
Petición del servicio						5 minutos.	Petición y pago del servicio.
Entrega del producto.						3 minutos.	Entrega de la bicicleta.

Elaborado por: Lorena González.

### 3.2.5. Control de calidad.

La norma de calidad que se utilizara es la ISO 9001, la implementación de la nueva Norma ISO 9001:2015 implica para cualquier organización un grado de cambio necesario que dependerá de la madurez y eficacia del actual sistema de gestión, la estructura y las prácticas de la organización.

Este análisis permite estudiar la situación actual del sistema de gestión de la calidad de la empresa para comprobar qué y cómo se está haciendo. Es frecuente comprobar que para algunas actividades sólo se necesitan pequeñas modificaciones para adaptarlas a los requisitos de la norma.

También surge de este diagnóstico información muy valiosa, como, por ejemplo:

- La identificación de los requisitos legales y reglamentarios que aplican a la actividad de la organización, y otro requisito como los de la propia organización, corporativos, de clientes, y de otras partes interesadas.
- Saber si se cuenta con el apoyo necesario para la gestión: este punto es importante, pues sin un claro apoyo de la Alta Dirección el proceso de implementación y certificación de ISO 9001 está destinado al fracaso. (Gonzalez , 2017)

### 3.3. Equipos e infraestructura necesarios

Las estaciones se las adecuara, e instala aires acondicionados, se pintarán, se instalarán cámaras, la seguridad de las bicicletas y la estación de los lectores de las tarjetas.

**Tabla 19:** Muebles de oficina.

<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			
<b>ACTIVO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Escritorios	9	\$140,00	\$1.260,00
Sillas	9	\$ 80,00	\$ 720,00
Archivadores	1	\$120,00	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.100</b>

**Elaborado por:** Lorena González

**Tabla 20:** Vehículos.

<b>VEHICULOS</b>			
<b>MATERIAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Camioneta Toyota Hilux	2	\$28.000	56.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$56.000</b>

**Elaborado por:** Lorena González

**Tabla 21:** Adecuaciones.

<b>ADECUACIONES</b>			
<b>MATERIAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Pintura	8	\$250	\$2.000

Aire acondicionado	8	\$700	\$5.600
Estacionamiento de bicicletas	8	\$300	\$2.400
Máquina para lector de tarjeta magnética	8	\$100	\$800
Sistema de seguridad	8	\$150	\$1.200
<b>TOTAL</b>			<b>\$12.000</b>

Elaborado por: Lorena González

### 3.4. Requerimientos de mano de obra

De acuerdo con el Ministerio de Trabajo mediante la resolución ministerial N° MDT-2018-270, acuerda que según:

Art 1.- Del Salario Básico Unificado para el año 2019.- fijar a partir del 1 de enero del 2019 el salario básico unificado para el trabajador en general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas y trabajadores en maquila; trabajador o trabajadora remunerada del hogar; operarios de artesanías y colaboradores de la microempresa en 394,00 dólares de los Estados Unidos de América mensuales. (Ministerio de trabajo. , 2019)

Tabla 22: Sueldos.

<b>SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO</b>								
<b>CARGO PERSON AL</b>	<b>REMUNERACIÓN</b>			<b>BENEFICIOS</b>				<b>Total anual</b>
	<b>MENS UAL</b>	<b>COMI SION ES</b>	<b>T. ANUAL</b>	<b>13ER S.</b>	<b>14TO S.</b>	<b>VACA CION ES.</b>	<b>A. PATR ONAL</b>	
Gerente	\$600	-	\$7.200	\$600	\$394	\$300	\$803	<b>\$9.897</b>
Técnico	\$394	-	\$4.728	\$394	\$394	\$197	\$527,2	<b>\$6.634</b>
Técnico	\$394	-	\$4.728	\$394	\$394	\$197	\$527,2	<b>\$6.634</b>
Servicio al cliente	\$394	-	\$4.728	\$394	\$394	\$197	\$527,2	<b>\$6.634</b>

Servicio al cliente	\$394	-	\$4.728	\$394	\$394	\$197	\$527,2	<b>\$6.634</b>
Servicio al cliente	\$394	-	\$4.728	\$394	\$394	\$197	\$527,2	<b>\$6.634</b>
Servicio al cliente	\$394	-	\$4.728	\$394	\$394	\$197	\$527,2	<b>\$6.634</b>
Servicio al cliente	\$394	-	\$4.728	\$394	\$394	\$197	\$527,2	<b>\$6.634</b>
Servicio al cliente	\$394	-	\$4.728	\$394	\$394	\$197	\$527,2	<b>\$6.634</b>
Servicio al cliente	\$394	-	\$4.728	\$394	\$394	\$197	\$527,2	<b>\$6.634</b>
Servicio al cliente	\$394	-	\$4.728	\$394	\$394	\$197	\$527,2	<b>\$6.634</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.540</b>	-	<b>\$54.480</b>	<b>\$4.540</b>	<b>\$4.334</b>	<b>\$2.270</b>	<b>\$4.538</b>	<b>\$6.075</b>

Elaborado por: Lorena González

### 3.5. Requerimientos de insumos productivos

Tabla 23: Equipos necesarios para la producción.

<b>EQUIPOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Bicicletas con cuadrante de bambú	80	\$ 400,00	\$ 32.000,00	Carlos Jaramillo
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 32.000,00</b>	

Elaborado por: Lorena González

### 3.6. Seguridad industrial y medio ambiente

#### 3.6.1. Normativa de prevención de riesgos

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.

2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.
3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.
4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.
5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa. No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.
6. Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento. (Ministerio del trabajo , 2019)

### **3.6.2. Normativa ambiental**

La Ley de Gestión Ambiental constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y establece las directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro de este campo.

Dispone que el Ministerio del Ambiente, por su parte, debe coordinar con los organismos competentes sistemas de control para la verificación del cumplimiento de las normas de calidad ambiental referentes al aire, agua, suelo, ruido, desechos y agentes contaminantes. Por otro lado, se establece que las obras públicas, privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, deben previamente a su ejecución ser calificados, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental. (Ley de Seguridad Social, 2017)

## 4. FINANCIERO

### 4.1. Sistema de cobros y pagos

#### 4.1.1. Sistema de cobros

El sistema de cobros a los clientes será pre-pago, primero se paga el servicio, la manera de pago que tendrán los clientes es mediante tarjeta, tarjeta que es de uso exclusivo para el servicio y que será recargable.

#### 4.1.2. Sistema de pagos

Los pagos a los proveedores se harán quincenalmente a través de cheque, presentando documentación que sustente el pago.

### 4.2. Presupuesto de ingresos y costos

#### 4.2.1. Presupuesto de ingresos

Los ingresos que “LOBIC” tendrá, se estableció debido a las proyecciones de ventas que se estima dentro de los primeros 5 años, tendiendo incrementos anuales de 10% y considerando una inflación anual del 1.73%, lo que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 24: Presupuesto de ingresos.

		<b>Incremento Volumen</b>		10%	10%	10%	10%	
		<b>Incremento Precios</b>		0%	0%	0%	0%	
		<b>Inflación</b>		<b>1.73%</b>	<b>1.73%</b>	<b>1.73%</b>	<b>1.73%</b>	
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>T.I Mensual</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
<b>Servicio con guía</b>	1.397	\$ 5,00	\$ 6.982,8	\$ 83.794	\$ 93.768	104.929	\$117.418	\$ 131.395
<b>Servicio autónomo</b>	2.394	\$ 3,00	\$ 7.182,3	\$ 86.188	\$ 96.447	\$ 107.927	\$ 120.773	\$ 135.149
<b>Servicio de</b>	6.185	\$ 2,00	\$12.369,5	\$148.434	\$166.103	\$ 185.874	\$207.998	\$ 232.756

<b>transporte</b>							
<b>Totales \$</b>		<b>\$26.534,6</b>	<b>\$318.416</b>	<b>\$356.317</b>	<b>\$ 398.729</b>	<b>\$446.190</b>	<b>\$ 499.300</b>
<b>Totales Unid</b>	<b>9.975</b>		<b>\$119.705</b>	<b>\$131.676</b>	<b>\$144.843</b>	<b>\$159.328</b>	<b>\$175.260</b>
<b>PVP Promedio</b>		<b>\$ 2,66</b>	<b>\$ 2,66</b>	<b>\$ 2,71</b>	<b>\$ 2,75</b>	<b>\$ 2,80</b>	<b>\$ 2,85</b>

Elaborado por: Lorena González

#### 4.2.2. Presupuesto de costos

El presupuesto de costos son todos aquellos gastos anuales que se proyectan para los primeros 5 años, se consideran los gastos, fijos, variables directos e indirectos, como se detalla continuación.

**Tabla 25:** Presupuesto de gastos anuales.

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>						
		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	<b>COSTOS/GASTOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>FIJOS</b>	<b>GASTOS DE PERSONAL</b>	\$71.699	\$77.556	\$78.897	\$80.262	\$81.651
	<b>SERVICIOS PRESTADOS</b>	-	-	-	-	-
	<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	\$6.420	\$6.531	\$6.644	\$6.759	\$6.876
	<b>ARRIENDOS</b>	\$48.000	\$48.830	\$49.675	\$50.535	\$51.409

	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	\$609	\$620	\$630	\$641	\$652
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	\$1.104	\$1.123	\$1.143	\$1.162	\$1.182
	MANTENIMIENTOS	\$23.360	\$23.764	\$24.175	\$24.593	\$25.019
	PUBLICIDAD	\$13.600	\$13.835	\$13.835	\$13.835	\$1.640
	SEGURO POR SINIESTROS	\$9.600	\$9.766	\$9.935	\$10.107	\$10.282
	<b>SubTotal</b>	<b>\$174.392</b>	<b>\$182.025</b>	<b>\$184.935</b>	<b>\$187.895</b>	<b>\$178.711</b>
<b>VARIA BLES</b>	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADOS	\$14.365	\$14.613	\$14.866	\$15.123	\$15.385
	SERVICIOS BÁSICOS	-	-	-	-	-
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	\$3.670	\$3.734	\$3.798	\$3.864	\$3.931
	<b>SubTotal</b>	<b>\$18.035</b>	<b>\$18.347</b>	<b>\$18.664</b>	<b>\$18.987</b>	<b>\$19.316</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>\$192.426</b>	<b>\$200.372</b>	<b>\$203.599</b>	<b>\$206.882</b>	<b>\$198.026</b>

Elaborado por: Lorena González

#### 4.2.3. Estado de proforma de pérdidas y ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias se toma en cuenta todos los gastos, costos y ventas que se proyecta tener en los primeros 5 años para poder obtener la utilidad bruta, luego se toma en cuenta los gastos que se tendrán y así poder obtener la utilidad operativa, y posteriormente tomar en cuenta

gastos financieros, impuestos y de esta manera obtener la utilidad neta tal como se detalla a continuación.

**Tabla 26:** Estado de pérdidas y ganancias.

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<b>RUBROS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>\$318.416</b>	<b>\$356.317</b>	<b>\$398.729</b>	<b>\$446.190</b>	<b>\$499.300</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
(-)Costos directos	\$18.035	\$18.347	\$18.664	\$18.987	\$19.316
(-)Gastos indirectos	\$12.480	\$13.498	\$13.731	\$13.969	\$14.210
(-)Depreciación	23.456	\$23.456	\$23.456	\$15.210	\$15.210
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$264.445</b>	<b>\$301.017</b>	<b>\$342.878</b>	<b>\$398.024</b>	<b>\$450.564</b>
(-)Gastos de administración (A2)	\$58.948	\$60.578	\$61.626	\$62.692	\$63.776
(-)Gastos de venta (A2)	\$102.963	\$107.950	\$109.578	\$111.234	\$100.724
(-)Amort. de activos diferidos	\$548	\$548	\$548	\$548	\$548
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$101.986</b>	<b>\$131.941</b>	<b>\$171.126</b>	<b>\$223.550</b>	<b>\$285.516</b>
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	\$13.868	\$11.648	\$9.180	\$6.437	\$3.389
<b>V.A.I.PE</b>	<b>\$88.117</b>	<b>\$120.293</b>	<b>\$161.946</b>	<b>\$217.113</b>	<b>\$282.127</b>
(-)Particip. Empl. 15%	\$13.218	\$18.044	\$24.292	\$32.567	\$42.319
<b>V.A IMP. RENTA.</b>	<b>\$74.900</b>	<b>\$102.249</b>	<b>\$137.654</b>	<b>\$184.546</b>	<b>\$239.808</b>
(-)Impuesto a la renta 25%	\$18.725	\$25.562	\$34.414	\$46.136	\$59.952
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$56.175</b>	<b>\$76.687</b>	<b>\$103.241</b>	<b>\$138.409</b>	<b>\$179.856</b>

Elaborado por: Lorena González

#### 4.2.4. Análisis del punto de equilibrio

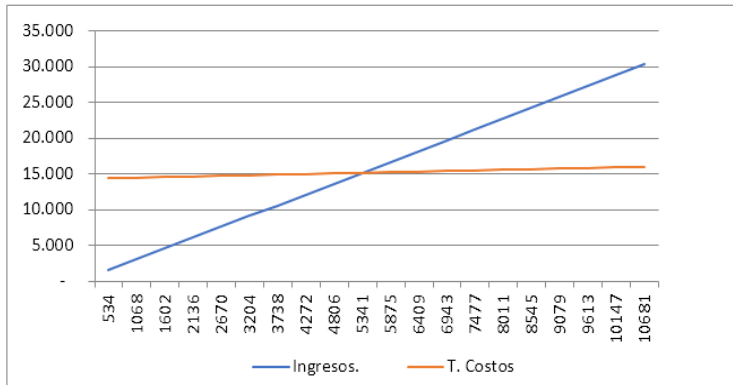
El análisis del punto de equilibrio determina a partir de que cantidad de ventas se empezara a generar utilidades para la empresa y de esta manera conocer la viabilidad del proyecto, basándose en qué punto la demanda supera al punto de equilibrio, como se demuestra a continuación

Tabla 27: Punto de equilibrio mensual.

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</b>	
<b>INDICADOR</b>	<b>VALOR</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$14.533</b>
Unidades a Vender	9975
Precio de venta u.	\$2,66
Costo variable u.	\$0,15
<b>P. E. en unidades</b>	<b>\$5.791</b>
<b>P. E. en US\$</b>	<b>\$15.405</b>
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$1.503</b>
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$16.036</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$17.538</b>
<b>Unitario</b>	<b>\$1,76</b>

Elaborado por: Lorena González

**Gráfico 26:** Punto de equilibrio.



**Elaborado por:** Lorena González

Dentro de la tabla del punto de equilibrio mensual, deduce que se deben realizar 5.791 unidades de servicio para alcanzar el \$ 15.405, para poder cubrir los costos mensuales.

### 4.3. Inversiones

#### 4.3.1. Análisis de inversiones

Se deberá hacer una inversión de 177.686 el cual está dividido entre, activo fijo lo cual considera a las adecuaciones, vehículos, etc. Lo que equivale 73%, y activo circulante el cual está compuesto por costos directos e indirectos, gastos administrativos, entre otros, comprendiendo el 27%, todo esto da un total del 100% como se detalla a continuación.

**Tabla 28:** Inversiones.

<b>INVERSIONES</b>		
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$</b>	<b>%</b>
ACTIVO FIJO	\$129.579	73%
ACTIVO CIRCULANTE	\$48.107	27%
<b>TOTAL</b>	<b>\$177.686</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Lorena González

### 4.3.2. Cronograma de actividades.

El cronograma de producción se dará en un lapso de 5 meses en donde se especificará que los 3 primeros meses son para realizar la parte legal del negocio y los siguientes meses para realizar la compra de los insumos y el último mes se empezara con la apertura del negocio

## 4.4. Plan financiero

### 4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento

El costo total del proyecto es de 177.686 la cual se financiará con capital propio y préstamo bancario, dicho financiamiento se utilizará para la inversión de los activos fijos, activos corrientes, activos diferidos, etc. como se detalla a continuación.

**Tabla 29:** Plan de inversión y origen de fondos.

<b>PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS</b>				
<b>PLAN DE INVERSIÓN</b>				
<b>INVERSIÓN FIJA</b>	<b>MONTO</b>	<b>APORTE</b>	<b>CRÉDITO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ACTIVOS</b>				
Terreno	-		-	-
Edificio	-		-	-
Adecuaciones	\$12.000	\$7.934	\$4.066	\$12.000
Maquinarias, equipos y herramientas	\$56.740	\$17.396	\$39.344	\$56.740
Vehículo	\$56.000	\$24.246	\$31.754	\$56.000
Muebles y equipos de oficina	\$2.100	\$2.100	-	\$2.100
Gastos de Constitución	\$2.739	\$1.629	\$1.110	\$2.739
<b>TOTAL</b>	<b>\$129.579</b>	<b>\$53.305</b>	<b>\$76.274</b>	<b>\$129.579</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
Costo directo	\$4.509		\$4.509	\$4.509
Costo indirecto	\$3.120		\$3.120	\$3.120

Gastos Administrativos	\$14.737		\$14.737	\$14.737
Gastos de ventas	\$25.741		\$25.741	\$25.741
<b>TOTAL</b>	<b>\$48.107</b>	<b>-</b>	<b>\$48.107</b>	<b>\$48.107</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO</b>				<b>\$177.686</b>

Elaborado por: Lorena González

#### 4.4.2. Fuentes y uso de fondos

El origen de los fondos para este proyecto proviene de dos formas mediante recursos propios y crédito bancario representando un 30% y 70% respectivamente, esto se verá representado por un solo accionista que tendrá la microempresa. (Ver anexo # 4: Tabla de amortización)

**Tabla 30:** Origen de fondos.

<b>ORIGEN DE FONDOS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>	
Recursos propios	\$53.305	30%	
Crédito bancario	\$124.381	70%	
<b>TOTAL</b>	<b>\$177.686</b>	<b>100%</b>	

Elaborado por: Lorena González

**Tabla 31:** Estructura accionaria.

<b>ESTRUCTURA ACCIONARIA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>	
Lorena González	\$53.305	100%	
<b>TOTAL</b>	<b>\$53.305</b>	<b>100%</b>	

Elaborado por: Lorena González

Existirá un solo accionista, por ellos este será el único dueño del negocio.

#### 4.4.3. Estado balance general

Para realizar el balance general se debe tomar en cuenta los activos, los pasivos y el patrimonio, tomando en cuenta los costos de caja, inversión, gastos operativos, etc.

Tabla 32: Balance general.

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>							
<b>ACTIVO</b>	<b>RUBROS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	Caja	\$48.107	\$140.315	\$230.537	\$348.280	\$495.102	\$683.891
	<b>TOTAL ACT. CTE.</b>	\$48.107	\$140.315	\$230.537	\$348.280	\$495.102	\$683.891
	<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
	Inversión fija	\$126.840	\$126.840	\$126.840	\$126.840	\$126.840	\$126.840
	Depreciación acumulada (-)		\$-23.456	\$-46.912	\$-70.368	\$-85.578	\$100.788
	<b>TOTAL ACT. FIJO NETO</b>	\$126.840	\$103.384	\$79.928	\$56.472	\$41.262	\$26.052
	<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
	Gastos preoperativos	\$2.739	\$2.739	\$2.739	\$2.739	\$2.739	\$2.739
	Amortización acumuladas (-)	-	\$-548	\$-1.096	\$-1.643	\$-2.191	\$-2.739
	<b>TOTAL ACT. DIF. NETO</b>	\$2.739	\$2.191	\$1.643	\$1.096	\$548	-
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$177.686</b>	<b>\$245.891</b>	<b>\$312.108</b>	<b>\$405.848</b>	<b>\$536.912</b>	<b>\$709.944</b>
	<b>PASIVO</b>						
	Part. Empl. Por pagar	-	\$13.218	\$18.044	\$24.292	\$32.567	\$42.319
	Imp. por pagar a la renta	-	\$18.725	\$25.562	\$34.414	\$46.136	\$59.952

	<b>TOTAL PAS. CTE.</b>	-	\$31.943	\$43.606	\$58.705	\$78.703	\$102.271
	<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
	Crédito bancario	\$124.381	\$104.468	\$82.336	\$57.735	\$30.392	-
	<b>TOTAL PAS. LARGO PLAZO</b>	\$124.381	\$104.468	\$82.336	\$57.735	\$30.392	-
	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$124.381</b>	<b>\$136.411</b>	<b>\$125.942</b>	<b>\$116.441</b>	<b>\$109.095</b>	<b>\$102.271</b>
<b>PATRIMONIO</b>	Capital	\$53.305	\$53.305	\$53.305	\$53.305	\$53.305	\$53.305
	Utilidad ejercicio anterior	-	-	\$68.140	\$158.356	\$277.019	\$432.970
	Utilidad presente ejercicio	-	\$68.140	\$90.216	\$118.663	\$155.951	\$199.769
	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$55.746</b>	<b>\$123.886</b>	<b>\$214.102</b>	<b>\$332.765</b>	<b>\$488.716</b>	<b>\$688.485</b>
	<b>TOTAL PAS. Y PATR.</b>	<b>\$185.821</b>	<b>\$271.884</b>	<b>\$351.507</b>	<b>\$460.619</b>	<b>\$609.178</b>	<b>\$802.079</b>

Elaborado por: Lorena González

#### 4.5. Evaluación

##### 4.5.1. Valor actual neto o valor presente neto

Tabla 33: Flujo de fondos netos.

<b>FLUJO DE FONDOS NETOS</b>						
<b>RUBROS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Utilidad Neta		\$56.175	\$76.687	\$103.241	\$138.409	\$179.856
(+)Depreciación		\$23.456	\$23.456	\$23.456	\$15.210	\$15.210
(+)Amort. de activos diferidos		\$548	\$548	\$548	\$548	\$548
(-)Costo de inversión fija	\$129.579	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	\$48.107	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Prestamo		\$19.912	\$22.133	\$24.600	\$27.343	\$30.392
<b>Flujo de fondos Netos</b>	<b>\$-177.686</b>	<b>\$60.266</b>	<b>\$78.558</b>	<b>\$102.644</b>	<b>\$126.824</b>	<b>\$164.674</b>

Elaborado por: Lorena González

#### 4.5.2. Tasa interna de retorno

Tabla 34: Tasa interna de retorno.

<b>VAN</b>	179.567
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	12,6%
<b>TIR</b>	41,8%
<b>ROI (RETORNO DE LA INVERSIÓN)</b>	1,01

Elaborado por: Lorena González

La tasa interna se calculó en un 41.8%, estableciendo que la tasa de descuento es de 12.6% especificando que su tasa pasiva es de 4,99% y un riesgo país de 7.61%.

#### 4.5.3. Periodo de recuperación de la inversión.

Para determinar el tiempo en que se recuperará la inversión se debe tomar en cuenta variables como la inversión inicial, la suma de los flujos, que permitan calcular en cuanto tiempo la inversión será recuperada.

Tabla 35: Periodo de recuperación de la inversión.

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>FFN</b>	<b>VP FFN</b>	<b>VP ACUM.</b>	<b>RECUP.</b>

-	-177.686				-177.686
1		60.266	53.522	53.522	-124.163
2		78.558	61.960	107.045	-70.641
3		102.644	71.898	169.005	-8.681
4		126.824	78.895	240.903	63.217
5		164.674	90.977	319.798	142.112

**Fórmula:**

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

□ **Donde:**

- **a=** Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
- **b=** Inversión inicial.
- **C=** Suma de lo flujos de efectivo anteriores.
- **d=** FNE del año en que se satisface la inversión.

<b>a</b>	<b>2</b>
<b>b</b>	<b>3</b>
<b>c</b>	<b>177.686</b>
<b>d</b>	<b>169.005</b>
<b>PRI</b>	<b>240.903</b>

**3 años 0 meses 12 días**

**Elaborado por:** Lorena González

El periodo de la recuperación de la inversión según el análisis es de 3 años 0 meses y 12 días.

## 5. CONCLUSIÓN

Mediante la investigación de mercado a través de encuestas determina que el proyecto es factible, porque los clientes estarían dispuestos a utilizar el servicio y a pagar un precio razonable por él, también el uso del bambú como un factor diferenciador es aceptado por la mayoría de los posibles clientes, porque ven con buenos ojos el uso de un servicio con responsabilidad ecológica mediante el uso de un material renovable como lo es el bambú, por último el análisis financiero determina la viabilidad del proyecto dando como resultado un TIR del 41.8%, lo que convierte a “LOBIC” en un proyecto económicamente viable.

Por esto y más podemos decir que el alquiler de bicicletas es una buena alternativa de negocio en la actualidad, por funcionalidad, y múltiples beneficios, convierten a la bicicleta en el transporte del futuro.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado Luzuriaga , J. (19 de Junio de 2019). <http://faq-laboral-ec.blogspot.com>. Obtenido de <http://faq-laboral-ec.blogspot.com/2016/04/preguntas-frecuentes-sobre-el-contrato-eventual-discontinuo.html>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos del marketing* . Mexico : PEARSON PRENTICE HALL .
- Camara de comercio de Quito , & INEC. (2016). *Tareasadmin.blogspot.com*. Obtenido de <http://tareasadmin.blogspot.com/2012/01/tipos-de-compania-que-existen-en-el.html>
- Chisnall, P. (1996). *La esencia de la investigacion de los mercados* . PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA S.A.
- Espinoza , R. (2018). *robertoespinosa.es*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>
- Fernandez, A. (2004). *Investigacion y tecnicas de mercado*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Flores , J. (2012). *Derechoecuador.com*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Garcia, A. (2 de Febrero de 2017). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>
- Gerencie.com*. (04 de Abril de 2019). Obtenido de Gerencie.com: <https://www.gerencia.com/contrato-de-servicios.html>
- Gonzalez , H. (29 de Mayo de 2017). *Calidad y gestion* . Obtenido de <https://calidadgestion.wordpress.com/2017/05/29/implementacion-de-iso-9001-2015-pasos-a-seguir/>
- Informe Ecuador*. (2019). Obtenido de <https://informatecuador.com/permiso-de-funcionamiento-del-cuerpo-de-bomberos/>

Instituto Ecuatoriano de propiedad intelectual (IEPI). (8 de enero de 2018). *guiaosc.org*. Obtenido de <https://guiaosc.org/como-se-realiza-registro-de-marca-y-logo-de-organizacion-social/>

Instituto Ecuatoriano de seguridad social. (2019). *IEES*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>

Malhotra, N., & Prentice, H. (1997). *Investigacion demercados: Un enfoque practico*. . PEARSON - PENTICE HALL, 1997.

*Metro*. (7 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2019/02/07/sri-ruc-linea-personas-naturales.html>

Ministerio de trabajo. . (2019). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/acuerdos-ministeriales-2018/>

Ministerio del trabajo . (2019). *Ministerio del trabajo* . Obtenido de Ministerio del trabajo : <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>

Ministerio del trabajo. (27 de Marzo de 2018). *Ecuadorec*. Obtenido de <https://ecuadorec.com/tipos-contrato-de-trabajo-modelos-ministerio-de-trabajo-ecuador/>

Modelocontrato.net. (2019). *modelocontrato.net*. Obtenido de <https://www.modelocontrato.net/contrato-de-trabajo-indefinido.html>

Municipio de Manta. (15 de Octubre de 2014). *Manta Alcaldia*. Obtenido de <http://www.manta.gob.ec/index.php/guia-de-tramites/item/358-requisitos-de-licencia-de-funcionamiento-para-comerciales>

Pacheco, J. (26 de Agosto de 2014). *forosecuador.ec*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/7427-modelos-de-contrato-de-trabajo-ministerio-de-trabajo-de-ecuador>

R., A. (30 de Septiembre de 2018). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios:  
<https://www.crecenegocios.com/persona-natural-y-persona-juridica/>

Sandhusen , R. (2002). *Mercadotecnia* . Mexico : Continental .

Santesmases , M., Valderres , F., & Sanchez , A. (2003). *MERCADOTECNIA. Conceptos y Estrategias*. España: EDICIONES PIRAMIDE.

Seguros Pichincha . (2019). *Seguros Pichincha*. Obtenido de  
<https://www.segurosdepichincha.com/blogs/tipos-de-seguro-en-ecuador.html>

SRI. (2019). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

Stanton , W., Etzel , M., & Bruce , W. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Vegas, R. (7 de Junio de 2012). *Sustentator* . Obtenido de <http://www.sustentator.com/blog-es/2012/06/los-beneficios-ambientales-del-bambu>

Velasco, B. (2018). *Las bicicletas de bambu*. Obtenido de  
<https://www.elcomercio.com/tendencias/bicicletas-bambu-ecologia-resistencia.html>

Yamille. (2016). *expat.com*. Obtenido de <https://www.expats.com/es/guia/america-del-sur/ecuador/13420-creando-un-negocio-con-personer-a-natural.html>

Zambrano, L. (22 de Abril de 2017). *expreso.ec*. Obtenido de  
<https://www.expreso.ec/economia/los-negocios-de-bicicletas-pedalean-hacia-la-cima-LX1264836>

Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo. (Diciembre de 2012). *Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo*.

Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>

Ley de Seguridad Social. (Enero de 2017). *Ley de Seguridad Social*.

Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/LEY-DE-SEGURIDAD-SOCIAL.pdf>

## 7. ANEXOS

### Anexo 1: Modelo de encuesta.

**Género:**

a)	Hombre	
b)	Mujer	
c)	LGBTI	
d)	Prefiero no especificar	

**Edad:**

a)	18-26	
b)	26-34	
c)	34-42	
d)	42-50	

**1. Usted es:**

a)	Habitante de Manta	
b)	Turista	

**2. Si su respuesta es la opción b responda:**

**¿Con que frecuencia visita Manta?**

a)	Semanalmente	
b)	1 vez al mes	
c)	Cada 2 o 3 meses	
d)	Solo en feriados	
e)	1 vez al año	

**3. ¿Cuándo usted viene a Manta cuanto tiempo se queda?**

---

**4. ¿Con que frecuencia utiliza la bicicleta?**

a)	Todos los días	
b)	Una vez a la semana	

c)	Una vez al mes	
d)	Nunca	

**5. ¿Con que fines utiliza o utilizaría la bicicleta?**

a)	Transporte	
b)	Turismo	
c)	Recreativo	

**6. Si su respuesta es la opción B responda lo siguiente:**

**¿Le gustaría que el uso de bicicletas con fines turísticos, se complementen con un guía?**

a)	Si	
b)	No	

**7. ¿ha alquilado alguna vez una bicicleta para transportarse?**

a)	Si	
b)	No	

**8. ¿Le gustaría usar una bicicleta ecológica? (Con cuadrante de bambú)?**

a)	Si	
b)	No	

**9. ¿Si alquilara una bicicleta ecológica, como le gustaría que fuera el servicio?**

a)	Por horas	
b)	Por rutas o Tramos	

**10. ¿Si usted es turista y viene a Manta, cuantas horas utilizaría el servicio?**

---

**11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?**

Tipo	Precio 1	Precio 2	Precio 3
Con guía	\$5	\$6	\$8
Autónomo	\$3	\$4	\$5
Transporte	\$2	\$3	\$4

**12. Si usted es de Manta responda:**

**¿Qué lugares de la ciudad usted más frecuenta?**

---

**13. Por qué medio usted se entera de promociones, ofertas o temas de su interés.**

a)	Redes sociales	
b)	Tv	
c)	Radio	
d)	Prensa escrita	
e)	Otros	

**Anexo 2: Evidencia e encuestas.**





**Anexo 3: Modelo de contrato.**

## CONTRATO DE TRABAJO INDEFINIDO

En la ciudad de \_\_\_\_\_, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_, comparecen, por una parte \_\_\_\_\_ (**Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía, seguida de la frase “debidamente representada por [nombre del representante legal”]**) portadora de la cédula de ciudadanía N° \_\_\_\_\_ (**Escriba la cédula de identidad del EMPLEADOR**) en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el/la señor(a/ita) \_\_\_\_\_ (**Escriba el nombre del TRABAJADOR**), portador de la cédula de ciudadanía N° \_\_\_\_\_ (**Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR**) en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de \_\_\_\_\_ (**ciudad de domicilio de las partes**) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

### **PRIMERA. - ANTECEDENTES:**

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un \_\_\_\_\_ (**ingresar cargo requerido**).

### **SEGUNDA. - OBJETO DEL CONTRATO:**

**El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de \_\_\_\_\_ (Ingresar cargo del TRABAJADOR). Revisados los antecedentes de \_\_\_\_\_ (Escriba los nombres completos del TRABAJADOR), éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, EL EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.**

### **TERCERA. - JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:**

EL TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de \_\_\_\_\_ **(detalle las horas de la jornada de trabajo)**, con descanso de \_\_\_\_\_ **(detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo)**, de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código del Trabajo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.

### **CUARTA. - REMUNERACIÓN:**

El Empleador, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de \_\_\_\_\_ **(colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: SEISCIENTOS**

**DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD 600,00),** mediante \_\_\_\_\_ (detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque).

Además, el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 97, 111 y 113 del Código de Trabajo, conforme el Acuerdo Ministerial No. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Asimismo, el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

#### **QUINTA. - PLAZO DEL CONTRATO:**

El presente contrato, conforme el artículo 14 del Código de Trabajo, es de plazo **indefinido**.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

#### **SEXTA. - LUGAR DE TRABAJO:**

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en \_\_\_\_\_ (Escriba la dirección de la compañía), en la ciudad de \_\_\_\_\_ (Ingresar la ciudad), provincia de \_\_\_\_\_ (Ingresar Provincia y barrio) para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

#### **SÉPTIMA. - OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:**

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV “De las obligaciones del Empleador y del Trabajador”, a más de las estipuladas en este contrato.

**OCTAVA. - LEGISLACIÓN APLICABLE:**

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes se sujetan al Código del Trabajo.

**NOVENA. - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:**

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

**DÉCIMA. - SUSCRIPCIÓN:**

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de \_\_\_\_\_ (**Escriba la ciudad**), el día\_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.

**EL EMPLEADOR**

**EL TRABAJADOR**

**Anexo 4: Tabla de amortización.**

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO</b>					
<b>CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES</b>					
<b>FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales</b>					
<b>MONTO</b>		<b>130.075,02</b>	<b>PAGO</b>	<b>\$35.327,34</b>	
<b>INTERÉS (ie)</b>		<b>11,15%</b>	<b>PERIODO</b>	<b>5</b>	
<i>Periodo</i>	<i>Saldo Inicial</i>	<i>Pago de interés</i>	<i>Pago de capital</i>	<i>Cuota Total</i>	<i>Saldo final</i>
0					
1	130.075	14.503	20.823,97	35.327	109.251
2	109.251	12.181	23.145,84	35.327	86.105
3	86.105	9.601	25.726,61	35.327	60.379
4	60.379	6.732	28.595,12	35.327	31.783
5	31.783	3.544	31.783,48	35.327	0

## Anexo 5: Fuentes de consulta.

Nombre	Enlace
Pronegocios.net	<a href="https://www.promonegocios.net">https://www.promonegocios.net</a>
El comercio	<a href="https://www.elcomercio.com">https://www.elcomercio.com</a>
Gestiopolis	<a href="https://www.gestiopolis.com">https://www.gestiopolis.com</a>
INEC	<a href="http://www.ecuadorencifras.gob.ec">http://www.ecuadorencifras.gob.ec</a>
Manta alcaldía	<a href="http://www.manta.gob.ec">http://www.manta.gob.ec</a>
SRI	<a href="http://www.sri.gob.ec">www.sri.gob.ec</a>
Expat.com	<a href="http://www.expat.com">www.expat.com</a>
Definicion.de	<a href="https://definicion.de">https://definicion.de</a>
Foros Ecuador	<a href="http://www.forosecuador.ec">http://www.forosecuador.ec</a>
Seguros pichincha	<a href="http://www.segurosdelpichincha.com">www.segurosdelpichincha.com</a>
Ministerio de trabajo	<a href="http://www.trabajo.gob.ec/">http://www.trabajo.gob.ec/</a>