

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Laureate International Universities

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

NEGOCIO DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MOTOCICLETAS CHINAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para
obtener el título de Ingeniería Comercial mención Economía y Finanzas

Profesor Guía: Dr. Manuel María Herrera Peña

Autor:

Felipe Benalcázar Muñoz

2008

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis padres, hermanos, amigos y compañeros que siempre han estado junto a mí en los buenos y malos momentos, brindándome permanentemente su apoyo incondicional, permitiendo hacer uno de mis sueños realidad.

A la Universidad de las Américas y a mis profesores, que con su excelente educación me han permitido llegar a ser un profesional.

Muchas Gracias a todos.

DEDICATORIA

A dos personas maravillosas, quienes me han dado su apoyo durante toda mi vida y en estos cinco años universitarios, brindándome su amor, cariño, confianza y consejos, permitiendo alcanzar uno de mis grandes sueños.

A Marcelo y Anita, mis queridos padres.

RESUMEN EJECUTIVO.

A lo largo de este plan de negocios, se estudió la factibilidad de implantar una empresa importadora y comercializadora de motocicletas Chinas en la provincia de Imbabura.

Se inició con el estudio del entorno, tomando en cuenta aspectos macro y micro, donde se analizó índices sociales, culturales, tecnológicos y económicos.

Se trataron las cinco fuerzas de Porter frente al posible negocio.

Se investigó el mercado, donde obtuvo información valiosa a través de entrevistas con expertos, grupos focales y encuestas en la provincia de Imbabura.

Este estudio se realizó a personas del segmento al que se encuentra dirigido el producto que es la clase social media baja y media alta.

Identificada la demanda del producto y su entorno favorable, se establece la estructura organizacional de la empresa y sus estrategias de acción.

Se brindará un completo servicio al cliente, generando seguridad, confianza y fidelidad hacia la empresa, creando un organizado y completo servicio de PRE venta como de post venta.

Para dar a conocer los beneficios que ofrece la empresa y su posicionamiento, se realizó un plan de marketing en el que se dan a conocer los diversos

modelos, características de las motocicletas y sus precios, los mismos que son la base para realizar la proyección de ventas de los primeros cinco años de la empresa.

Finalmente se plantean supuestos financieros en tres escenarios distintos que son: optimista, normal y pesimista para evaluar la viabilidad financiera del plan de negocios.

Se planteó un plan de contingencia para estar preparado en caso de que factores externos interrumpieran el normal funcionamiento previsto por la empresa.

INDICE

CAPITULO I

1. ASPECTOS GENERALES.....	14
1.1 Origen de la idea del negocio.....	14
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivo General.....	15
1.2.2 Objetivo Específico.....	15

CAPITULO II

2. ANALISIS DEL ENTORNO.....	16
2.1 Sector.....	16
2.1.1 Generalidades.....	16
2.1.2 Motivos de crecimiento del parque automotor de motocicletas en el Ecuador.....	17
2.1.3 Importaciones de Motocicletas.....	18
2.2 Industria.....	21
2.2.1 Crecimiento de la industria de las motocicletas.....	21
2.2.2 Razón para el crecimiento productivo en China.....	23
2.3 Negocio.....	23
2.4 Descripción del producto.....	25
2.4.1 Antecedentes Históricos.....	25
2.5 Características de las motocicletas.....	26
2.5.1 Descripción y uso de la motocicleta.....	26
2.5.2 Partes principales de las motocicletas.....	27
2.6 Macroentorno.....	28
2.6.1 Análisis del macroentorno.....	28
2.6.2 Factores económicos.....	29
2.6.2.1 Producto Interno Bruto.....	29
2.6.2.2 Tasas de Interés.....	31

2.6.2.2.1	Tipos de tasas de interés.....	32
2.6.2.3	Tasa de inflación.....	33
2.6.2.4	Desempleo y Subempleo.....	34
2.6.2.5	Depreciación del dólar.....	36
2.6.2.6	Riesgo país.....	36
2.6.3	Factores Tecnológicos.....	38
2.6.4	Factores Sociales.....	39
2.6.5	Factores Legales.....	40
2.6.5.1	Formación de la empresa.....	40
2.6.5.2	RUC.....	41
2.6.5.3	Permiso de funcionamiento.....	42
2.6.5.4	Requisitos para importar.....	43
2.6.6	Factores Culturales.....	44
2.6.7	Factores políticos.....	45
2.7	Microentorno.....	46
2.7.1	Generalidades.....	46
2.7.2	Análisis del microentorno.....	48
2.7.3	Estrategias competitivas.....	48
2.7.3.1	Amenaza de entrada de nuevo competidor.....	49
2.7.3.1.1	Economías de escala.....	50
2.7.3.1.2	Experiencia del negocio.....	50
2.7.3.1.3	Demanda de capital.....	50
2.7.3.1.4	Desventaja de los costos de escala.....	50
2.7.3.2	Rivalidad entre competidores.....	51
2.7.3.3	Amenaza de productos sustitutos.....	51
2.7.3.4	Poder de negociación de los consumidores....	52
2.7.3.5	Poder de negociación con los proveedores.....	52

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	54
3.1 Reconocimiento de la oportunidad.....	54
3.2 Definición del problema.....	55

3.2.1 Problema Gerencial.....	56
3.2.2 Problema de Investigación de Mercados.....	56
3.3 Hipótesis.....	56
3.3.1 Hipótesis General.....	56
3.3.2 Hipótesis específica.....	56
3.4 Objetivo de la Investigación.....	57
3.4.1 Objetivo General.....	57
3.4.2 Objetivo Específico.....	57
3.4.3 Selección de fuentes de información.....	58
3.5 Diseño de la investigación.....	58
3.5.1 Investigación Cualitativa.....	59
3.5.1.1 Grupo Focal.....	59
3.5.1.1.1 Objetivos Generales.....	59
3.5.1.1.2 Objetivos Específicos.....	59
3.5.1.1.3 Procedimiento.....	60
3.5.1.1.4 Composición del grupo focal.....	60
3.5.1.1.5 Conclusiones del grupo focal.....	61
3.5.2.2 Entrevista con experto.....	62
3.5.2.2.1 Objetivo General.....	62
3.5.2.2.2 Objetivo Especifico.....	62
3.5.2.2.3 Procedimiento.....	63
3.5.2.2.4 Conclusiones.....	63
3.5.3 Investigación cuantitativa.....	64
3.5.3.1 Objetivo General.....	64
3.5.3.2 Objetivo Específico.....	64
3.5.3.3 Procedimiento.....	64
3.5.3.4 Determinación del tamaño de la muestra.....	65
3.5.3.5 Análisis de los resultados.....	67

CAPITULO IV

4. LA EMPRESA.....	81
---------------------------	-----------

4.1 Misión.....	81
4.2 Visión.....	81
4.3 Valores.....	82
4.3.1 Trabajo en equipo.....	82
4.3.2 Respeto.....	82
4.3.3 Responsabilidad.....	82
4.3.4 Lealtad.....	82
4.3.5 Honradez.....	82
4.3.6 Profesionalismo.....	82
4.4 Objetivo.....	82
4.5 Objetivos, Estrategias y políticas por área.....	83
4.6 Cadena de Valor.....	84
4.6.1 Logística de entrada.....	85
4.6.2 Proceso.....	87
4.6.3 Logística de salida y distribución.....	88
4.6.4 Marketing y ventas.....	88
4.6.5 Servicio al cliente.....	89
4.6.6 Actividades de apoyo.....	89
4.7 Posición estratégica.....	90
4.7.1 Qué.....	91
4.7.2 Cómo o Método.....	91
4.7.3 Para Quién.....	91
4.8 Funcionamiento del negocio.....	92
4.9 Escala estratégica.....	96
4.10 Ambiente organizacional.....	101
4.10.1 Cultura.....	102
4.10.2 Estructura.....	103
4.10.3 Incentivos.....	105
4.10.4 Personal.....	105

CAPITULO V

5. SERVICIO PRE – POST VENTA.....	107
5.1 Objetivos de Servicio técnico.....	107
5.1.1Objetivos Generales.....	107
5.1.2 Objetivos Específicos.....	107
5.2 Servicio Técnico.....	108
5.3 Estrategias de servicios.....	108
5.4 Infraestructura.....	109
5.5 Servicio pre venta.....	110
5.5.1 Bodega.....	113
5.5.2 Taller Mecánico.....	113
5.5.3 Servicio al cliente.....	114
5.6 Servicio post venta.....	114
5.6.1 Tarjeta de control mecánico.....	116
5.6.2 Mantenimiento de la motocicleta.....	117
5.6.3 Stock de repuestos.....	118
5.6.4 Garantía de la motocicleta.....	119

CAPITULO V1

6. PLAN DE MARKETING.....	121
6.1 Objetivos.....	121
6.1.1 Objetivo General.....	121
6.1.2 Objetivo Específico.....	121
6.2 Estrategias de marketing.....	122
6.2.1 Consumidor.....	122
6.2.2 Deseo del consumidor.....	122
6.2.3 Características del consumidor.....	122
6.3 Mercado.....	123
6.3.1 Potencial.....	123
6.3.2 Mercado Objetivo.....	123
6.3.3 Ciclo de vida del producto.....	124

6.3.4 Competencia.....	125
6.3.5 Estrategias de precios.....	125
6.4 Segmentación de mercado.....	126
6.5 Posicionamiento.....	127
6.6 Marketing Mix.....	128
6.6.1 Producto.....	128
6.6.2 Precio.....	129
6.6.3 Distribución.....	131
6.6.4 Promoción.....	132
6.6.4.1 Televisión local.....	132
6.6.4.2 Prensa.....	133
6.6.4.3 Radio.....	133
6.7 Proyección de ventas.....	134
6.7.1 Escenarios de la empresa.....	135

CAPITULO VII

7. ANALISIS FINANCIERO.....	137
7.1 Supuestos financieros.....	137
7.2 Análisis financieros.....	142

CAPITULO VIII

8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	145
8.1 Objetivos.....	145
8.1.1 Objetivo General.....	145
8.1.2 Objetivos Específicos.....	145
8.2 Posibles riesgos.....	145
8.2.1 Ventas superiores a las proyectadas.....	145
8.2.2 Cierre de carreteras.....	146
8.2.3 Entrada masiva de competencia.....	146
8.2.4 Escasez del producto.....	147
8.2.5 Aumento de los precios significativamente.....	147

8.2.6 Robo mercadería.....	147
8.2.7 Demoras del producto en aduanas.....	148

CAPITULO IX

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	149
9.1 Conclusiones.....	149
9.2 Recomendaciones.....	151

INDICE DE CUADROS.

CAPITULO II

Cuadros 2.1 Clasificación de motocicletas según su cilindraje.....	18
Cuadro 2.2 Participación de la partida No. 8711200090 en importaciones.....	19
Cuadro 2.3 Importaciones por unid. de Ecuador desde varios países.....	20
Cuadro 2.4 Importación total de motocicletas.....	22
Cuadro 2.5 Importación de motocicletas por unid. periodo 2000 – 2006.....	22
Cuadro 2.6 PIB.....	30
Cuadro 2.7 Variación del PIB.....	31
Cuadro 2.8 Tasa de interés referencial.....	32
Cuadro 2.9 Tasa de inflación.....	33
Cuadro 2.10 Desempleo y sub. empleo.....	35
Cuadro 2.11 Riesgo país.....	37
Cuadro 2.12 Riesgo país de Ecuador vs. Otros países.....	38

CAPITULO VI

Cuadro 6.1 Participación.....	124
Cuadro 6.2 Segmentación de Mercado.....	127
Cuadro 6.3 Precio por unidad según modelo.....	130
Cuadro 6.4 Descuentos.....	130
Cuadro 6.5 Gasto campaña de TV.....	132

Cuadro 6.6 Gasto prensa local.....	133
Cuadro 6.7 Gasto campaña por radio.....	134
Cuadro 6.8 Gasto campaña de marketing	134

CAPITULO VII

Cuadro 7.1 Proyección de ventas.....	140
Cuadro 7.2 VAN y TIR.....	143

INDICE DE FIGURAS

CAPITULO II

Figura 2.1 Primera motocicleta.....	25
Figura 2.2 Factores del macroentorno.....	29
Figura 2.3 Estrategia competitiva.....	49

CAPITULO III

Figura 3.1 Transporte por el que se moviliza.....	68
Figura 3.2 Personas sin transporte propio.....	69
Figura 3.3 Personas con transporte propio.....	69
Figura 3.4 Personas interesadas en una motocicleta.....	70
Figura 3.5 Modelos demandados por motocicletas.....	71
Figura 3.6 Color preferido de motocicleta.....	72
Figura 3.7 Cilindraje preferido.....	73
Figura 3.8 Precio dispuesto a pagar.....	74
Figura 3.9 Forma de pago.....	75
Figura 3.10 Motivos para adquirir una motocicleta.....	76
Figura 3.11 Que obsequio le gustaría.....	77
Figura 3.12 Que marca conoce.....	78
Figura 3.13 Tiene algún almacén donde prefiera comprar su motocicleta.....	78
Figura 3.14 Donde le gustaría comprar.....	79

CAPITULO IV

Figura 4.1 Relación entre objetivos, estrategias y políticas.....	83
Figura 4.2 Cadena de Valor.....	85
Figura 4.3 Flujo grama funcionamiento de negocio con proveedores nacionales.....	93
Figura 4.4 Flujo grama funcionamiento de negocio con proveedores intencionales.....	95
Figura 4.5 Escala estratégica.....	96
Figura 4.6 Ambiente Organizacional.....	102
Figura 4.7 Estructura de Administración.....	104

CAPITULO V

Figura 5.1 Servicio Pre – Venta.....	112
Figura 5.2 Servicio Post – Venta.....	115

CAPITULO VI

Figura 6.1 Logotipo.....	126
Figura 6.2 Modelo de motocicleta.....	128
Figura 6.3 Modelo de motocicleta.....	128
Figura 6.4 Modelo de motocicleta.....	129
Figura 6.5 Modelo de motocicleta.....	129
Figura 6.6 Empaque de motocicleta.....	129
Figura 6.7 Empaque de motocicleta.....	129

ANEXOS

ANEXO A

Anexo A1: Formulario de Grupo Focal.

Anexo A2: Formulario de entrevistas con expertos.

Anexo A3: Formulario encuestas.

ANEXO B

Anexo B1: Políticas de crédito.

Anexo B2: Solicitud de crédito.

Anexo B3: Carta de venta.

Anexo B4: Factura.

Anexo B5: Título de propiedad.

Anexo B6: Certificado de entrega.

Anexo B7: Tarjeta de control mecánico.

Anexo B8: Proceso de importación.

Anexo B9: Precio de motocicleta importada.

ANEXO C

Anexo C1: Estructura de Capital.

Anexo C2: Capital de trabajo.

Anexo C3: Estructura de capital sin apalancamiento.

Anexo C4: Estructura de capital con apalancamiento.

Anexo C5: Precios y descuentos.

Anexo C6: Proyección de ventas.

Anexo C7: Costo de oportunidad.

Anexo C8: Información del personal.

Anexo C9: Nomina.

Anexo C10: Gastos.

Anexo C11: Presupuestos.

Anexo C12: Costos.

**Negocio de Importación y Comercialización de
Motocicletas Chinas en la Provincia de
Imbabura**

CAPÍTULO I

RESUMEN EJECUTIVO



CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES.

Este capítulo se referirá a los aspectos generales del plan de negocios, haciendo referencia como surgió la idea, su objetivo general y objetivos específicos.

1.1. ORIGEN DE LA IDEA DEL NEGOCIO.

La idea de comercializar motocicletas Chinas en la provincia de Imbabura, se genera al observar la gran demanda que presenta este medio de transporte y la falta de una empresa que brinde todos los servicios necesarios como: repuestos, mantenimiento, garantía, entre otros, capaces de mantener al cliente satisfecho con su motocicleta.

La gran acogida que ha obtenido este medio de transporte, es debido a la utilidad que brinda a las personas, ya que les permite transportarse de un lugar a otro, facilidad de parqueo, bajo costo de mantenimiento, calidad del producto, bajo precio y variedad de modelos, permitiendo al interesado elegir el tipo de motocicleta que mas le convenga de acuerdo a sus necesidades.

Las personas interesadas en adquirir una motocicleta china, por lo general son personas que no cuentan con un medio de transporte propio, viendo en ella una solución ya sea para trasladarse de un lugar a otro, herramienta de trabajo o simplemente como diversión.

Gran parte de los habitantes de la provincia de Imbabura se dedicada a la agricultura, ganadería y artesanía, perteneciendo al sector rural donde el transporte público no cubre con la totalidad de estos sectores, dificultando a las personas a trasladarse a sus destinos; por esta razón las motocicletas en especial las Chinas por su bajo costo, se han vuelto un producto atractivo para

las personas que no cuentan con un medio de transporte propio ya que les permiten trasladarse de un lugar a otro solucionando sus problemas de movilización.

Por los aspectos mencionados anteriormente y por la clase social que habita en esta provincia que en su mayoría es clase media baja y media, comercializar motocicletas chinas presenta una gran oportunidad para la empresa.

1.2 OBJETIVOS.

1.2.1 OBJETIVO GENERAL.

Realizar un plan de negocios que permita determinar la viabilidad de implantar una empresa comercializadora de motocicletas chinas en la provincia de Imbabura.

1.2.2 OBJETIVO ESPECIFICO.

- Determinar la aceptación de las motocicletas chinas en la provincia de Imbabura.
- Determinar el entorno donde se desenvolverá el posible negocio.
- Desarrollar un plan de marketing adecuado para posicionar el negocio de comercialización de motocicletas chinas en la provincia de Imbabura.
- Realizar un análisis financiero que permita determinar la viabilidad del plan de negocios.
- Formular un plan de contingencias que permita a la empresa estar preparada a cualquier actividad fuera de la rutina normal.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

CAPITULO 2

ANÁLISIS DEL ENTORNO

El contenido de este capítulo, es el estudio del ambiente en el cual se desarrollarán las diferentes actividades que realice la empresa, donde se analizarán las variables macroeconómicas y macroeconómicas que afectan a la comercialización de motocicletas chinas en la provincia de Imbabura.

2.1 SECTOR

2.1.1 GENERALIDADES.

En el Ecuador, el sector automotor juega un importante papel en la formación del PIB.

Si existe un incremento comercial, permite que haya un crecimiento económico, favoreciendo el aumento de empleo, generación de inversión, competitividad, pago de impuestos, etc. lo cual obliga a tener una innovación continua por parte de los comerciantes.

La comercialización de motocicletas chinas en el Ecuador, con la finalidad de brindar un medio de transporte práctico y económico, se inicia desde el año 2000, cuando se importaron únicamente 20 motocicletas de este país, de un total de 688 unidades importadas incluyendo las de otros países. Cada año las importaciones desde China se han incrementado significativamente, hasta liderar las mismas desde el año 2002, aumentando su participación a 71.789 unidades. en el año 2006 con el 84.67%. del total importado, demostrando la aceptación de este producto por las personas, como se puede observar en el cuadro 2.3.

2.1.2 MOTIVOS DE CRECIMIENTO DEL PARQUE AUTOMOTOR DE MOTOCICLETAS EN EL ECUADOR.

Como se mencionó anteriormente, el crecimiento que el parque automotor nacional ha tenido en los últimos años, se debe a los precios bajos, facilidad de compra, financiamiento, diversidad de modelos, entre otros; es por ello que las importaciones de motocicletas se ha incrementado considerablemente cada año, como indica el cuadro 2.2

Otro motivo del crecimiento que el parque automotor nacional ha experimentado en los últimos años, es que cada vez son mas las personas que buscan alternativas a la movilización, por tal razón, las motocicletas han ganado espacios importantes entre las preferencias de muchos usuarios que ven en ella la solución ideal a sus necesidades de transporte diario, esto refleja una oportunidad para el negocio, debido a su importante crecimiento que presenta en la actualidad.

Otro factor importante son las alternativas de financiamiento, ya que las personas pueden adquirir con tarjeta de crédito o con crédito directo; en este último varía el plazo y la tasa de interés de acuerdo a las políticas de cada empresa.

En la ciudad de Ibarra existen 1029 motocicletas matriculadas, según un dato estadístico de la Jefatura de Tránsito de la Provincia de Imbabura; en esta ciudad en el año 2006 se matricularon 561 motocicletas nuevas y hubo 468 renovaciones¹.

Las motocicletas además de contribuir al descongestionamiento del tránsito, ofrecen ventajas adicionales como el bajo consumo de combustible, facilidad de parqueo, bajo costo de mantenimiento, ahorro de tiempo², etc. también tienen su

¹ Diario El Norte Febrero 24 de Febrero de 2007, pag. 38

² Revista Carburando N° 742 Noviembre 24 de 2006 pag. 5

lado negativo como es enfrentarse a condiciones climáticas adversas como el frío, lluvia o simplemente están expuestos permanentemente a los peligros inherentes al tránsito, por lo que para conducir una motocicleta se requiere una gran responsabilidad del conductor y un gran control de la misma, para lo cual se recomienda utilizar el equipo adecuado como es casco, guantes, gafas, etc.

Ya sea con fines de trabajo, paseo, deporte, o simplemente transporte, el número de motociclistas en las ciudades del Ecuador, está en constante crecimiento y se espera que cada año siga aumentando significativamente este medio de transporte.

2.1.3 IMPORTACIONES DE MOTOCICLETAS.

Las motocicletas importadas, son clasificadas de acuerdo a su cilindraje, asignándolas un número de partida por la Corporación Aduanera Ecuatoriana, para una mejor organización en el control de las importaciones.

Existen seis números de partidas, las cuales se detallan a continuación en el siguiente cuadro:

CLASIFICACIÓN DE MOTOCICLETAS SEGÚN SU CILINDRADA

# PARTIDA	DETALLE
8711100000	Cilindrada menor o igual a 50cc
8711200090	Cilindrada superior a 50 cc pero inferior o igual a 250 cc
8711300000	Cilindrada superior a 250 cc pero inferior o igual a 500 cc
8711400000	Cilindrada superior a 500 cc pero inferior o igual a 800 cc
8711500000	Cilindrada superior a 800 cc
8711900000	Los Demas

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

CUADRO 2.1

La empresa comercializará motocicletas con motores de 150cc y 200cc; cilindrada que pertenecen a la partida numero 8711200090.

Esta partida abarca las motocicletas que son con motor de émbolo (Pistón) alternativo, de cilindrada superior a 50cc pero inferior o igual a 250cc.

Las importaciones de motocicletas que el Ecuador realiza se concentran en su mayoría dentro de esta partida, con una participación que supera el 70% en la mayoría de años del total de importaciones como indica el cuadro 2.2

PARTICIPACION DE LA PARTIDA 8711200090 DEL TOTAL IMPORTADO

AÑO	# PARTIDA	U. IMPORTADAS DE PARTIDA 8711200090	TOTAL PARTIDAS IMPORTADAS	PARTICIPACION
2000	8711200090	688	786	87,53
2001	8711200090	3044	4169	73,02
2002	8711200090	1721	13074	13,16
2003	8711200090	16119	18446	87,38
2004	8711200090	41869	45666	91,69
2005	8711200090	58627	61821	94,83
2006	8711200090	84790	87474	96,93

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

CUADRO 2.2

Como se observa en el cuadro anterior, la participación de la partida 8711200090 con relación a las demás es totalmente superior, que incluso en los tres últimos años supera el 90% de participación del total de motocicletas importadas.

El Ecuador importa motocicletas pertenecientes a esta partida desde distintas partes del mundo, entre los principales países se encuentran: China, Colombia, India, Hong Kong y Brasil.

En el año 2000 y 2001 las importaciones de motocicletas que realizaba el Ecuador provenían de Colombia principalmente, seguido por la India en el año 2000 y por China en el año 2001, desde el siguiente año, es decir el 2002 la mayor participación de las importaciones son desde China seguidas por Colombia; esta participación se ha mantenido hasta el año 2006 como muestra el cuadro 2.3

IMPORTACIONES POR UNIDADES DEL ECUADOR DESDE LOS PRINCIPALES PAISES

AÑO	PAIS	Colombia	India	Taiwan	Japón	China	TOTAL	PARTICIPACION DE CHINA
2000	UNIDADES IMPORTADAS	474	60	55	44	20	688	2,91

AÑO	PAIS	Colombia	China	Japón	Taiwan	Brasil	TOTAL	PARTICIPACION DE CHINA
2001	UNIDADES IMPORTADAS	1635	907	168	77	59	3044	29,80

AÑO	PAIS	China	Colombia	India	Hong Kong	Japón	TOTAL	PARTICIPACION DE CHINA
2002	UNIDADES IMPORTADAS	951	381	119	80	71	1721	55,26

AÑO	PAIS	China	Colombia	India	Brasil	Korea	TOTAL	PARTICIPACION DE CHINA
2003	UNIDADES IMPORTADAS	9046	4555	988	830	198	16119	56,12

AÑO	PAIS	China	Colombia	Brasil	India	Perú	TOTAL	PARTICIPACION DE CHINA
2004	UNIDADES IMPORTADAS	34242	3100	2411	1163	134	41869	81,78

AÑO	PAIS	China	Colombia	Brasil	India	Hong Kong	TOTAL	PARTICIPACION DE CHINA
2005	UNIDADES IMPORTADAS	48396	4489	2353	1965	837	58627	82,55

AÑO	PAIS	China	Colombia	India	Brasil	USA	TOTAL	PARTICIPACION DE CHINA
2006	UNIDADES IMPORTADAS	71789	5870	4327	2279	227	84790	84,67

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

CUADRO 2.3

Si se analiza el cuadro anterior, el crecimiento de las importaciones del Ecuador desde China, han aumentando en el transcurso de los últimos años de una

manera significativa, al igual que su participación que pasó de tener el 2,91% en el año 2000 a un 84,67% en el año 2006; este crecimiento se da, debido a que las motocicletas fabricadas en China han mejorado su calidad, diseño, confort, cada año y lo más importante es el bajo costo que tienen en el mercado.

2.2 INDUSTRIA.

La comercialización de motocicletas chinas en el Ecuador, es realizado por empresas constituidas legalmente ya que al momento de vender se tiene que facturar para que el propietario pueda matricularla y circular con tranquilidad, caso contrario la motocicleta será retirada por la policía de tránsito.

La jefatura de tránsito en los últimos años ha mejorado el control de la circulación de las motocicletas por el incremento anual de este transporte, realizando controles en las vías, obligando al uso del casco, controlando que se encuentren matriculadas y en buen estado, permitiendo que se formalice la comercialización de este medio de transporte, beneficiando a la empresa debido a que las personas buscan una motocicleta nueva para no tener problemas para circular.

La industria a la que pertenece la empresa es: venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y sus partes, piezas y accesorios.

2.2.1 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA DE LAS MOTOCICLETAS.

Con el transcurso de los años, son cada vez más las personas que buscan un medio de transporte propio, ya sea para trabajar o simplemente para movilizarse, encontrando en las motocicletas la solución a los problemas de transporte diario, ya que su costo es bajo y la utilidad que brinda es muy alta; es por ello que esta industria crece cada año puesto a que la demanda aumenta cada vez a nivel mundial.

A continuación se puede observar el incremento de las importaciones totales de motocicletas al Ecuador.

IMPORTACION TOTAL DE MOTOCICLETAS

AÑO	UNIDADES	TONELADAS	FOB DOLARES	CIF DOLARES
2000	786	85.12	\$ 1.311.549	\$ 1.367.799
2006	87474	10395.03	\$ 42.425.000	\$ 46.632.667

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

CUADRO 2.4

Este cuadro muestra el incremento que ha tenido el Ecuador en las importaciones de motocicletas de todas las cilindradas y desde todos los países, el cual es de 786 unidades en el año 2000 a 87.479 unidades en el año 2006, lo que indica que esta industria está creciendo significativamente cada año

Si se analiza la importación de motocicletas en el período del año 2.000 hasta el año 2.006, observaremos que China es el primer país del cual Ecuador importa, como indica el cuadro 2.5

IMPORTACION DE MOTOCICLETAS POR UNIDADES

PERIODO 2000 A 2006

PAIS	UNIDADES
CHINA	165351
COLOMBIA	20504
INDIA	8678
BRASIL	8170
HONG KONG	1063
JAPON	707

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

CUADRO 2.5

2.2.2 RAZÓN PARA EL CRECIMIENTO PRODUCTIVO DE CHINA.

En los últimos años la mayoría de países del mundo han incrementado las importaciones de productos chinos, gracias a los profundos cambios experimentados en ese país.

El cambio de China, se produce por la apertura de los gobernantes en sus políticas de comercio exterior en donde se destaca la apertura del ingreso del capital extranjero, es decir de la inversión extranjera, lo que ha permitido que muchas empresas transnacionales se instalen en China, aprovechando el bajo costo de producción, con salarios básicos de \$30 y \$40 dólares mensuales, bajos costos de electricidad, teléfonos, transporte, entre otros. La producción que genera China con esta inversión y tecnología extranjera es enorme, que está destinada no solo a cubrir la demanda de sus mil trescientos millones de habitantes, sino que además está destinada en un alto porcentaje a la exportación a la mayoría de países del mundo.

Todo este cambio ha generado en China una gran creación de puestos de trabajo, mejorando las condiciones y el nivel de vida de sus habitantes y está en camino de convertirse en una gran potencia mundial, lo que a sus competidores les tiene en alerta.

2.3 NEGOCIO

El negocio es la comercialización de motocicletas chinas en la provincia de Imbabura, adquiriendo las motocicletas en un inicio a importadores mayoristas nacionales y en un futuro no mayor a tres años importando directamente los modelos mas demandados en el mercado.

Todas las empresas, microempresas, sociedades, etc. pertenecen a un determinado sector y a una industria, lo que es necesario definirlos para poder realizar un correcto análisis.

Se ha tomado en cuenta la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU. Para determinar el sector y la industria a la que pertenece la empresa:

Sector: Automotor.

Industria: Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y sus partes, piezas y accesorios.

Negocio: Importación y comercialización de motocicletas chinas en la provincia de Imbabura.

Para definir el negocio se tomó en cuenta que es lo que se quiere hacer y a que segmento se quiere ofrecer el producto, tomando en cuenta los beneficios que obtendrá la empresa y las personas o clientes de la misma.

Lo que se quiere hacer con la creación del negocio, es facilitar la movilización de las personas que no tienen un medio de transporte propio y no pueden adquirir un automóvil.

El propósito de importar el o los modelos mas demandados de motocicletas una vez que la empresa sea reconocida en el mercado y crezca, es tener una mejor utilidad y ser una empresa más competitiva en el mercado.

La empresa estará situada en la Ciudad de Ibarra, ubicada en la Avenida Mariano Acosta, siendo esta la Av. Principal de la Ciudad, contando en sus instalaciones con lugar de exhibición y ventas, donde las personas podrán observar los diferentes modelos que la empresa ofrece, servicio de taller para dar mantenimiento y reparación a las motocicletas de los clientes, respaldado por un

completo servicio post venta donde las personas podrán encontrar repuestos, accesorios, garantía, etc. respaldando al cliente y generando una buena imagen.

2.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

2.4.1 ANTECEDENTES HISTORICOS.

La primera motocicleta fue construida por el Ingeniero e inventor Alemán Gottlieb Daimler en el año 1.885 (ver figura 2.1), cuando montó un motor de combustión a una bicicleta de madera con dos ruedas laterales para dar más estabilidad, en ese momento el motor de gasolina y la moderna bicicleta se unieron formando la primera motocicleta del mundo que alcanzó una velocidad de 18 Km/h y un motor que desarrollaba 0,5 caballos de fuerza.

En 1.898 se comenzó a fabricar las primeras motocicletas que talvez nunca imaginaron que sería la piedra angular de una industria que en la actualidad mueve millones de millones de dólares alrededor de todo el mundo.

PRIMERA MOTOCICLETA



Fuente: Biblioteca Premium Microsoft Encarta 2006
Elaborado por: Autor

Figura: 2.1

En un principio las motocicletas eran utilizadas como medio de transporte, pero años más tarde en Septiembre de 1.896 se realizó la primera competición, cuando ocho competidores formaron parte de la primera carrera desde París hasta Nantes, ida y vuelta, cubriendo una distancia de 152 Km.

Hasta la segunda guerra mundial las mejores motos eran las británicas; después de 1.945, las italianas y más adelante las alemanas tomaron el relevo. Posteriormente, las fábricas europeas y las japonesas fabricaron las mejores máquinas en la mayoría de las modalidades formando los nombres de Honda, Yamaha, Suzuki y Kawasaki, ocupando los primeros lugares de las lista de clasificaciones que en la actualidad continúan haciéndolo.

Debido a la gran acogida de las motocicletas, este medio de transporte se ha ido convirtiendo en uno de los más populares, haciendo que su uso no se limita solo a cuestiones laborales sino también a diversión, competición, etc.

Con la gran acogida de este medio de transporte, las motocicletas más vendidas en la actualidad a nivel nacional son las de origen chino, debido a su bajo precio, buena calidad y diversidad de modelos, lo que permite satisfacer las necesidades de los usuarios.

2.5 CARACTERISTICAS DE LAS MOTOCICLETAS

2.5.1 DESCRIPCION Y USO DE LA MOTOCICLETA.

La Motocicleta o Moto, es un vehículo de dos ruedas, parecido a una bicicleta, impulsado por un motor de gasolina montado entre ellas. Las motos tienen una caja de cambios de tres a cinco velocidades y suelen tener una cadena que enlaza el motor y la rueda de atrás. El motor es de gasolina de dos o cuatro tiempos, variando entre uno y seis cilindros dependiendo el motor. El arranque suele accionarse mediante una manivela que se activa por el pie, o también tienen encendido electrónico con la ayuda de una batería, llevan un freno en la rueda de

atrás activado mediante un pedal y otro freno en la rueda delantera accionado por una manigueta; Algunas utilizan frenos de tambor, y otras tienden a usar frenos de disco, especialmente en la rueda delantera. El motor suele refrigerarse por aire, pero algunos motores; sobre todo los de gran cilindrada o de carreras, lo hacen por agua utilizando un radiador.

Para el correcto uso de una motocicleta se necesita un permiso oficial para manejar o conducir que es la licencia, el uso obligatorio de casco y una matrícula que certifica la legalidad de la motocicleta; es importante aprender a conducir bien ya que muchas llevan un asiento lo suficientemente amplio para llevar un pasajero adicional además del conductor³ lo que representa una gran responsabilidad.

Las motocicletas se usan mucho por su tamaño compacto, facilidad de maniobra, capacidad de aceleración y bajo mantenimiento. Sin embargo, pueden ser peligrosas por lo que no son tan visibles como los automóviles y ofrecen a sus pasajeros poca protección en caso de accidente; es por ello que hay leyes que obligan a los conductores y a su acompañante si este lo posee, a utilizar casco para mayor protección y seguridad.

2.5.2 PARTES PRINCIPALES DE LA MOTOCICLETA.

La motocicleta se encuentra conformada principalmente por las piezas detalladas a continuación:

- **Chasis** es la espina dorsal de la motocicleta y a partir del cual se colocan todos los demás elementos que la componen.
- **Horquilla** es la pieza a la cual se une el manillar y la rueda delantera y que actúa a su vez de suspensión delantera.
- **Pipa de dirección**, une la horquilla al chasis y aloja en su interior unos rodamientos, que son los que permiten girar la dirección a uno u otro lado.

³ Biblioteca Premium Microsoft Encarta 2006

- **Basculante** es la pieza que unida al chasis mediante un eje, sujeta la rueda trasera y uno de los extremos de la amortiguación trasera de suspensión.
- **Depósito de combustible** es el recipiente que aloja la gasolina.
- **Mótor** que anclado al basculante, y a la rueda trasera mediante una cadena, una correa o un cardan es el encargado de impulsar todo el conjunto. Dependiendo del ciclo de funcionamiento, los motores pueden ser de dos o cuatro tiempos.
- **Frenos** delantero y trasero que son los encargados de detener la motocicleta, pueden ser de disco o de tambor⁴, aunque estos últimos están casi en desuso.⁵

2.6 MACROENTORNO.

2.6.1 ANALISIS DEL MACROENTORNO.

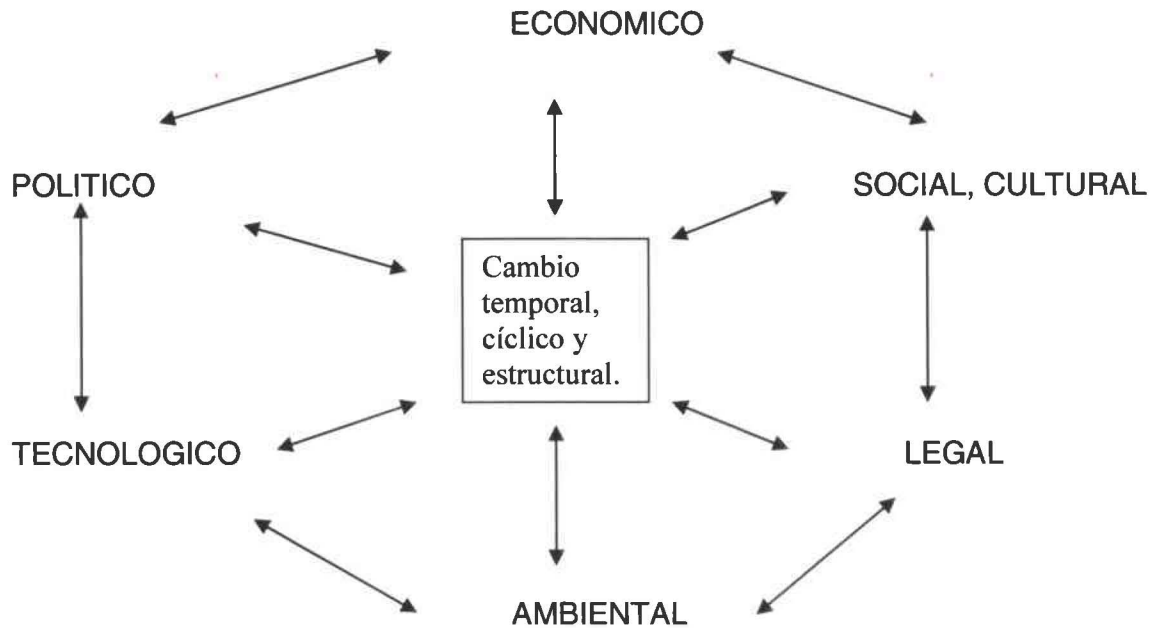
Las Empresas pueden ser afectadas, en menor o mayor grado por los factores del macroentorno o factores externos que influyen en los cambios cíclicos, temporales y estructurales.

Los factores del macroentorno no están bajo el control directo de las empresas, puesto que son factores externos como: político, social, cultural, económico entre otros que influyen o afectan a la empresa; por lo tanto el propósito de analizar es conocer cual es el entorno en el que se podrá desarrollar el negocio.

⁴ El freno de disco es mas utilizado en la actualidad por que brinda mejor precisión y seguridad; la diferencia del de tambor es que el freno de disco frena a la motocicleta en menos tiempo que el freno de tambor, esa es la razón por la que es mas utilizada.

⁵ Biblioteca Premium Microsoft Encarta 2006

FACTORES DEL MACROENTORNO



Elaborado por: Autor
Figura 2.2⁶

2.6.2 FACTORES ECONOMICOS.

Estos tienen un impacto significativo en las operaciones del Sector Automotor, la población mucho depende de las variaciones de estas fuerzas para decidir si puede o no adquirir un producto, más aun si el producto será financiado, por lo tanto, entre las principales fuerzas económicas se citan las siguientes:

2.6.2.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO.

El Producto Interno Bruto es la medida más importante de la producción de una economía, es un indicador estadístico que intenta medir el valor total de los bienes

⁶ El Sentido de los Negocios, DAN Thomas, Figura 3-7 Pag. 54

y servicios finales producidos dentro de los límites geográficos de una economía en un período determinado de tiempo.⁷

Esto quiere decir, que si se tiene un crecimiento moderado sostenido del PIB⁸, generalmente produce una economía saludable, favoreciendo a la empresa ya que tendrá una demanda creciente aumentando sus ventas; ante esta situación, las oportunidades de que el proyecto sea viable serán altas.

Es decir cuando el PIB está en aumento, la economía de una nación está en crecimiento, siendo un factor importante ya que con la expansión de la economía, mejoran las oportunidades para formar la empresa.

El PIB ha estado en constante crecimiento en los últimos años como muestra el siguiente cuadro en millones de dólares.

PRODUCTO INTERNO BRUTO

(En millones de dólares)

FECHA	VALOR
Enero-31-2008	48508.00
Enero-31-2007	44490.00
Enero-31-2006	41402.00
Enero-31-2005	37187.00
Enero-31-2004	32642.00
Enero-31-2003	28636.00
Enero-31-2002	24899.00
Enero-31-2001	21250.00
Enero-31-2000	15934.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

CUADRO 2.6

Si se analiza el Producto Interno Bruto desde el año 2000 hasta la fecha, se observa un incremento cada año, reflejando así que la producción del país ha incrementado en el transcurso de los años, permitiendo que la economía mejore.

⁷ LARRIN, Felipe. Jeffrey Sanhs. Macroeconomía en la economía global, segunda edición, nivel general de producción Pag. 5

⁸ Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía y bruto significa que no se contabilizan las variaciones de inventarios, ni las depreciaciones o apreciaciones de capital.

El siguiente cuadro muestra la variación porcentual del Producto Interno Bruto en los últimos años.

VARIACIÓN % DEL PIB

FECHA	VALOR
Enero-01-2007	2,65%
Enero-01-2006	3,90%
Enero-01-2005	6,00%
Enero-01-2004	8,00%
Enero-01-2003	3,58%
Enero-01-2002	4,25%
Enero-01-2001	5,34%
Enero-01-2000	2,80%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

CUADRO 2.7

2.6.2.2 TASAS DE INTERES

Se define como tasa de interés al precio que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero en una institución financiera.

Las tasas de interés de términos cortos o largos, afectan directamente al negocio, tanto para el comprador como para el vendedor, puesto que si las tasas de interés son elevadas la demanda de las motocicletas disminuirá, ya que los compradores no querrán endeudarse por que el precio se le elevará demasiado; mientras que para los vendedores de las mismas los planes de negocios para la obtención de créditos con el fin de realizar transformaciones tecnológicas, aumentar su stock de repuestos, modelos, etc. provocando que se vean afectadas las decisiones estratégicas bloqueando un crecimiento del negocio.

2.6.2.2.1 TIPOS DE TASAS DE INTERES

Las tasas de interés son activas y pasivas.

Tasa de interés activa:

Es el precio que cobra una institución financiera por el dinero que presta.

Tasa de interés pasiva:

Es el precio que reciben las personas por los depósitos que colocan en las instituciones financieras.

TASA DE INTERÉS REFERENCIAL

FECHA	PASIVA	ACTIVA
Al 31-Dic-2000	7,7	14,52
Al 31-Dic-2001	5,05	15,1
Al 31-Dic-2002	4,97	12,77
Al 31-Dic-2003	5,51	11,19
Al 31-Dic-2004	3,92	7,65
Al 31-Dic-2005	4,3	8,99
Al 31-Dic-2006	4,26	8,29
Al 31-Dic-2007	5,2	9,87

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Autor

CUADRO 2.8

El cuadro anterior muestra que las tasas de interés no son fijas; son tasas que están en constante variación.

Actualmente la tasa de interés activa referencial entregada por el Banco Central, se encuentra en 10.17%, mientras que la tasa de interés pasiva referencial se encuentra en 5.96%, siendo tasas que no han variado significativamente con relación a los últimos años, lo que permite que las personas al igual que las empresas mantengan sus operaciones financieras estables sin interrumpir la creciente demanda que vienen obteniendo desde años atrás.

Estas tasas reflejan que emprender un negocio en la actualidad, es mas viable que en años anteriores, debido a que las tasas han disminuido con relación a la del año 2000, lo que permite pensar en un endeudamiento para la creación del negocio ya que los datos indican una tendencia a la baja de las tasas de interés.

2.6.2.3 TASA DE INFLACION.

Cuando se habla de inflación, se dice que es el aumento persistente del nivel general de precios de los bienes y servicios de una economía con la consecuente pérdida del valor adquisitivo de la moneda.

Esto significa que no se puede hablar de inflación si unos precios suben aislados de la tendencia general, mientras el resto baja o está estable.

Dentro de la Inflación existen algunos niveles o tipos que son los siguientes:

- Se habla de inflación crónica cuando se tiene tasas anuales de inflación entre 20 y 80%, durante cinco o más años consecutivos.
- Inflación galopante con tasas anuales superiores al 80% durante dos o más años seguidos.
- Hiperinflación con tasas de alrededor de 1.000% anual.

TASA DE INFLACIÓN ANUAL

AÑO	PORCENTAJE
2000	95,53
2001	41,89
2002	12,56
2003	7,93
2004	2,75
2005	2,12
2006	3,3
2007	2,28

Fuente: INEC, Banco Central del Ecuador
 Elaborado por: Autor

CUADRO 2.9

El cuadro 2.9 muestra que el año que presenta mas inflación es el 2000, esto es por la crisis económica produciendo un exagerado aumento de los precios en el mercado ecuatoriano ya que el Sucre cada día perdía valor adquisitivo frente al dólar, lo que produjo un cambio de moneda, Sucres por Dólares.

En la actualidad el Ecuador presenta una tasa de inflación anual (Marzo 2007 – Marzo 2008) de 6,56% tasa que se ha incrementado desde inicios del año 2008, lo que refleja que los precios de los productos se han elevado, creando un amenaza para la empresa ya que si la inflación continua elevándose, las personas pierden poder adquisitivo de los bienes, provocando una disminución en las ventas de motocicletas lo que afectaría directamente a la empresa.

2.6.2.4 DESEMPLEO Y SUBEMPLEO.

Se define como **desempleo**, a una parte proporcional de la población económicamente activa (PEA) que se encuentra involuntariamente inactiva, es decir sin empleo.

Subempleo, es la situación de las personas en capacidad de trabajar que perciben ingresos por debajo del salario mínimo vital.

También se llama subempleo a la situación de pluriempleo que viven muchos ecuatorianos, por tanto no es que falta el empleo, sino que el ingreso de estas personas se encuentra por debajo del límite aceptable. (Economía ecuatoriana en cifras, ILDIS).

DESEMPLEO Y SUBEMPLEO

Años	Desempleo	Subempleo
2000	14,1	49,9
2001	10,42	34,9
2002	8,64	30,7
2003	9,81	45,8
2004	10,97	42,5
2005	10,71	49,2
2006	10,13	
2007	9,29	

Fuente: Banco Central del Ecuador e Información Estadística Mensual
Elaborado por: Autor

Cuadro 2.10⁹

El cuadro 2.10 indica que en el año 2000 la tasa de desempleo es la mas alta en este período por lo que se mencionó anteriormente de la devaluación del sucre frente al dólar; sin embargo la tasa de desempleo en el Ecuador siempre ha sido un poco alta debido a la falta de inversión nacional y extranjera, es un país subdesarrollado, con poca tecnología, etc. creando de esta manera porcentajes altos de desempleo.

Los porcentajes del subempleo son demasiado elevados en el Ecuador, esto ocurre debido a la falta de oportunidades que existe en el país, obligando a las personas a trabajar muchas veces con salarios por debajo del mínimo establecido por ley, trabajos informales, trabajos que no tienen ninguna relación con la profesión de algunas personas, para que de esta manera puedan obtener por lo menos ingresos que les permita tener una alimentación y un techo donde vivir.

Actualmente la tasa de desempleo que presenta nuestro país (Octubre de 2007) es de 7.5%; esto nos indica que no ha disminuido la tasa de desempleo en este año.

⁹ Tasa a Diciembre para los años 2000 - 2005

Para la empresa son una amenaza los índices analizados anteriormente, mas aun si estos aumentan, ya que si las personas no tienen empleo o si sus ingresos son demasiados bajos, la demanda del producto se afectará directamente, generando una disminución de las ventas por la insolvencia de las personas.

2.6.2.5 DEPRECIACIÓN DEL DÓLAR.

La constante devaluación que en los últimos meses presenta el dólar frente al euro y a otras monedas importantes, es una gran amenaza para la empresa, debido a que el producto que comercializa es importado, sufriendo de esta manera constantes cambios en su precio encareciendo al producto, lo que genera una disminución de ventas de motocicletas.

2.6.2.6 RIESGO PAIS.

El nivel de riesgo país (EMBI) llegó a 1048 puntos el 24 de Enero de 2007, siendo este el más alto en el periodo del 15 de Diciembre de 2006 hasta el 31 de Marzo de 2008, después de esa fecha ha ido bajando hasta llegar a los 610 puntos el 08 de Abril de 2008¹⁰ como se observa en el cuadro 2.11

¹⁰ www.bce.fin.ec

RIESGO PAÍS

FECHA	VALOR
Abril-08-2008	610
Abril-07-2008	606
Abril-04-2008	624
Abril-03-2008	631
Abril-02-2008	639
Abril-01-2008	650
Marzo-31-2008	662
Marzo-28-2008	660
Marzo-27-2008	640
Marzo-26-2008	658
Marzo-25-2008	660
Marzo-24-2008	662
Marzo-21-2008	687
Marzo-20-2008	687
Marzo-19-2008	687
Marzo-18-2008	678
Marzo-17-2008	733
Marzo-14-2008	694
Marzo-13-2008	667
Marzo-12-2008	663
Marzo-11-2008	651
Marzo-10-2008	671
Marzo-07-2008	666
Marzo-06-2008	651
Marzo-05-2008	646
Marzo-04-2008	654
Marzo-03-2008	652
Febrero-29-2008	640
Febrero-28-2008	626
Febrero-27-2008	609

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

Cuadro 2.11¹¹

El Ecuador tiene clasificación de Riesgo País muy elevada, siendo perjudicial para el país, puesto que mientras mayor sea la calificación los inversionistas y los mercados financieros tendrán menos incentivos para realizar inversiones, dificultando activar el círculo productivo del país.

Mientras mayor sea el riesgo país, la inversión extranjera tendrá menos confianza en colocar sus capitales en el Ecuador y los capitales actuales que se encuentran en el país podrían verse motivados a una fuga de nuestra economía.

¹¹ www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

El cuadro 2.12 indica que el Riesgo País del Ecuador es superior comparado con el de otros países.

RIESGO PAIS ECUADOR VS. OTROS PAISES

Riesgo País Argentina	538,00
Riesgo País Brasil	261,00
Riesgo País Ecuador	608,00
Riesgo País México	150,00
Riesgo País Rusia	185,00
Riesgo País Turquía	327,00
Riesgo País Venezuela	617,00

Fuente: www.portafoliopersonal.com

Elaborado por: Autor

Cuadro 2.12¹²

2.6.3 FACTORES TECNOLOGICOS.

Las fuerzas tecnológicas incluyen el desarrollo e innovación científica que brinda oportunidades, amenazas o restricciones para la empresa.

Los adelantos en la tecnología, han ayudado a realizar gran cantidad de tareas disminuyendo los costos y elevando el nivel de satisfacción a los clientes; en el sector automotor, la tecnología es un factor muy importante, ya que la industria presenta innovaciones constantes en su producción para poder crear nuevos modelos, mejor la calidad, etc. permitiendo ser cada vez mas competitivos, ofreciendo cada día un mejor producto y variedad a sus clientes.

Es indispensable, ya sea para dar un buen servicio a los clientes o para llevar organizadamente el negocio, estar actualizándose constantemente con tecnología, puesto que esto permitirá a la empresa ser mas competitiva y destacarse de la competencia; es por ello, que la tecnología que está al alcance de la empresa se

¹² www.portafoliopersonal.com/Bonos/Cotizaciones_Bonos.asp

adquirirá como equipos de computación y comunicación actualizados y un completo surtido de herramientas capaz de brindar el debido mantenimiento y reparar cualquier daño que presente una motocicleta, ofreciendo al cliente un servicio de calidad.

Para la fabricación de estas motocicletas se utiliza tecnología muy avanzada por el tipo de producto, es decir se producen prácticamente con fábricas robotizadas, lo que permite optimizar el tiempo y evitar errores y defectos al momento de la fabricación de este producto; esta tecnología está en continua innovación y se necesita una gran cantidad de capital para poder adquirirla y tener un número muy elevado de pedidos de motocicletas para poder disminuir el costo de fabricación y poder justificar la inversión; es por ello, que en el país no se encuentra este tipo de fábricas ya que el acceso a esta tecnología es muy difícil por su elevado costo, necesidad de innovar constantemente, y sobre todo el alto costo de producción del país comparado con el de China, lo que obliga a importar motocicletas de varios países del mundo.

Otro de los motivos por lo que no es posible la fabricación de las motocicleta en el Ecuador, es por que para la fabricación dependen de cómo 15 distintas fabricas, las cuales se especializan cada una en ciertas partes que la conforman como es: neumáticos, plásticos, sistema eléctrico, chasis, motor, partes como maniguetas, retrovisores, etc. permitiendo disminuir mas aun los costos de fabricación, finalmente van a una ensambladora donde sale el producto terminado listo para ser exportado.

2.6.4 FACTORES SOCIALES

El Ecuador es un país no desarrollado económicamente, un país con pobreza, lo cual es uno de los principales factores que influyen en la sociedad ecuatoriana.

En el Ecuador, las personas de clase media baja a clase media alta, por el nivel de sus ingresos, son los mayores consumidores de este tipo de motocicletas por su bajo precio, utilización como medio de trabajo o transporte, mensajería en empresas y en caso de algún tipo de restaurante lo utilizan para realizar entregas a domicilio, etc. es por ello que estas motocicletas se encuentran dirigidas principalmente a la clase media.

La comercialización de motocicletas, tiene poco tiempo en el mercado, desde hace unos 6 años atrás comenzó la importación y venta de motocicletas chinas, teniendo ya una acogida significativa desde el año 2003, incrementándose el número de personas interesadas en este medio de transporte o de trabajo, puesto que este le facilita tiempo, dinero y comodidad a personas que no pueden adquirir un vehículo.

Poco a poco la demanda de este medio de transporte ha aumentado en un 30% incrementando en algunos años un mayor porcentaje, esperando que después de algunos años se convierta en una tradición, costumbre, etc. del consumidor como lo es en algunos países de Asia.

2.6.5 FACTORES LEGALES

Estos factores son los más importantes para la formación de la empresa, debido a que se debe cumplir con varios requisitos que obliga el Estado a los dueños del negocio, entidad o comercio, para que la empresa se encuentre legalmente constituida.

2.6.5.1 FORMACIÓN DE LA EMPRESA.

Para formar la empresa se creará una Sociedad Civil de Comercio (S.C.C.) aplicando los siguientes pasos:

- Se constituye la compañía a través de una escritura pública, que debe contener el estatuto social que regirá la organización y funcionamiento de la sociedad, con el patrocinio de un abogado.
- Se abre una cuenta bancaria de integración de capital en cualquier institución bancaria.
- La escritura mencionada anteriormente se pone a consideración de un juez de lo civil y este dispone la publicación de un extracto de la misma en uno de los diarios de la localidad.
- Luego de transcurridos 20 días hábiles y de no haber oposición de ninguna naturaleza, el juez aprueba la constitución de la sociedad.
- Se nombra al Representante Legal y de acuerdo al estatuto a los funcionarios que este determine
- Se inscribe en la Cámara de Comercio.
- Se inscribe en el Registro Mercantil.

Una vez que se han completado estos pasos, inicia la vida jurídica de la Sociedad Civil de Comercio.

Es importante señalar que estas son sociedades de hecho y no necesitan la aprobación de la Súper Intendencia de Compañías ni tampoco están bajo su control.

Generalmente se decide por este tipo de sociedades cuando son de origen familiar o pequeñas, con el objeto de conseguir una mejor organización.

2.6.5.2. RUC.¹³

El registro único de contribuyente, es un documento que permite a la empresa en este caso, a realizar transacciones comerciales de una manera legal en el país, para ello, se siguen los siguientes pasos.

¹³ www.sri.gov.ec

- Formulario RUC – 01 – A y RUC – 01 – B, suscrito por el representante legal.
- Original y copia certificada de la escritura pública de la constitución, inscrita en el registro mercantil.
- Original y copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrita en el registro mercantil.
- Carta suscrita por el contador del sujeto pasivo, certificando su relación laboral, adjuntando copia de la cedula de identidad.
- Planilla de servicio básico actualizada (agua, luz o teléfono), donde realizarán las actividades la empresa.
- Contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción legalizado o con sello del juzgado de inquilinato.
- Si el local es propio, pago del impuesto predial.

El Servicio de Rentas Internas, el cual es el encargado de mantener los impuestos de las empresas ecuatorianas en regla y brindarle al consumidor final la seguridad que el producto que está adquiriendo es de legal procedencia, con la obligación de exigir a los comerciantes la factura del producto que se va a adquirir.

2.6.5.3. PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.

Una vez obtenido el RUC y las escrituras de constitución de la empresa, se procederá a sacar los permisos correspondientes detallando los pasos a continuación.

Para la patente municipal el primer año, siendo esta el permiso que el municipio de cada cantón otorga a los negocios para un libre comercio se siguen los siguientes pasos:

- Se llena en tesorería del municipio del cantón Ibarra un formulario en el que se describe el tipo de negocio, ubicación, capital fecha de inicio, entre otros.
- Se adjunta a la solicitud una copia del RUC, copia de la cédula y nombramiento del representante legal.
- En el transcurso de 8 días, un inspector del municipio visita las instalaciones de la empresa para verificar los datos del formulario y en especial el valor en mercadería que se tiene, para según esa cifra se cancela el valor de la patente municipal.
- Se cancela en tesorería del municipio, el valor del permiso de funcionamiento otorgado por el cuerpo de bomberos.

El momento en que se hayan obtenido todos los requisitos mencionados anteriormente, la empresa se encuentra con todos sus papeles y permisos en regla formando de esta manera una empresa legal para comercializar motocicletas.

2.6.5.4. REQUISITOS PARA PODER IMPORTAR.¹⁴

Para poder importar y nacionalizar la mercadería, se debe seguir los siguientes pasos:

- El importador puede ser una persona natural o jurídica, que realice importaciones frecuentes o casuales.
- Registrar el RUC de la empresa en el sistema informativo aduanero.
- Realizar las inspecciones en origen, a través de una de las empresas verificadoras autorizadas por la aduana. (I.T.S., Bureau Veritas, Cotacna, SGS, etc.)

¹⁴ www.aduana.gov.ec

- Original o copia del conocimiento del embarque.
- Factura de la mercadería.
- Factura comercial de la póliza de seguros de la mercadería.
- Si el valor de la factura de la mercadería es mayor o igual a 4.000,00 USD, requiere visto bueno de los bancos corresponsales en el Ecuador previo al embarque.
- Una vez compilada la documentación arriba detallada, y previa transmisión electrónica de la misma en el SICE, se ingresa físicamente los documentos para el trámite de nacionalización de la mercancía.
- Es obligatorio que intervenga un agente afianzado de aduana cuando el valor de la mercadería importada supera o es igual a 2.000,00 USD.

2.6.6 FACTORES CULTURALES.

En el Ecuador si bien es cierto, las motocicletas no se han generalizado como medio de transporte o de trabajo, pero cada año son más las personas que piensan en la motocicleta como medio de transporte, reflejando que en transcurso de los años se han corregido tanto las fallas como los defectos que presentaban, mejorando de esta manera la calidad y confort de las motocicleta presentando una oportunidad para la empresa al momento de iniciar con la comercialización.

Otro de los motivos por lo que la demanda de este producto ha incrementado, es por el cambio de mentalidad que las personas tienen del producto fabricado en China, ya que en un principio gran parte de los productos que se fabricaba en China la gente pensaba que era de pésima calidad y que no servía por que no le duraba mucho tiempo, pero después de algunos años la calidad de los productos chinos, incluyendo las motocicletas ha mejorado, permitiendo que la gente cambie su forma de pensar y su apreciación del producto chino.

De la misma manera las personas se han dado cuenta de lo importante y necesario que es tener un medio de transporte motorizado propio y una vez que lo tienen ya no quieren dejarlo puesto a que se acostumbran a las servicios que le brinda.

2.6.7. FACTORES POLÍTICOS.

Entre los principales factores políticos que afecta a la economía del país esta la inestabilidad política y la corrupción que atraviesa el Ecuador.

El Ecuador, en los últimos años no ha presentado una estabilidad, tanto es así que en los 10 años anteriores de gobierno han existido 9 diferentes presidentes, siendo muchos de ellos derrocados por el propio pueblo ecuatoriano, creando una desconfianza y una incertidumbre por parte de los habitantes, generando muchas veces desempleo, crisis financiera, etc. transformándose en un país poco atractivo para la inversión.

La constante corrupción que existe en el país, es otro de los factores que afecta a la estabilidad política, perdiendo credibilidad en el gobierno y generando desconfianza a quienes viven en Ecuador, poniendo en peligro el sistema democrático.

Para la empresa estos factores son una amenaza ya que la inestabilidad política que existe en el país refleja inseguridad económica para muchas personas, las mismas que no estarían interesadas en realizar una compra a crédito por temor a pasar por momentos económicos difíciles y no poder pagar el crédito, afectando directamente las ventas de motocicletas.

2.7 MICROENTORNO

2.7.1 GENERALIDADES

Antes de analizar el microentorno, es importante conocer quienes son los competidores, proveedores, sustitutos y compradores del producto explicando a continuación:

- Los consumidores son personas mayores a 18 años, debido a que para menores de edad no es permitido el manejo de este medio de transporte y personas de hasta 50 años, ya que para personas mayores de esa edad el producto se vuelve poco atractivo.
Este producto está dirigido para la clase social media baja a clase media alta por su bajo costo y su importante utilidad que este transporte brinda a las personas, viendo en ellas la solución a sus problemas de movilización y en algunos casos medio de trabajo.
- Los productos sustitutos no presentan una gran amenaza, ya que son los autos o las bicicletas. Las personas que adquieren este medio de transporte, son personas que se encuentran cansadas de andar en bicicleta o transporte público y les quita mucho tiempo para movilizarse y un alto desgaste de energía para trabajar o realizar sus rutinas diarias, además muchas de estas personas no pueden adquirir un auto por su precio y alto costo de mantenimiento, lo que permite que se muestren interesadas en adquirir una motocicleta por su precios cómodos y bajo costo de mantenimiento encontrando en ellas una solución a su medio de transporte.
- Ya que son motocicletas importadas desde China los proveedores son las fábricas que se encuentran en aquel país y empresas nacionales que se encargan de importar motocicletas para comercializar al por mayor;

encontrando en el país gran cantidad de proveedores al igual que en el país de origen de este producto como se detallará mas adelante.

Cuando la empresa empiece a proveerse negociando directamente con China, el pedido se debe realizar detallando como quiere que sean fabricadas las motocicletas, e incluso tiene la opción de pedir que las motocicletas le envíen con alguna marca específica que la empresa desee o simplemente con la misma marca de la fábrica.

Para poder realizar un pedido, este no puede ser menor a un contenedor ya sea de 20 pies (25 motos) o 40 pies (50 motos aproximadamente según el modelo); de igual manera en el pedido realizado para ser aceptado se debe pedir como mínimo 10 unidades de cada modelo.

Una vez realizado el pedido las motocicletas llegarán a la empresa en aproximadamente 80 días ya que se demoran 30 días en fabricar, 5 en salir de la fábrica y embarcarse en puerto chino, aproximadamente un mes en traslado vía marítima y 15 días en desaduanizar el o los contenedores para posteriormente trasladarlos a Ibarra que es el lugar donde se encontrará la empresa.

Al inicio los proveedores del negocio serán empresas ecuatorianas importadoras de motocicletas como Unnomotors, Gerardo Ortiz, Mabualme & Asociados, entre otros, adquiriendo las respectivas marcas que cada una de estas empresas comercializa como se explica mas adelante.

- En la ciudad de Ibarra existen empresas pequeñas dedicadas a la comercialización de motocicletas chinas, aumentando en el último año la competencia de la venta de este medio de transporte; por lo que en la actualidad las barreras de entrada son medianas. La empresa se basará en

contar con un completo servicio tanto de PRE como post venta, en especial el de post venta, brindando en la empresa servicio de taller mecánico donde se podrá reparar cualquier defecto o daño que la motocicleta presente y los debidos mantenimientos que cada motocicleta requiere, garantía del producto, repuestos, etc. permitiendo entrar y ganar mercado debido a que las empresas actuales no cuentan con un servicio de mantenimiento propio, lo que es una ventaja enorme para la empresa.

2.7.2 ANALISIS DEL MICROENTORNO

Para el análisis del microentorno del proyecto, se tomará en cuenta las cinco fuerzas que propone Michael Porter que son las siguientes:¹⁵

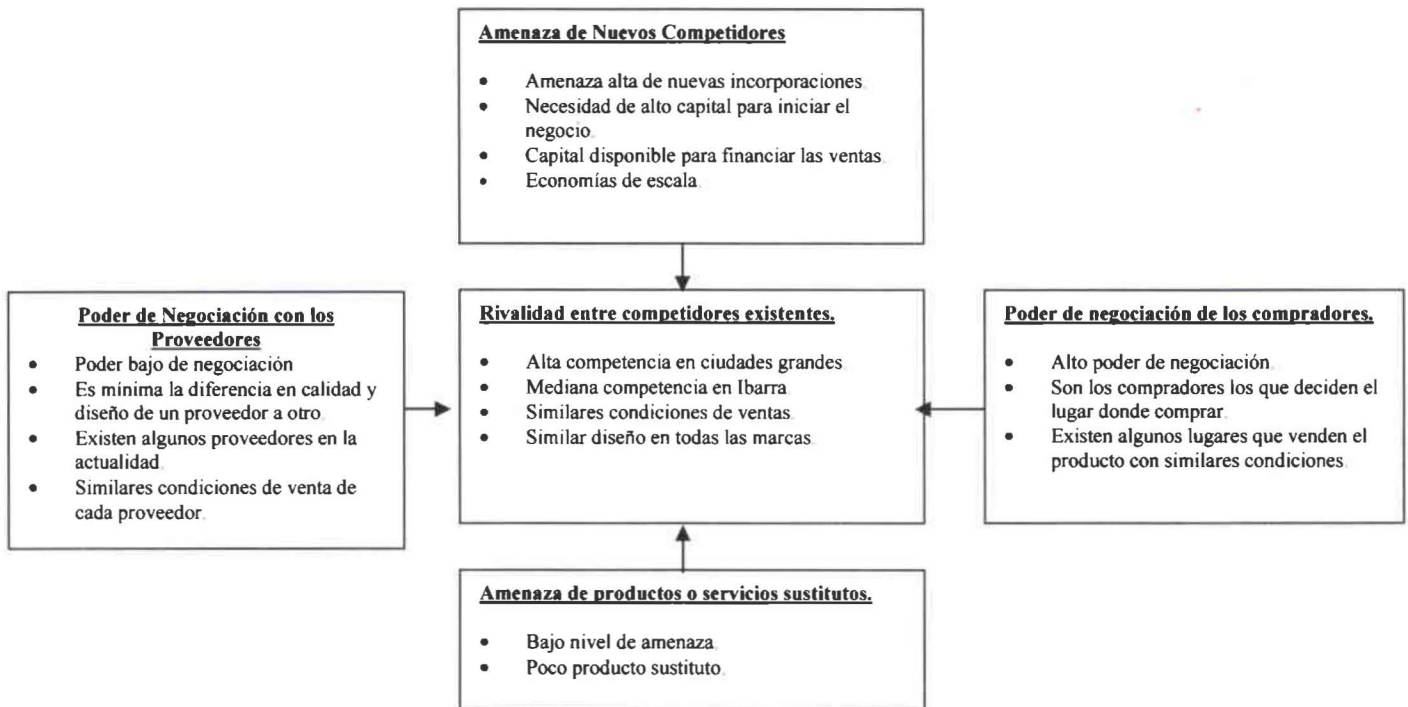
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores.
- Rivalidad entre competidores existentes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutos.
- Poder de negociación de los clientes.
- Poder de negociación con los proveedores.

Estas cinco fuerzas, permitirán aprovechar plenamente las oportunidades y la prevención de las amenazas, formulando adecuadamente las estrategias para lo que es necesario el conocimiento de cada una de ellas.

2.7.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

¹⁵ Michael E. Porter, "LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS NACIONES", El análisis estructural de los sectores pag. 65

ESTRATEGIA COMPETITIVA



Fuente: Michael E. Porter "Ventaja competitiva de las Naciones"
 Elaborado por: Autor

Figura 2.3

2.7.3.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Las barreras de entrada son altas en la comercialización de motocicletas, ya que se necesita un capital elevado, disponibilidad de espacio para brindar un buen servicio y en especial una buena ubicación; aunque el mercado está creciendo rápidamente, una nueva entrada intensificará la lucha por la participación en el mercado, teniendo que atravesar barreras de entrada dificultando la creación de nuevas empresas dedicadas a la comercialización de motocicletas en la provincia de Imbabura como son:

2.7.3.1.1 ECONOMIAS DE ESCALA.

Las economías de escala se refieren a la reducción del costo por unidad en un periodo de tiempo dado; esto quiere decir que si la empresa compra cantidades significativas del producto su costo será menor que a la de la competencia, permitiendo ofrecer un mejor precio de venta al público ganando participación en el mercado, permitiendo un crecimiento de la empresa.

2.7.3.1.2 EXPERIENCIA Y APRENDIZAJE DEL NEGOCIO.

Esta barrera es importante, ya que las empresas establecidas tienen conocimiento del negocio, como manejar a la competencia y en especial ya tienen sus clientes, los mismos que son la mejor publicidad para la empresa debido a que ellos llevan a otras personas a que adquieran una motocicletas en la empresa donde compraron permitiendo tener ventas seguras.

2.7.3.1.3 DEMANDA DE CAPITAL.

Para poder montar un negocio de comercialización de motocicletas, brindando un completo servicio para el cliente, se debe invertir amplias sumas de capital que le permita obtener un surtido stock de motocicletas, gran variedad de modelos, respaldo de taller, repuestos, etc. dando mayor confianza a los clientes y a las personas.

2.7.3.1.4 DESVENTAJAS DE LOS COSTOS INDEPENDIENTE DE ESCALA.

Se refiere a las ventajas que son independientes de las economías de escala, en donde se tendrá una gran barrera para los competidores, como la ubicación de los puntos de venta, facilidad de acceso y parqueo, la excelente exhibición y servicio de la empresa. Donde será adecuada la empresa, es un lugar muy estratégico

debido a que la edificación se encuentra en la principal Avenida de la Ciudad, (Av. Mariano Acosta) por la cual ingresa la gente de otras provincias y cantones al centro de la ciudad, lo que permite una ventaja frente a la competencia.

2.7.3.2 RIVALIDAD DE COMPETIDORES EXISTENTES.

Se considera como competencia, a todos aquellos negocios dedicados a la comercialización de motocicletas que sus modelos no superen los \$2100 de precios de venta, y cuyo segmento o grupo objetivo sea el mismo que el del negocio planteado en el plan de negocios.

En el mercado de la Provincia de Imbabura, la rivalidad de competidores es alta pero aun no existe empresa que a mas de vender motocicletas cuente con todos los servicios de PRE y post venta.

Existen algunos puntos de venta de motocicletas en la provincia de Imbabura, siendo las empresas que se encuentran mas posicionadas Moto Club ubicado en Ibarra al igual que Automotores G & B; estas empresas no brindan un completo servicio, en especial el de mantenimiento, por lo que el proyecto del plan de negocios es contar con todos los servicios, los mismos que se mencionaron anteriormente.

2.7.3.3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos; la situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden tener precios más bajos.

En el caso de las motocicletas los productos sustitutos son bajos, ya que medios de transporte que pueden sustituir son los automóviles, bicicletas o transporte público; pero las personas interesadas en adquirir una motocicleta son personas que no tienen las posibilidades para adquirir un vehículo o personas que están cansadas de utilizar sus bicicletas o transporte público, las cuales buscan un medio de transporte que les de comodidad, independencia y ahorro de tiempo y de dinero en el transporte, encontrando gran parte de las personas la solución en las motocicletas.

2.7.3.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES.

Los posibles consumidores del producto, son personas mayores de 18 años que pertenezcan a una clase social media baja a media alta, que pretendan adquirir una motocicleta ya sea para transporte, trabajo o diversión.

El poder de negociación de los compradores es alto, más aun cuando los compradores están bien organizados ya que son ellos los que eligen donde realizar sus compras, por esta razón sus exigencias al momento de comprar son altas ya que buscan la mejor calidad, precios mas convenientes, mejor servicio al cliente, etc. haciendo que la empresa reduzca sus márgenes de utilidad para poder satisfacer a los clientes como a ellos les gusta.

2.7.3.5 PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES.

El poder de negociación de los proveedores puede afectar en el caso de que en el mercado hayan pocos competidores, puesto que si esto sucede ellos pondrán las condiciones el momento de negociar, es decir van a poner mínimos de compra, precios mas elevados, entre otros.

En el caso de las motocicletas, existen muchas empresas dedicadas a la importación de motocicletas chinas que comercializan al por mayor, permitiendo que sea bajo el poder de negociación de los proveedores.

Existen algunas empresas ecuatorianas dedicadas a la importación de motocicletas con similares modelos, características, etc. como es Unnomotors que importa la marca Motor Uno, Gerardo Ortiz que importa la marca Ranger, Electrópolis importa la marca Shineray, Mabualme & Asociados que importa la marca Speed Fire, entre otras empresas, lo que facilitará escoger la mejor opción, reduciendo de esta manera los costos, permitiendo ser competitivos en precios.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CAPITULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En este capítulo se identificará, analizará, aprovechará, todas las fuentes de información como encuestas, entrevistas y grupos focales, lo que ayudará a determinar la demanda del producto, nivel de precios, el mercado, etc. determinando principalmente la oportunidad del plan de negocios lo que permitirá conocer si el proyecto será o no viable.

3.1 RECONOCIMIENTO DE LA OPORTUNIDAD

Es importante realizar una buena investigación de mercados, ya que esta ayudará a tener información clave para determinar cuál es la verdadera oportunidad de la empresa, cuáles son los modelos de motocicletas mas demandados y así poder desarrollar la idea y tener éxito en el proyecto.

En caso de que el proyecto sea factible, la empresa se encontrará ubicada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, esto presenta una oportunidad puesto que es una provincia pequeña y el negocio no se encuentra saturado como en las ciudades grandes como son Quito, Guayaquil y Cuenca principalmente.

Es importante mencionar también, que los principales y más grandes importadores de motocicletas chinas, los cuales se dedican a la comercialización de las mismas, se encuentran en las ciudades mencionadas anteriormente.

Las motocicletas chinas de diferentes marcas que se comercializan en el país presentan una similitud en sus modelos, diferenciándose prácticamente por las marcas y sus precios; es por ellos que estas motocicletas no presentan inconvenientes al momento de necesitar algún repuesto, ya que en el mercado se puede conseguir de cualquier marca calzándole perfectamente a la motocicleta, lo

que representa una oportunidad para la empresa ya que no tendrá problemas en el tema de repuestos.

Las motocicletas que la empresa pretende comercializar, son motocicletas que no superan los 250cc de cilindraje; perteneciendo estas motocicletas a la partida arancelaria No. 8711200090, la misma que ha obtenido un incremento de participación muy significativo como es del 2,9% en el año 2000 a 84,67% en el año 2006.

El número de partida que se mencionó anteriormente, abarca todas las motocicletas de cilindraje superior a los 50cc pero inferior o igual a 250cc¹, incrementando las importaciones de 688 unidades en el año 2000 a 84790 unidades de las mismas motocicletas en el año 2006,² liderando estas importaciones China con un 45,13%.³ de participación.

Este incremento que se observa en las importaciones, se debe al crecimiento de la demanda de este medio de transporte en los últimos años, ya que estas motocicletas son accesibles para las personas de clase media baja hacia la clase media alta, ofreciendo precios variables según el modelo, además su costo de mantenimiento es muy bajo, al igual que el consumo de gasolina y su utilidad es muy alta.

3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

Para identificar el problema hay que plantearse dos tipos que son: el problema gerencial, el cual es el problema interno de la empresa y el problema de investigación, que es el problema externo, es decir depende del mercado.

¹ Partida numero 8711200090 del Banco Central del Ecuador

² Banco Central del Ecuador

³ Porcentaje Promedio de importaciones desde China desde el año 2000 al 2006 dentro de la partida 8711200090

3.2.1 PROBLEMA GERENCIAL.

Podemos implantar un negocio de importación y comercialización de motocicletas chinas en la provincia de Imbabura

3.2.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Recolectar información del mercado y del posible consumidor de motocicletas chinas en la provincia de Imbabura.

3.3 HIPOTESIS.

Para plantear la hipótesis hay que realizar una afirmación del problema, para que de esta manera se pueda comprobar con la investigación de mercados.

3.3.1 HIPÓTESIS GENERAL.

Las personas mayores de edad de la provincia de Imbabura que no poseen transporte propio, que deseen divertirse o que necesiten para trabajo, adquirirán una motocicleta china.

3.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

- Personas de la provincia de Imbabura sin transporte propio están interesadas en adquirir una motocicleta china.
- Personas que adquieran una motocicleta China encontrarán la solución al problema de transporte.
- Las motocicletas chinas satisfacerán todas las necesidades de las personas que adquieran una de ella.

- Personas interesadas en comprar una motocicleta, preferirán adquirir en la futura empresa.
- En la futura empresa las personas de la provincia de Imbabura encontrarán el modelo y color que estén buscando.

3.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Para esta investigación se planteó objetivo general y objetivos específicos.

3.4.1 OBJETIVO GENERAL.

Conocer las necesidades y los motivos de compra de los consumidores de motocicletas china, determinando la aceptación del producto para crear una empresa importadora y comercializadora de motocicletas en la provincia de Imbabura.

3.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Conocer las razones por las que las personas adquieren una motocicleta.
- Conocer a qué segmento de mercado se dirigirá el producto
- Conocer los precios que las personas estarían dispuestos a pagar por una motocicleta China.
- Conocer la demanda del producto en el mercado.
- Conocer la aceptación que tiene el producto dentro del mercado.
- Determinar el medio adecuado de publicidad para llegar de la mejor manera e impactar a los posibles consumidores.
- Conocer el tamaño de mercado para comercializar las motocicletas chinas.
- Conocer cual es la forma de pago preferida por las personas al momento de comprar una motocicleta.
- Conocer cuales son los competidores.

3.4.3 SELECCIÓN DE FUENTES DE INFORMACIÓN.

Las fuentes de información seleccionadas para la investigación son fuentes primarias y secundarias:

Las fuentes o datos primarios, se recolectan específicamente para las necesidades inmediatas de la investigación,⁴ para lo cual se cuenta con encuestas personalizadas, es decir, el investigador se acerca a la persona y le realiza algunas preguntas, esto permitirá obtener información precisa y específica del tema el cual se está investigando.

Las fuentes o datos secundarios, son informaciones que se encuentran ya publicada como revistas, censos, boletines, grupos focales, entrevistas con expertos, Internet, entre otros, los cuales servirán para el estudio del mercado en el que se desarrollará la empresa.

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de la investigación es la estructura que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados,⁵ que ayudará a resolver los problemas de investigación.

La investigación que se realizará es sobre la comercialización de motocicletas chinas en la provincia de Imbabura.

Las técnicas de investigación que se utilizarán en plan de negocios serán: investigación exploratoria o cualitativa y la investigación descriptiva o cuantitativa, las cuales se detallan a continuación:

⁴ Kinnear / Taylor, "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS", Quinta edición, Pagina 140

⁵ MALHOTRA Narres, Investigación de mercados, cuarta edición, pag 74

Para la investigación exploratoria, se requerirá información realizando grupos focales y entrevistas con expertos, permitiendo generar ideas, las mismas que ayudarán al entendimiento y conocimiento del problema.

La información descriptiva o cuantitativa, se realizará a través de encuestas en la provincia de Imbabura, permitiendo conocer detalles importantes de un producto que saldrá al mercado.

3.5.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

Para esta investigación es importante realizar o analizar mediante un grupo focal y entrevistas con expertos, que a continuación se detalla.

3.5.1.1. GRUPO FOCAL

Esta técnica permite obtener ideas, datos, recomendaciones y sugerencias de los participantes que conforman este grupo.

3.5.1.1.1 OBJETIVO GENERAL.

Conocer la opinión de las personas mayores de 18 años con respecto a las motocicletas chinas, para determinar la demanda de este medio de transporte en la provincia de Imbabura.

3.5.1.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Conocer la manera en que las personas interesadas desearían adquirir una motocicleta.
- Conocer cuáles son las exigencias de los posibles consumidores al momento de realizar su compra.

- Conocer cuál es la razón o el motivo que hace que las personas compren una motocicleta.
- Conocer cuál modelo de motocicleta es el más demandado o preferido por las personas.
- Conocer que piensan las personas acerca de la calidad, diseño, seguridad, modelos, colores, etc. de las motocicletas chinas.
- Conocer el precio que estarían dispuestos a pagar por una motocicleta en el mercado de Imbabura.

3.5.1.1.3 PROCEDIMIENTO.

El grupo focal es un método en el que se reúne un grupo de personas, las cuales dan sus puntos de vista acerca de un producto, respondiendo preguntas realizadas por el moderador; en este caso es el mismo que el investigador; este método ayudará a conocer el criterio, opinión, dudas, sugerencias etc. de estas personas a las cuales esta dirigido el producto a investigarse.

Las preguntas a realizarse son preguntas abiertas, permitiendo que los participantes aporten con ideas, sugerencias, críticas y su opinión general sobre el tema.

3.5.1.1.4 COMPOSICIÓN DEL GRUPO FOCAL.

Los grupos focales estarán conformados por un grupo de participantes, los cuales tendrán toda la libertad para decir cualquier tipo de opinión del producto del cual se hablará.

Los grupos focales estarán conformados por personas de entre 18 años hasta un máximo de 50 años.

Se ha tomado este rango de edad ya que personas menores a 18 años no pueden conducir estas motocicletas por ser menores de edad y para personas mayores de 50 años el producto ya no es atractivo.

Los participantes de los grupos focales son gente de clase media baja a clase media alta.

El formato del grupo focal se puede observar en el anexo A1, el cual explica claramente como se realizó el grupo focal y las preguntas del mismo.

3.5.1.1.5 CONCLUSIONES DEL GRUPO FOCAL.

- A través de este método se pudo conocer las preferencias de los consumidores en modelos, financiamiento, calidad, colores, etc.
- El modelo “Cross” es el más demandado por las personas puesto que la provincia de Imbabura presenta caminos malos a sus alrededores y este modelo les permite transportarse en cualquier camino como se mencionó anteriormente.
- Es un vehículo que presenta un bajo costo de mantenimiento y existe un completo surtido de repuestos.
- El grupo focal permitió conocer las quejas, críticas, recomendaciones, curiosidades, etc. de las personas, sugiriendo que las motocicletas que se comercialicen sean de buena calidad.
- El sueño de muchas de las personas desde que son pequeños, es en algún momento adquirir una motocicleta.
- Los participantes, dicen que los automóviles no respetan ni a las bicicletas ni a las motocicletas.
- Es un medio de transporte peligroso, pero conduciendo con cuidado se evitan los problemas.

- Los participantes preferirán realizarían su compra en un lugar donde encuentren repuestos, garantía y mantenimiento.
- Es un medio de transporte que es acogido en la actualidad por sus modelos modernos y por su costo bajo.

3.5.2.2 ENTREVISTA CON EXPERTOS.

Las entrevistas con expertos ayudarán al investigador a encontrar la respuesta de algunas inquietudes (ver anexo A2), que no se pueden encontrar por medio de libros, revistas, prensa, etc. ya que estas entrevistas se realizan a personas que están en el día a día del negocio de motocicletas, permitiendo encontrar soluciones a los problemas y resolver distintas inquietudes que el investigador tenga con respecto del funcionamiento del negocio.

3.5.2.2.1 OBJETIVO GENERAL.

Conocer el manejo del negocio de motocicletas chinas en el mercado, para crear una empresa exitosa capaz de satisfacer todas las necesidades de las personas y contar con los debidos implementos permitiendo solucionar cualquier problema que el cliente presente.

3.5.2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Aprovechar toda la información que nos brinden los expertos.
- Despejar todas las dudas que se tenga acerca del funcionamiento del negocio.
- Conocer cómo comercializan las motocicletas Chinas en el mercado.
- Conocer cuáles son los problemas mas frecuentes para estar preparados.
- Conocer que modelo de motocicleta es el más demandado, para tener un inventario mayor del mismo.

3.5.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

Esta investigación se realizará por medio de encuestas⁶, las cuales están conformadas por preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, las mismas que posteriormente serán tabuladas para la obtención de sus respectivos datos.

3.5.3.1 OBJETIVO GENERAL.

Obtener información sobre la demanda de las motocicletas chinas por parte de personas mayores de 18 años, a través de encuestas a lo largo de la provincia de Imbabura permitiendo conocer la aceptación de este medio de transporte.

3.5.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Conocer si a las personas de Imbabura les interesa adquirir una motocicleta china.
- Conocer el medio de transporte por el que más se movilizan.
- Conocer si tienen preferencia en adquirir una marca.
- Conocer si tienen algún lugar específico donde adquirir una motocicleta.
- Conocer el precio por el que están dispuestos a pagar por una motocicleta.
- Conocer que modelo es el más demandado en la provincia.
- Conocer la forma de financiamiento que las personas prefieren.

3.5.3.3 PROCEDIMIENTO.

El tipo de encuestas que se utilizará es del tipo personal; es decir que el encuestador se dirige personalmente hacia la persona para realizar la encuesta.

⁶ Anexo A3

Las encuestas fueron realizadas en su mayoría en el Terminal terrestre de Ibarra, aprovechando la llegada de los buses de los diferentes cantones y sectores de la Provincia, aprovechando que estas personas pertenecen al grupo objetivo y no poseen transporte propio; se realizaron otras encuestas en los cantones de Otavalo, Cotacachi y Atuntaqui en barrios donde frecuentan personas de clase media baja a media.

La encuesta, constará de 11 preguntas, las cuales se referirán a preferencias, razones de compra, preferencias en colores, etc.

Para realizar las encuestas se utilizará el método proporcional, es decir, que el número de encuestas a realizarse se determinó de acuerdo a la cantidad de habitantes que existe en cada cantón, tomando en cuenta los más poblados que son: Ibarra, Otavalo, Cotacachi y Atuntaqui.

3.5.3.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para conocer el tamaño de la muestra, es decir el número de personas que van hacer encuestadas, se determinaron varios aspectos como son:

Personas mayores de 18 años pero menores de 50 años, en lo posible que sean hombres, de clase social medio baja hasta clase media alta, que vivan en la provincia de Imbabura, así se segmentó el mercado al que se dirigirá la encuesta.

De esta manera se determinará cual va hacer el tamaño de la población, la cual es sumamente importante para realizar el cálculo del tamaño de la muestra.

Para el cálculo de la muestra, se utilizará la fórmula del muestreo aleatorio simple⁷, puesto que el producto se encuentra dirigido a la clase social media baja hasta la clase social media alta.

Para el cálculo de la muestra se obtuvo asesoría del coordinador del Área de Ciencias Físicas y Matemáticas Mat. Juan Carlos García. quien sugirió utilizar la siguiente ecuación.

$$n = \frac{(Z \&/2)^2 * p * q * N}{E^2 N + (Z \&/2)^2 * p * q}$$

Donde:

N= Población

n= Muestra

Z= Nivel de Confianza

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

E= error

El nivel de confianza es de 95,5%.

El error que se utilizará es del 5%.

La probabilidad a favor es de 0,5 al igual que la probabilidad en contra que es de 0,5.

El total de habitantes en la provincia de Imbabura es de 354679; del total de la población el 48,79% son hombres, es decir 173033 habitantes y de ese número de personas se segmenta un rango de edad entre 18 a 50 años, quedando el total de la población:

$$N = 63271^8$$

⁷ Mat. GARCIA Juan Carlos profesor de la Universidad de la Américas.

⁸ MARKOP, Índice Estadístico Ecuador.

Entonces:

$p = q = 0,5$ varianza máxima

$e = 5\%$ de error

$1 - \alpha = 95,5\%$ donde $Z_{\alpha/2} = 2$

Reemplazando en la ecuación anterior se tiene:

$$n = \frac{(2)^2 * 0,5 * 0,5 * N}{E^2 N + (2)^2 * 0,5 * 0,5}$$

Donde la ecuación queda:

$$n = \frac{1N}{(5\%)^2 * N + 1}$$

Y reemplazando la muestra queda:

$$n = \frac{63271}{(0.05)^2 * 63271 + 1} = 397$$

$n = 397$

3.5.3.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

La fórmula estadística con un error del 5% arroja que el número de encuestas es de 397, de las cuales el 67,25%, es decir 267 del total de los encuestados están interesados en adquirir una motocicleta, donde se obtuvieron los siguientes resultados que a continuación se detallan.

Mientras tanto el 32,75% de las personas encuestadas no muestran ningun interés por adquirir una motocicleta lo que representa 130 encuestas, las cuales no fueron tomadas en cuenta para el análisis de los resultados de la investigación.

1.- ¿Por qué medio de transporte usted se moviliza?

De las personas encuestadas el 68,01% se movilizan por transporte público, mientras que el 31,99% de las personas se movilizan a través de transporte propio como muestra la figura 3.1

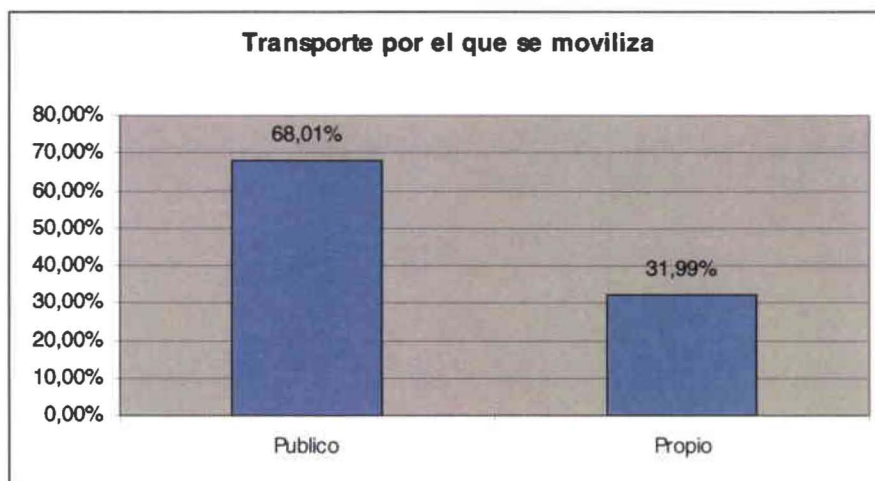


Figura 3.1
Elaborado por: Autor

Tanto las personas que se movilizan en transporte público como en transporte propio, muestran interés en adquirir un motocicleta, con un porcentaje mayor del 75,19% las personas que utilizan el transporte público, ya que se encuentran cansados de moverse a través de este transporte, gastan mucho en transporte, quieren mayor comodidad, independencia, etc. Mientras que el 50,39% de las personas que se movilizan en transporte propio se encuentran interesadas en adquirir una motocicleta como muestra la figura 3.2 y 3.3 puesto a que ellos ya tienen algún tipo de transporte ya sea auto, motocicleta o bicicleta.

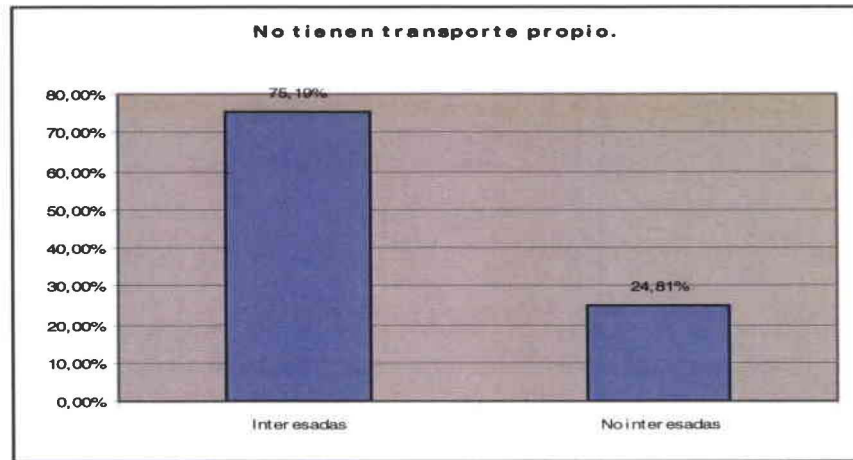


Figura 3.2
Elaborado por: Autor

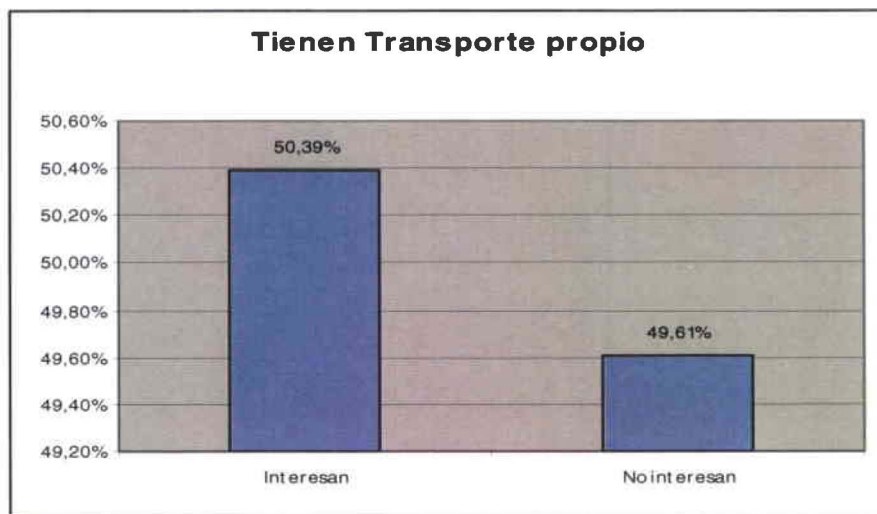


Figura 3.3
Elaborado por: Autor

En la encuesta, las personas se refirieron como transporte propio a carro, moto e incluso bicicleta ya que dicen las personas que mencionaron este último que es el medio por el cual se movilizan a todos los lugares a donde van; estas personas muestran interés por una motocicleta ya sea por que lo necesitan para transportarse, trabajar o simplemente diversión.

2.- ¿Le gustaría adquirir una motocicleta?

La siguiente pregunta que se realizó en la encuesta sobre si le gustaría adquirir una motocicleta, se puede observar que el 67.25 % que SI les gustaría adquirir una motocicleta. (Ver figura 3.4)

Por otro lado se obtuvo el 32.75% de la respuesta NO por parte de los encuestados, en la pregunta mencionada anteriormente.

Este resultado refleja que existe un porcentaje bastante alto de las personas que les gustaría adquirir una motocicleta en la provincia de Imbabura, lo cual muestra que existe un gran mercado para este producto.

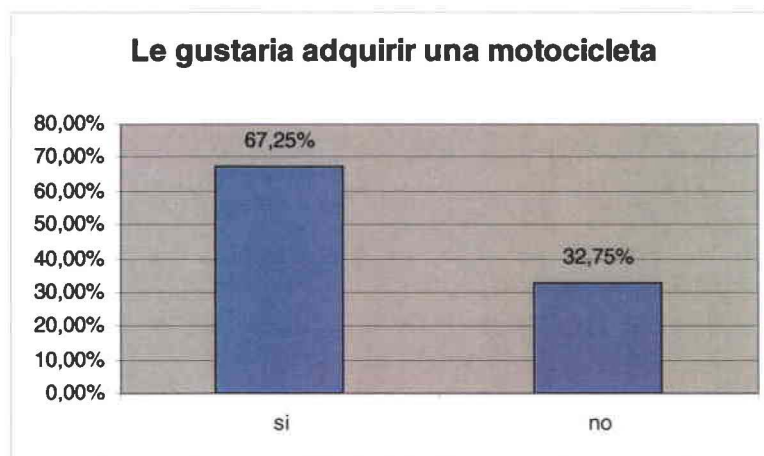


Figura 3.4
Elaborado por: Autor

3.- ¿Qué modelo de motocicleta le gustaría adquirir?

Como muestra la figura 3.5, la mayoría de personas encuestadas prefieren adquirir una motocicleta modelo "cross" con un 41,20% el cual es un modelo que le permite circular al conductor en cualquier tipo de terreno, seguido por el modelo de pista con un 22,85%, este es un modelo prácticamente para circular en caminos que se encuentren en buen estado para evitar un maltrato de la motocicleta, con el 19,10% de preferencia se encuentra el modelo de paseo el

cual es un modelo tipo “Harley” que es muy apetecido por la personas ya que es un clásico en las motocicletas, por último, se encuentran las “pasolas” con un 16,85% que es una motocicleta con sistema de cambios automático; este modelo es muy apetecido por mujeres o personas adultas por su fácil manejo.

Es mas demandada la motocicleta de tipo cross en la provincia de Imbabura debido a su topografía la cual es irregular rodeada de montañas y de caminos de segundo y tercer orden que no se encuentran en muy buen estado; es por eso que las personas buscan una motocicleta que les permita circular por cualquier tipo de terreno sin tener dificultad para hacerlo.



Figura 3.5
Elaborado por: Autor

4.- ¿Qué color de motocicleta usted preferiría?

A través de esta pregunta se observa que el color negro en una motocicleta es el que les atrae más a las personas con el 35,21%, seguido de cerca el color rojo con el 31,84%, el color azul con un 22,09%, y por último con menos porcentaje el color verde y amarillo con el porcentaje restante 10,86% como observamos en la siguiente figura.

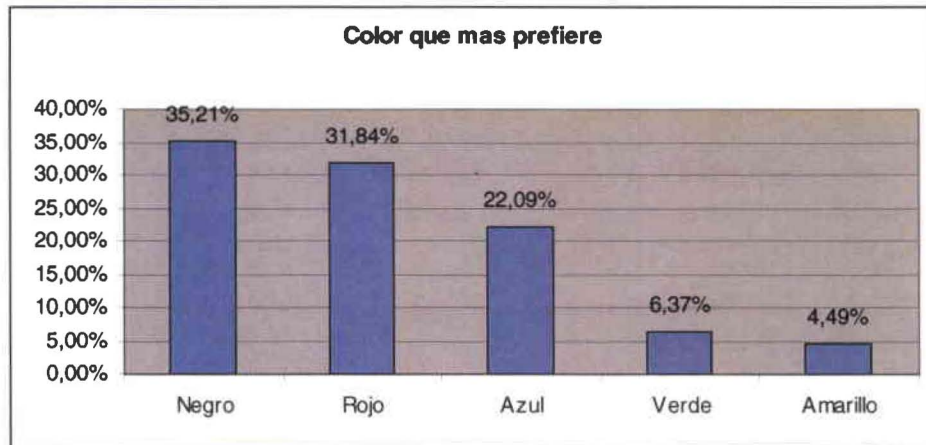


Figura 3.6
Elaborado por: Autor

5.- ¿La motocicleta de que cilindraje le gustaría?

En esta pregunta se observa la preferencia de la personas de adquirir una motocicleta con un cilindraje o motor de 200C.C., el cual gracias a su potencia le permite circular por cualquier terreno con algún pasajero o con alguna carga sin tener ningún tipo de dificultad ya que es un motor fuerte y veloz; el motor con cilindraje de 150C.C. le sigue con un porcentaje del 25,47%, seguido por el motor de 125C.C. con un 11,24% y con muy poca acogida o demanda es la motocicleta de 100C.C. con un porcentaje de 3,37% ya que es una motocicleta con muy poca fuerza.

Estos resultados permiten observar que las personas prefieren motocicletas con cilindrajes altos como se muestra en la figura 3.7, ya que por su velocidad y potencia son más útiles que las demás mencionadas, ya que les permite circular por todo camino y sin impedimento de estar acompañado.

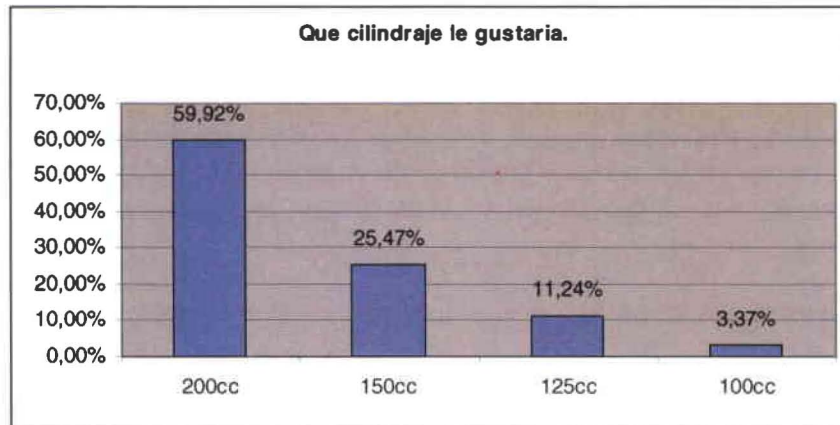


Figura 3.7
Elaborado por: Autor

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una motocicleta?

Ya que existen algunos modelos de motocicletas, cada una con sus respectivas características, su valor varía. Se ha mencionado distintos segmentos de precios para conocer el monto que las personas estarían dispuestas a pagar por una motocicleta y los resultados fueron: con un valor entre \$700 a \$1000 dólares con un porcentaje del 31.84 %, seguido del segmento que va de \$1001 a \$1350 dólares con un porcentaje igual al del segmento mencionado anteriormente con el 31,84%, en tercer lugar el segmento que va entre \$1351 a \$1700 dólares con un porcentaje del 23.60%, seguido por un monto que va de \$1701 a \$2000 dólares con el porcentaje del 8.98%, y por ultimo el monto superior a \$2001 dólares con un porcentaje del 3.74%.

Con estos resultados se puede concluir que el mayor mercado de motocicletas se encuentra donde su precio no supere los \$1700; ya que un valor mayor a este lo vuelve ya una motocicleta muy costosa y poco apetecida por las personas, lo cual hace a una motocicleta poco comercial como observamos en la figura 3.8.

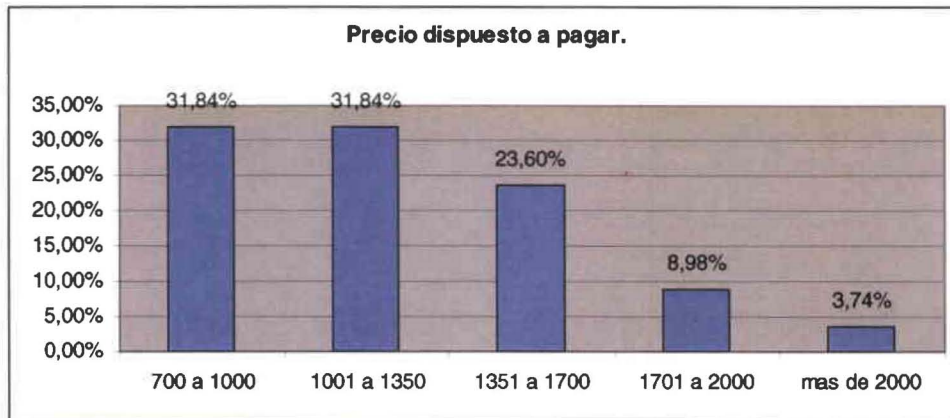


Figura 3.8
Elaborado por: Autor

7.- ¿Como realizaría su compra?

Para la adquisición de una motocicleta, se ha propuesto a los encuestados varias alternativas de compra del mencionado producto, del cual se obtuvo como resultado que la manera en que las personas prefieren adquirir una motocicleta es a través del crédito directo con un porcentaje del 71.16% como muestra la figura 3.9, seguido con un porcentaje del 13.11% comprando de contado, con un porcentaje de 9.74% escogieron adquirir a través de crédito bancario, y por último el pago hecho con tarjeta de crédito con un porcentaje del 5.99%.

Debido a que este producto se encuentra dirigido más hacia el sector medio y medio bajo de los cuales muchos no tienen tarjeta de crédito y no manejan cuentas bancarias, es por ello que no pueden adquirir con estos productos una motocicleta y buscan alternativas para su compra y la gran mayoría busca adquirir a través de crédito directo.

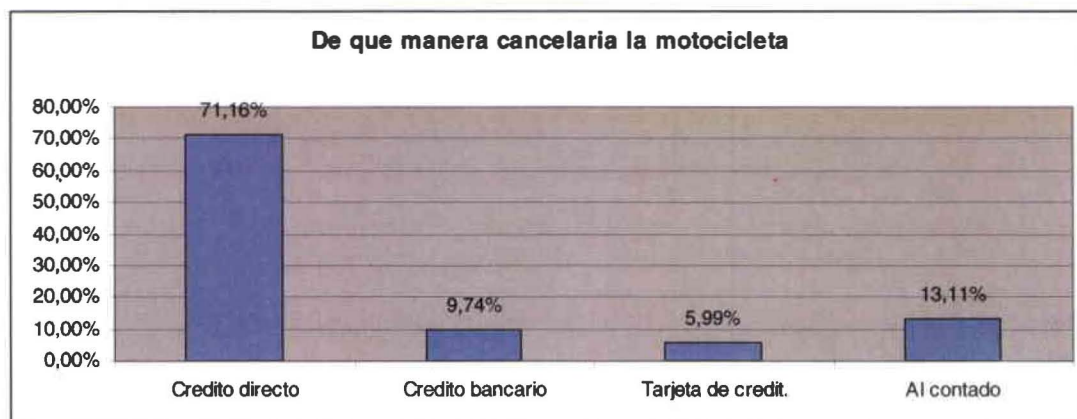


Figura 3.9

Elaborado por: Autor

8.- ¿Cuál es la razón por la cual quiere adquirir una motocicleta?

La razón principal por la que las personas buscan adquirir una motocicleta es para trabajo, con un 47,57% como muestra la figura 3.10, ya que es un medio de transporte el cual es bastante económico con un rendimiento de 128 Km. por cada galón de gasolina, esto les permite movilizarse de un lugar a otro optimizando su tiempo y permitiéndoles realizar mejor su trabajo; seguido por la razón de la movilización con un porcentaje del 31,09% ya que son personas que desean tener independencia en su transporte y están cansados del transporte público y debido a que no pueden adquirir un auto para movilizarse encuentran en una motocicleta la solución de su transporte; le sigue con un 17,60% la razón de diversión y por último con un porcentaje de 3,74% adquirir una motocicleta para la familia.



Figura 3.10

Elaborado por: Autor

9.- ¿Qué le gustaría que le obsequien con la compra de su motocicleta?

Con un porcentaje muy alto del 71,54%, las personas encuestadas prefieren que en su compra de la motocicleta se les obsequie un casco; seguido de un mantenimiento gratis con un porcentaje del 18,35%, en tercera opción prefieren que se les obsequie un par de guantes con un bajo porcentaje del 7,12% de preferencia y la diferencia del 2,99% han escogido algún otro obsequio.

Como podemos observar en la figura 3.11 la mayoría de personas han escogido como obsequio un casco por la compra de su motocicleta, ya que es un accesorio muy importante para la seguridad tanto del conductor como del acompañante al momento de conducir una de ellas y en la actualidad es obligación el uso del casco al momento de conducir una motocicleta.



Figura 3.11
Elaborado por: Autor

10.- ¿Qué marca de motocicleta usted conoce?

Sin duda la marca mas conocida por las personas encuestadas es la marca Suzuki con un 23,99%, seguido por honda con una participación del 21,61%, muy de cerca se encuentra motor uno que año tras año gana mercado a nivel nacional con un 17,58%, Yamaha con una participación del 15,20% y por último Ranger con un 9,52% las demás marcas mencionadas por los encuestados son poco conocidas debido a que son nuevas en el mercado y no han sido bien promocionadas.

Sin duda tanto las marcas de Yamaha, Honda y Suzuky son las mas conocidas ya que llevan en el mercado gran cantidad de tiempo siendo bien promocionadas y con una excelente calidad; pero dentro de estas marcas tan prestigiosas se encuentran de igual manera motocicletas de fabricación china como lo es motor uno y Ranger que hoy en día ya son conocidas y demandadas por personas de la provincia de Imbabura como muestra la figura 3.13

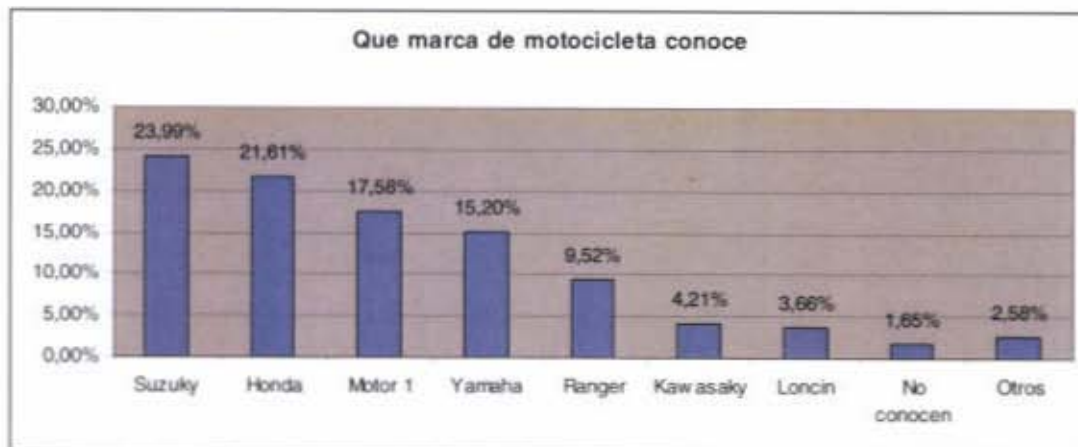


Figura 3.12
Elaborado por: Autor

11.- ¿Tiene algún almacén específico para adquirir una motocicleta?

La gran mayoría de personas que les interesa adquirir una motocicleta no tiene un lugar de preferencia donde quisieran realizar su compra con un porcentaje del 83,52% como muestra la figura 3.14; mientras que el 16,48% si tienen un lugar donde prefieran adquirir su motocicleta.

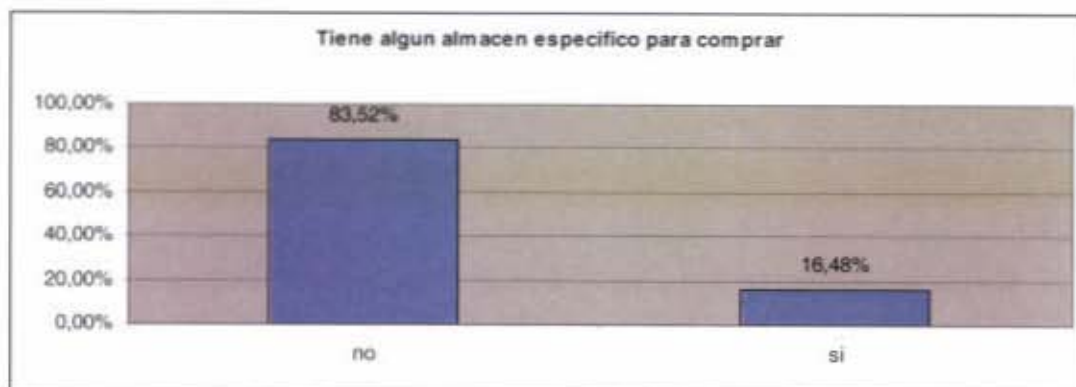


Figura 3.13
Elaborado por: Autor

De las personas que si tienen algún almacén en su preferencia para adquirir una motocicleta se encuentran Motor uno, Multi Motos, La Ganga, Moto Club y Ciclo

Ibarra; el resto de almacenes nombrados presentan un peso no muy alto como muestra la figura 3.15



Figura 3.14
Elaborado por: Autor

La investigación que se realizó para determinar la aceptación de la venta de motocicletas en la provincia de Imbabura, representa una oportunidad para la empresa, ya que más del 50% de las personas encuestadas muestran interés en adquirir una motocicleta.

La aceptación de las motocicletas chinas por parte de las personas ha aumentado debido a su bajo precio, modelos a elección, calidad del producto y su diseño el cual es atractivo para personas de nivel socio económico medio bajo a medio alto, solucionando los problemas de movilización.

Los modelos de las motocicletas chinas han ido evolucionando cada año, permitiendo en la actualidad obtener modelos muy similares a los de una motocicleta japonesa o americana de las marcas mas reconocidas a nivel mundial.

Por todos estos motivos, el plan de negocios muestra ser un proyecto viable, siendo las motocicletas chinas un medio de transporte que las personas aceptan y muestran interés por adquirirla, demostrándose la hipótesis planteada anteriormente.

comprometidos con la empresa, de esta manera el personal podrá cumplir cualquier tarea que se le encargue con total responsabilidad.

Es importante también que se sujete a las normas de la empresa como horarios, higiene, presentación, entre otros.

Lo fundamental para que la empresa salga adelante teniendo éxito en el futuro, es cumplir con los objetivos y metas planteados en este capítulo, llegando a realizar lo que la empresa se propuso, guiándose por la visión y la misión.

Este capítulo, permitió observar como funcionará el negocio y como se organizará la empresa para que el producto llegue en perfectas condiciones al consumidor final, brindando confianza, seguridad y satisfacción al cliente en el momento de comprar y después de hacerlo.

CAPÍTULO V
SERVICIO PRE – POST VENTA

CAPITULO 5

SERVICIO PRE – POST VENTA

Este capítulo, explica todo acerca de los servicios que la empresa ofrecerá, tanto en servicio pre-venta como el servicio post-venta, explicando detalladamente mas adelante.

El servicio de pre-venta, es todo el proceso que se realiza alistando al producto para la venta; dentro de los servicios que la empresa ofrecerá se encuentra una bodega donde se almacenarán tanto las motocicletas junto a los repuestos, taller mecánico donde serán ensambladas las motocicletas, lugar de exhibición del producto y el servicio al cliente.

El servicio de post-venta, es un servicio que la empresa ofrece al cliente posterior a la venta, como un taller donde se puede hacer cualquier tipo de mantenimiento, repuestos en caso de que algún cliente lo necesite y la garantía de la motocicleta por un periodo determinado de tiempo o kilometraje como se explica más adelante.

5.1 OBJETIVOS DE SERVICIO TECNICO.

5.1.1 OBJETIVO GENERAL.

Ser una empresa distinguida y reconocida en la provincia de Imbabura, brindando al público un completo servicio pre y post venta, reflejando una buena imagen a los clientes por parte de la empresa.

5.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Mantener un completo inventario de repuestos en la empresa.
- Controlar los mantenimientos de las motocicletas de los clientes que los realicen a tiempo.

- Contar con infraestructura adecuada para brindar un buen servicio.
- Mantener al cliente satisfecho, tanto con el producto como con el servicio que la empresa brinda.

5.2 SERVICIO TECNICO.

Cuando se habla de servicio técnico, se habla principalmente del servicio de taller mecánico que la empresa ofrecerá, involucrando así tanto al servicio de PRE-venta, como al servicio post-venta, mas adelante se explicarán las funciones de cada uno de estos servicios; es por ello fundamental brindar el servicio de taller, ya que dará confianza a los futuros clientes al momento de comprar una motocicleta.

El taller estará conformado por personal altamente capacitado, capaz de solucionar cualquier inconveniente que presenten las motocicletas e incluso serán las personas encargadas de guiar y asesorar al cliente en la manera de dar un correcto mantenimiento, para que la motocicleta que han adquirido tenga una gran durabilidad.

El taller contará con un completo juego de herramientas de alta calidad y maquinaria, que permita reparar cualquier problema que una motocicleta presente; esto permitirá que los clientes se encuentren bien respaldados en lo que se refiere a servicio técnico en el área de talleres.

5.3 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS.

Es muy importante que la empresa cuente con servicios de PRE-venta y con servicios de post- venta, como se mencionó anteriormente, ya que transmitirá confianza a las personas interesadas en adquirir una motocicleta.

La empresa al ofrecer estos servicios, permite que sea más competitiva en el mercado y lo principal es que atraerá a nuevos clientes, ya que es un servicio que pocas empresas pueden ofrecer dentro de sus instalaciones por no contar con el espacio necesario.

El servicio de PRE-venta, permitirá a la empresa tener varias ventajas como:

Que se encuentren en perfecto estado las motocicletas al momento de ser entregadas, tener un personal capacitado el cual se encargará de explicar los funcionamientos de cada modelo de motocicleta que se encuentren en exhibición, así como también las ventajas de comprar en Multi Motos y sus planes para adquirir una motocicleta.

El servicio de post-venta permitirá que el cliente al momento de adquirir una motocicleta se sienta tranquilo y respaldado, ya que en la empresa puede encontrar todo lo que el necesite luego de que haya adquirido su motocicleta como:

Taller mecánico para realizar cualquier tipo de mantenimiento o reparación a la motocicleta, de igual manera encontrará repuestos para poder reparar o cambiar alguna parte afectada y también podrá reclamar cualquier tipo de defecto que la motocicleta presente y ser reparada bajo garantía.

La empresa, gracias a sus amplias instalaciones, tiene designado un espacio de estacionamiento que apoya tanto al servicio de pre-venta como el de post-venta, brindando mayor comodidad a las personas que visiten la empresa.

5.4 INFRAESTRUCTURA.

La empresa estará ubicada en la Av. Mariano Acosta 15-57, donde se encontrará su bodega, departamento técnico, área administrativa, punto de venta y repuestos,

siendo este el local principal debido a su espacio físico ya que se implementará nuevos puntos de venta con el transcurso de los años a lo largo de la provincia y en un mediano plazo a nivel nacional.

La superficie del bien donde funcionará la empresa es de 722.5m², con un frente de 17m² y un fondo de 42.5m²; espacio donde se encuentran construidas dos oficinas y la vivienda del cuidador; la una oficina es de 65m² donde funcionara el dep. Administrativo, y la otra de 50m² donde funcionara el dep. de ventas y el local de repuestos; la vivienda del cuidador es de 28m² y por último un área de estacionamiento para los clientes de 140m².

Para un mejor entendimiento se puede observar en Anexo D1.

Para que la empresa pueda brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes, se realizará trabajos de adecuación, los cuales constan de una bodega de 50m² para almacenar las motocicletas, taller mecánico o departamento técnico que cuenta con un área de 161.50m² donde se realizará el ensamblaje, chequeos, mantenimientos de las motos de los cuales 31.50m² son cubiertos, finalmente dos plataformas de exhibición de motocicletas de 35m² cada una donde los clientes podrán observar los diferentes modelos que la empresa ofrecerá al público y 158m² de áreas de circulación y jardines; las adecuaciones a realizarse se puede observar en el Anexo D1.

La superficie donde funcionará la empresa pertenece al socio mayoritario de la misma, a quien se pagará una renta mensual por el uso de las instalaciones; las adecuaciones a realizarse serán un gasto para la empresa.

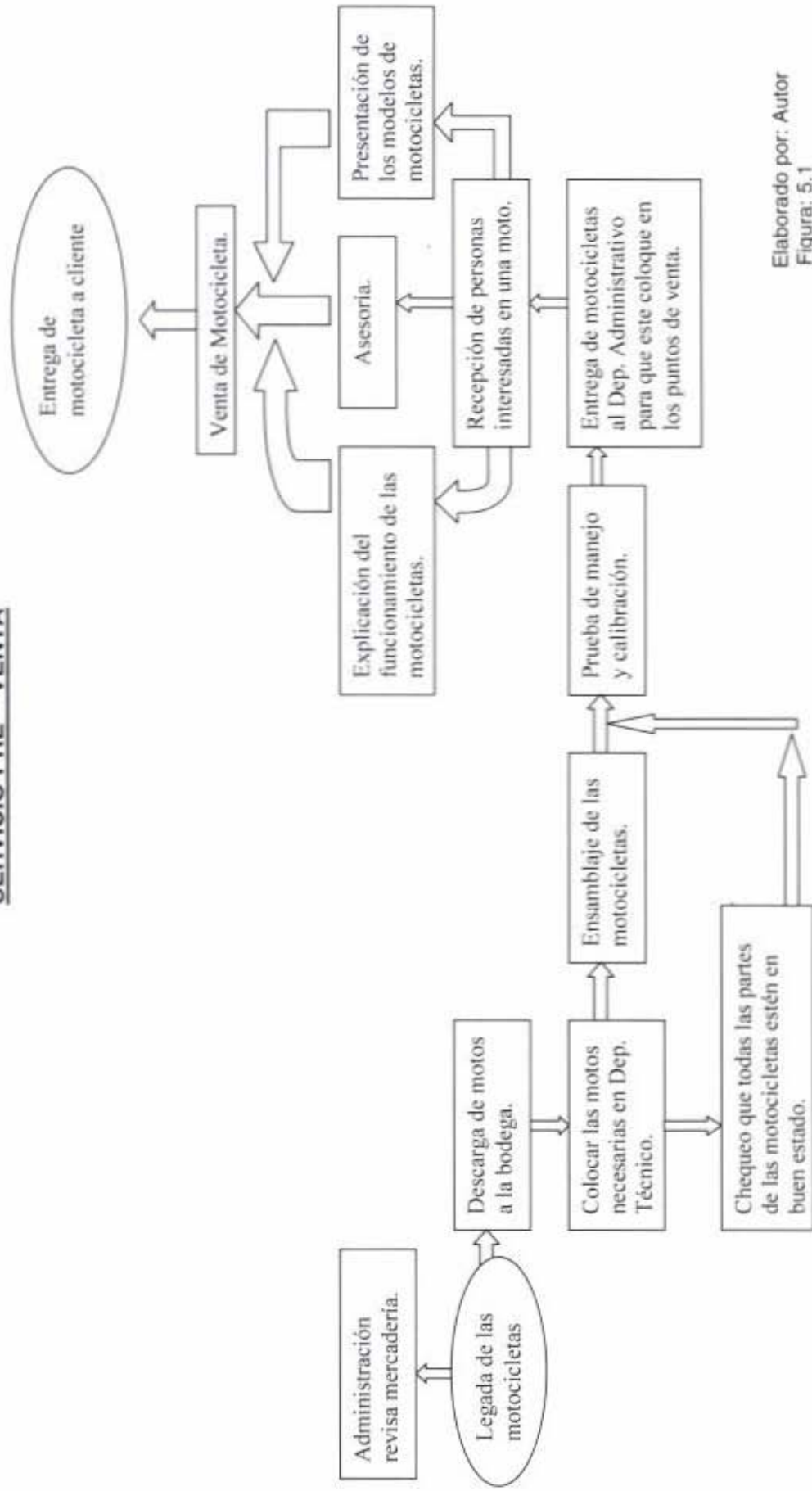
5.5 SERVICIO PRE VENTA.

Cuando se habla de servicio de PRE-venta, se habla de todo lo que se tiene que realizar antes de una venta, es decir, todos los pasos por los que el producto debe

pasar para llegar hasta el consumidor final y así brindarles un producto de alta calidad satisfaciendo al cliente.

En el caso de las motocicletas, es un producto que se recibe en una caja metálica envuelta en cartón, la cual para poder llegar hasta el consumidor final, debe seguir un proceso o pasar por ciertas etapas convirtiéndose en producto terminado como a continuación se explicará en la figura 5.1.

SERVICIO PRE – VENTA



Elaborado por: Autor
Figura: 5.1

5.5.1 BODEGA.

En la bodega se recibirán las motocicletas desarmadas, donde son almacenadas hasta el momento que exista la necesidad de ensamblarlas para poder sacarlas a la venta; de igual manera en la bodega se almacenará parte del inventario de repuestos, los cuales se encontrarán agrupados según el modelo y tipo de repuesto para tener mas facilidad de localización en caso de requerir alguno.

El control de este inventario estará encargado el departamento administrativo.

5.5.2 TALLER MECÁNICO.

En el taller mecánico o departamento técnico, el servicio de PRE-venta funciona principalmente para el ensamblaje de las motocicletas, realizándolo al momento de que la empresa o algún cliente requiera un modelo o color que se encuentre en bodega o en cualquier otra circunstancia que disponga la empresa; este proceso de ensamblaje es uno de los mas importantes, debido a que es donde se revisa que todas las partes estén completas y en buen estado, se las arma, engrasa, se calibran frenos, embrague y se les realiza un chequeo mecánico completo, pasando posteriormente por una prueba de manejo para pulir cualquier imperfección que la motocicleta presente; de esta manera se permitirá que se encuentren totalmente listas las motocicletas para ser exhibidas y puestas a la venta o entregar al cliente.

El servicio PRE-venta que brinda el taller, es importante al momento de entregar una motocicleta, ya que cuando algún cliente adquiera una motocicleta que se encuentra en cualquier punto de venta, esta pasará al taller para un nuevo chequeo antes de ser entregado, ya que al estar en exhibición son manipuladas por personas interesadas, quienes sin intención pueden aflojar alguna pieza; es por ello, la importancia de entregar chequeadas nuevamente las motocicletas, evitando problemas y disgustos posteriores por parte del cliente.

5.5.3 SERVICIO AL CLIENTE.

Se capacitará a los vendedores, para que conozcan con total plenitud las características y el funcionamiento de cada uno de los modelos de motocicletas que la empresa ofrecerá, permitiendo transmitir sus conocimientos al cliente, aconsejando a la persona interesada la motocicleta que más le convenga según sean sus necesidades.

En caso de que alguna persona interesada en una motocicleta decida adquirirla, se iniciará a entregarle los papeles necesarios de la motocicleta para que pueda circular con normalidad como lo es la carta de venta (ver anexo B3), la cual sirve como reemplazo de la matricula hasta que el propietario pueda matricular la motocicleta teniendo este documento una validez de 30, renovando el documento mencionado sin tener costo alguno hasta el momento que pueda el cliente ya matricularla; los papeles como la factura (ver anexo B4) si se realiza la venta a crédito, será entregada en un tiempo que la gerencia crea conveniente, siendo esta una manera de asegurar el crédito otorgado y por último se entregará un título de propiedad (ver anexo B5) al momento en que el cliente termine de pagar la totalidad de la motocicleta; lo contrario ocurre si la venta es de contado o con buenas garantías ya que los papeles de la motocicleta se entregarán al momento que se realice la venta.

Una vez que los papeles y la motocicleta se encuentren listos, una persona del departamento técnico entregará la motocicleta al cliente, indicando que todo se encuentre funcionando en perfecto estado y enseñando como es el funcionamiento de la misma si fuese necesario, lo cual estará respaldado por un certificado de entrega (ver anexo B6), en el que constará los datos del cliente, motocicleta y el perfecto estado en el que se le entregó la misma.

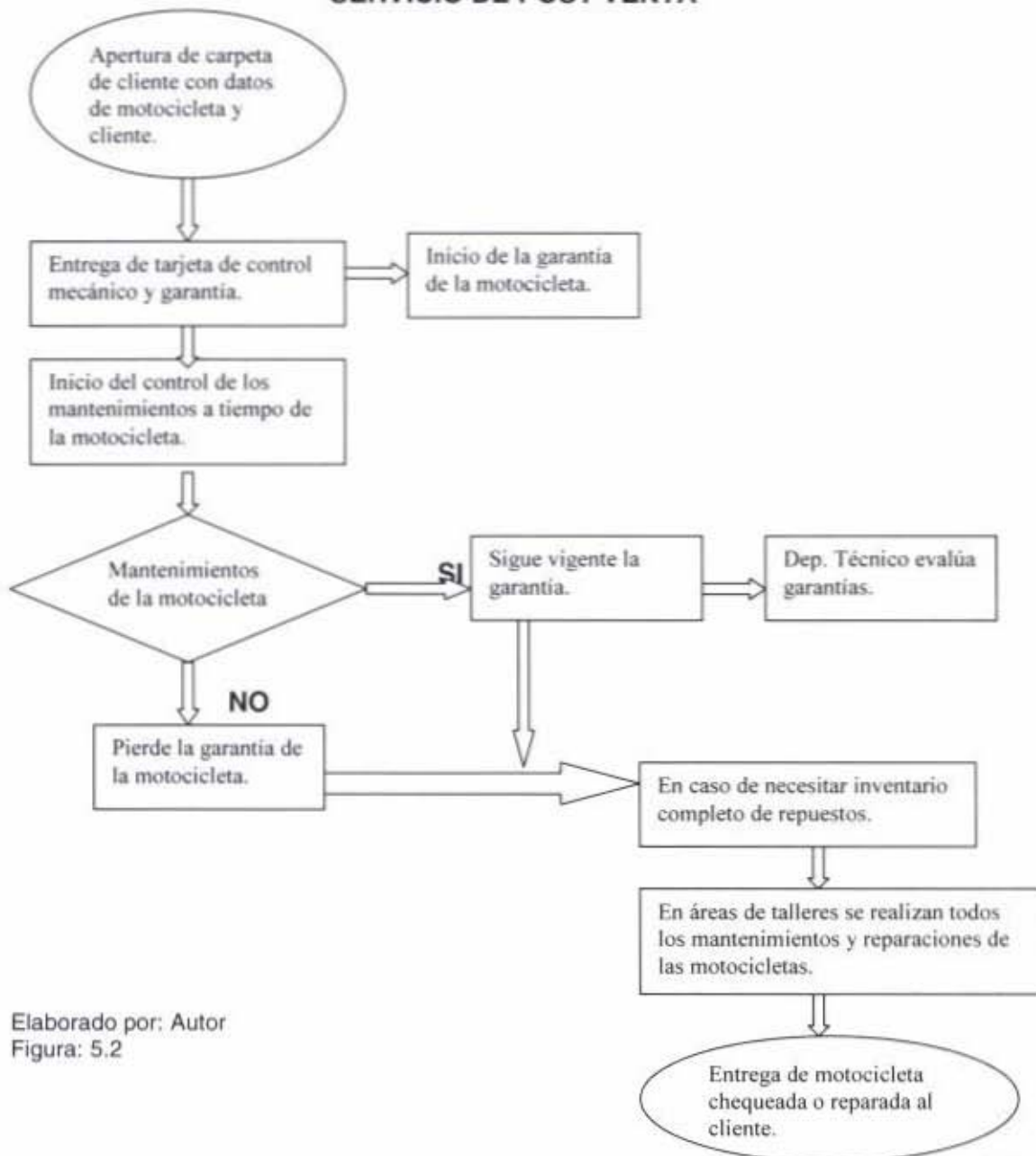
5.6 SERVICIO POST VENTA.

Cuando se habla de servicio post venta, se refiere a todos los servicios que se le puede ofrecer al cliente después de la venta de la motocicleta, como lo es el servicio de taller, stock de repuestos, garantía, mantenimientos, etc.

Es importante que la empresa cuente con este servicio, generando una buena imagen y confianza hacia el cliente, lo cual es una buena estrategia para la empresa.

En el gráfico 5.2, explicará el funcionamiento del servicio de post-venta que la empresa ofrecerá a los clientes.

SERVICIO DE POST VENTA



Elaborado por: Autor
Figura: 5.2

Una vez realizada la venta de la motocicleta, pasa a actuar el servicio de post venta, llenando una hoja donde constan los datos principales de la motocicleta y de la persona a quien pertenece la misma con la fecha en que adquirió el bien; poniendo a disposición de los clientes los servicios de post-venta que la empresa ofrece para respaldar al cliente.

El funcionamiento de este servicio se detallará a continuación.

5.6.1 TARJETA DE CONTROL MECANICO.

La tarjeta de control mecánico (ver anexo B7), es una tarjeta que se entregará al cliente al momento de adquirir una motocicleta, donde constará el nombre y número de cédula del propietario, el número de motor, de chasis de la motocicleta y otros datos secundarios.

Al momento en que se entrega la tarjeta de control mecánico, es el momento en que se inicia la garantía, puesto a que esta tarjeta servirá principalmente para que la empresa tenga un control del mantenimiento que el cliente realiza a la motocicleta, mantenimientos que son recomendados por los fabricantes para evitar que la motocicleta deje de funcionar con normalidad y presente daños; en este manual o tarjeta, indica que se debe hacer y cada que tiempo o recorrido se debe realizar cada uno de los mantenimientos, permitiendo de esta manera alargar el tiempo de vida del motor, evitando cualquier daño y deterioro de la motocicleta.

Cada mantenimiento que se realice, será registrado en la carpeta del cliente y como respaldo del mismo se registrará en la tarjeta de control mecánico que tiene el propietario.

En caso de cualquier reclamo del cliente con relación al mal funcionamiento de la motocicleta, la tarjeta de control deberá estar debidamente llena, manteniendo así la validez de la garantía.

5.6.2 MANTENIMIENTO DE LA MOTOCICLETA.

Al momento en que una motocicleta sea vendida, el departamento técnico será el encargado de dar el debido mantenimiento a la motocicleta y a demás controlar conjuntamente con el área administrativa los mantenimientos se estén cumpliendo con puntualidad según la recomendación de la tarjeta de control, para que la garantía siga vigente como se explica mas adelante.

Todas las motocicletas una vez vendidas, deben someterse a mantenimientos para evitar que se presenten daños o molestias de cualquier tipo; es decir al realizar los mantenimientos correctamente, la motocicleta se mantendrá en buen estado y ayudará que el funcionamiento de la misma sea óptimo.

Se entregará al cliente un manual de mantenimiento conjuntamente con la entrega de la motocicleta, donde se explicará como mantener a la motocicleta en perfectas condiciones; lo principal son los cambios de aceites que se les debe realizar a los 500Km por primera vez, la segunda vez a los 1000Km. y de ahí en adelante cada 1000Km. con una tolerancia de 100Km. (Máximo). En caso de no haber recorrido 1000Km. en un lapso de 90 días se debe realizar el cambio de aceite.

En el mantenimiento, adicional al cambio de aceite, es recomendable que se realice un reajuste de la motocicleta, engrasada, lubricada y calibrada de cables para evitar el deterioro y cualquier ruido que esta pueda presentar.

En lo que se refiere a filtros, nivel de líquido de frenos, carburador, presión de llantas, etc. se detalla al reverso de cada control de mantenimiento como muestra el manual de mantenimiento. (Ver anexo B7)

Los mantenimientos de las motocicletas deberán ser realizados en un taller autorizado por la empresa para que estos tengan validez. El costo del mantenimiento está totalmente a cargo del propietario.

5.6.3 STOCK DE REPUESTOS.

Algo muy importante en este negocio, es contar con un inventario de repuestos, ya que es un apoyo tanto para la empresa como para los clientes al momento en que se necesite algún tipo de repuestos.

En las motocicletas existen repuestos que tienen gran demanda, es decir son repuestos que se suelen cambiar rápidamente o son piezas que tienen un corto tiempo de duración, estos repuestos son:

En lo que se refiere a la parte externa de la motocicleta, se tendrá todo lo que es plásticos externos que recubren a la motocicleta como: guardafango delantero y trasero, mascarilla delantera, plásticos laterales, cobertor de tanque de gasolina, porta placa, protector inferior, visor, retrovisores, faro, direccionales, manubrios, manigueta de freno y embrague, cable de freno, cable de embrague, cable de velocímetro, velocímetro, cable de acelerador, caja de batería, protector de cadena, palanca de cambios, pedal de freno posterior, llantas, apoya pies, aros, radios, entre otros.

En lo que se refiere a sistema eléctrico son: mando eléctrico completo, encendido, motor de arranque, fuente de poder CDI, cables de batería, batería, estator, bobina, luces.

En lo que se refiere a mecánico se tendrá: cadena, catalina, piñón de tracción, barras de suspensión, amortiguador, pastilla de freno, carcasa motor, cilindro estándar, pista de dirección, pistón estándar, tapa piñón, caja de cambios, juego de empaques, disco de embrague, válvulas, carburador, retenedor de barras.

Los repuestos mencionados anteriormente¹, son los que tienen una mayor rotación, es decir, son los más demandados; la empresa contará con un inventario de los mismos para respaldar al cliente en caso de que lo necesite y no pierda tiempo buscando en otros lugares.

Estos repuestos serán adquiridos a empresas ecuatorianas importadoras y distribuidoras al por mayor, permitiendo obtener un bajo precio brindando un servicio de calidad a los clientes.

Es decir dentro de lo que repuestos se trata, no existe problema alguno en obtenerlos, ya que la empresa contará con un completo inventario; además los motores de estas motocicletas, son prácticamente genéricos y para reparar algún daño de motor no es necesario buscar el repuesto que sea de la misma marca debido a que le calza repuestos de otras marcas. Como la demanda de este medio de transporte año tras año aumenta en el mercado, existe gran cantidad de repuestos disponibles por lo que es fácil encontrarlos convirtiéndose en una ventaja para el cliente y la empresa.

5.6.4 GARANTIA DE LA MOTOCICLETA.

Es importante que las motocicletas sean vendidas respaldadas por una garantía para que el cliente sepa que el producto es de buena calidad y se sienta tranquilo y seguro de la motocicleta que esta adquiriendo.

Es por ello que el tiempo de garantía será de 15000Km. o de 12 meses; es decir que si ha recorrido mas de 15000Km. en un tiempo inferior a los 12 meses la garantía se termina, o si ya cumplió los doce meses y no ha recorrido aún los 15000Km. de igual manera la garantía caduca.

¹ Encuesta realizada a talleres de reparación de motocicletas chinas.

Una motocicleta será reparada bajo garantía sin costo, siempre y cuando se detecte que presenta algún tipo de defecto y no un daño; para entender mejor, se debe notar la diferencia entre daño y defecto.

Los daños son causados por un mal uso de la motocicleta y esto no cubre la garantía, mientras que los defectos son causados por el fabricante y esto si es cubierto por la garantía.

La garantía de las motocicletas cubre cualquier defecto que el motor presente, partes que no tengan nada que ver con el funcionamiento del motor no serán responsabilizadas por la garantía.

Para que sea reparado un defecto bajo garantía, deberá primero haber cumplido con todos los mantenimientos hasta el momento en que se presento el defecto como recomienda la tarjeta de control mecánico; luego deberá ser evaluado por el personal del departamento técnico para comprobar si el imperfecto es un daño o un defecto; en caso de ser defecto y haber realizado los mantenimientos a tiempo se procederá a reparar la motocicleta bajo garantía, lo que no tendrá costo alguno para el cliente.

Es importante en la empresa contar con los servicios mencionados en este capítulo, transmitiendo al cliente confianza, seguridad, garantía, seriedad, etc. brindando satisfacción al cliente, el mismo que se encargará de recomendar el nombre de la empresa a personas que se muestren interesadas en adquirir una motocicleta, de esta manera las ventas de la empresa aumentarán.

CAPÍTULO VI

PLAN DE MARKETING



CAPITULO 6

PLAN DE MARKETING

Este capítulo, indica los métodos que la empresa empleará para dar a conocer sus productos de alta calidad al mercado, los canales de distribución, medios por los cuales el cliente conocerá el producto, la manera en que se promocionara la empresa para atraer clientes, para que de esta manera crear lealtad por parte de los mismos; se conocerá también los precios de los productos y la utilidad y ventajas que brindan las motocicletas a sus usuarios.

6.1 OBJETIVOS.

6.1.1 GENERALES.

Implementar un plan de mercado que permita a la empresa posesionarse en el mercado de venta de motocicletas chinas, para ser una de las empresas mas reconocidas en la provincia de Imbabura.

6.1.2 ESPECIFICOS.

- Determinar los tipos de motocicletas que comercializará la empresa.
- Incrementar la participación en el mercado en un 10% anual hasta alcanzar el 50% en un período de 5 años.
- Fidelizar al consumidor, brindando un servicio completo de post venta.
- Entrar en la mente del consumidor, para que una persona al momento de querer una motocicleta tenga en cuenta el nombre de la empresa.
- Definir puntos de venta estratégicos de la empresa donde se puedan exhibir los diferentes modelos.
- Definir las estrategias de precios que se aplicará para los diferentes modelos.

6.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING.

6.2.1 CONSUMIDOR.

Una vez realizado el análisis de la investigación de mercado, se pudo conocer que el mercado objetivo al que esta dirigido el producto es: personas mayores de 18 años hasta los 50 años de edad, perteneciendo a la clase social media baja a clase media alta.

6.2.2 DESEO DEL CONSUMIDOR.

El deseo de las personas por adquirir una motocicleta, es debido a la falta de un medio transporte propio que les permita movilizarse de un lugar a otro al momento que este lo desee; también hay personas que las necesitan para utilizarlas como medio de trabajo ya sea en repartición de algún producto, control de obras, encomiendas o cualquier otro uso que el individuo desee darle.

6.2.3. CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR.

- Personas que no poseen un medio de transporte propio.
- Personas que vivan o trabajen en lugares donde el transporte público no realiza un recorrido.
- Buscan independencia en la movilización.
- Personas que deseen movilizarse rápidamente.
- Personas que necesitan por el tipo de trabajo que realizan.
- Personas que se encuentran cansados del transporte público.
- Personas en busca de diversión.

6.3 MERCADO

6.3.1 POTENCIAL DE MERCADO

En la provincia de Imbabura habitan 63.271 varones de entre 20 a 50 años de edad que pertenecen a un estrato social medio bajo a medio alto; de este número de personas se determinó una muestra de 397 personas, procediendo a realizar ese número de encuestas a lo largo de la provincia.

El resultado de las encuestas realizadas el 67,25% de las personas muestra interés por adquirir una motocicleta ya sea para movilizarse, trabajar o simplemente para tener un momento de diversión.

6.3.2 MERCADO OBJETIVO

El Mercado Objetivo de Multi Motos se basa en el potencial de mercado de la provincia de Imbabura de la clase social media baja a media alta.

En la provincia de Imbabura se venden mensualmente alrededor de 120 motocicletas; número que se ha calculado basándose en entrevistas realizadas a vendedores de motocicletas de distintas marcas que venden en la provincia de Imbabura y por medio de estadísticas de matriculación de motocicletas nuevas; este último no es muy factible puesto a que no todos los que adquieren una motocicleta matriculan el mismo año, debido a que cuando son motos financiadas, los papeles son entregados al finalizar la deuda.

La participación de mercado que la empresa desea obtener en el primer año es del 10% del número de motocicletas que se venden cada mes en la provincia, ya que es un producto similar a la de la competencia y muchas veces el mismo. Para un mejor análisis, se procedió a calcular la participación de mercado que la empresa espera obtener en sus tres distintos escenarios, partiendo de un 10% el primer año en el escenario normal, incrementando un 20% de

participación en el escenario optimista y disminuyendo un 20% de participación en el escenario pesimista con relación al escenario normal.

Año	Participación de Mercado Esc. Optimista	Participación de Mercado Esc. Normal	Participación de Mercado Esc. Pesimista
2008	12%	10%	8%
2009	19%	16%	13%
2010	29%	24%	19%
2011	42%	35%	28%
2012	60%	50%	40%

Elaborado por: Autor
Cuadro 6.1

6.3.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Cada producto tiene un ciclo de vida, el cual indica su evolución a través de cuatro fases que se detallan a continuación:

1. Fase de introducción.- en esta fase, el producto presenta un nivel de aceptación o de ventas bajo, debido a que la empresa es nueva en el mercado y las personas interesadas en una motocicleta no conocen la empresa; es por eso que se dará a conocer a través de estrategias de publicidad.
2. Fase de crecimiento.- en esta fase se observa un crecimiento rápido de las ventas, lo que significa que el producto ha tenido una buena aceptación en el mercado, lo que permitirá colocar nuevos puntos de venta a lo largo de la provincia.
3. Fase de Madurez.- en esta fase se alcanza los niveles máximos de ventas y es donde mayor rentabilidad se obtiene, permitiendo a la empresa buscar nuevos mercados para la comercialización del producto.

4. Fase de declive.- en esta fase las ventas empiezan a caer, ya sea por el incremento de la competencia, productos sustitutos, precios altos, etc; lo que obligará a la empresa a renovar sus modelos, bajar precios, buscar nuevos proveedores, entre otras opciones permitiendo a la empresa seguir comercializando motocicletas.

6.3.4 COMPETIDORES.

En la provincia de Imbabura existen locales comerciales dedicados a la venta de motocicletas, los cuales son identificados como competidores directos en función al producto, precios y ubicación; estos ofrecen al público motocicletas a crédito en condiciones de precio y financiamiento similares que la empresa, los mismos que se detalla a continuación:

- Moto club.
- Automotores G & B.
- Mundo Motos.
- Ciclo Ibarra.
- Nor Motos.
- Motos y Motos

Estas empresas mencionadas anteriormente, venden al público motocicletas con similares características, precios y formas de pago que Multi Motos y se encuentran localizadas en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

6.3.5 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.

Multi Motos, es una empresa que se dedicará a la venta de motocicletas en la provincia de Imbabura, ofreciendo al mercado un completo servicio de post venta en el cual constará un completo inventario de repuestos, garantía y servicio de mantenimiento que es lo mas importante, permitiendo diferenciarse de la competencia ya que la misma carece de este tipo de servicio.

Para que los clientes ubiquen a la empresa, ésta ha diseñado un logotipo el cual se mostrará en toda su publicidad, rótulos, hojas volantes, etc. permitiendo que el consumidor ubique la empresa con facilidad al momento de observarla. A continuación se observa el logotipo:

LOGOTIPO



Elaborado por: Autor

Figura 6.1

La figura 6.1 muestra el logotipo que la empresa utilizará a lo largo del plan de negocios, a través del mismo, los clientes podrán ubicar a la empresa y no confundirse con la competencia, ya que esta imagen estará en la mente de las personas gracias a la publicidad realizada por la empresa.

6.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Para conocer cual es el mercado al cual está dirigido el producto que la empresa ofrece, se analizó a través de algunos puntos como indica a continuación el cuadro 6.2

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

BASE DE SEGMENTACION	VARIABLES DE SEGMENTACION SELECCIONADAS
a) Geográfica.	
Pais:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia	Imbabura
Tamaño de la Ciudad:	Area Urbana y Rural
Densidad de la población:	Urbana y Rural
Sectores:	Total
b) Demográfico.	
Sexo:	Masculino
Edad:	Desde 18 años hasta 50 años
Ocupación:	agricultores, profesionales, mensajeros, estudiantes, empresarios
Estado Civil:	Casados, Divorciados, Solteros, Viudos
c) Psicológicas / Psicográficas	
Estilo de vida:	Personas sin transporte propio, con negocio que tenga servicio de entrega, que quieran distraerse el fin de semana, evitar el tráfico, por disfrutar en familia.
Necesidades / Motivación:	De tener independencia en el transporte, bajo costo de mantenimiento, buena calidad, útil, facil movilización.
d) Socioculturales.	
Cultura:	Ecuatoriana
Clase Social:	Desde media Baja a Clase Alta
Ciclo de vida familiar:	Familias tradicionales y no tradicionales.
e) Comportamiento del usuario	
Tasa de uso	Usuario Frecuente (usa todos los días), Usuario medio (usa de tres a cinco veces a la semana), usuario ligero (usa uno o dos días a la semana)
f) Situación de consumo.	
Objetivo:	Uso personal, de trabajo, familiar y diversión
Persona:	Uno mismo, familia, amigos, empleados.

Elaborado por: Autor.

Fuente: SCHIFFMAN, Comportamiento del consumidor, Pág. 39.

Cuadro: 6.2

6.5 POSICIONAMIENTO.

Multi motos tiene como fin brindar el mejor servicio y respaldo a sus clientes en cuanto a la venta de motocicletas, buscando ser la empresa mas reconocida en la comercialización de motocicletas en la provincia de Imbabura.

Para ello la empresa contará con un completo servicio de post venta, en el cual pone a disposición de cliente un completo inventario de repuestos, garantía en

las motocicletas y servicio de taller mecánico donde los clientes podrán realizar los mantenimientos de las motocicletas y solucionar cualquier imperfección que esta presente; este servicio permitirá que la empresa se posicione dentro de la clase media baja y media alta.

6.6 MARKETING MIX.

A continuación se detalla cada una de las estrategias de las cuatro Ps: Precio, plaza, promoción y producto.

6.6.1 PRODUCTO.

Multi Motos, ofrecerá motocicletas de diversos modelos como: paseo, cross, deportiva y pasola. (ver figuras 6.2, 6.3, 6.4, 6.5 respectivamente)

Las principales características que presentan estos modelos son similares como: el encendido electrónico, cinco velocidades, motor de un cilindro, enfriamiento por aire, cilindraje 200 a excepción de la pasola que es 150cc, frenos de disco y motor cuatro tiempos.

MODELOS DE MOTOCICLETAS.



Figura 6.2



Figura 6.3



Figura 6.4

Elaborado por: Autor



Figura 6.5

El producto llega a las instalaciones de la empresa en una caja metálica cubiertas por cartón, semi ensambladas como muestran las figuras 6.6 y 6.7, por lo que en el taller es donde se tiene que terminar de ensamblarlas, para que posteriormente ser colocadas a la venta.



Figura 6.6



Figura 6.7

6.6.2 PRECIO.

El precio de las motocicletas que se fijarán para la venta al público, es similar al precio de la competencia, permitiendo obtener una utilidad del 35% del precio de venta de distribuidor.

Para obtener los precios de venta al público de cada uno de los modelos, se tomaron en cuenta los siguientes puntos:

- Precios de la competencia.
- Precio que el mercado está dispuesto a pagar por cada uno de los modelos.
- Entrevista con expertos.
- Utilidad requerida.
- Encuestas de campo.

Los precios detallados en el cuadro 6.3, son precios en que la empresa adquiere a importadores nacionales de motocicletas a un plazo de 90 días y precios que Multi Motos venderá al público.

Precio en dólares por unidad		
Modelo	P. Venta Distribuidor	P.V.P.
Cross	\$1.059,11	\$1.429,80
Deportiva	\$1.509,00	\$2037,15
Paseo	\$1.102,71	\$1.488,66
Pasola	\$874,46	\$1.180,52
Precios 30 / 60 / 90 días		

Elaborado por: Autor

Cuadro 6.3

Los precios mencionados anteriormente, pueden variar si Multi Motos realizaría la compra de contado o si realizaría un pedido igual o mayor a 10 motocicletas, obteniendo un beneficio para la empresa como se detalla a continuación.

DESCUENTOS	
DESCUENTOS POR VOLUMEN	
Numero de Motocicletas	Porcentaje
10	3%
DESCUENTO POR PRONTO PAGO	
	5%

Elaborado por: Autor

Cuadro 6.4

La empresa empezará a importar directamente a partir del tercer año de funcionamiento (ver anexo B8 proceso de importación), una vez que ya se encuentre posicionada y que sus ventas hayan aumentado, justificando de esta manera la importación del producto permitiendo obtener un mejor precio. La empresa iniciará importando el modelo mas vendido, siendo este el modelo cross o enduro el cual es el recomendable para todo terreno.

La utilidad adicional que la empresa adquiriera al momento de importar es del 7% aproximadamente con relación al precio en que se compra a los proveedores nacionales, siendo este un porcentaje no tan significativo que justifique la importación para comercializar al por mayor, pero si un porcentaje que permita que la empresa sea mas competitiva en lo que a precios se refiere. El precio de la motocicleta modelo cross importando sería de \$985,15, precio colocado en las bodegas de la empresa el cual se detalla en el anexo B9

6.6.3 DISTRIBUCIÓN.

Las personas interesadas en adquirir una motocicleta deberán acercarse a los puntos de venta de Multi Motos, donde podrán encontrar en exhibición, los diferentes modelos, colores, marcas, etc. que la empresa ofrece al público en general, permitiéndole elegir la que mas le convenga y satisfaga sus necesidades.

El traslado de las motocicletas desde las bodegas de los distintos importadores, se realizará por medio de una compañía de transporte lo cual tiene un costo unitario de \$10 desde Quito a Ibarra y \$30 desde Cuenca o Guayaquil a Ibarra que son las ciudades de donde se adquiere las motocicletas.

La entrega del producto al consumidor final será inmediata, entregando la motocicleta en su domicilio; de esta manera se conocerá el lugar donde reside

el cliente, lo que es muy importante en caso de que la motocicleta se la haya vendido financiada.

La empresa contará con una camioneta cabina sencilla, marca chevrolet silverado año 98, en la que se realizará la entrega de las motocicletas en el lugar de residencia del cliente.

6.6.4 PROMOCIÓN.

La promoción del producto permite dar a conocer al mercado objetivo de Multi Motos los diferentes modelos, colores, formas de pago, puntos de venta, calidad, servicio, etc. que la empresa ofrece, para lo cual se realizará una campaña publicitaria por medio de televisión local, prensa, radio y exhibiciones. A continuación se detalla cada una de los medios que se utilizarán en la campaña publicitaria:

6.6.4.1 TELEVISIÓN LOCAL.

La campaña televisiva se realizará por medio de comerciales, con una duración de 20 segundos cada uno, transmitiendo 3 veces por día de Lunes a Viernes a través de TVN canal ya que es el canal con mayor tele audiencia en la provincia.

Los comerciales se transmitirán en los programas con más tele audiencia que se transmiten en el día durante 6 meses al año, lo cual se detalla a continuación.

COSTO DE CAMPANA TELEVISIVA						
Canal	Numero de comerciales	Duración	Programa	Hora	Dias	Costo por comercial
TVN Canal	2 comerciales	20 seg	Prisma Informativo	7h00/7h45 17h00/17h45	Lunes, Miercoles, Viernes.	\$5,30
TVN Canal	1 comercial	20 seg	Universo Deportivo	14h00/14h30	Martes Jueves	\$5,30

Canal	Costo semana	Costo mensual	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011
TVN CANAL	\$42,40	\$169,60	\$1017,60	\$1119,36	\$1231,30	\$1354,43	\$1489,87

Fuente: TVN Canal
 Elaborado por: Autor.

Cuadro 6.5

6.6.4.2 PRENSA LOCAL

La campaña en prensa local, se publicará a través de un anuncio de Multi Motos en el Diario El Norte dos días por semana durante cuatro meses al año; a continuación se detalla en el siguiente cuadro.

COSTO EN PRENSA LOCAL	
DIARIO:	EL NORTE
PAGINA:	15
TAMAÑO:	12 cm x 12 cm
TONO:	Blanco/Negro
COSTO:	\$29,43

Diario	Costo Semanal	Costo Mensual	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011
El Norte	\$58,86	\$235,44	\$941,76	\$1035,94	\$1139,53	\$1253,49	\$1378,88

Fuente: Diario El Norte
 Elaborado por: Autor

Cuadro 6.6

6.6.4.3 RADIO.

La campaña en radio, se realizará en la emisoras con el mas alto nivel de sintonía de la provincia que transmitirán las cuñas cinco veces al día de Lunes a Sábado durante cuatro meses al año.

La emisora por las que se transmitirá las cuñas comerciales debido a su alta sintonía es Radio Vocú; a continuación se detalla en el siguiente cuadro.

COSTO EN RADIO	
RADIO	VOCU
EMISORA	102.3 FM
DURACIÓN	20 Seg.
NUMERO	5 CUNAS/DIA
COSTO	\$6,31

Radio	Costo Mensual	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011
Vocú	\$138,88	\$555,52	\$611,07	\$672,18	\$739,40	\$813,34

Fuente: Radio Vocú
 Elaborado por: Autor

Cuadro 6.7

La empresa realizará exhibiciones de las motocicletas en los pueblos situados alrededor de la provincia una vez al mes, dando a conocer sus modelos y puntos de venta.

La publicidad detallada anteriormente, permitirá llegar al mercado objetivo, esperando tener respuesta de este, generando ventas de motocicletas.

El costo total de la publicidad que la empresa realizará en el transcurso del plan de negocios se detalla a continuación en el cuadro 6.8

GASTOS DE MARKETING							
			2008	2009	2010	2011	2012
Concepto	\$ Semanal	\$ Mensual	\$ Anual	\$ Anual	\$ Anual	\$ Anual	\$ Anual
Publicidad en Televisión	\$ 42,40	\$ 169,60	\$ 1.017,60	\$ 1.119,36	\$ 1.231,30	\$ 1.354,43	\$ 1.489,87
Publicidad en prensa local	\$ 58,66	\$ 235,44	\$ 941,76	\$ 1.035,94	\$ 1.139,53	\$ 1.253,49	\$ 1.378,88
Publicidad en Radio	\$ 0	\$ 138,88	\$ 555,52	\$ 611,07	\$ 672,18	\$ 739,40	\$ 813,34
Exhibición	\$ 27	\$ 54	\$ 648,00	\$ 712,80	\$ 784,10	\$ 862,50	\$ 948,70
TOTAL	\$ 128,26	\$ 597,92	\$ 3.162,88	\$ 3.479,17	\$ 3.827,11	\$ 4.209,82	\$ 4.630,79

Elaborado por: Autor

Cuadro: 6.8

6.7 PROYECCIÓN DE VENTAS.

Las proyecciones de ventas se realizaron para cada escenario, los cuales son detallados en el anexo C21; para estas proyecciones se tomó en cuenta las ventas mensuales y anuales de cada uno de los diferentes modelos de motocicletas que la empresa pone a disposición de las personas.

Para que la empresa realice su análisis de la proyección de ventas se tomo en cuenta los siguientes aspectos:

- Lo que la competencia comercializa mensual y anualmente.
- El incremento considerable de las importaciones de motocicletas desde China, que el Ecuador ha venido realizando en los últimos años.
- La población en la provincia de Imbabura.
- El segmento de mercado.
- Entrevistas con vendedores de las marcas mas demandadas en la provincia de Imbabura.

Se detalla en el anexo C6 la proyección de ventas durante los próximos 5 años de funcionamiento en sus tres diferentes escenarios.

6.7.1 ESCENARIOS DE LA EMPRESA.

Para un completo y mejor análisis de la empresa se detalla a continuación tres tipos de escenarios que son: optimista, normal y pesimista, que pudieran presentarse ante cualquier situación.

OPTIMISTA.- para este escenario se asumió que la participación de mercado aumenta en un 20% de la participación obtenida en el escenario normal como se detalla en el cuadro 6.8; de esta manera la empresa podrá cubrir con todos sus costos, gastos y además presentando utilidad. (Ver anexo C21)

NORMAL.- en este escenario la participación inicia con el 10% el primer año del total de motos incrementando su participación cada año hasta obtener el 50% de la participación al finalizar el quinto año de las motocicletas que se comercializan en la provincia de Imbabura como se detalla en el cuadro 6.8; Con este porcentaje de ventas la empresa puede cubrir todos sus gastos y costos. (Ver anexo 21)

PESIMISTA.- para este escenario se asumió que la participación de mercado disminuya en un 20% de la participación obtenida en el escenario normal como se detalla en el cuadro 6.8; de esta manera la empresa podrá cubrir con todos sus costos, gastos y además presentando utilidad. (Ver anexo C21)

Para poder realizar un correcto plan de marketing que beneficie a la empresa, se debe realizar un análisis previo, que permita conocer cual es el mercado que se encuentra dirigido el producto, que le impacta al cliente, como ser mejor que la competencia, que publicidad utilizar, etc. para elaborar las estrategias de marketing que se utilizarán en la campaña publicitaria, permitiendo aumentar el porcentaje de participación en el mercado e introducir la imagen o el nombre de la empresa en la mente de los habitantes de Imbabura.

CAPÍTULO VII

EVALUACIÓN FINANCIERA

CAPITULO 7

EVALUACIÓN FINANCIERA.

Multi Motos es una empresa que se dedicará a la comercialización de motocicletas Chinas en la provincia de Imbabura, teniendo como propósito ampliar sus ventas al mercado nacional.

En este capítulo se evaluará todo lo que se refiere a gastos, costos, presupuestos, nómina, ventas, precios, flujos, entre otros, permitiendo realizar un análisis financiero de la empresa, lo que es fundamental para el desarrollo del plan de negocios, lo que permitirá conocer la rentabilidad del mismo.

7.1 Supuestos.

- La empresa se creará como Sociedad Civil de Comercio, formando una empresa familiar con el nombre de Importadora y Distribuidora MB S.C.C. con el nombre comercial de Multi Motos, donde las ganancias se pagarán a manera de dividendos, según el número de acciones que posea cada socio.
- El plan de negocio que se analizará, será proyectado a un plazo de cinco años.
- El plan de negocio, se ha diseñado para que sus instalaciones sean implementadas en la ciudad de Ibarra, donde funcionará el área administrativa, ventas y un completo servicio para el cliente.
- La inversión inicial que los accionistas deberán aportar para iniciar el funcionamiento de la empresa en de \$38.074,58 (ver anexo C1)

- El capital de trabajo que la empresa requiere para iniciar con el giro del negocio, es de \$18.711,55 correspondiente a tres meses de operación, ya que este es el tiempo necesario para que la empresa recupere cartera y pueda realizar sus actividades con normalidad. (Ver anexo C2)
- Se desarrolló un análisis financiero del proyecto en dos diferentes escenarios que son: con apalancamiento y sin apalancamiento; el financiamiento se realizará a través del Banco MM Jaramillo Arteaga, con una tasa de interés del 13% a un plazo de 5 años.
- En la estructura de capital sin apalancamiento los accionistas aportarán el 100% del capital según sea la participación de cada uno, sumando un monto de \$38.074,55. (Ver anexo C3)
- Para la estructura de capital con apalancamiento, se realizará un préstamo de \$20.000 correspondiente al 52,53% del total de la inversión y un capital que será aportado por los accionistas de \$18.074,58 correspondientes al 46,52%. (Ver anexo C4)
- Los precios establecidos tanto para la empresa, como para la venta al público permanecerán constantes durante los cinco años de la proyección. (Ver anexo C5)
- Las proyecciones de ventas fueron calculadas en tres escenarios distintos, es decir en el escenario optimista, normal y pesimista. (Ver anexo C6)

Para realizar la proyección de ventas del plan de negocios se tomó en cuenta aspectos como:

1. Número de personas del mercado objetivo, el mismo que sobrepasa el número de motocicletas que la empresa estima vender.

2. El incremento anual considerable de las importaciones de motocicletas desde China, reflejando que la demanda del producto es mayor cada año como se puede observar en el cuadro 2.3
3. El número de motocicletas que se comercializan en la provincia de Imbabura según fuentes de tránsito, entrevista con representantes de las principales marcas y vendedores, reflejando una cifra mensual de 120 motocicletas.

Una vez analizado los puntos mencionados anteriormente que son tomados en cuenta para la proyección de ventas, la empresa se ha planteado tener un porcentaje de participación el cual varía según el escenario como se observa a continuación:

El escenario normal representa una participación de mercado inicial del 10% incrementando su participación cada año hasta llegar al 50% en el quinto año de funcionamiento, porcentaje con el cual la empresa liderará las ventas en la provincia como muestra el cuadro 6.1

El escenario optimista, asume que la participación de mercado se incrementará en un 20% con relación al escenario normal, asumiendo factores que incentiven las ventas como modelos exclusivos e innovadores, nuevas leyes que favorezcan a las motocicletas, entre otros factores (ver cuadro 6.1)

El escenario pesimista, asume que la participación de mercado disminuya en un 20% con relación a las ventas del escenario normal, por motivos como: escasez de motocicletas, incremento del precio, aumento de competencia, entre otros factores. (ver cuadro 6.1)

PROYECCIÓN DE VENTAS

	2008	2009	2010	2011	2012
ESCE. OPTIMISTA	258207	421926	645818	921183	1325951
ESCE. NORMAL	223186	348998	540860	778212	1109347
ESCE. PESIMISTA	181582	299811	421926	627954	886161

Elaborado por: Autor

Cuadro: 7.1

- Se utilizó al dólar americano como moneda base para el cálculo del análisis financiero.
- El costo de oportunidad de la empresa es de 26,69%. (ver anexo 7)
- A partir del segundo año de funcionamiento de la empresa, se aumentará a 10 el número de trabajadores. (Anexo C8)
- Los trabajadores iniciarán percibiendo el salario básico de acuerdo a la ley más los beneficios correspondientes; incrementando en un 15% anual sus ingresos laborales, generando motivación y estabilidad para los colaboradores de la empresa. (Ver Anexo C9)
- Los gastos de Marketing se incrementara un 10% anual, permitiendo ser mas agresivos en publicidad con la finalidad de incrementar las ventas; se iniciará el primer año con un presupuesto de \$3.162,88 (Ver anexo C10)
- Los gastos Generales se incrementarán un 5% anual, debido al crecimiento que se espera que tenga la empresa cada año, iniciando con un presupuesto de \$12.395 (Ver anexo C10)
- Los gastos Administrativos se incrementarán en un 5% cada año ya que aumentará la actividad en la empresa, iniciando con un presupuesto de \$4.764 el primer año. (Ver anexo C10)

- Los gastos de suministros de oficina y suministros de limpieza se detallan en el anexo C10 con sus respectivas cantidades requeridas cada año para el debido funcionamiento de la empresa.
- El gasto de ventas corresponde al 1% de las ventas realizadas en cada año, porcentaje que permitirá cubrir ciertos gastos que se involucran en la venta de las motocicletas. (Ver anexo C10)
- En los presupuestos, de equipos y maquinarias para el taller mecánico, equipos de computación, muebles y equipos de oficina, se ha calculado las cantidades necesarias requeridas cada año, permitiendo realizar las debidas actividades del negocio, como se puede observar en el anexo C11
- El presupuesto necesario para la adecuación de la empresa que permita brindar un servicio de calidad es de \$6.569 (Ver anexo C11)
- El margen de utilidad bruta que se obtendrá por cada modelo es del 35%, partiendo del precio de distribuidor a precio de venta al público, adquiriendo a importadores nacionales. (Ver anexo C13)
- El punto de equilibrio de la empresa se ha calculado en cifras y en unidades, siendo \$157572,81 y de 102 respectivamente. (Anexo C14)
- Las depreciaciones de los bienes se efectuó por el método de línea recta, con el tiempo estipulado por la ley. (Ver anexo 15)
- Los gastos de constitución de la empresa, se amortizarán en un plazo de 5 años. (Ver anexo C16)
- El valor de rescate, es lo que la empresa espera recuperar de los bienes que ha adquirido del precio de mercado una vez terminado su

depreciación; siendo el valor de rescate de la empresa de \$4.623,10 (Ver anexo C17)

- La tabla de amortización que la empresa utilizará en caso de requerir financiamiento se puede observar en el anexo C18
- Para un mejor análisis de las posibles situaciones de la empresa por las cuales podría atravesar, se decidió realizar tres escenarios: optimista, normal y pesimista; para el cálculo del flujo de fondo requiriendo apalancamiento como sin apalancamiento (Ver anexo C20 y C19) respectivamente.
- El impuesto a la renta y la participación a trabajadores, se efectuarán en el año de ejercicio. (ver anexo 19 y 20)
- Multi Motos es una empresa que está obligada a llevar contabilidad y declarar impuestos en base a los estados financieros obtenidos cada año por obligación de la ley.
- Las utilidades retenidas corresponden a un porcentaje del 8% con el fin de capitalizar el negocio. (Ver anexo C19 y C20)
- Se consideró un 10% de reserva legal, con el fin de proteger el patrimonio de la organización. (Ver anexo C19 y C20)

7.2 Análisis Financiero.

- Para realizar el análisis financiero de Multi Motos, se proyectaron tres escenarios que son: optimista, normal y pesimista, que serán analizados en dos distintas situaciones: con apalancamiento y sin apalancamiento, todos a 5 años.

- Para la creación de la empresa, se debe incurrir en varios gastos en los que se incluye la inversión inicial que la empresa requiere, el capital de trabajo correspondiente a tres meses de trabajo para que pueda iniciar sus actividades (Ver anexo C2), presupuestos de adecuación, entre otros gastos permitiendo brindar un completo servicio a los clientes.
- Las ventas de los años 2008 al 2012, permiten cubrir todos los costos y gastos generados por la empresa, permitiendo un crecimiento y un normal funcionamiento de la misma.
- Las ventas propuestas por la empresa, que se detallan en la proyección de ventas (anexo 6), permitirá ganar participación de mercado en la provincia de Imbabura, hasta liderar las ventas al terminar el quinto año
- Al analizar el punto de equilibrio (ver anexo C14) tanto en unidades como en valor, se observa que en todos los escenarios, las ventas de la empresa supera este punto si se comprueba con la proyección de ventas (anexo C6) en unidades y en los flujos (anexo C19 y C20) en valores; por lo tanto el plan de negocios es viable hasta en el escenario pesimista.
- Los resultados tanto del VAN como del TIR en los dos escenarios realizados se detalla en el cuadro 7.2

VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

	ESCENARIO OPTIMISTA		ESCENARIO NORMAL		ESCENARIO PESIMISTA	
	VAN	TIR	VAN	TIR	VAN	TIR
APALANCADO	\$ 108.352.30	130.67%	\$ 69.997.80	96.15%	\$ 31.313.59	59.70%
NO APALANCADO	\$ 101.554.24	88.38%	\$ 63.199.74	67.44%	\$ 24.515.53	43.98%

Elaborado por: Autor

Cuadro: 7.2

- Los ingresos anuales de la empresa, se calcularon de acuerdo al número de motocicletas que se estima vender por el valor unitario en cada uno de los modelos, como indica la proyección de ventas en el anexo C6.
- El cuadro 7.2 muestra que la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de oportunidad (26,69%) en los dos escenarios con apalancamiento y sin apalancamiento, indicando que el plan de negocios es viable, resultando atractivo para los inversionistas.
- El cuadro 7.2 muestra que en los flujos de fondo con apalancamiento y sin apalancamiento en los tres diferentes escenarios, la empresa presenta un VAN positivo, permitiendo aumentar el patrimonio de la empresa beneficiando a los accionistas, siendo este negocio rentable.
- Analizando los dos flujos de fondo mencionados anteriormente, indica que el proyecto es viable en los dos escenarios, siendo el más atractivo el flujo con apalancamiento, indicando que es más conveniente iniciar el negocio con financiamiento.

Una vez realizado el análisis financiero, se puede concluir que el plan de negocios de la comercialización de motocicletas chinas en la provincia de Imbabura, es atractivo y factible para los posibles inversionistas en los tres diferentes escenarios y en los dos tipos de flujo de fondo con y sin apalancamiento.

CAPÍTULO VIII
PLAN DE CONTINGENCIA

CAPITULO 8

ACCIONES DE CONTINGENCIA

Multi Motos puede ser afectado en un futuro por factores internos o externos, por lo que se ha visto recomendable tener en cuenta ciertas variables que pueden llegar a interrumpir el funcionamiento con normalidad de la empresa para darlas su debida solución.

8.1 Objetivos

8.1.1 Objetivo General.

Combatir problemas externos e internos que a la empresa pueda afectar en su normal funcionamiento, tomando precauciones a través de un plan de contingencia.

8.1.2 Objetivo Específicos.

- Identificar los posibles factores que puedan afectar al normal funcionamiento de la empresa.
- Plantear soluciones a los posibles riesgos que se puedan presentar en la empresa.

8.2 Posibles Riesgos.

8.2.1 Ventas Superiores a las proyectadas.

En el caso en que exista una mayor venta de lo planificado ya sea por una elevada demanda o por una buena aceptación del producto.

LA SOLUCIÓN:

Se incrementará el inventario de motocicletas y si es necesario se buscará nuevos proveedores para realizar pedidos en cantidades suficientes con el fin

de satisfacer la demanda y no tener deficiencia de inventarios; para poder dar solución a esta variable, los socios podrán aportar hasta un máximo de \$3000 cada uno, recuperando esta inversión con el incremento de las ventas; en caso de ser necesario una inversión mayor la empresa se financiará a través de una entidad financiera.

8.2.2 Cierre de Carreteras.

Ante la eventualidad de cierre de las vías por paros o levantamientos indígenas o de otra naturaleza evitando la llegada de los clientes y del producto.

LA SOLUCION.

Se planificará un plan de ventas movilizando algunos modelos a poblaciones que se encuentran alrededor de la provincia aprovechando la facilidad de circular por caminos secundarios, especialmente cuando el cierre de carreteras es prolongado; esta movilización se realizará por medio de una camioneta de la empresa.

De igual manera en caso de que exista un inventario escaso de motocicletas en la empresa, se transportarán las mismas desde las bodegas de los importadores hacia la bodega de la empresa por caminos secundarios o alternos permitiendo la llegada del producto a las instalaciones.

8.2.3 Entrada masiva de la competencia.

Ante el aumento de la competencia, creando nuevos puntos de venta o brindando servicios similares o hasta con mejores características.

LA SOLUCION.

La empresa deberá crear un plan con promociones especiales, realizar publicidad adecuada, renovar modelos, mantener una buena oferta de los mismos, realizar revisiones de precios y condiciones de venta para poder ser

competitivos, permitiendo a la empresa cumplir con sus proyecciones de ventas y brindar una excelente atención al cliente.

8.2.4 Escasez del producto.

En caso de que a alguno de los proveedores de la empresa tenga un bajo inventario en algún modelo de motocicleta.

LA SOLUCION.

Conocer empresas comercializadoras de motocicletas que ofrezcan o brinden un producto con similares características, precio y calidad que los proveedores regulares, para que en el caso de que se agote algún modelo, se adquiera a proveedores sustitutos de la empresa.

8.2.5 Aumento de los precios significativamente.

En caso de que alguno de los proveedores aumente el precio de uno o todos sus modelos que la empresa necesita.

LA SOLUCION

Buscar nuevos proveedores que comercialicen motocicletas con similares características a las anteriores y a precios más convenientes.

8.2.6 Robo de mercadería.

En caso que la empresa sufra un robo total o parcial de mercadería.

LA SOLUCION.

Contratar un sistema de seguridad de alarma monitoreado para evitar posibles robos de mercadería y una póliza de seguro contra robos para que en el caso de que la empresa sufra un robo no se encuentre afectada financieramente evitando complicaciones futuras.

8.2.7 Demoras del producto en aduanas.

En caso que algún modelo de motocicleta que la empresa esté importando tarde ya sea en la llegada al puerto o la salida de la aduana.

LA SOLUCION.

En caso de que presente un inventario mínimo en bodega del modelo que se encuentra demorado en la importación, se comprará a empresas importadoras ecuatorianas en cantidades necesarias, cubriendo de esta la demanda por el tiempo en que demore en llegar las motocicletas importadas por la empresa a las bodegas de la misma.

El área administrativa es la encargada del correcto funcionamiento de la empresa; es por ello que tendrá que estar pendiente de controlar las variables mencionadas anteriormente, capaz de que si alguna de estas variables se presenta actuar inmediatamente con la solución acordada en el plan de contingencia que la empresa presenta, evitando de esta manera una interrupción de las actividades o una baja en las ventas.

CAPÍTULO IX

**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**



MULTI*MOTOS*

SU MEJOR DECISION

CAPITULO 9

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el plan de negocios, con la ayuda y la aplicación de factores como el estudio del mercado, la demanda, segmentación, investigación, análisis financiero, entre otros, se ha tomado en cuenta los puntos mas relevantes desarrollados dentro del plan formando conclusiones, al igual que sugerencias o recomendaciones permitiendo el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa lo que se detalla a continuación.

9.1 CONCLUSIONES.

- La industria de motocicletas está en permanente crecimiento, especialmente en la región norte del país, pues la demanda de los diferentes modelos esta en aumento por la gran utilidad que estas presentan, por su bajo costo de mantenimiento, facilidad de parqueo, facilidad de movilizarse y en especial por su bajo precio en el mercado.
- El mercado objetivo para la venta de motocicletas en la provincia de Imbabura, son personas de sexo masculino de entre 18 a 50 años de edad que pertenezcan a una clase social media baja a clase media alta.
- Las personas que habitan en el sector rural presentan muchos problemas de movilización, ya que no cuentan con transporte público a toda hora ni por todos los sectores rurales; es por ellos que estas personas buscan una motocicleta para poder solucionar sus problemas de movilización.
- Existe un gran número de usuarios de motocicletas que las consideran una verdadera herramienta de trabajo, permitiendo aumentar su productividad por la utilidad que brindan, ya sea en la entrega de

productos a domicilio, trámites, adquisición de materiales para el negocio, control de obras, visitas a sus clientes, entre otros, optimizando de esta manera su tiempo empleado en el trabajo diario de estas personas.

- Existe un gran número de proveedores de motocicletas, permitiendo que la empresa elija al mas conveniente ya sea en precios, calidad o modelo.
- En la investigación de mercados se realizó entrevistas con expertos, grupos focales y encuestas a los habitantes de la provincia de Imbabura como investigación de campo, donde se pudo comprobar que la aceptación del producto por parte del mercado objetivo es de 67,25% siendo este el porcentaje, el número de personas interesadas en adquirir una motocicleta lo que refleja que el negocio es atractivo y viable.
- Debido a que la provincia de Imbabura, es una provincia en donde existe mucha agricultura, ganadería y artesanía, lo que refleja que gran parte de estas personas viven fuera de la ciudad, permitiendo que la demanda de este bien incrementa año tras año, solucionando los problemas de movilización a personas que aun no cuentan con un propio medio de transporte y siguen dependiendo del público.
- Lo que las personas esperan al momento de adquirir una motocicleta, es que exista un respaldo de repuestos del modelo del que están interesados, es por ello que la empresa contará con un surtido inventario de repuestos de todos los modelos que tendrá en exhibición respaldando de esta manera tanto al cliente como a la empresa.
- Para poder brindar un servicio completo al cliente que permita transmitir confianza, garantía y seriedad se implementará un servicio completo de pre y post venta con personal altamente capacitado, ya que los clientes buscan un lugar donde puedan realizar sus debidos mantenimientos a

las motocicletas y si fuese necesario donde solucionar cualquier defecto que esta presente y ser cubierto bajo garantía.

- El plan de negocios, en los tres escenarios que se plantearon los mismos que fueron optimista, normal y pesimista dio como resultado ser un plan viable, ya sea con apalancamiento o sin apalancamiento, donde el escenario pesimista sin apalancamiento muestra un TIR del 49,52% y un VAN de \$27936,12 (Ver anexo C19) y en el escenario pesimista con apalancamiento muestra un TIR de 70,05% y un VAN de \$35065,31 (Ver anexo C20)
- Luego de analizar los resultados financieros del plan de negocios, se puede concluir que es un proyecto factible en cualquier escenario que por diferentes motivos pueda presentar la empresa.



9.2 RECOMENDACIONES.

- La empresa debe contar con una gran variedad de modelos de motocicletas, permitiendo a las personas interesadas escoger el modelo que sea más acorde a sus necesidades.
- Lo que los clientes buscan al momento de comprar una motocicleta, es realizar sus respectivos mantenimientos, encontrar un completo respaldo en repuestos, garantía del producto y un buen servicio de atención en el mismo lugar donde adquirieron su motocicleta; es por ello que las instalaciones serán adecuadas para brindar todo lo que el cliente busca al momento de realizar su compra.
- Estar en constante renovación de modelos, ofreciendo al cliente un producto innovador y atractivo.

- Contar con un completo inventario de motocicletas, tanto en modelos como en colores para evitar perder ventas, permitiendo al cliente escoger el color y modelo que más le agrade.
- La demanda de este medio de transporte se encuentra en constante crecimiento, por lo que se recomienda implementar el negocio de comercialización de motocicletas chinas en la provincia de Imbabura brindando un completo servicio tanto de PRE venta como de post venta.

ANEXO A

ANEXO A1

Esquema de preguntas para la moderación del grupo focal

- Clase media baja a clase media alta.

GUÍA PARA EL GRUPO FOCAL.

Tema: Comercialización de motocicletas Chinas.

1. INTRODUCCION.

Buenos días/tardes

Mi nombre es Felipe Benalcázar, gracias a todos ustedes por su presencia, estamos reunidos para participar en un grupo focal, el cual ayudará a conocer cuales son sus opiniones, sus dudas, sus comentarios acerca del tema del cual hoy se hablará que es la comercialización de motocicletas chinas.

Soy estudiante de la Universidad de las Américas y ustedes me ayudarán con total sinceridad a responder preguntas que se les realizará, siéntanse con total tranquilidad de dar su opinión ya sea positivo o negativo ya que todos los comentarios son válidos.

2. PRESENTACIÓN DE LOS PARTICIPANTES.

A continuación cada uno de ustedes escriba su nombre o como a ustedes les guste que les llamen en la hoja que se les repartirá y colóquenlo frente a ustedes para que todos puedan tratarse por el nombre, pero antes de eso cada uno preséntese y hablemos un poco de ustedes para conocernos mejor; vamos a empezar por el lado derecho.

3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.

A continuación observarán una presentación con algunas fotografías de distintos modelos de estas motocicletas chinas, para lo cual me gustarian que presten atención y cualquier comentario que deseen compartir levante la mano y todos escucharemos.

4. PREGUNTAS REALIZADAS.

1. ¿Cual es su medio de transporte?
2. ¿Estaría interesado en adquirir una motocicleta?
3. ¿Que opina acerca de las motocicletas chinas, cree que son buenas?
4. ¿Que marca de motocicleta es la más conocida para ustedes o cuales marcas ha escuchado más?
5. ¿Qué opina de los modelos de motocicletas anteriormente indicados?
6. ¿Que tipo o modelo de motocicleta le gustaría adquirir?
7. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por una motocicleta?
8. ¿Como le gustaría adquirir una motocicleta, que facilidades de pago?

5.- CIERRE DEL EJERCICIO.

- Finalmente, antes de concluir con el grupo focal, si alguien de ustedes tiene algún comentario adicional que realizar acerca de las motocicletas observadas anteriormente o alguna inquietud que presente, por favor levanten la mano y comenten ordenadamente.
- Bueno les agradezco la presencia a todos y cada uno de ustedes por haber asistido a este grupo focal, el cual fue de gran ayuda con sus comentarios a cerca del producto y espero volvernos a ver en alguna otra oportunidad buenas tardes.

RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL.

Preferencias Personales.

- Las preferencias de las personas participantes del grupo focal por los distintos modelos de motocicletas varían, depende de la personalidad de cada una de ellas, cuando necesitan simplemente para movilización.
- Cuando las personas buscan una motocicletas para trabajar o que les ayude al trabajo, ellos prefieren el modelo "Cross", el cual es una motocicleta que sirve para circular en todo tipo de terreno; de igual manera las personas que viven en el campo prefieren este modelo debido a las malas condiciones de los caminos del campo.
- Sin duda, prácticamente la mayoría de las personas le gustaría adquirir una motocicleta de marca Honda, Yamaha, Suzuki, que son marcas ya reconocidas, pero debido a sus precios altos no pueden adquirir una de ella puesto a que el precio es alrededor de \$6000 y las motos económicas de marca Suzuki son de motor 100 y son con motor dos tiempos, lo cual implica un problema y el valor es similar a las motos chinas de motor 200 que a demás son de 4 tiempos y tienen un precio alrededor de \$1400; por esta razón la gente prefiere comprar una de estas motos chinas que en lo que se refiere a sus modelos no se diferencia en gran parte entre las marcas reconocidas mencionadas anteriormente .
- Una de las principales razones por la cual las personas prefieren una motocicleta como medio de transporte es que a parte de tener su transporte propio, tiene bajo costo y facilidad de mantenimiento, a demás de la facilidad de parqueo y de movilización dentro de la ciudad con el tráfico que cada vez aumenta.

Influencia de Compra.

- Con el transcurso de los años la calidad de estas motocicletas ha ido mejorando y en la actualidad brindan una gran calidad, por esa razón las motos tienen garantía de hasta un año, lo que permite que los clientes cambien el concepto de que el producto chino es malo y al momento que realicen su compra vayan tranquilos con un producto garantizado.
- Es muy importante la facilidad que se le de al cliente de adquirir una motocicleta; ya que el producto está enfocado a personas de clase media y media baja, estas en su mayoría no poseen tarjetas de crédito o cheques, por tal razón

buscan financiamiento directo del local dejando una entrada y el saldo que sea a plazos en lo posible a 12 meses; de esta manera podrían adquirir una de estas motocicletas.

- Muchas personas están cansadas de andar en transporte público, por su incomodidad, por que no a todas horas hay, no pasa por todos lados, etc; por esa razón buscan solucionar su problema de movilización y ven a las motocicletas por su bajo precio como la solución, ya que les permitirá tener su propio medio de transporte e incluso ahorrar por que ya no va a gastar mucho en transporte.

ANEXO A2

Esquema con el que se realizó las entrevistas con expertos.

METODOLOGÍA.

Se realizaron entrevistas a tres distintas personas con mucha experiencia en el tema de motocicletas, que se encuentran actualmente comercializando este medio de transporte. Dos entrevistas fueron realizadas a personas encargadas de ventas en la provincia de Imbabura de marcas muy reconocidas a nivel nacional como Motor Uno y Ranger, que despejaron algunas inquietudes del investigador con ayuda del Sr. Jaime Miranda y Sr. Freddy Echeverría respectivamente de las marcas mencionadas anteriormente con quien se conversó de temas como:

TEMAS DE LAS ENTREVISTAS.

- Calidad de las motocicletas.
- Respaldo de la marca hacia el comprador.
- Volúmenes de ventas.
- Modelos que más se venden.
- Colores que la gente prefiere.
- Características de las motocicletas.

La tercera entrevista fue acerca del método de importar y comercializar motocicletas en el país con una persona que ya tiene importando alrededor de 3 años quien es el Sr. José Fernández que comercializa la marca "Speed FIRE" con quien se conversó temas como:

- Que se debe hacer para importar.
- Procedimiento para la importación, como es la negociación con la fábrica.
- Como son los pagos.
- Como es la desaduanización del producto.
- Garantías que la fábrica da al producto.

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.

Los resultados con los primeros señores acerca de las ventas fueron:

En lo que se refiere a las motocicletas en la calidad dicen que prácticamente son iguales entre algunas marcas que se encuentran en el mercado con mínimas diferencias pero en general son muy buenas al menos en lo que se refiere al motor, chasis, caja de cambios no presentan mayor problema si su uso es apropiado sin forzarle a la moto y que si alguna motocicleta viene defectuosa es en algo mínimo que tiene fácil solución.

En lo que se refiere a garantía, todas las marcas poseen pero varía el plazo dependiendo el importador ya que todas estas motocicletas llegan al país sin garantía por motivo de distancia con el país de origen. Todas las motos tienen garantía de motor, solo si presentara algún defecto de fabricación será solucionado sin costo alguno que es lo que la garantía cubre; La garantía que se ofrece es tanto en meses como en Km.

Los volúmenes de venta han aumentado en los últimos años lo que refleja que en esta zona sí existe demanda y la gente cada vez está más interesada en adquirir una motocicleta debido a que llegan cada año modelos más modernos con precios económicos y con buena calidad.

El modelo que más tiene acogida o mayor demanda tiene es la de cross o enduro ya que la gente busca este modelo ya que tanto en la provincia como en la ciudad el terreno no es muy regular y existen bastantes caminos de segundo orden, es por ellos que buscan más este modelo de motocicleta ya que es más acorde con sus necesidades seguido por el modelo deportivo o de pista.

En colores, los que más se venden sin mayor diferencia es el azul, rojo y negro, ofreciendo en el mercado también colores verdes, amarillos, vino, turquesa y naranja.

Por lo general llevan las mismas características todas las motocicletas con motor 200cc, a excepción de las pasolas que son 150cc, encendido electrónico, cinco velocidades, enfriado por aire, suspensión regulable, etc.

Con el Sr. Fernández, importador de la marca "Speed FIRE" quien colaboró con el tema de las importaciones, se obtuvieron los siguientes resultados.

Para poder importar no se requiere una gran cantidad de papeles lo que se necesita es el RUC habilitado por el SRI, los importadores deberán consignar sus datos en la "Tarjeta

de Identificación Importador-Exportador" proporcionada por el BCE y los bancos corresponsales y ser presentada en el banco donde disponga el importador una cuenta corriente y el documento único de importación que se lo conoce como DUI.

El procedimiento es primero contactar la fábrica a la que quiere comprar, luego definir un nombre para traer con marca propia si lo desea, definir los modelos y colores, realizar el pedido con un anticipo del 30% al 50% según la fábrica del valor FOB, La garantía que el fabricante da es un stock que varía desde el 2% al 4% del valor FOB según como sea la negociación en repuestos variados, existe la alternativa de pedir a gusto de uno o sino ellos manda variado.

Los trámites tanto de recibir el contenedor en puerto del país de origen como en Ecuador los realiza una persona afianzada de aduana quien se encarga de todos los trámites y esta persona entrega el o los contenedores en sus bodegas.

ANEXO A3

Esquema de la encuesta realizada a las personas de Imbabura.

Encuesta.

Buenos días, tardes, soy estudiante de la Universidad de las Américas de Quito, estoy realizando una investigación de mercado para la realización de la tesis de grado. Podría dedicarme unos 2 minutos de su tiempo para responder una encuesta.

Edad _____

Ocupación _____

Sexo _____ M _____ F

Lugar de residencia _____

Señale la respuesta que ud. Prefiera.

1.- ¿Por qué medio de transporte usted se moviliza?

Publico _____

Propio _____

¿Cuál _____

2.- ¿Le gustaría adquirir una motocicleta?

Si _____

No _____

3.- ¿Qué modelo de motocicleta le gustaría comprar?

Cross _____

Pista _____

Paseo _____

Pasola _____

4.- ¿Qué color de motocicleta usted preferiría?

Negro _____

Azul _____

Rojo _____

Amarillo _____

5.- ¿La motocicleta de que cilindraje le gustaría?

100cc _____
125cc _____
150cc _____
200cc _____

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una motocicleta?

\$700 a \$1000 _____
\$1001 a \$1350 _____
\$1351 a \$1700 _____
\$1701 a \$2000 _____
\$2001 en adelante _____

7.- ¿Cómo realizaría su compra?

Credito directo _____
Crédito Bancario _____
Tarjeta de Crédito _____
Al contado _____

8.- ¿Cuál es la razón por la cual le interesa adquirir una motocicleta?

Trabajo _____
Movilización _____
Familia _____
Diversión _____

9.- ¿Qué le gustaría que le obsequien con la compra de su motocicleta?

Casco _____
Guantes _____
1 Mantenimiento gratis _____
Otros _____

10.- ¿Qué marca de motocicleta usted conoce?

_____ _____
_____ _____
_____ _____
_____ _____

11.- ¿Tiene alguna marca específica y algún almacén específico para adquirir una motocicleta?

Si _____ Cual _____
No _____

ANEXO B

ANEXO B1
POLITICAS DE CRÉDITO.

1.- REQUISITOS PARA EL FINANCIAMIENTO DE UNA MOTOCICLETA.

SIN GARANTE.

- Original y copia de la Cedula de Identidad y Papeleta de Votación (Totalmente Claras)
- Certificado de trabajo mínimo de 9 meses / RUC / Impuesto Predial.
- Pago de Algún Servicio Básico (Agua, Luz o Teléfono)
- Que viva en Imbabura.
- Mayor de 24 años.

Si no cumple con alguno de estos requisitos, se deberá pedir garante.

GARANTE.

- Original y copia de la cedula de identidad y Papeleta de Votación (Totalmente Claras)
- Certificado de trabajo mínimo de 10 meses / RUC / Impuesto Predial.
- Pago de Algún Servicio Básico (Agua, Luz o Teléfono)
- Que viva en Imbabura, en caso de que no viva alguna carta de impuesto predial.
- Mayor de 26 años.

En caso de que se requiera garante, debe vivir en Imbabura ya sea el deudor o el garante.

En caso de que ni el deudor ni el garante viva en Imbabura, debe el garante o el deudor presentar una carta de impuesto predial del año en curso.

Verificar siempre el certificado de trabajo, tanto del deudor como del garante.

Deben presentarse todos los documentos y ser verificados para poder entregar la motocicleta, no puede quedar ningún documento pendiente.

La entrada mínima para poder financiar una motocicleta es del 40% del valor de la motocicleta.

ANEXO B2

IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA MB S.C.C.	DEUDOR: _____ GARANTE: _____
---------------------------------------	---------------------------------

SOLICITUD DE CREDITO

Monto: US\$ _____	No. _____
Plazo: _____	Lugar y Fecha: _____
Motivo: _____	

SOLICITANTE

DATOS PERSONALES

Nombre completo _____		No. C.I. _____	Nacionalidad _____	
Lugar y fecha de nacimiento _____	Edad _____	Profesión _____	Est. Civil _____	No. Cargas _____
Dirección de residencia _____			Tiempo _____	telf. _____
Vivienda _____	Valor _____	Nombre del dueño _____		telf. _____
Cargo actual _____	Antigüedad _____	Lugar de trabajo _____		telf. _____
Nombre de pariente _____	Parentesco _____	Dirección _____		telf. _____

DATOS FAMILIARES

Nombre Conyuge _____		No. C.I. _____	Nacionalidad _____	
Lugar y fecha de nacimiento _____	Edad _____	Profesión _____		
Empresa donde trabaja _____		Dirección _____		telf. _____
Cargo actual _____	Antigüedad _____	Sueldo mensual US\$ _____	telf. _____	

INGRESOS	EGRESOS
-----------------	----------------

Sueldo liquido mensual _____	Arriendo _____
Sueldo liquido mensual conyuge _____	Hogar _____
Otros ingresos _____	Otros _____
TOTAL INGRESO: _____	TOTAL EGRESO: _____
Origen otros ingresos _____	INGRESO NETO FAMILIAR: _____

REFERENCIAS BANCARIAS Y COMERCIALES

Banco _____	Cta. Corriente No. _____	Cta. Ahorro No. _____
Banco _____	Cta. Corriente No. _____	Cta. Ahorro No. _____
Crédito obtenido en casa comercial _____	Año _____	telf. _____
Crédito obtenido en casa comercial _____	Año _____	telf. _____
Tarjeta de crédito vigente _____	Número _____	Cupo _____
Tarjeta de crédito vigente _____	Número _____	Cupo _____

ACTIVOS	PASIVOS
----------------	----------------

Propiedad 1 _____	Avalúo _____	Institución _____	Plazo _____	Monto _____
Propiedad 2 _____	Avalúo _____	_____	_____	_____
Vehículo: _____	Año _____	Valor _____	_____	_____
Otros _____	_____	_____	_____	_____
TOTAL ACTIVO: _____	TOTAL PASIVO: _____			

Declaro y certifico que todos los datos que antecede son ciertos y correctos, autorizo a la empresa para que efectue las investigaciones sobre los mismos a su entera satisfacción.

ANEXO B2

IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA MB S.C.C.				DEUDOR: _____	
				GARANTE: _____	
SOLICITUD DE CREDITO					
Monto: US\$ _____			No. _____		
Plazo: _____			Lugar y Fecha: _____		
Motivo: _____					
S O L I C I T A N T E					
DATOS PERSONALES					
Nombre completo _____			No. C.I. _____	Nacionalidad _____	
Lugar y fecha de nacimiento _____		Edad _____	Profesión _____	Est. Civil _____	No. Cargas _____
Dirección de residencia _____				Tiempo _____	telf. _____
Vivienda _____	Valor _____	Nombre del dueño _____			telf. _____
Cargo actual _____	Antigüedad _____	Lugar de trabajo _____		telf. _____	
Nombre de pariente _____		Parentesco _____	Dirección _____		telf. _____
DATOS FAMILIARES					
Nombre Conyuge _____			No. C.I. _____	Nacionalidad _____	
Lugar y fecha de nacimiento _____		Edad _____	Profesión _____		
Empresa donde trabaja _____		Dirección _____			telf. _____
Cargo actual _____	Antigüedad _____	Sueldo mensual US\$ _____		telf. _____	
INGRESOS			EGRESOS		
Sueldo liquido mensual: _____			Arriendo: _____		
Sueldo liquido mensual conyuge: _____			Hogar: _____		
Otros ingresos: _____			Otros: _____		
TOTAL INGRESO: _____			TOTAL EGRESO: _____		
Origen otros ingresos: _____			INGRESO NETO FAMILIAR: _____		
REFERENCIAS BANCARIAS Y COMERCIALES					
Banco _____		Cta. Corriente No. _____		Cta. Ahorro No. _____	
Banco _____		Cta. Corriente No. _____		Cta. Ahorro No. _____	
Crédito obtenido en casa comercial _____				Año _____	telf. _____
Crédito obtenido en casa comercial _____				Año _____	telf. _____
Tarjeta de crédito vigente _____			Número _____	Cupo _____	
Tarjeta de crédito vigente _____			Número _____	Cupo _____	
ACTIVOS			PASIVOS		
Propiedad 1 _____		Avalúo _____	Institución _____	Plazo _____	Monto _____
Propiedad 2 _____		Avalúo _____			
Vehículo: _____	Año: _____	Valor _____			
Otros _____					
TOTAL ACTIVO: _____			TOTAL PASIVO: _____		
Declaro y certifico que todos los datos que antecede son ciertos y correctos, autorizo a la empresa para que efectue las investigaciones sobre los mismos a su entera satisfacción.					
FIRMA: _____					
PARA USO EXCLUSIVO DE LA EMPRESA					
Comentarios _____					

Fecha _____	Aprobado _____	Negado _____	Monto _____		
COMITÉ DE CREDITO: _____					



ANEXO B3

CARTA DE VENTA

Ibarra, 08 de Mayo de 2008

Certificamos que hemos vendido al Sr. Juan Eduardo Muñoz, portador de la cedula de identidad No. 000000000-0 una motocicleta de las siguientes características:

MARCA:	XXXXXXXX
MODELO:	XXXXXX
AÑO:	XXXX
CHASIS:	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
MOTOR:	XXXXXXXXXXXX
COLOR:	XXXX
CILINDRAJE:	XXX
RAMV:	XXXXXXXX

La valides de este documento es de 30 días a partir de la fecha de venta.

Atentamente,

Gerente Comercial.
Multi Motos

ANEXO B5

TITULO DE PROPIEDAD.

 **TITULO DE PROPIEDAD**
SU MEJOR DECISION

Mérida - Av. Mariano Acosta 15-57 y Gabriela Mistral (Diagonal al Hotel Ajav) Telf. 2640 990 Cel. 983 988500

CERTIFICAMOS:

Que el Sr.

C.I.

Se le concede el presente **TITULO DE PROPIEDAD**

Por la compra de una

Marca

Modelo

Motor

Color Chasis Valor

Fecha de compra Fecha de cancelación

Firma Autorizada

Multi Motos

CERTIFICADO DE ENTREGA

Fecha: _____

Nombre: _____ No. Cedula: _____

Descripción de la motocicleta

Marca: _____ Modelo: _____

No. Chasis: _____ Color: _____

No. Motor: _____ Año: _____

Chequeo de la Motocicleta

Espejos: _____	Seguro: _____
Direccionales: _____	Plasticos: _____
Pito: _____	Pata: _____
Luces: _____	Manometro: _____
Encendido: _____	Frenos: _____
Choque: _____	Herramientas: _____
Stop: _____	Manual: _____
Parqueo: _____	Casco: _____

Observaciones: _____

Entregado por _____

Recibi Conforme _____

ANEXO B7

TARJETA DE CONTROL MECANICO.

<u>Multi Motos</u>	<u>Multi Motos</u>
<p>Inspección 300Km.</p> <p>Realizado en la fecha _____</p> <p>A los _____ Km.</p> <p>Por:</p> <div data-bbox="331 741 528 864" style="border: 1px solid black; width: 123px; height: 55px; margin: 0 auto;"></div> <p>Sello del concesionario o taller autorizado</p> <p>_____</p> <p>Firma</p>	<p>Fecha _____</p> <p>Firma del Propietario _____</p> <div data-bbox="718 696 1299 846" style="border: 1px solid black; background-color: #cccccc; padding: 10px; text-align: center;"><p>INSPECCIÓN A LOS 300Km.</p></div> <p>Modelo _____</p> <p>No. Chasis _____</p> <p>No. Motor _____</p>

- Cambio de Aceite.
- Revisión de carburación.
- Revisión de Niveles de Lubricantes.
- Revisión de líquidos de frenos.
- Revisión, Ajuste y lubricación de cadena.
- Reajuste total.
- Revisión de Presión de llantas.

Multi Motos

**Inspección
1000Km.**

Realizado en la fecha _____

A los _____ Km.

Por:



Sello del concesionario o
taller autorizado

Firma

Multi Motos

Fecha _____

Firma del Propietario _____

**INSPECCIÓN A LOS
1000Km.**

Modelo _____

No. Chasis _____

No. Motor _____

- Cambio de Aceite.
- Revisión de carburación y filtros
- Revisión de Niveles de Lubricantes.
- Revisión de líquidos de frenos.
- Revisión, Ajuste y lubricación de cadena.
- Reajuste total.
- Revisión de Presión de llantas.
- Lubricación de cables.
- Revisión de luces y sistema eléctrico.
- Revisión de fugas de motor.
- Revisión de holguras de válvulas de motor.

Multi Motos

**Inspección
2000Km.**

Realizado en la fecha _____

A los _____ Km.

Por.



Sello del concesionario o
taller autorizado

Firma

Multi Motos

Fecha _____

Firma del Propietario _____

**INSPECCIÓN A LOS
2000Km.**

Modelo _____

No. Chasis _____

No. Motor _____

- Cambio de Aceite.
- Revisión de carburación y filtros.
- Revisión de Niveles de Lubricantes.
- Revisión de líquidos de frenos.
- Revisión, Ajuste y lubricación de cadena.
- Reajuste total.
- Revisión de Presión de llantas.
- Revisión de frenos.
- Lubricación de cables.
- Revisión de luces y sistema eléctrico.
- Revisión de fugas de motor.
- Revisión de holgura de válvulas de motor.

Multi Motos

**Inspección
3000Km.**

Realizado en la fecha _____

A los _____ Km.

Por:



Sello del concesionario o
taller autorizado

Firma

Multi Motos

Fecha _____

Firma del Propietario _____

**INSPECCIÓN A LOS
3000Km.**

Modelo _____

No. Chasis _____

No. Motor _____

- Cambio de Aceite.
- Revisión de carburación.
- Revisión de Niveles de Lubricantes.
- Revisión de líquidos de frenos.
- Revisión, Ajuste y lubricación de cadena.
- Reajuste total.
- Revisión de Presión de llantas.
- Revisión de frenos.
- Lubricación de cables.
- Revisión de luces y sistema eléctrico.
- Revisión de fugas de motor.
- Revisión de holgura de válvulas de motor.

Multi Motos

**Inspección
4000Km.**

Realizado en la fecha _____

A los _____ Km.

Por _____



Sello del concesionario o
taller autorizado

Firma

Multi Motos

Fecha _____

Firma del Propietario _____

**INSPECCIÓN A LOS
4000Km.**

Modelo _____

No. Chasis _____

No. Motor _____

- Cambio de Aceite.
- Revisión de carburación.
- Revisión de Niveles de Lubricantes.
- Revisión de líquidos de frenos.
- Revisión, Ajuste y lubricación de cadena.
- Reajuste total.
- Revisión de Presión de llantas.
- Revisión de frenos.
- Lubricación de cables.
- Revisión de luces y sistema eléctrico.
- Revisión de fugas de motor.
- Revisión de holgura de válvulas de motor.

Multi Motos

Inspección 5000Km.

Realizado en la fecha _____

A los _____ Km.

Por:



Sello del concesionario o
taller autorizado

Firma

Multi Motos

Fecha _____

Firma del Propietario _____

**INSPECCIÓN A LOS
5000Km.**

Modelo _____

No. Chasis _____

No. Motor _____

- Cambio de Aceite.
- Revisión de carburación y filtros.
- Revisión de Niveles de Lubricantes.
- Revisión de líquidos de frenos.
- Revisión, Ajuste y lubricación de cadena.
- Reajuste total.
- Revisión de Presión de llantas.
- Revisión de frenos.
- Lubricación de cables.
- Revisión de luces y sistema eléctrico.
- Revisión de fugas de motor.
- Revisión de holgura de válvulas de motor.
- Engrase total (Graseros, pistas de dirección, rodamientos de ruedas, bujes de amortiguador posterior)
- Cambio de aceite de amortiguadores delanteros.

Multi Motos

**Inspección
6000Km.**

Realizado en la fecha _____

A los _____ Km.

Por:



Sello del concesionario o
taller autorizado

Firma

Multi Motos

Fecha _____

Firma del Propietario _____

**INSPECCIÓN A LOS
6000Km.**

Modelo _____

No. Chasis _____

No. Motor _____

- Cambio de Aceite.
- Revisión de carburación.
- Revisión de Niveles de Lubricantes.
- Revisión de líquidos de frenos.
- Revisión, Ajuste y lubricación de cadena.
- Reajuste total.
- Revisión de Presión de llantas.
- Revisión de frenos.
- Lubricación de cables.
- Revisión de luces y sistema eléctrico.
- Revisión de fugas de motor.
- Revisión de holgura de válvulas de motor.

Multi Motos

**Inspección
7000Km.**

Realizado en la fecha _____

A los _____ Km.

Por:



Sello del concesionario o
taller autorizado

Firma

Multi Motos

Fecha _____

Firma del Propietario _____

**INSPECCIÓN A LOS
7000Km.**

Modelo _____

No. Chasis _____

No. Motor _____

- Cambio de Aceite.
- Revisión de carburación.
- Revisión de Niveles de Lubricantes.
- Revisión de líquidos de frenos.
- Revisión, Ajuste y lubricación de cadena.
- Reajuste total.
- Revisión de Presión de llantas.
- Revisión de frenos.
- Lubricación de cables.
- Revisión de luces y sistema eléctrico.
- Revisión de fugas de motor.
- Revisión de holgura de válvulas de motor.

Multi Motos

**Inspección
8000Km.**

Realizado en la fecha _____

A los _____ Km

Por.



Sello del concesionario o
taller autorizado

Firma

Multi Motos

Fecha _____

Firma del Propietario _____

**INSPECCIÓN A LOS
8000Km.**

Modelo _____

No. Chasis _____

No. Motor _____

- Cambio de Aceite.
- Revisión de carburación.
- Revisión de Niveles de Lubricantes.
- Revisión de líquidos de frenos.
- Revisión, Ajuste y lubricación de cadena.
- Reajuste total.
- Revisión de Presión de llantas.
- Revisión de frenos.
- Lubricación de cables.
- Revisión de luces y sistema eléctrico.
- Revisión de fugas de motor.
- Revisión de holgura de válvulas de motor.

Multi Motos

**Inspección
9000Km.**

Realizado en la fecha _____

A los _____ Km.

Por:



Sello del concesionario o
taller autorizado

Firma

Multi Motos

Fecha _____

Firma del Propietario _____

**INSPECCIÓN A LOS
9000Km.**

Modelo _____

No. Chasis _____

No. Motor _____

- Cambio de Aceite.
- Revisión de carburación.
- Revisión de Niveles de Lubricantes.
- Revisión de líquidos de frenos.
- Revisión, Ajuste y lubricación de cadena.
- Reajuste total.
- Revisión de Presión de llantas.
- Revisión de frenos.
- Lubricación de cables.
- Revisión de luces y sistema eléctrico.
- Revisión de fugas de motor.
- Revisión de holgura de válvulas de motor.

Multi Motos

**Inspección
10000Km.**

Realizado en la fecha _____

A los _____ Km.

Por:



Sello del concesionario o
taller autorizado

Firma

Multi Motos

Fecha _____

Firma del Propietario _____

**INSPECCIÓN A LOS
10000Km.**

Modelo _____

No. Chasis _____

No. Motor _____

- Cambio de Aceite.
- Revisión de carburación y filtros.
- Revisión de Niveles de Lubricantes.
- Revisión de líquidos de frenos.
- Revisión, Ajuste y lubricación de cadena.
- Reajuste total.
- Revisión de Presión de llantas.
- Revisión de frenos.
- Lubricación de cables.
- Revisión de luces y sistema eléctrico.
- Revisión de fugas de motor.
- Revisión de holgura de válvulas de motor.
- Engrase total (Graseros, pistas de dirección, rodamientos de ruedas, bujes de amortiguador posterior)
- Cambio de aceite de amortiguadores delanteros.

BIENVENIDO A MULTI MOTOS

A nombre de Multi Motos, le felicitamos por la compra de su vehículo cero kilómetros; ahora es usted un feliz propietario de su motocicleta la cual ha sido diseñada y ensamblada con las técnicas mas avanzadas con el fin de brindarle las mejores condiciones de seguridad y satisfacción desde el primer momento. Esperamos que disfrute tras el volante de su motocicleta.

RECUERDE

Este manual de control mecánico es su certificado de garantía Multi Motos; consérvelo en el interior de su motocicleta y preséntelo al momento de cada mantenimiento al personal técnico del taller autorizado.

SERVICIO MULTI MOTOS.

El servicio de inspección Multi motos sirve para proporcionar a su vehículo de un diagnostico oportuno y efectivo.

Los trabajos de mantenimiento realizados a tiempo y adecuadamente permiten mantener la seguridad, calidad y el perfecto funcionamiento de su motocicleta para lo cual deben realizarse estos mantenimientos en los talleres autorizados por multi motos.

Estas inspecciones periódicas de ninguna manera consisten en un compromiso de multi motos por lo que los gastos de los mantenimientos son cubiertos por el propietario de la motocicleta.

Una vez que se haya completado el trabajo, el propietario deberá verificar que el talonario este debidamente lleno, firmado y sellado; de esta manera tendrá su respaldo de haber realizado el mantenimiento correspondiente lo que permitirá cubrir cualquier problema que la motocicleta presente bajo garantía.

LO QUE DEBE CONOCER ACERCA DE LA GARANTIA.

General.

La intención de multi motos es reparar bajo garantía, sin cargo alguno todas la partes del motor que funcionen defectuosamente durante el periodo de garantía.

Debe notar la diferencia entre daños y defectos en la garantía, puesto que los daños son causados por el mal uso de la motocicleta o por mantenimientos a destiempo lo cual no cubre la garantía y los defectos que son causados por el fabricante y estos sí son cubiertos por la garantía.

Garantía.

Multi motos garantiza que la motocicleta nueva esta libre de defectos durante el periodo de 6 meses o 10000 Km.

La obligación de Multi motos bajo esta garantía es la reparación del vehiculo cuando este presente defectos en el motor lo cual se realizará por un taller autorizado sin recargo alguno al propietario de la motocicleta.

Queda excluido de la garantía los desgastes y deterioros normales por el uso de la motocicleta.

Notas:

Notas:

Notas:

ANEXO B8

LOGISTICA DE ENTRADA IMPORTACIÓN

Para importar motocicletas desde China al Ecuador y finalmente ser comercializadas, se debe obtener primeramente el contacto en China o la fabrica, coordinar el envío y llegada del producto, términos de negociación, entre otros puntos importantes que a continuación se detallará cada uno.

CONTACTOS.

Los contactos o gestiones que debe realizar la empresas para importar este tipo de producto desde China al Ecuador son, primeramente tienen que buscar y comunicarse con el proveedor para arreglar términos del producto como precios, calidad, cantidad, diseños, etc. a través de mail o algún representante o negociador que la fabrica tenga en el país; se coordina con alguna empresa embarcadora la cual se encargará de toda la logística del transporte del producto en la naviera, desde el país de origen hasta el país de destino. En caso de que el importador desee, se puede contratar una empresa verificadora la cual se encargará de inspeccionar la mercadería en puerto chino antes de ser enviada.

Por ley nacional toda mercadería debe ser asegurada previo al envío con cualquier aseguradora que el importador crea que es la mas conveniente.

Es importante y obligatorio contratar los servicios de un agente afianzado de aduanas, el mismo que se encargará de todos los papeleos correspondientes a la desaduanización de la mercadería, permitiendo que el producto llegue a la empresa en el menor tiempo posible.

NEGOCIACIÓN.

Una vez que el importador haya realizado las gestiones mencionadas anteriormente y tenga claro el precio, modelos, características, calidad de las motocicletas, se deben seguir los siguientes pasos para iniciar la negociación:

El 70% restante, el importador cancela con transferencia mencionada anteriormente al momento en el que el contenedor esté en el puerto, enviando el proveedor a través de mail al comprador la factura, lista de embarque y los B/L Hill of Lading que viene a ser como el boleto marítimo del contenedor; los originales serán enviados por cualquier transporte como DHL, una vez que el proveedor haya verificado la transferencia que

Previo a la transferencia, se debe llenar el formulario de excepción de pagos de impuestos a salidas de capitales, el mismo que es presentado en el banco.

- Nombre del propietario de la cuenta a la cual se realizará el depósito.
 - No. De cuenta bancaria.
 - Nombre del Banco beneficiario en China.
 - Código SWIFT (todo banco a nivel mundial cuenta con este código)
2. Llenar en el banco un documento del giro en el que consta. (Pichincha)
 1. Abrir una cuenta corriente en un banco con transferencia internacional (Bco. del

Para realizar los pagos a los proveedores en China se tiene que realizar lo siguiente:

1. Nota de pedido al proveedor indicando las cantidades, colores, modelos y algunos otros pequeños detalles.
 2. El proveedor envía proforma al importador, indicando términos de negociación y forma de pago (**ver anexo ?**), donde se detalla principalmente el precio en el que el proveedor está comercializando el producto; estos precios pueden ser EXWORKS (precio del producto en bodegas del proveedor), FOB (precio del producto en puerto de origen) y finalmente CIF (precio del producto en puerto de GYE), generalmente se negocia con el precio FOB.
- En los términos de pago se puede observar igualmente en el **anexo ?** donde indica que el 30% del valor de la pro forma se debe cancelar para confirmar el pedido e iniciar con la producción del producto y el 70% restante se debe cancelar contra aviso de embarque. Los T/T son los costos de transferencia los cuales indica que deben ser asumidos por el importador.



JAPAN AUTO CENTER CO., LTD.

Address: No.15-17, 2-Chome, Yoshino, Fukushima-ku, Osaka 553-0006, JAPAN
 Phone: (06) 6441-3055 Fax: (06) 6441-3075
 E-mail: jac-auto-center@vesta.ocn.ne.jp

SALES NOTE

Messrs. MULTIMOTOS
 IBARA, ECUADOR

Date October 02, 2007
 No. 54-03-061

Packing :EXPORT PACKING

Shipping Mark

54-03-061
 GUAYAQUIL
 C/NO. 1-UP
 MADE IN CHINA

Shipment :APPROX. 1 MONTH AFTER DEPOSIT

Destination :GUAYAQUIL, ECUADOR

Payment :T/T 30% ON ORDER
 : 70% BEFORE SHIPMENT

Item	Part #	Description	Quantity	Unit Price	Amount
"FREEDOM" BRAND MOTORCYCLE					
<u>FOB CHONGQING</u>					
1	YG200GY	200CC, SPOKE WHEEL COLOUR BREAK: RED(111)5 BLUE(405)5, BLACK(601)5	15 UNIT	US\$540.00	US\$8,100.00
2	YG200-9	200CC, WITH BALANCE SHAFT, ALLOY WHEEL COLOUR BREAK: SILVERY WHITE(701)5, RED(111)4, BLACK(601)4 DEEP RED(114)2,	15 UNIT	US\$700.00	US\$10,500.00
3	SPARE PARTS	1 LOT(2%) BY F.O.C.	1 LOT	(US\$372.00)	
Total:			30 UNITS 1 LOT *****	FOB CHONGQING	US\$18,600.00 *****

*CONDITIONS:

1. MODEL YEAR: 2008
2. "FREEDOM" BRAND MUST BE STAMPED ON ENGINE.
3. COLOUR OF ENGINE: METALIC
4. AIR COOLING, SINGLE CYLINDER, FR. & RR. DISC BRAKE.

CONFIRMED BY

JAPAN AUTO CENTER CO., LTD.

MULTIMOTOS


 M. SAKATA
 G. MANAGER



JBW200GY

PRICE:USD555FOBSHANGHAI

PACKING:102UNITS/40HQ IN CBU STATE

Dimensions(mm): 2150 x 850 x 1200

Engine type: Four stroke engines with
single cylinder and air-cooled

Wheel Base(mm): 1360

Complete Vehicle Kerb Mass(kg): 105

Maximum weight(kg): 150

Maximum speed(km/h): 85

Wheel Size: Front 2.75-21PR Rear 4.10-18PR

Lighting Model: CDI

Starter: Electric/Kick

Model of Brake: Disk/Drum

ANEXO B9

PRECIO DE MOTOCICLETA CROSS IMPORTADA

FOB: 540 USD
 Contenedor: 20 pies
 Capacidad: 30 motocicletas

FOB puerto de embarque\$ 16.200
 + Flete Maritimo\$ 2.800 apx
 C.F.R. Guayaquil \$ 19.000
 + Seguro Local tasa 1%..... \$ 190
 CIF Gye..... \$ 19.190 (1) (Base Imponible)

20% derechos aduaneros \$ 3.838
 + 0,50% Fondo Nutricion Infantil.....\$ 95,95

Base Imponible para el cálculo.

CIF\$ 19.190
 Ad. Valoren\$ 3.838 *
 FODIN\$ 95,95 *
 \$ 23.123,95
 + 5,15 % ICE\$ 1190,88 *
 \$ 24.314,83
 12 % de IVA\$ 2917,78 *
 \$ 27.232,61

* TOTAL LIQUIDACIÓN DE ADUANA A PAGAR \$ 8042,61 (2)

+ GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE OPERACIÓN.

Tasa de inspección en origen \$600,00
 Almacenaje portuario \$200,00 apx
 Costo póliza de seguro interna \$272,00
 Flete contenedor Gye – Ibarra \$1000,00
 Gastos de tramites bancarios y aduaneros\$250,00 apx
 \$ 2322,00 (3)

COSTO TOTAL DEL PRODUCTO 1 + 2 + 3 \$ 29.554,61

CANTIDAD 30 Unids.

VALOR UNITARIO \$ 985,15

ANEXO C

ANEXO C1

ESTRUCTURA DE CAPITAL.

Para poner en marcha el plan de negocio, la empresa deberá invertir un monto de \$37.398,08 el cual se detalla a continuación:

INVERSION INICIAL	
Rubro	Valor
Equipo y Maquinaria	605,13
Muebles y Equipos de Oficina	1.416,14
Equipos de Computación	1.372,76
Presupuesto de Adecuación	6.569
Gastos de Constitución	1.400
Camioneta cabina simple año 98 marca Chevrolet Silverado	8.000
Total inversion activos fijos	19363,03
Inversion Capital de trabajo inicial	18.711,55
Total capital trabajo	18.711,55
TOTAL	38074,58

El local donde se implementará la empresa, es un terreno propio de uno de los accionistas; por el que se pagará un alquiler mensual por el uso de las instalaciones.

ANEXO C2

CAPITAL DE TRABAJO.

El capital de trabajo requerido para que la empresa opere con tranquilidad se detalla a continuación.

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL			
COSTOS	MONTO ANUAL	COSTO MENSUAL	COSTO 3 MESES
Gastos de Nomia	17.814	1484,50	4453,5
Gastos Generales	12.395	1032,92	3098,75
Cartera	44.637,20	3719,77	11159,3
Tiempo (Meses) 3			
Capital de trabajo			18.711,55

Se estima que el 20% de las ventas a crédito se realicen a un plazo de hasta 90 días según una encuesta realizada, siendo estas ventas cuentas por cobrar para la empresa; por lo tanto la cartera será de \$44637,20 en el primer año.

ANEXO C3

ESTRUCTURA DE CAPITAL SIN APALANCAMIENTO.

Ya que es una empresa familiar, los aportes serán realizados por cada miembro de la familia según el porcentaje de participación que cada uno tenga.

Sin apalancamiento.

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Fuente	%	Total
Capital	100%	38.074,58
Deuda	0%	0
Total	100%	38.074,58

APORTE DE LOS ACCIONISTAS		
ACCIONISTA	%	MONTO
Marcelo Benalcazar Pavon	60%	22.844,74
Maria Cristina Benalcazar Muñoz	10%	3.807,46
Marcelo Andres Benalcazar Muñoz	10%	3.807,46
Juan Pablo Benalcazar Muñoz	10%	3.807,46
Felipe Benalcazar Muñoz	10%	3.807,46
TOTAL	100%	38.074,58

El proyecto se lo realizará sin apalancamiento, es decir con el 100% de capital; los aportes de los socios mencionados anteriormente suman un monto de \$38.074,58 aportando porcentajes distintos según sea la participación de cada uno.

Los accionistas, para cubrir el monto mencionado han reunido sus ahorros, y en algunos casos han vendido parte de sus bienes, permitiendo de esta manera reunir el capital necesario para poner en marcha el proyecto.

ANEXO C4

ESTRUCTURA DE CAPITAL CON APALANCAMIENTO.

Para el plan de negocio con apalancamiento se realizará un préstamo de \$20.000, equivalente al 52,53% y el saldo restante será con capital propio de los accionistas de \$18.074,58 que equivale al 47,47%.

Proyecto con Apalancamiento

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Fuente	%	Total
Aporte de los Accionistas	47,47%	18074,58
Financiamiento	52,53%	20000
Total	100%	38074,58

APORTE DE LOS ACCIONISTAS		
ACCIONISTA	%	MONTO
Marcelo Benalcazar Pavon	28,47%	10844,74
Maria Cristina Benalcazar Muñoz	4,75%	1807,46
Marcelo Andres Benalcazar Muñoz	4,75%	1807,46
Juan Pablo Benalcazar Muñoz	4,75%	1807,46
Felipe Benalcazar Muñoz	4,75%	1807,46
TOTAL	47,47%	18074,58

ANEXO C5

PRECIO.

Los precios detallados a continuación, son valores en que la empresa adquiere las motocicletas a proveedores nacionales a un plazo de 90 días y el precio de venta al público con sus diferentes modelos.

PRECIOS EN DOLARES POR UNIDADES		
MODELO	PRECIO DE COMPRA	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO
Cross	1.059,11	1.429,80
Deportiva	1.509,00	2.037,15
Paseo	1.102,71	1.488,66
Pasola	874,46	1.180,52

DESCUENTO.

Los descuentos que la empresa obtiene de los proveedores nacionales son por pago de contado o por comprar en volumen, es decir de 10 motocicletas en adelante como a continuación se detalla.

DESCUENTOS	
DESCUENTOS POR VOLUMEN	
Numero de Motocicletas	Porcentaje
10	3%
DESCUENTO POR PRONTO PAGO	
	5%

ANEXO C6

PROYECCION DE VENTAS ESCENARIO OPTIMISTA

Año 2008				
ESCENARIO OPTIMISTA				
MODELO	# DE MOTOS POR MES	# DE MOTOS POR AÑO	PRECIO	VALOR
Cross	6	72	1429,8	\$102.946
Pista	3	36	2037,15	\$73.337
Paseo	3	36	1488,66	\$53.592
Pasola	2	24	1180,52	\$28.332
TOTAL	14	168		\$258.207

Año 2009				
ESCENARIO OPTIMISTA				
MODELO	# DE MOTOS POR MES	# DE MOTOS POR AÑO	PRECIO	VALOR
Cross	10	120	1429,8	\$171.576
Pista	5	60	2037,15	\$122.229
Paseo	4	48	1488,66	\$71.456
Pasola	4	48	1180,52	\$56.665
TOTAL	23	276		\$421.926

Año 2010				
ESCENARIO OPTIMISTA				
MODELO	# DE MOTOS POR MES	# DE MOTOS POR AÑO	PRECIO	VALOR
Cross	14	168	1429,8	\$240.206
Pista	8	96	2037,15	\$195.566
Paseo	7	84	1488,66	\$125.047
Pasola	6	72	1180,52	\$84.997
TOTAL	35	420		\$645.818

Año 2011				
ESCENARIO OPTIMISTA				
MODELO	# DE MOTOS POR MES	# DE MOTOS POR AÑO	PRECIO	VALOR
Cross	21	252	1429,8	\$360.310
Pista	11	132	2037,15	\$268.904
Paseo	10	120	1488,66	\$178.639
Pasola	8	96	1180,52	\$113.330
TOTAL	50	600		\$921.183

Año 2012				
ESCENARIO OPTIMISTA				
MODELO	# DE MOTOS POR MES	# DE MOTOS POR AÑO	PRECIO	VALOR
Cross	30	360	1429,8	\$514.728
Pista	16	192	2037,15	\$391.133
Paseo	14	168	1488,66	\$250.095
Pasola	12	144	1180,52	\$169.995
TOTAL	72	864		\$1.325.951

PROYECCION DE VENTAS ESCENARIO NORMAL

Año 2008				
ESCENARIO NORMAL				
MODELO	# DE MOTOS POR MES	# DE MOTOS POR AÑO	PRECIO	VALOR
Cross	5	60	1429,8	\$85.788
Pista	3	36	2037,15	\$73.337
Paseo	2	24	1488,66	\$35.728
Pasola	2	24	1180,52	\$28.332
TOTAL	12	144		\$223.186

Año 2009				
ESCENARIO NORMAL				
MODELO	# DE MOTOS POR MES	# DE MOTOS POR AÑO	PRECIO	VALOR
Cross	8	96	1429,8	\$137.261
Pista	4	48	2037,15	\$97.783
Paseo	4	48	1488,66	\$71.456
Pasola	3	36	1180,52	\$42.499
TOTAL	19	228		\$348.998

Año 2010				
ESCENARIO NORMAL				
MODELO	# DE MOTOS POR MES	# DE MOTOS POR AÑO	PRECIO	VALOR
Cross	12	144	1429,8	\$205.891
Pista	7	84	2037,15	\$171.121
Paseo	6	72	1488,66	\$107.184
Pasola	4	48	1180,52	\$56.665
TOTAL	29	348		\$540.860

Año 2011				
ESCENARIO NORMAL				
MODELO	# DE MOTOS POR MES	# DE MOTOS POR AÑO	PRECIO	VALOR
Cross	17	204	1429,8	\$291.679
Pista	10	120	2037,15	\$244.458
Paseo	8	96	1488,66	\$142.911
Pasola	7	84	1180,52	\$99.164
TOTAL	42	504		\$778.212

Año 2012				
ESCENARIO NORMAL				
MODELO	# DE MOTOS POR MES	# DE MOTOS POR AÑO	PRECIO	VALOR
Cross	25	300	1429,8	\$428.940
Pista	14	168	2037,15	\$342.241
Paseo	11	132	1488,66	\$196.503
Pasola	10	120	1180,52	\$141.662
TOTAL	60	720		\$1.109.347

PROYECCION DE VENTAS ESCENARIO PESIMISTA

Año 2008				
ESCENARIO PESIMISTA				
MODELO	# DE MOTOS POR MES	# DE MOTOS POR AÑO	PRECIO	VALOR
Cross	4	48	1429,8	\$68.630
Pista	2	24	2037,15	\$48.892
Paseo	2	24	1488,66	\$35.728
Pasola	2	24	1180,52	\$28.332
TOTAL	10	120		\$181.582

Año 2009				
ESCENARIO PESIMISTA				
MODELO	# DE MOTOS POR MES	# DE MOTOS POR AÑO	PRECIO	VALOR
Cross	7	84	1429,8	\$120.103
Pista	4	48	2037,15	\$97.783
Paseo	3	36	1488,66	\$53.592
Pasola	2	24	1180,52	\$28.332
TOTAL	16	192		\$299.811

Año 2010				
ESCENARIO PESIMISTA				
MODELO	# DE MOTOS POR MES	# DE MOTOS POR AÑO	PRECIO	VALOR
Cross	10	120	1429,8	\$171.576
Pista	5	60	2037,15	\$122.229
Paseo	4	48	1488,66	\$71.456
Pasola	4	48	1180,52	\$56.665
TOTAL	23	276		\$421.926

Año 2011				
ESCENARIO PESIMISTA				
MODELO	# DE MOTOS POR MES	# DE MOTOS POR AÑO	PRECIO	VALOR
Cross	14	168	1429,8	\$240.206
Pista	8	96	2037,15	\$195.566
Paseo	6	72	1488,66	\$107.184
Pasola	6	72	1180,52	\$84.997
TOTAL	34	408		\$627.954

Año 2012				
ESCENARIO PESIMISTA				
MODELO	# DE MOTOS POR MES	# DE MOTOS POR AÑO	PRECIO	VALOR
Cross	20	240	1429,8	\$343.152
Pista	11	132	2037,15	\$268.904
Paseo	9	108	1488,66	\$160.775
Pasola	8	96	1180,52	\$113.330
TOTAL	48	576		\$886.161

ANEXO C7

COSTO DE OPORTUNIDAD.

La ecuación para calcular el costo de oportunidad de la empresa es la siguiente:

$$C.O. = r_f + r_p + \text{Beta} (r_m - r_f)$$

Donde:

- **Rf** = tasa libre de riesgo; bonos del tesoro de Estados Unidos a 5 años;

<http://www.banex.fi.cr>

- **Rp** = riesgo país del Ecuador. <http://www.bce.fin.ec>

- **Beta** = promedio de betas de negocios similares en Estados Unidos.

<http://www.bloomberg.com> y <http://www.nyse.com>

Simbolo	Nombre	Beta
HH	Hero Honda Motors Ltd.	1,29
HOG	Harley-Davidson Inc	1,32
ISI	Iscope Inc	0,99
PROMEDIO DE LA INDUSTRIA		1,2

- **Rm - Rf** = Prima de mercado sugerida para pequeñas y medianas empresas del

libro de: BREALEY MYERS, Principios de Finanzas Corporativas, pág. 108

Donde:

$$R_f = 4,48\%$$

$$R_p = 6,13\%$$

$$\text{Beta} = 1,20\%$$

$$R_m - r_f = 13,40\%$$

Reemplazando en la formula queda:

$$C.O. = 4,48\% + 6,13\% + 1,20\% (13,40\%)$$

$$C.O. = 26,69\%$$

ANEXO C8

INFORMACIÓN DEL PERSONAL

A continuación se detalla el número de colaboradores por año que serán parte de la empresa.

Año 2008

Cargo	No. Personas	Horario	Horas Diarias	Meses Trabajados	Jornada
Gerente General	1	9h00 a 13h30 15h00 a 18h30	8	12	Diurna
Vendedor	1	9h00 a 13h30 15h00 a 18h30	8	12	Diurna
Mecánico	2	9h00 a 13h30 15h00 a 18h30	8	12	Diurna
Contador (Por Hora)	1	15h30 a 17h00	1.5	12	Diurna
Limpieza (Por Hora)	1	8h30 a 9h00	1	12	Diurna
TOTAL	6				

Año 2009

Cargo	No. Personas	Horario	Horas Diarias	Meses Trabajados	Jornada
Gerente General	1	9h00 a 13h30 15h00 a 18h30	8	12	Diurna
Gerente Comercial	1	9h00 a 13h30 15h00 a 18h30	8	12	Diurna
Secretaria	1	9h00 a 13h30 15h00 a 18h30	8	12	Diurna
Vendedor	3	9h00 a 13h30 15h00 a 18h30	8	12	Diurna
Mecánico	2	9h00 a 13h30 15h00 a 18h30	8	12	Diurna
Contador (Por Hora)	1	15h30 a 17h00	1.5	12	Diurna
Limpieza (Por Hora)	1	8h00 a 9h00	1	12	Diurna
TOTAL	10				

Año 2010

Cargo	No. Personas	Horario	Horas Diarias	Meses Trabajados	Jornada
Gerente General	1	9h00 a 13h30 15h00 a 18h30	8	12	Diurna
Gerente Comercial	1	9h00 a 13h30 15h00 a 18h30	8	12	Diurna
Secretaria	1	9h00 a 13h30 15h00 a 18h30	8	12	Diurna
Vendedor	3	9h00 a 13h30 15h00 a 18h30	8	12	Diurna
Mecánico	2	9h00 a 13h30 15h00 a 18h30	8	12	Diurna
Contador (Por Hora)	1	15h30 a 17h00	1.5	12	Diurna
Limpieza (Por Hora)	1	8h00 a 9h00	1	12	Diurna
TOTAL	10				

Año 2011

Cargo	No. Personas	Horario	Horas Diarias	Meses Trabajados	Jornada
Gerente General	1	9h00 a 13h30 15h00 a 18h30	8	12	Diurna
Gerente Comercial	1	9h00 a 13h30 15h00 a 18h30	8	12	Diurna
Secretaria	1	9h00 a 13h30 15h00 a 18h30	8	12	Diurna
Vendedor	4	9h00 a 13h30 15h00 a 18h30	8	12	Diurna
Mecánico	3	9h00 a 13h30 15h00 a 18h30	8	12	Diurna
Contador (Por Hora)	1	15h30 a 18h00	2.5	12	Diurna
Limpieza (Por Hora)	1	8h00 a 9h00	1	12	Diurna
TOTAL	12				

Año 2012

Cargo	No. Personas	Horario	Horas Diarias	Meses Trabajados	Jornada
Gerente General	1	9h00 a 13h30 15h00 a 18h30	8	12	Diurna
Gerente Comercial	1	9h00 a 13h30 15h00 a 18h30	8	12	Diurna
Secretaria	2	9h00 a 13h30 15h00 a 18h30	8	12	Diurna
Vendedor	4	9h00 a 13h30 15h00 a 18h30	8	12	Diurna
Mecánico	3	9h00 a 13h30 15h00 a 18h30	8	12	Diurna
Contador (Por Hora)	1	15h30 a 18h00	2.5	12	Diurna
Limpieza (Por Hora)	1	8h00 a 9h00	1	12	Diurna
TOTAL	12				

ANEXO C9

NOMINA

AÑO 2008

Cargo	Sueldo Nominal	Basico Anual	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Total de Ingresos	Aporte IESS personal	Aporte IESS Patronal	Vacaciones	Fondo de Reserva	Costo anual	No. Personas	Total
Gerente General	\$ 550	\$ 6.600	\$ 550	\$ 200	\$ 7.350	\$ 51,43	\$ 61,33	\$ 275	\$ 0	\$ 7.686	1	\$ 7.686
Vendedor	\$ 200	\$ 2.400	\$ 200	\$ 200	\$ 2.800	\$ 18,70	\$ 22,30	\$ 100	\$ 0	\$ 2.922	1	\$ 2.922
Mecánico	\$ 300	\$ 3.600	\$ 300	\$ 200	\$ 4.100	\$ 28,05	\$ 33,45	\$ 150	\$ 0	\$ 4.283	1	\$ 4.283
Auxiliar de mecánica	\$ 200	\$ 2.400	\$ 200	\$ 200	\$ 2.800	\$ 18,70	\$ 22,30	\$ 100	\$ 0	\$ 2.922	1	\$ 2.922
Total	\$ 1.250	\$ 15.000	\$ 1.250	\$ 800	\$ 14.250	\$ 98,18	\$ 117,08	\$ 526	\$ 0	\$ 14.892	4	\$ 17.814

AÑO 2009

Cargo	Sueldo Nominal	Basico Anual	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Total de Ingresos	Aporte IESS personal	Aporte IESS patronal	Vacaciones	Fondo de Reserva	Costo anual	No. Personas	Total
Gerente Comercial	\$ 500	\$ 6000	\$ 500	\$ 230	\$ 6730	\$ 46,75	\$ 55,75	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 7035,75	1	\$ 7035,75
Gerente General	\$ 635	\$ 7620	\$ 635	\$ 230	\$ 8485	\$ 59,37	\$ 70,80	\$ 317,50	\$ 592,50	\$ 9465,80	1	\$ 9465,80
Vendedor	\$ 230	\$ 2760	\$ 230	\$ 230	\$ 3220	\$ 21,51	\$ 25,65	\$ 115,00	\$ 215,00	\$ 3575,65	3	\$ 10726,94
Mecánico	\$ 345	\$ 4140	\$ 345	\$ 230	\$ 4715	\$ 32,26	\$ 38,47	\$ 172,50	\$ 322,50	\$ 5248,47	1	\$ 5248,47
Secretaria	\$ 230	\$ 2760	\$ 230	\$ 230	\$ 3220	\$ 21,51	\$ 25,65	\$ 115,00	\$ 215,00	\$ 3575,65	1	\$ 3575,65
Auxiliar de mecánica	\$ 230	\$ 2760	\$ 230	\$ 230	\$ 3220	\$ 21,51	\$ 25,65	\$ 115,00	\$ 215,00	\$ 3575,65	1	\$ 3575,65
Total	\$ 2170	\$ 23280	\$ 2170	\$ 1150	\$ 26370	\$ 202,90	\$ 241,96	\$ 970,00	\$ 1560,00	\$ 32476,96	8	\$ 39628,25

AÑO 2010

Cargo	Sueldo Nominal	Basico Anual	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Total de Ingresos	Aporte IESS personal	Aporte IESS patronal	Vacaciones	Fondo de Reserva	Costo anual	No. Personas	Total
Gerente Comercial	\$ 575	\$ 6900	\$ 575	\$ 230	\$ 7705	\$ 53,76	\$ 64,11	\$ 287,50	\$ 537,50	\$ 8594,11	1	\$ 8594,11
Gerente General	\$ 730	\$ 8760	\$ 730	\$ 230	\$ 9720	\$ 68,26	\$ 81,40	\$ 365,00	\$ 682,50	\$ 10848,90	1	\$ 10848,90
Vendedor	\$ 265	\$ 3180	\$ 265	\$ 230	\$ 3675	\$ 24,78	\$ 29,55	\$ 132,50	\$ 247,50	\$ 4084,55	3	\$ 12253,64
Mecánico	\$ 397	\$ 4764	\$ 397	\$ 230	\$ 5391	\$ 37,12	\$ 44,27	\$ 198,50	\$ 371,00	\$ 6004,77	1	\$ 6004,77
Secretaria	\$ 265	\$ 3180	\$ 265	\$ 230	\$ 3675	\$ 24,78	\$ 29,55	\$ 132,50	\$ 247,50	\$ 4084,55	1	\$ 4084,55
Auxiliar Mecánica	\$ 265	\$ 3180	\$ 265	\$ 230	\$ 3675	\$ 24,78	\$ 29,55	\$ 132,50	\$ 247,50	\$ 4084,55	1	\$ 4084,55
Total	\$ 2497	\$ 26784	\$ 2497	\$ 1380	\$ 33841	\$ 233,47	\$ 278,42	\$ 1116,00	\$ 2333,50	\$ 37701,42	8	\$ 45870,51

AÑO 2011

Cargo	Sueldo Nominal	Basico Anual	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Total de Ingresos	Aporte IESS personal	Aporte IESS patronal	Vacaciones	Fondo de Reserva	Costo anual	No. Personas	Total
Gerente Comercial	\$ 665	\$ 7980	\$ 665	\$ 305	\$ 8950	\$ 62,18	\$ 74,15	\$ 332,50	\$ 620,00	\$ 9976,65	1	\$ 9976,65
Gerente General	\$ 840	\$ 10080	\$ 840	\$ 305	\$ 11226	\$ 78,54	\$ 93,66	\$ 420,00	\$ 785,00	\$ 12523,66	1	\$ 12523,66
Vendedor	\$ 305	\$ 3660	\$ 305	\$ 305	\$ 4270	\$ 28,52	\$ 34,01	\$ 152,50	\$ 285,0	\$ 4741,51	4	\$ 18966,03
Mecánico	\$ 460	\$ 5520	\$ 460	\$ 305	\$ 6285	\$ 43,01	\$ 51,29	\$ 230,0	\$ 428,50	\$ 6994,79	1	\$ 6994,79
Secretaria	\$ 305	\$ 3660	\$ 305	\$ 305	\$ 4270	\$ 28,52	\$ 34,01	\$ 152,50	\$ 285,0	\$ 4741,51	1	\$ 4741,51
Auxiliar de Mecánica	\$ 305	\$ 3660	\$ 305	\$ 305	\$ 4270	\$ 28,52	\$ 34,01	\$ 152,50	\$ 285,0	\$ 4741,51	2	\$ 9483,02
Total	\$ 2880	\$ 30900	\$ 2880	\$ 1526	\$ 35000	\$ 269,28	\$ 321,12	\$ 1287,50	\$ 2688,50	\$ 43719,62	10	\$ 62685,65

AÑO 2012

Cargo	Sueldo Nominal	Basico Anual	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Total de Ingresos	Aporte IESS personal	Aporte IESS patronal	Vacaciones	Fondo de Reserva	Costo anual	No. Personas	Total
Gerente Comercial	\$ 765	\$ 9180	\$ 765	\$ 320	\$ 10265	\$ 71,53	\$ 85,30	\$ 382,50	\$ 715,00	\$ 11447,80	1	\$ 11447,80
Gerente General	\$ 966	\$ 11592	\$ 966	\$ 320	\$ 12878	\$ 90,32	\$ 107,71	\$ 483,00	\$ 903,00	\$ 14371,71	1	\$ 14371,71
Vendedor	\$ 320	\$ 3840	\$ 320	\$ 320	\$ 4480	\$ 29,92	\$ 35,68	\$ 160,00	\$ 312,50	\$ 4988,18	4	\$ 19952,72
Mecánico	\$ 530	\$ 6360	\$ 530	\$ 320	\$ 7210	\$ 49,56	\$ 59,1	\$ 265,00	\$ 495,00	\$ 8029,1	1	\$ 8029,10
Secretaria	\$ 320	\$ 3840	\$ 320	\$ 320	\$ 4480	\$ 29,92	\$ 35,68	\$ 160,00	\$ 312,50	\$ 4988,18	2	\$ 9976,36
Auxiliar de Mecánica	\$ 320	\$ 3840	\$ 320	\$ 320	\$ 4480	\$ 29,92	\$ 35,68	\$ 160,00	\$ 312,50	\$ 4988,18	2	\$ 9976,36
Total	\$ 3221	\$ 34812	\$ 3221	\$ 1600	\$ 39313	\$ 301,16	\$ 359,14	\$ 1460,50	\$ 3060,50	\$ 48813,14	11	\$ 73754,04

ANEXO C10

GASTOS

GASTOS DE MARKETING

Concepto	\$ Semanal	\$ Mensual	2008		2009		2010		2011		2012	
			\$ Anual	\$ Anual	\$ Anual	\$ Anual	\$ Anual	\$ Anual	\$ Anual	\$ Anual	\$ Anual	\$ Anual
Publicidad en Televisión	\$ 42,40	\$ 169,60	\$ 1.017,60	\$ 1.119,36	\$ 1.231,30	\$ 1.354,43	\$ 1.489,87					
Publicidad en prensa local	\$ 58,86	\$ 235,44	\$ 941,76	\$ 1.035,94	\$ 1.139,53	\$ 1.253,49	\$ 1.378,88					
Publicidad en Radio	\$ 0	\$ 138,88	\$ 555,52	\$ 611,07	\$ 672,18	\$ 739,40	\$ 813,34					
Exhibición	\$ 27	\$ 54	\$ 648,00	\$ 712,80	\$ 784,10	\$ 862,50	\$ 948,70					
TOTAL	\$ 128,26	\$ 597,92	\$ 3.162,88	\$ 3.479,17	\$ 3.827,11	\$ 4.209,82	\$ 4.630,79					

GASTOS GENERALES

Concepto	\$ Mensual	2008		2009		2010		2011		2012	
		\$ Anual	\$ Anual	\$ Anual	\$ Anual	\$ Anual	\$ Anual	\$ Anual	\$ Anual	\$ Anual	
Arriendo Local	\$ 500	\$ 6.000	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04					
Flete Motos	\$ 260	\$ 3.120	\$ 3.276,00	\$ 3.439,80	\$ 3.611,79	\$ 3.792,38					
Movilización y Mant. Vehículo	\$ 110	\$ 1.320	\$ 1.386,00	\$ 1.455,30	\$ 1.528,07	\$ 1.604,47					
Refrigerio	\$ 35	\$ 420	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20	\$ 510,51					
Monitoreo de Alarma	\$ 30	\$ 360	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58					
Internet DSL	\$ 39,90	\$ 478,80	\$ 502,74	\$ 527,88	\$ 554,27	\$ 581,98					
Uniformes	\$ 0,00	\$ 96,00	\$ 142,00	\$ 142,00	\$ 190,00	\$ 201,10					
Gastos Generales	\$ 50	\$ 600	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30					
TOTAL		\$ 12.395	\$ 13.056	\$ 13.701,43	\$ 14.427,40	\$ 15.150,37					

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Concepto	Valor	2008		2009		2010		2011		2012	
		\$ Mensual	\$ Anual	\$ Anual	\$ Anual	\$ Anual	\$ Anual	\$ Anual	\$ Anual		
Luz		\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58				
Agua		\$ 16,00	\$ 192,00	\$ 201,60	\$ 211,68	\$ 222,26	\$ 233,38				
Telefono		\$ 105,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61	\$ 1.531,54				
Contador (Horas dia)	\$ 7	\$ 210,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 4.862,03	\$ 5.105,13				
Limpieza (Horas)	\$ 1,8	\$ 36,00	\$ 432,00	\$ 453,60	\$ 476,28	\$ 500,09	\$ 525,10				
TOTAL		\$ 397,00	\$ 4.764,00	\$ 5.224,20	\$ 5.485,41	\$ 7.704,50	\$ 8.089,72				

GASTOS SUMINISTROS DE LIMPIEZA

Concepto	Costo Unit.	2008		2009		2010		2011		2012	
		Cant.	Costo Total	Cant.	Costo Total	Cant.	Costo Total	Cant.	Costo Total	Cant.	Costo Total
Escoba	\$ 1,85	4	\$ 7,40	7	\$ 12,95	7	\$ 12,95	7	\$ 12,95	7	\$ 12,95
Trapeador	\$ 2,12	6	\$ 12,72	9	\$ 19,08	9	\$ 19,08	9	\$ 19,08	9	\$ 19,08
Recogedor de basura	\$ 3,69	1	\$ 3,69	3	\$ 11,07	1	\$ 3,69	1	\$ 3,69	1	\$ 3,69
Guantes Master	\$ 1,11	6	\$ 6,66	9	\$ 9,99	9	\$ 9,99	9	\$ 9,99	9	\$ 9,99
Fundas de basura X 20	\$ 2,87	12	\$ 34,44	24	\$ 68,88	24	\$ 68,88	24	\$ 68,88	24	\$ 68,88
Jabon de manos Palmolive X 3	\$ 1,21	12	\$ 14,52	21	\$ 25,41	21	\$ 25,41	21	\$ 25,41	21	\$ 25,41
Toalla de baño 41 x 71	\$ 2,42	2	\$ 4,84	5	\$ 12,10	5	\$ 12,10	5	\$ 12,10	5	\$ 12,10
Desinfectante (Litro)	\$ 1,48	18	\$ 26,64	24	\$ 35,52	24	\$ 35,52	24	\$ 35,52	24	\$ 35,52
Cloro (Litro)	\$,95	4	\$ 3,80	6	\$ 5,70	6	\$ 5,70	6	\$ 5,70	6	\$ 5,70
Espanja paño X 3	\$ 1,56	8	\$ 12,48	11	\$ 17,16	11	\$ 17,16	11	\$ 17,16	11	\$ 17,16
Balde 10 litros	\$ 3,50	1	\$ 3,50	3	\$ 10,50	3	\$ 10,50	3	\$ 10,50	3	\$ 10,50
Tacho Basura baño	\$ 2,88	1	\$ 2,88	3	\$ 8,64	2	\$ 5,76	2	\$ 5,76	2	\$ 5,76
Papel Higienico Familia 2 en 1 X 12	\$ 4,69	4	\$ 18,76	8	\$ 37,52	8	\$ 37,52	8	\$ 37,52	8	\$ 37,52
Total			\$ 152,330		\$ 274,52		\$ 264,26		\$ 264,26		\$ 264,26

GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA

Concepto	2008		2009		2010		2011		2012	
	Costo Unit.	Cant. Costo Total	Cant.	Costo Total	Cant.	Costo Total	Cant.	Costo Total	Cant.	Costo Total
Papel bond multiuso 75gr. A4 (500u)	\$ 3.50	6 \$ 21.00	9	\$ 31.50	10	\$ 35.00	12	\$ 42.00	14	\$ 49.00
Sobre Banila A4 (100u)	\$ 5.40	150 \$ 8.10	250	\$ 13.50	350	\$ 18.90	450	\$ 24.30	550	\$ 29.70
Papel membretado A4 (500 unid)	\$ 37.50	350 \$ 26.25	550	\$ 41.25	700	\$ 52.50	850	\$ 63.75	1000	\$ 75.00
Sobre membretado (500 unid)	\$ 40.00	300 \$ 24.00	480	\$ 38.40	600	\$ 48.00	750	\$ 60.00	900	\$ 72.00
Bloque de 100 Facturas numeradas (Original y Copia)	\$ 9.00	4 \$ 36.00	8	\$ 72.00	11	\$ 99.00	14	\$ 126.00	17	\$ 153.00
Bloque de 100 Retenciones numeradas (Original y Copias)	\$ 9.00	2 \$ 18.00	4	\$ 36.00	5	\$ 45.00	5	\$ 45.00	6	\$ 54.00
Bloque de Letras de Cambio 100 unid.	\$ 1.00	3 \$ 3.00	5	\$ 5.00	5	\$ 5.00	6	\$ 6.00	6	\$ 6.00
Bloque de 100 recibos	\$ 2.20	12 \$ 26.40	18	\$ 39.60	20	\$ 44.00	22	\$ 48.40	25	\$ 55.00
Bloque de proforma de 100 unid.	\$ 1.50	18 \$ 27.00	24	\$ 36.00	28	\$ 42.00	34	\$ 51.00	40	\$ 60.00
Folder	\$ 2.80	10 \$ 28.00	14	\$ 39.20	16	\$ 44.80	16	\$ 44.80	17	\$ 47.60
Carpetas Coligantes	\$ 0.25	30 \$ 7.50	30	\$ 7.50	20	\$ 5.00	30	\$ 7.50	20	\$ 5.00
Tinta Correctiva	\$ 0.70	2 \$ 1.40	3	\$ 2.10	3	\$ 2.10	4	\$ 2.80	4	\$ 2.80
Esfero	\$ 0.25	10 \$ 2.50	14	\$ 3.50	18	\$ 4.50	18	\$ 4.50	20	\$ 5.00
Lapiz	\$ 0.15	3 \$ 0.45	6	\$ 0.90	6	\$ 0.90	8	\$ 1.20	10	\$ 1.50
Sellos	\$ 9.00	4 \$ 36.00	8	\$ 72.00	2	\$ 18.00	2	\$ 18.00	1	\$ 9.00
Caja de Clips	\$ 0.20	10 \$ 2.00	20	\$ 4.00	25	\$ 5.00	30	\$ 6.00	35	\$ 7.00
Engrapadora	\$ 5.90	1 \$ 5.90	2	\$ 11.80	2	\$ 11.80	1	\$ 5.90	1	\$ 5.90
Perforadora	\$ 5.00	1 \$ 5.00	2	\$ 10.00	2	\$ 10.00	1	\$ 5.00	1	\$ 5.00
Cinta Scotch	\$ 0.25	3 \$ 0.75	6	\$ 1.50	8	\$ 2.00	8	\$ 2.00	10	\$ 2.50
Dispensador de Cinta Scotch	\$ 4.75	1 \$ 4.75	2	\$ 9.50	1	\$ 4.75	1	\$ 4.75	0	\$ 0.00
Cinta Adhesiva	\$ 1.20	2 \$ 2.40	5	\$ 6.00	5	\$ 6.00	5	\$ 6.00	5	\$ 6.00
Rollo de fax	\$ 2.19	2 \$ 4.38	3	\$ 6.57	4	\$ 8.76	5	\$ 10.95	6	\$ 13.14
Borrador para lapiz	\$ 0.17	3 \$ 0.51	6	\$ 1.02	9	\$ 1.53	12	\$ 2.04	15	\$ 2.55
TOTAL		\$ 291.29		\$ 488.84		\$ 514.54		\$ 587.89		\$ 666.69

GASTOS DE VENTAS

Concepto	2008	2009	2010	2011	2012
Gasto de Ventas Generales	\$ 2231.86	\$ 3489.98	\$ 5408.60	\$ 7782.12	\$ 11093.48

GASTOS DE CONSTITUCION

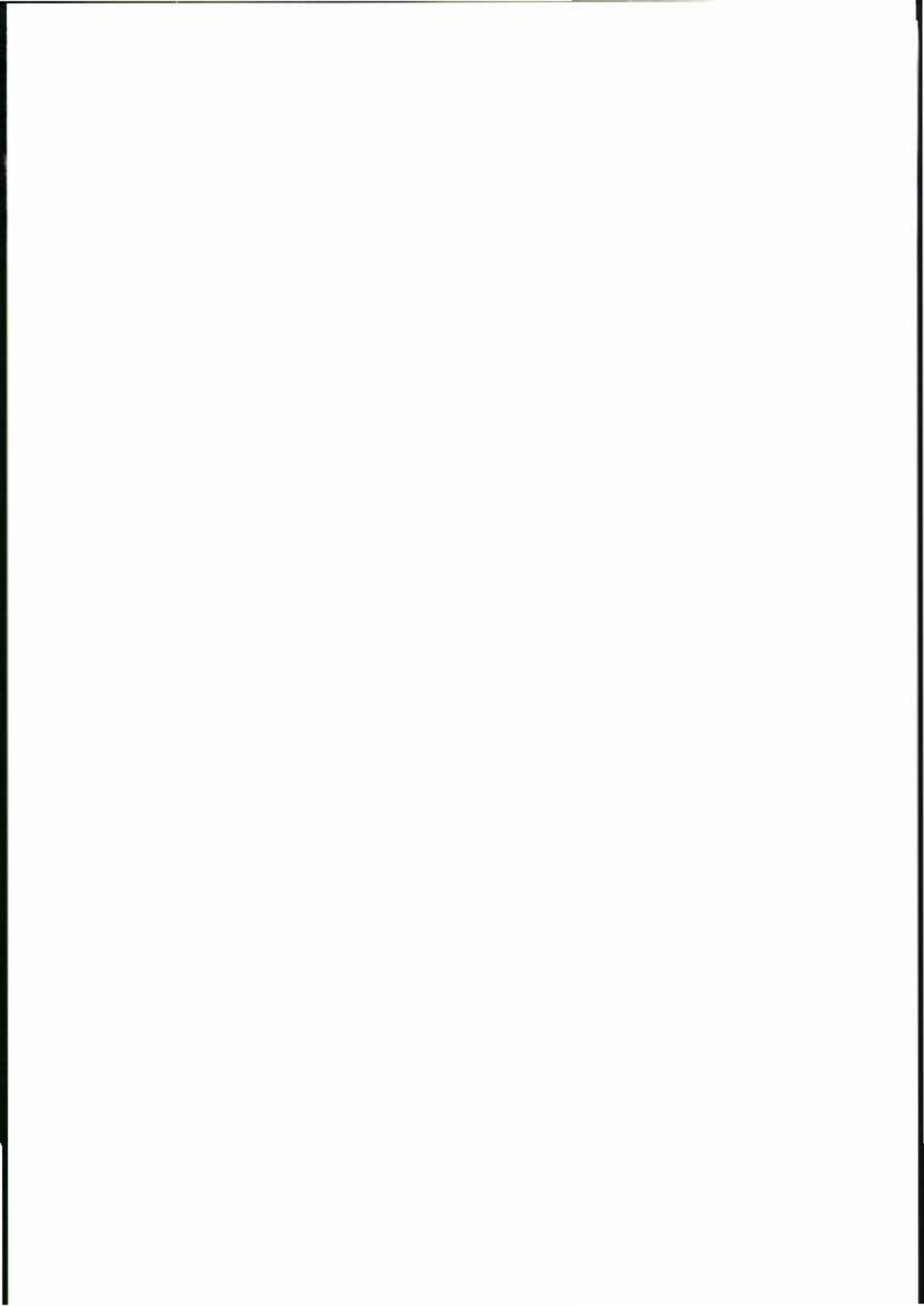
GASTO DE CONSTITUCION	1400
TOTAL	1400

ANEXO C11

PRESUPUESTOS

PRESUPUESTO DE EQUIPOS Y MAQUINARIA DE SERVICIO TECNICO Y TALLER

Concepto	costo unit.	2008		2009		2010		2011		2012	
		cant.	costo total	cant.	costo total	cant.	costo total	cant.	costo total	cant.	costo total
Compresor 3HP	\$ 174,72	1	\$ 174,72	0	\$,00	0	\$,00	0	\$,00	0	\$,00
Esmeril Pretol electrico 1/6 HP	\$ 41,06	1	\$ 41,06	0	\$,00	1	\$ 41,06	0	\$,00	0	\$,00
Entenalla 6' Giratoria	\$ 38,91	1	\$ 38,91	0	\$,00	0	\$,00	0	\$,00	1	\$ 38,91
Taladro Truper 3/8' 3A VVR 400W	\$ 39,54	1	\$ 39,54	0	\$,00	0	\$,00	1	\$ 39,54	0	\$,00
Juego de Brocas Titanium 8 Pz	\$ 4,07	2	\$ 8,14	2	\$ 8,1400	2	\$ 8,14	2	\$ 8,14	2	\$ 8,14
Juego Stanley completo de llaves 8Pz	\$ 26,09	2	\$ 52,18	0	\$,00	1	\$ 26,09	0	\$,00	1	\$ 26,09
Juego de Rachas Truper 70Pz	\$ 47,66	1	\$ 47,66	0	\$,00	1	\$ 47,66	0	\$,00	1	\$ 47,66
Juego de Exagonos Truper 10Pz	\$ 3,92	2	\$ 7,84	1	\$ 3,9200	1	\$ 3,92	1	\$ 3,92	1	\$ 3,92
Juego de desarmadores Top Most 30 Pz	\$ 15,44	1	\$ 15,44	1	\$ 15,4400	1	\$ 15,44	1	\$ 15,44	1	\$ 15,44
Juego de Pinzas y Playos Prowin 6Pz	\$ 20,27	1	\$ 20,27	0	\$,00	0	\$,00	1	\$ 20,27	0	\$,00
Martillo Uña Truper 32mm mango de madera	\$ 4,90	2	\$ 9,80	1	\$ 4,900	1	\$ 4,90	1	\$ 4,90	0	\$,00
Extención Polariz 15m 3 X 16	\$ 23,00	1	\$ 23,00	0	\$,00	0	\$,00	0	\$,00	1	\$ 23,00
Cautin Electrico Truper 60W	\$ 8,41	1	\$ 8,41	1	\$ 8,4100	1	\$ 8,41	1	\$ 8,41	1	\$ 8,41
Estaño 2mm X 500G con resina	\$ 13,38	1	\$ 13,38	1	\$ 13,3800	0	\$,00	1	\$ 13,38	1	\$ 13,38
Pasta multiuso 56 gr. P/Soldar	\$ 1,86	1	\$ 1,86	1	\$ 1,8600	0	\$,00	1	\$ 1,86	1	\$ 1,86
Flexometro Stanley 5m	\$ 5,37	1	\$ 5,37	0	\$,00	0	\$,00	0	\$,00	1	\$ 5,37
Llave ajustable Stanley 8'	\$ 6,76	1	\$ 6,76	0	\$,00	0	\$,00	0	\$,00	1	\$ 6,76
Cargador de Baterias 10-2 Amp	\$ 85,79	1	\$ 85,79	0	\$,00	0	\$,00	0	\$,00	0	\$,00
Tanque metalico de aceite vacio	\$ 5,00	1	\$ 5,00	0	\$,00	0	\$,00	0	\$,00	1	\$ 5,00
TOTAL			605,13		\$ 56,05		\$ 155,62		\$ 115,86		\$ 203,94



PRESUPUESTO DE EQUIPOS DE COMPUTACION

Concepto	2008			2009		
	costo unit.	cant.	costo total	cant.	costo total	costo total
Computador Intel Celeron 2.8 Ghz	\$ 490,00	2	\$ 980,00	2	\$ 980,00	\$ 980,00
Impresora Laser Samsung 2010	\$ 120,88	1	\$ 120,88	0	\$ 0,00	\$ 0,00
Impresora Epson LX-300+II	\$ 222,88	1	\$ 222,88	0	\$ 0,00	\$ 0,00
Impresora Lexmark Z-517	\$ 50,00	0	\$ 0,00	2	\$ 100,00	\$ 100,00
Flash Memory Kingston 1GB USB	\$ 21,00	1	\$ 21,00	0	\$ 0,00	\$ 0,00
Regulador de Voltaje	\$ 14,00	2	\$ 28,00	2	\$ 28,00	\$ 28,00
TOTAL			\$ 1372,76			\$ 1108,00

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

Concepto	2008			2009		
	costo unit.	cant.	costo total	cant.	costo total	costo total
Estación de Trabajo con auxiliar de tres cajones	\$ 240,00	1	\$ 240,00	2	\$ 480,00	\$ 480,00
Archivador Horizontal Metalico de dos Gavetas	\$ 164,00	1	\$ 164,00	0	\$ 0,00	\$ 0,00
Silla con Brazos, giratoria	\$ 40,00	1	\$ 40,00	2	\$ 80,00	\$ 80,00
Silla sin brazos	\$ 18,00	6	\$ 108,00	6	\$ 108,00	\$ 108,00
Mesa circular de madera	\$ 35,00	1	\$ 35,00	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Vitrina acero 1,50 X 1,00	\$ 145,00	3	\$ 435,00	1	\$ 145,00	\$ 145,00
Vitrina Acero Lateral 0,65 X 1,80	\$ 115,00	1	\$ 115,00	0	\$ 0,00	\$ 0,00
Fax Panasonic KX - FT 937	\$ 170,00	1	\$ 170,00	0	\$ 0,00	\$ 0,00
Telefono Panasonic Basico	\$ 25,00	2	\$ 50,00	2	\$ 50,00	\$ 50,00
Calculadora deli 1201	\$ 16,07	2	\$ 32,14	2	\$ 32,14	\$ 32,14
Basurero Metalico	\$ 15,00	1	\$ 15,00	2	\$ 30,00	\$ 30,00
Papelera metálica dos servicios	\$ 12,00	1	\$ 12,00	2	\$ 24,00	\$ 24,00
TOTAL			\$ 1416,14			\$ 984,14

PRESUPUESTO DE UNIFORMES

Concepto	2008			2009			2010			2011			2012		
	costo unit.	cant.	costo total	cant.	costo total	cant.	costo total	cant.	costo total	cant.	costo total	cant.	costo total	cant.	costo total
Camiseta tipo polo	\$ 4,50	8	\$ 36,00	16	\$ 72,00	16	\$ 72,00	20	\$ 90,00	22	\$ 99,00				
Overol	\$ 25,00	2	\$ 50,00	2	\$ 50,00	2	\$ 50,00	3	\$ 75,00	3	\$ 75,00				
Gorra	\$ 2,50	4	\$ 10,00	8	\$ 20,00	8	\$ 20,00	10	\$ 25,00	11	\$ 27,50				
TOTAL			\$ 96,00		\$ 142,00		\$ 142,00		\$ 190,00		\$ 201,50				

PRESUPUESTO DE ADECUACION DEL LOCAL

Concepto	2008		2008	
	costo	mts ²	cant.	costo total
Bodega (Techo, piso, cerramiento)	\$ 70,00	50	50	\$ 3500,00
Taller (Piso y techo)	\$ 30,00	31,5		\$ 945,00
Exhibición externa para motocicletas (Cubiertas con lona)	\$ 25,00	70	70	\$ 1750,00
Estructura para colocar rotulación	\$ 22,00	17	17	\$ 374,00
TOTAL				\$ 6569,00

ANEXO C12

COSTOS

COSTOS FIJOS ANUALES

Costos Fijos	2008	2009	2010	2011	2012
Gastos Nomina	17814	39628,25	45870,51	62685,65	73754,04
Gastos Administrativos	4764	5224,2	5485,41	7704,5	8089,72
Gastos de Marketing	3162,88	3479,17	3827,11	4209,82	4630,79
Gastos de Ventas	2231,86	3489,98	5408,6	7782,12	11093,48
Gastos Suministros de Oficina	291,29	488,84	514,54	587,89	666,69
Gastos Suministros de Limpieza	152,33	274,52	264,26	264,26	264,26
Gastos Generales	12395	13056	13701,43	14427,4	15150,37
TOTAL	40811,36	65640,96	75071,86	97661,64	113649,35

COSTOS VARIABLES ANUALES

Costos Variables	2008	2009	2010	2011	2012
Producto	165322,68	258517,2	400637,04	576453,24	821737,92
TOTAL	165322,68	258517,2	400637,04	576453,24	821737,92

COSTOS TOTALES

Costos Totales	2008	2009	2010	2011	2012
Costos Fijos	40811,36	65640,96	75071,86	97661,64	113649,35
Costos Variables	165322,68	258517,2	400637,04	576453,24	821737,92
TOTAL	206134,04	324158,16	475708,9	674114,88	935387,27

ANEXO C13

Costos, Precio y Margen Unitario

ANO 2008

Modelo	Costo	Precio	Margen
Cross	\$ 1059,11	\$ 1429,80	\$ 370,69
Deportiva	\$ 1509,00	\$ 2037,15	\$ 528,15
Paseo	\$ 1102,71	\$ 1488,66	\$ 385,95
Pasola	\$ 874,46	\$ 1180,52	\$ 306,06

ANO 2009

Modelo	Costo	Precio	Margen
Cross	\$ 1059,11	\$ 1429,80	\$ 370,69
Deportiva	\$ 1509,00	\$ 2037,15	\$ 528,15
Paseo	\$ 1102,71	\$ 1488,66	\$ 385,95
Pasola	\$ 874,46	\$ 1180,52	\$ 306,06

ANO 2010

Modelo	Costo	Precio	Margen
Cross	\$ 1059,11	\$ 1429,80	\$ 370,69
Deportiva	\$ 1509,00	\$ 2037,15	\$ 528,15
Paseo	\$ 1102,71	\$ 1488,66	\$ 385,95
Pasola	\$ 874,46	\$ 1180,52	\$ 306,06

ANO 2011

Modelo	Costo	Precio	Margen
Cross	\$ 1059,11	\$ 1429,80	\$ 370,69
Deportiva	\$ 1509,00	\$ 2037,15	\$ 528,15
Paseo	\$ 1102,71	\$ 1488,66	\$ 385,95
Pasola	\$ 874,46	\$ 1180,52	\$ 306,06

ANO 2012

Modelo	Costo	Precio	Margen
Cross	\$ 1059,11	\$ 1429,80	\$ 370,69
Deportiva	\$ 1509,00	\$ 2037,15	\$ 528,15
Paseo	\$ 1102,71	\$ 1488,66	\$ 385,95
Pasola	\$ 874,46	\$ 1180,52	\$ 306,06

ANEXO C14

Punto de Equilibrio

Se calculara el punto de equilibrio de la empresa tanto en dólares como el punto de equilibrio en unidades a continuación:

Punto de equilibrio en Dólares:

$$\text{PE} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{Costo Variable} / \text{Ventas Totales})}$$

$$\text{PE} = \frac{40811,36}{1 - (165322,68 / 223186)}$$

$$\text{PE} = \frac{40811,36}{0,259}$$

$$\text{PE} = \$ 157572,81$$

Punto de equilibrio en Unidades:

$$\text{PE} = \frac{\text{Costo Fijo} \times \text{Unidades Producidas}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}}$$

$$\text{PE} = \frac{40811,36 \times 144}{223186 - 165322,68}$$

$$\text{PE} = 102$$

ANEXO C15

CUADRO DE DEPRECIACIONES.

Concepto	Tiempo en años	2008	2009	2010	2011	2012
Equipos y Maquinaria de Servicio Técnico y Taller						
Compresor 3HP	10	17,47	17,47	17,47	17,47	17,47
Esmeril Pretol electrico 1/6 HP	10	4,11	4,11	8,62	8,62	8,62
Entenalla 6' Giratoria	10	3,89	3,89	3,89	3,89	8,56
Taladro Truper 3/8" 3A VVR 400W	10	3,95	3,95	3,95	8,5	8,5
Juego de Brocas Titanium 8 Pz	10	0,82	1,68	2,58	3,52	4,5
Juego Stanley completo de llaves 8Pz	10	5,22	5,22	8,09	8,09	11,22
Juego de Rachas Truper 70Pz	10	4,77	4,77	10,01	10,01	15,73
Juego de Exagonos Truper 10Pz	10	0,78	1,19	1,62	2,07	2,54
Juego de desarmadores Top Most 30 Pz	10	1,54	3,16	4,86	6,64	8,49
Juego de Pinzas y Playos Prowin 6Pz	10	2,03	2,03	2,03	4,36	4,36
Martillo Uña Truper 32mm mango de madera	10	0,98	1,5	2,04	2,6	2,6
Extensión Polariz 15m 3 X 16	10	2,3	2,3	2,3	2,3	5,06
Cautin Electrico Truper 60W	10	0,84	1,72	2,65	3,62	4,63
Flexometro Stanley 5m	10	0,54	0,54	0,54	0,54	1,18
Llave ajustable Stanley 8'	10	0,68	0,68	0,68	0,68	1,49
Cargador de Baterias 10-2 Amp	10	8,58	8,58	8,58	8,58	8,58
TOTAL		58,5	62,79	79,91	91,49	113,53
Equipos de Computación.						
Computador Intel Celeron 2,8 Ghz	3	326,63	669,59	669,59	342,97	0
Impresora Laser Samsung 2010	3	40,29	40,29	40,29	0	0
Impresora Epson LX-300+II	3	74,29	74,29	74,29	0	0
Impresora Lexmark Z-517	3	0	35	35	35	0
Flash Memory Kingston 1GB USB	3	7	7	7	0	0
Regulador de Voltaje	3	9,33	19,13	19,13	9,8	0
TOTAL		457,54	845,3	845,3	387,77	0

CUADRO DE DEPRECIACIONES.

Concepto	Tiempo en años	2008	2009	2010	2011	2012
Muebles y equipos de Oficina		141,61	244,95	244,95	244,95	244,95
Estación de Trabajo con auxiliar de tres cajones.	10	24	74,4	74,4	74,4	74,4
Archivador Horizontal Metálico de dos Gavetas	10	16,4	16,4	16,4	16,4	16,4
Silla con Brazos, giratoria	10	4	12,4	12,4	12,4	12,4
Silla sin brazos	10	10,8	22,14	22,14	22,14	22,14
Mesa circular de madera	10	3,5	7,18	7,18	7,18	7,18
Vitrina acero 1,50 X 1,00	10	43,5	58,72	58,72	58,72	58,72
Vitrina Acero Lateral 0,65 X 1,80	10	11,5	11,5	11,5	11,5	11,5
Fax Panasonic KX - FT 937	10	17	17	17	17	17
Telefono Panasonic Basico	10	5	10,25	10,25	10,25	10,25
Calculadora dell 1201	10	3,21	6,59	6,59	6,59	6,59
Basurero Metálico	10	1,5	4,65	4,65	4,65	4,65
Papelera metálica dos servicios	10	1,2	3,72	3,72	3,72	3,72
Vehículo		1600	1600	1600	1600	1600
Camioneta cabina simple 4X2 silverado año 98	5	1600	1600	1600	1600	1600
TOTAL		1741,61	1844,95	1844,95	1844,95	1844,95

ANOS	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL DEPRECIACIONES	2257,65	2753,04	2770,16	2324,21	1958,48

ANEXO C16

AMORTIZACIONES

CUADRO DE AMORTIZACIONES						
Concepto	Tiempo en años	2007	2008	2009	2010	2011
Gasto de Constitución	5	280	280	280	280	280
TOTAL AMORTIZACIONES		280	280	280	280	280

ANEXO C17

VALOR DE RESCATE

Concepto	Valor	Porcentaje	Valor de Rescate
Equipos y Maquinaria de Servicio Tecnico y Taller			107,8
Compresor 3HP	\$ 174,72	20%	34,94
Esmeril Pretol electrico 1/6 HP	\$ 41,06	20%	8,21
Entenalla 6' Giratoria	\$ 38,91	20%	7,78
Taladro Truper 3/8' 3A VVR 400W	\$ 39,54	20%	7,91
Juego de Brocas Titanium 8 Pz	\$ 4,07	20%	0,81
Juego Stanley completo de llaves 8Pz	\$ 26,09	20%	5,22
Juego de Rachas Truper 70Pz	\$ 47,66	20%	9,53
Juego de Exagonos Truper 10Pz	\$ 3,92	20%	0,78
Juego de desarmadores Top Most 30 Pz	\$ 15,44	20%	3,09
Juego de Pinzas y Playos Prowin 6Pz	\$ 20,27	20%	4,05
Martillo Uña Truper 32mm mango de madera	\$ 4,90	20%	0,98
Extención Polariz 15m 3 X 16	\$ 23,00	20%	4,60
Cautin Electrico Truper 60W	\$ 8,41	10%	0,84
Flexometro Stanley 5m	\$ 5,37	10%	0,54
Llave ajustable Stanley 8'	\$ 6,76	20%	1,35
Cargador de Baterias 10-2 Amp	\$ 85,79	20%	17,16
Equipos de Computación.			316,3
Computador Intel Celeron 2.8 Ghz	\$ 490,00	35%	171,5
Impresora Laser Samsung 2010	\$ 120,88	35%	42,3
Impresora Epson LX-300+II	\$ 222,88	35%	78,0
Impresora Lexmark Z-517	\$ 50,00	35%	17,5
Flash Memory Kingston 1GB USB	\$ 21,00	10%	2,1
Regulador de Voltaje	\$ 14,00	35%	4,9
Vehiculo			4000,0
Camioneta cabina simple 4X2 silverado año 98	\$ 8000,00	50%	4000

VALOR DE RESCATE

Concepto	Valor	Porcentaje	Valor de rescate
Muebles y equipos de Oficina			199
Estación de Trabajo con auxiliar de tres cajones	\$ 240,00	20%	48,0
Archivador Horizontal Metálico de dos Gavetas	\$ 164,00	20%	32,8
Silla con Brazos, giratoria	\$ 40,00	20%	8,0
Silla sin brazos	\$ 18,00	20%	3,6
Mesa circular de madera	\$ 35,00	20%	7,0
Vitrina acero 1,50 X 1,00	\$ 145,00	20%	29,0
Vitrina Acero Lateral 0,65 X 1,80	\$ 115,00	20%	23,0
Fax Panasonic KX - FT 937	\$ 170,00	20%	34,0
Telefono Panasonic Basico	\$ 25,00	20%	5,0
Calculadora deli 1201	\$ 16,07	20%	3,2
Basurero Metálico	\$ 15,00	20%	3,0
Papelera metálica dos servicios	\$ 12,00	20%	2,4
TOTAL VALOR DE RESCATE			4623,1

Activos	Valor de Rescate
Equipos y maquinaria	107,8
Muebles y equipos de oficina	199
Equipos de computación	316,3
Vehículo	4000
TOTAL	4623,1

ANEXO C18

FINACIAMIENTO

TABLA DE AMORTIZACION				
BENEFICIARIO	MULTI MOTOS			
INST. FINANCIERA	BANCO MM JARAMILLO ARTEAGA			
MONTO	\$20000			
PLAZO	5 AÑOS			
GRACIA	0			
MONEDA	DOLARES			
TASA	13%		TASA EFECTIVA	13,42%
PERIODO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	CUOTA
0	20000			
1	16000	2600	4000	6600
2	12000	2080	4000	6080
3	8000	1560	4000	5560
4	4000	1040	4000	5040
5	0	520	4000	4520
TOTAL		7800	20000	27800

ANEXO C19

Flujo de Fondo sin apalancamiento

FLUJO DE FONDOS ESCENARIO OPTIMISTA SIN APALANCAMIENTO						
	0	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS						
Ingresos por ventas		258207,00	421926,00	645618	921183,00	1325951,00
Ingresos no operacionales						
Total Ingresos		258207,00	421926,00	645618,00	921183,00	1325951,00
EGRESOS						
Costos producto		191264,52	312537,36	478383,24	682357,08	982185,12
Gastos Nomina		17814	39628,25	45870,51	62685,65	73754,04
Gastos Administrativos		4764	5224,2	5485,41	7704,5	8089,72
Gastos de Marketing		3162,88	3479,17	3827,11	4209,82	4630,79
Gastos de Ventas		2231,86	3489,98	5408,6	7782,12	11093,48
Gastos Suministros de Oficina		291,29	488,84	514,54	587,89	666,69
Gastos Suministros de Limpieza		152,33	274,52	264,26	264,26	264,26
Gastos Generales		12395	13056	13701,43	14427,4	15150,37
Depreciaciones		2257,65	2753,04	2770,16	2324,21	1958,48
Amortizaciones		280	280	280	280	280
Total Egresos		234613,53	381211,36	558505,26	782622,93	1098072,95
BAII (Beneficio antes de int. E imp.)		23593,47	40714,64	89312,74	138560,07	227878,05
Gastos Financieros		0	0	0	0	0
BAI (Beneficio antes de imp.)		23593,47	40714,64	89312,74	138560,07	227878,05
15% Part. Trabajadores		3839,02	6107,20	13396,91	20784,01	34181,71
25% Imp Renta		6898,37	10178,66	22328,19	34640,02	56969,51
BN (Beneficio Neto)		14156,08	24428,78	53587,64	83136,04	136726,83
(+)Depreciaciones		2257,65	2753,04	2770,16	2324,21	1958,48
(+)Amortizaciones		280	280	280	280	280
Inversiones		-19363,03	-2148,19	-155,62	-115,86	-203,94
Capital de Trabajo		-18711,55				18711,55
Prestamo y Amortización						
Valor de rescate						4623,10
TOTAL		-38074,58	25313,63	56482,18	85624,39	162096,02
Valor actual Neto		\$ 101.554,24				
Tasa Interna de Retorno		88,38%				
Costo de Oportunidad		26,69%				
Reserva legal		10%	2442,88	5358,76	8313,60	13672,68
Utilidades Retenidas		8%	1954,30	4287,01	6650,88	10938,15

FLUJO DE FONDOS ESCENARIO NORMAL SIN APALANCAMIENTO

	0	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS						
Ingresos por ventas		223186,00	348998,00	540860	778212,00	1109347,00
Ingresos no operacionales						
Total Ingresos		223186,00	348998,00	540860,00	778212,00	1109347,00
EGRESOS						
Costos producto		165323	258517,00	400637,00	575453,00	821738
Gastos Nomina		17814	39628,25	45870,51	62685,65	73754,04
Gastos Administrativos		4764	5224,2	5485,41	7704,5	8089,72
Gastos de Marketing		3162,88	3479,17	3827,11	4209,82	4630,79
Gastos de Ventas		2231,86	3489,98	5408,6	7782,12	11093,48
Gastos Suministros de Oficina		291,29	488,84	514,54	587,89	666,69
Gastos Suministros de Limpieza		152,33	274,52	264,26	264,26	264,26
Gastos Generales		12395	13056	13701,43	14427,4	15150,37
Depreciaciones		2267,65	2753,04	2770,16	2324,21	1958,48
Amortizaciones		280	280	280	280	280
Total Egresos		208672,01	327191	478759,02	676718,85	937625,83
BAI (Beneficio antes de int. E imp.)		14513,99	21807,00	62100,98	101493,15	171721,17
Gastos Financieros		0	0	0	0	0
BAI (Beneficio antes de imp.)		14513,99	21807,00	62100,98	101493,15	171721,17
15% Part. Trabajadores		2177,10	3271,05	9315,15	15223,97	25758,18
25% Imp. Renta		3628,50	5451,75	15525,25	25373,29	42930,29
BN (Beneficio Neto)		8708,39	13084,20	37260,59	60895,89	103032,70
(+)Depreciaciones		2267,65	2753,04	2770,16	2324,21	1958,48
(+)Amortizaciones		280	280	280	280	280
Inversiones		-19363,03	-2148,19	-155,62	-115,86	-203,94
Capital de Trabajo		-18711,55				18711,55
Prestamo y Amortización						
Valor de rescate						4623,10
TOTAL		-38074,58	13969,05	40155,13	63384,24	128401,89
Valor actual Neto		\$ 63.199,74				
Tasa Interna de Retorno		67,44%				
Costo de Oportunidad		26,69%				
Reserva legal		10%	1308,42	3726,06	6089,59	10303,27
Utilidades Retenidas		8%	1046,74	2980,85	4871,67	8242,62

FLUJO DE FONDOS ESCENARIO PESIMISTA SIN APALANCAMIENTO

	0	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS						
Ingresos por ventas		181582,00	299811,00	421926	627954,00	886161,00
Ingresos no operacionales						
Total Ingresos		181582,00	299811,00	421926,00	627954,00	886161,00
EGRESOS						
Costos producto		134505,36	222081,84	312537,36	465150,72	656415,24
Gastos Nomina		17814	39626,25	45870,51	62685,65	73754,04
Gastos Administrativos		4764	5224,2	5485,41	7704,5	8089,72
Gastos de Marketing		3162,88	3479,17	3827,11	4209,82	4630,79
Gastos de Ventas		2231,86	3489,98	5408,6	7782,12	11093,48
Gastos Suministros de Oficina		291,29	488,84	514,54	587,89	666,69
Gastos Suministros de Limpieza		182,33	274,52	264,26	264,26	264,26
Gastos Generales		12395	13056	13701,43	14427,4	15150,37
Depreciaciones		2257,65	2753,04	2770,16	2324,21	1958,48
Amortizaciones		280	280	280	280	280
Total Egresos		177854,37	290755,84	390659,38	565416,57	772303,07
BAI (Beneficio antes de int. E imp.)		3727,63	9055,16	31266,62	62537,43	113857,93
Gastos Financieros		0	0	0	0	0
BAI (Beneficio antes de imp.)		3727,63	9055,16	31266,62	62537,43	113857,93
15% Part. Trabajadores		559,14	1358,27	4689,99	9380,61	17078,69
25% Imp. Renta		931,91	2263,79	7816,06	15634,36	28464,48
BN (Beneficio Neto)		2236,58	5433,10	18759,97	37522,46	68314,76
(+)Depreciaciones		2257,65	2753,04	2770,16	2324,21	1958,48
(+)Amortizaciones		280	280	280	280	280
Inversiones		-19363,03	-2148,19	-155,62	-115,86	-203,94
Capital de Trabajo		-18711,55				18711,55
Prestamo y Amortización						
Valor de rescate						
TOTAL		-38074,58	6317,95	21654,61	40010,81	93683,95
Valor actual Neto		\$ 24.515,53				
Tasa Interna de Retorno		43,98%				
Costo de Oportunidad		26,69%				
Reserva legal		10%	543,31	1876,00	3752,25	6831,48
Utilidades Retenidas		8%	434,65	1500,80	3001,80	5465,18

ANEXO C20

Flujo de Fondo con apalancamiento

		FLUJO DE FONDOS APALANCADO ESCENARIO OPTIMISTA					
	0	2008	2009	2010	2011	2012	
INGRESOS							
Ingresos por ventas		258207,00	421926,00	645818	921183,00	1325951,00	
Ingresos no operacionales							
Total Ingresos		258207,00	421926,00	645818,00	921183,00	1325951,00	
EGRESOS							
Costos producto		191264,52	312537,36	478383,24	682357,08	982185,12	
Gastos Nomina		17814	39628,25	45870,51	62685,65	73754,04	
Gastos Administrativos		4704	5224,2	5485,41	7704,5	8089,72	
Gastos de Marketing		3162,88	3479,17	3827,11	4209,82	4830,79	
Gastos de Ventas		2231,86	3489,98	5408,6	7782,12	11093,48	
Gastos Suministros de Oficina		291,29	488,84	514,54	587,89	666,69	
Gastos Suministros de Limpieza		152,33	274,52	264,26	264,26	264,26	
Gastos Generales		12395	13056	13701,43	14427,4	15150,37	
Depreciaciones		2257,65	2753,04	2770,16	2324,21	1958,48	
Amortizaciones		280	280	280	280	280	
Total Egresos		234613,53	381211,36	556505,26	782622,93	1098072,95	
BAI (Beneficio antes de Int. E Imp.)		23593,47	40714,64	89312,74	138560,07	227878,05	
Gastos Financieros		2600	2080	1560	1040	520	
BAI (Beneficio antes de Imp.)		20993,47	38634,64	87762,74	137520,07	227358,05	
15% Part. Trabajadores		3149,02	5795,20	13162,91	20628,01	34103,71	
25% Imp. Renta		5248,37	9658,66	21938,19	34380,02	56839,51	
BN (Beneficio Neto)		12596,08	23180,78	52661,64	82612,04	136414,83	
(+)Depreciaciones		2257,65	2753,04	2770,16	2324,21	1958,48	
(+)Amortizaciones		280	280	280	280	280	
Inversiones		-19363,03	-2148,19	-155,62	-115,86	-203,94	
Capital de Trabajo		-18711,55				18711,55	
Prestamo y Amortización		20000,00	-4000,00	-4000	-4000	-4000	
Valor de rescate						4623,10	
TOTAL		-18074,58	11133,73	51546,18	81000,39	157784,02	
Valor actual Neto		\$ 108.352,30					
Tasa Interna de Retorno		130,67%					
Costo de Oportunidad		26,69%					
Reserva Legal		10%	2318,08	5265,16	8251,20	13641,48	
Utilidades Retenidas		8%	1854,46	4212,13	6600,96	10913,19	

FLUJO DE FONDOS APALANCADO ESCENARIO NORMAL						
	0	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS						
Ingresos por ventas		223186,00	348998,00	540860	778212,00	1109347,00
Ingresos no operacionales						
Total Ingresos		223186,00	348998,00	540860,00	778212,00	1109347,00
EGRESOS						
Costos producto		165323	258517,00	400637,00	576453,00	821738
Gastos Nomina		17814	39628,25	46870,51	62685,65	73754,04
Gastos Administrativos		4764	5224,2	5485,41	7704,5	8089,72
Gastos de Marketing		3162,88	3479,17	3827,11	4209,82	4630,79
Gastos de Ventas		2231,86	3489,98	5408,6	7782,12	11093,48
Gastos Suministros de Oficina		291,29	488,84	514,54	587,89	666,69
Gastos Suministros de Limpieza		152,33	274,52	264,26	264,26	264,26
Gastos Generales		12395	13056	13701,43	14427,4	15150,37
Depreciaciones		2257,65	2753,04	2770,16	2324,21	1958,48
Amortizaciones		280	280	280	280	280
Total Egresos		208672,01	327191	478759,02	676718,85	937625,83
BAII (Beneficio antes de Int. E Imp.)		14513,99	21807,00	62100,98	101493,15	171721,17
Gastos Financieros		2600	2080	1560	1040	520
BAI (Beneficio antes de imp.)		11913,99	19727,00	60540,98	100453,15	171201,17
15% Part. Trabajadores		1787,10	2959,05	9081,15	15067,97	25680,18
25% imp. Renta		2978,50	4931,75	15135,25	25113,29	42800,29
BN (Beneficio Neto)		7148,39	11836,20	36324,59	60271,89	102720,70
(+)Depreciaciones		2257,65	2753,04	2770,16	2324,21	1958,48
(+)Amortizaciones		280	280	280	280	280
Inversiones		-19363,03	-2148,19	-155,62	-115,86	-203,94
Capital de Trabajo		-18711,55				18711,55
Prestamo y Amortización		20000,00	-4000	-4000	-4000	-4000
Valor de rescate		-4000,00				4623,10
TOTAL		-18074,58	8721,05	35219,13	58760,24	124089,89
Valor actual Neto		\$ 69.997,80				
Tasa Interna de Retorno		96,15%				
Costo de Oportunidad		26,69%				
Reserva Legal		10%	1183,62	3632,46	6027,19	10272,07
Utilidades Retenidas		8%	946,90	2905,97	4821,75	8217,66

FLUJO DE FONDOS APALANCADO ESCENARIO PESIMISTA						
	0	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS						
Ingresos por ventas		181582,00	299811,00	421926,00	627954,00	886161,00
Ingresos no operacionales						
Total Ingresos		181582,00	299811,00	421926,00	627954,00	886161,00
EGRESOS						
Costos producto		134505,36	222081,84	312537,36	465150,72	656415,24
Gastos Nomina		17814	39628,25	45870,51	62685,65	73754,04
Gastos Administrativos		4764	5224,2	5485,41	7704,5	8089,72
Gastos de Marketing		3162,88	3479,17	3827,11	4209,82	4630,79
Gastos de Ventas		2231,86	3489,98	5408,6	7782,12	11093,48
Gastos Suministros de Oficina		291,29	488,84	514,54	587,89	666,69
Gastos Suministros de Limpieza		152,33	274,52	264,26	264,26	264,26
Gastos Generales		12395	13056	13701,43	14427,4	15150,37
Depreciaciones		2257,65	2753,04	2770,16	2324,21	1958,48
Amortizaciones		280	280	280	280	280
Total Egresos		177854,37	290755,84	390659,38	565416,57	772303,07
BAI (Beneficio antes de int. E. imp.)		3727,63	9055,16	31266,62	62537,43	113857,93
Gastos Financieros		2600	2080	1550	1040	520
BAI (Beneficio antes de imp.)		1127,63	6975,16	29706,62	61497,43	113337,93
15% Part. Trabajadores		169,14	1046,27	4455,99	9224,61	17000,69
25% Imp. Renta		281,91	1743,79	7426,66	15374,36	28334,48
BN (Beneficio Neto)		676,58	4185,10	17823,97	36898,46	68002,76
(+) Depreciaciones		2257,65	2753,04	2770,16	2324,21	1958,48
(+) Amortizaciones		280	280	280	280	280
Inversiones		-19363,03	-2148,19	-155,52	-115,86	-203,94
Capital de Trabajo		-1871,55				1871,55
Prestamo y Amortización		20000,00	-4000	-4000	-4000	-4000
Valor de rescate						4523,10
TOTAL		-18074,58	1069,95	16718,51	35386,81	89371,95
Valor actual Neto		\$ 31.313,59				
Tasa Interna de Retorno		59,70%				
Costo de Oportunidad		26,69%				
Reserva Legal		10%	418,51	1782,40	3689,85	6800,28
Utilidades Retenidas		8%	334,81	1425,92	2951,88	5440,22

ANEXO C21

ESCENARIOS

ESCENARIO OPTIMISTA

Año 2008

MODELO	# DE MOTOS POR MES	PORCENTAJE DE VENTA	# DE MOTOS AL AÑO
Cross	6	41,20%	72
Pista	3	22,85%	36
Paseo	3	19,10%	36
Pasola	2	16,85%	24
TOTAL	14	100%	168

Año 2009

MODELO	# DE MOTOS POR MES	PORCENTAJE DE VENTA	# DE MOTOS AL AÑO
Cross	10	41,20%	120
Pista	5	22,85%	60
Paseo	4	19,10%	48
Pasola	4	16,85%	48
TOTAL	23	100%	276

Año 2010

MODELO	# DE MOTOS POR MES	PORCENTAJE DE VENTA	# DE MOTOS AL AÑO
Cross	14	41,20%	168
Pista	8	22,85%	96
Paseo	7	19,10%	84
Pasola	6	16,85%	72
TOTAL	35	100%	420

Año 2011

MODELO	# DE MOTOS POR MES	PORCENTAJE DE VENTA	# DE MOTOS AL AÑO
Cross	21	41,20%	252
Pista	11	22,85%	132
Paseo	10	19,10%	120
Pasola	8	16,85%	96
TOTAL	50	100%	600

Año 2012

MODELO	# DE MOTOS POR MES	PORCENTAJE DE VENTA	# DE MOTOS AL AÑO
Cross	30	41,20%	360
Pista	16	22,85%	192
Paseo	14	19,10%	168
Pasola	12	16,85%	144
TOTAL	72	100%	864

ESCENARIO NORMAL

Año 2008

MODELO	# DE MOTOS POR MES	PORCENTAJE DE VENTA	# DE MOTOS AL AÑO
Cross	5	41,20%	60
Pista	3	22,85%	36
Paseo	2	19,10%	24
Pasola	2	16,85%	24
TOTAL	12	100%	144

Año 2009

MODELO	# DE MOTOS POR MES	PORCENTAJE DE VENTA	# DE MOTOS AL AÑO
Cross	8	41,20%	96
Pista	4	22,85%	48
Paseo	4	19,10%	48
Pasola	3	16,85%	36
TOTAL	19	100%	228

Año 2010

MODELO	# DE MOTOS POR MES	PORCENTAJE DE VENTA	# DE MOTOS AL AÑO
Cross	12	41,20%	144
Pista	7	22,85%	84
Paseo	6	19,10%	72
Pasola	4	16,85%	48
TOTAL	29	100%	348

Año 2011

MODELO	# DE MOTOS POR MES	PORCENTAJE DE VENTA	# DE MOTOS AL AÑO
Cross	17	41,20%	204
Pista	10	22,85%	120
Paseo	8	19,10%	96
Pasola	7	16,85%	84
TOTAL	42	100%	504

Año 2012

MODELO	# DE MOTOS POR MES	PORCENTAJE DE VENTA	# DE MOTOS AL AÑO
Cross	25	41,20%	300
Pista	14	22,85%	168
Paseo	11	19,10%	132
Pasola	10	16,85%	120
TOTAL	60	100%	720

ESCENARIO PESIMISTA

Año 2008

MODELO	# DE MOTOS POR MES	PORCENTAJE DE VENTA	# DE MOTOS AL AÑO
Cross	4	41,20%	48
Pista	2	22,85%	24
Paseo	2	19,10%	24
Pasola	2	16,85%	24
TOTAL	10	100%	120

Año 2009

MODELO	# DE MOTOS POR MES	PORCENTAJE DE VENTA	# DE MOTOS AL AÑO
Cross	7	41,20%	84
Pista	4	22,85%	48
Paseo	3	19,10%	36
Pasola	2	16,85%	24
TOTAL	16	100%	192

Año 2010

MODELO	# DE MOTOS POR MES	PORCENTAJE DE VENTA	# DE MOTOS AL AÑO
Cross	10	41,20%	120
Pista	5	22,85%	60
Paseo	4	19,10%	48
Pasola	4	16,85%	48
TOTAL	23	100%	276

Año 2011

MODELO	# DE MOTOS POR MES	PORCENTAJE DE VENTA	# DE MOTOS AL AÑO
Cross	14	41,20%	168
Pista	8	22,85%	96
Paseo	6	19,10%	72
Pasola	6	16,85%	72
TOTAL	34	100%	408

Año 2012

MODELO	# DE MOTOS POR MES	PORCENTAJE DE VENTA	# DE MOTOS AL AÑO
Cross	20	41,20%	240
Pista	11	22,85%	132
Paseo	9	19,10%	108
Pasola	8	16,85%	96
TOTAL	48	100%	576

ANEXO D

ANEXO D1

PLANO DE LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA.

La empresa funcionará en la ciudad de Ibarra en un terreno ubicado en la Av. Mariano Acosta, el cual cuenta con construcción existente, la que no es suficiente para las necesidades que la empresa requiere; por lo que se realizarán trabajos de adecuación para permitir operar a la empresa con comodidad y sobre todo brindar un completo servicio al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y REVISTAS.

- DAN THOMAS, "El sentido de los negocios", Compañía editorial Continental, México, 1995
- MICHAEL E. PORTER, "La ventaja competitiva de las Naciones", Vergara, 1991
- THOMPSON Y STRICKLAND, "Administración Estratégica",
- KINNEAR / TAYLOR, "Investigación de Mercados", Quinta edición, 1996, Colombia
- NARRES K. MALHOTRA, "Investigación de Mercados, un enfoque práctico",
- MARKOP, "Índice Estadístico Ecuador 2005"
- LARRIN, Felipe. JEFFREY D. Sanhs, "Macroeconomía en la Economía Global", Segunda edición, Marzo 2002.
- CARBURANDO, Dos ruedas y una gran responsabilidad, Edición No. 742, Noviembre 24 de 2006
- DIARIO EL NORTE, La venta de motocicletas en Imbabura, Sábado 24 de Febrero de 2007, Pág. 38
- BANCO CENTRAL, "Información estadística Mensual" Edición No. 1858, 31 de Diciembre de 2006

FUENTES ELECTRÓNICAS.

- Banco Central del Ecuador:
<http://www.bce.fin.ec>
- Corporación Aduanera Ecuatoriana:
<http://www.aduana.gov.ec>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
<http://www.inec.gov.ec>

- Servicio de Rentas Internas:
<http://www.sri.gov.ec>
- Ministerio de Industrias y Competitividad:
<http://www.micip.gov.ec>
- Riesgo País:
<http://www.portafoliopersonal.com>
- Instituto Latinoamericano de Investigación Social:
<http://www.ildis.org.ec>
- Comunidad Andina de Naciones
<http://www.comunidadandina.org>
- Paginas para poder calcular el Costo de Oportunidad:
<http://www.banex.fi.cr>
<http://www.bloomberg.com>
<http://www.nyse.com>
- Pagina buscador electrónica:
<http://www.google.com.ec>

CAPÍTULO IV

LA EMPRESA

CAPITULO 4**LA EMPRESA**

La empresa de la que se hablará en este capítulo, es una empresa que se dedicará a la comercialización de motocicletas chinas en la provincia de Imbabura en sus primeros años, extendiéndose posteriormente al mercado nacional.

Este capítulo, trata todo acerca de cómo será el funcionamiento de la empresa, su visión, misión, estrategias, políticas, etc. lo cual es la base para que una empresa salga adelante y tenga éxito en el futuro.

La empresa se llamará Multi Motos, nombre comercial que fue elegido por los accionistas de la misma, con la finalidad de transmitir a las personas un lugar donde podrán encontrarán gran variedad de modelos, permitiendo al interesado encontrar el que más satisfaga sus necesidades.

4.1 MISION.

Comercializar motocicletas chinas en la provincia de Imbabura, a un precio asequible y con facilidades de pago, que brinden soluciones de transporte, negocio o recreación a nuestros clientes, ofreciendo un servicio de pre y post venta, para mantener en óptimas condiciones a las motocicletas, permitiendo extender la durabilidad de la misma.

4.2 VISION.

Ser una empresa reconocida en la provincia de Imbabura en los próximos ocho años, por su solidez, servicio y diversidad de modelos, contando con instalaciones de primera y con un personal altamente capacitado, para así poder brindar a los

clientes un servicio de calidad satisfaciendo sus necesidades, permitiendo ampliar las ventas al mercado nacional.

4.3 VALORES

4.3.1. Trabajo en equipo: la empresa está conciente que uniendo esfuerzos, se logrará más y mejores cosas.

4.3.2. Respeto: el respeto entre empleados, empresa – empleados debe mantenerse siempre para lograr un mejor desempeño en sus labores diarias y permitir que exista un ambiente amable dentro de la misma.

4.3.3. Responsabilidad: el trabajo diario de cada persona se debe realizar con total responsabilidad, permitiendo de esta manera el bienestar de la empresa y del cliente.

4.3.4. Lealtad: la empresa debe compartir sus logros junto con su personal con incentivos y reconocimientos, para que se sientan parte de la empresa y a gusto con ella.

4.3.5. Honradez: nunca engañar al cliente, siempre brindar un producto de calidad y cumplir lo que al cliente se le ofrece, para mostrar buena imagen de la empresa.

4.3.6. Profesionalismo: el personal será seleccionado cuidadosamente y será capacitado constantemente, brindando de esta manera un servicio profesional al cliente.

4.4 OBJETIVO.

Ser una empresa líder en ventas en la provincia de Imbabura, al finalizar el quinto año de funcionamiento, comercializando motocicletas chinas de alta calidad, con diversos modelos y colores, satisfaciendo las exigencias del mercado y sobre todo con precios accesibles.

4.6 CADENA DE VALOR.

Es importante que todas las empresas realicen su cadena de valor, ya que comprende todo el proceso que tiene el producto desde el proveedor hasta el cliente.

La empresa es un conjunto de actividades, las que se pueden dividir en dos grandes grupos que son: las actividades primarias y actividades secundarias, las cuales se explicarán posteriormente.

Las actividades primarias, se encuentran implicadas en la creación del producto, su entrega y la asistencia posterior a la venta; mientras que las actividades secundarias, dan soporte a las actividades primarias y se apoyan entre si.

En la figura 4.2 se encuentran las actividades primarias y secundarias de la cadena de valor, las cuales se explicarán posteriormente.

CADENA DE VALOR DE COMERCIALIZACION DE MOTOCICLETAS.

Logística de Entrada	Operaciones	Logística de Salida y Distribución.	Marketing y Ventas	Servicio al cliente.
<p>Proveedores:</p> <p>*Motocicletas provienen desde China, Quito y Cuenca, vía marítima y terrestre respectivamente al igual que sus repuestos.</p> <p>*Accesorios provienen desde Guayaquil vía terrestre en vehículo fletado.</p> <p>*Política de Inventario.</p>	<p>*Descargar motocicletas del camión hacia las bodegas.</p> <p>*Armada de motocicletas.</p> <p>*Chequeo de motocicletas en prueba de manejo.</p> <p>*Engrasada externa y calibrada.</p>	<p>*Transporte de la motocicleta a la residencia del cliente si se encuentra dentro de la provincia en vehículo propio.</p>	<p>*Publicidad por medio de prensa local.</p> <p>*Venta directa al público desde las instalaciones de la empresa.</p>	<p>*Taller de reparación y mantenimiento.</p> <p>*Inventario completo de repuestos.</p> <p>*Curso de conducción a clientes que lo necesiten.</p> <p>*Garantía.</p>

Actividades de Apoyo.

Agentes Afianzados de Aduana.
 Importadores mayoristas de motocicletas y sus partes.
 Recursos Humanos.
 Transporte propio y alquilado.
 Medios de comunicación.
 Personal de Ventas y Administración.

Elaborado por: Autor

Fuente: Thompson y Strickland, Administración estratégica. Pag. 124

Figura: 4.2

4.6.1 Logística de Entrada.

- En los primeros años de funcionamiento de la empresa, los proveedores serán empresas ecuatorianas que se dedican a la importación y venta al por mayor de motocicletas chinas y repuestos, las cuales son marcas que llevan algún tiempo en el mercado, siendo conocidas a nivel nacional; estas

empresas por lo general se encuentran en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, entregando las motocicletas desarmadas en cajas de estructura metálica cubiertas de cartón en sus propias instalaciones. Las motocicletas serán transportadas a través de una empresa de transporte terrestre.

A partir del tercer año de funcionamiento, la empresa iniciará con la importación de motocicletas de los modelos más demandados en el mercado, ya sea con la negociación directa con la fábrica en China, a través de empresas afianzadas de aduanas o por medio de importadores mayoristas los cuales conocen el negocio y se encargan de todo el proceso.

- Al adquirir motocicletas a importadoras nacionales, permite a la empresa invertir en las unidades necesarias para tener disponibles a la venta, ya que si se necesita o se termina algún modelo o color de motocicleta en 72 horas como máximo las motocicletas estarán en la empresa.

Al momento de importar, la calidad, modelo, color de las motocicletas, serán seleccionados por la empresa; una vez definidas estas características los proveedores proceden a la fabricación.

El tiempo de fabricación es de 30 días aproximadamente, el traslado desde China al Ecuador es de 35 a 40 días aproximadamente, la desaduanización dura alrededor de 5 días y 24 horas en transportar el contenedor desde el puerto hacia Ibarra a través de una empresa de transporte pesado.

- Los repuestos serán adquiridos a empresas ecuatorianas importadoras que se encargan de la comercialización al por mayor de los mismos, los que se los transportarán hacia las instalaciones de la empresa por medio de vehículos de empresas de transporte terrestre.

4.6.5 Servicio al Cliente.

- A personas que no sepan conducir, se ofrecerá gratuitamente cursos de conducción y funcionamiento general de la motocicleta, permitiéndolas dar un buen uso a la motocicleta; responsabilidad que se encontrará a cargo del personal de taller mecánico.
- Se ofrecerá en las instalaciones de la empresa un completo taller, donde los clientes podrán realizar cualquier mantenimiento o reparación de cualquier tipo que se les ofrezca por personal preparado en el tema.
- La empresa ofrecerá un completo inventario de repuestos, para que el cliente tenga confianza y tranquilidad al momento de realizar su compra; los mismos que se exhibirán en los puntos de venta de la empresa.
- Toda motocicleta tendrá garantía, cubriendo cualquier defecto de fabricación que presente, siendo verificada por el personal de servicio técnico.

4.6.6 Actividades de Apoyo.

Las actividades de apoyo que la empresa, deben tener para poder operar el negocio de una manera eficiente se detalla a continuación:

- Recursos Humanos: contar con un personal altamente calificado, para poder solucionar y evitar cualquier problema que exista en la empresa; de igual manera contar con un plan de incentivos, para que la gente que se encuentra trabajando en la empresa este motivada y contar con un eficiente sistema de pagos a los empleados y proveedores.

La empresa no contará por un inicio con un departamento de R.R.H.H.; tarea que se encargara el departamento administrativo directamente ya que no se cuenta con un gran número de colaboradores.

- Cada proceso de valor representa tecnología, es por ello que en la empresa se contará con un taller equipado con herramientas, maquinas y personal calificado, donde se ensamblará, se dará mantenimiento y reparará con total responsabilidad y seguridad a todo tipo de motocicleta que venda la empresa.

En el área administrativa, se encontrará equipada con máquinas actualizadas que le permita tener un buen control y manejo de la empresa.

- La infraestructura de la empresa apoya a toda la cadena de valor, no a actividades individuales debido a que se refiere a toda la empresa, desde las bodegas, taller, administración, áreas de exhibición, etc. que es lo que hace posible que las motocicletas lleguen hasta el consumidor final.

4.7 POSICIÓN ESTRATÉGICA.

La empresa que se creará, es una empresa Sociedad Civil de Comercio con nombre de Importadora y distribuidora MB S.C.C. con su nombre comercial de MULTI MOTOS, el cual fue escogido por decisión de los accionistas como se mencionó anteriormente.

Multi Motos para poder analizar el posicionamiento en el mercado, realizará tres preguntas claves que son: ¿Qué se comercializará? ¿Cómo comercializará o que método se utilizará para comercializar? y ¿Para quién esta dirigido el producto?

4.7.3 QUE.

El producto que la empresa ofrecerá en la provincia de Imbabura, son motocicletas de fabricación China capaces de solucionar cualquier problema de movilización que estas personas presenten.

4.7.2. COMO O METODO.

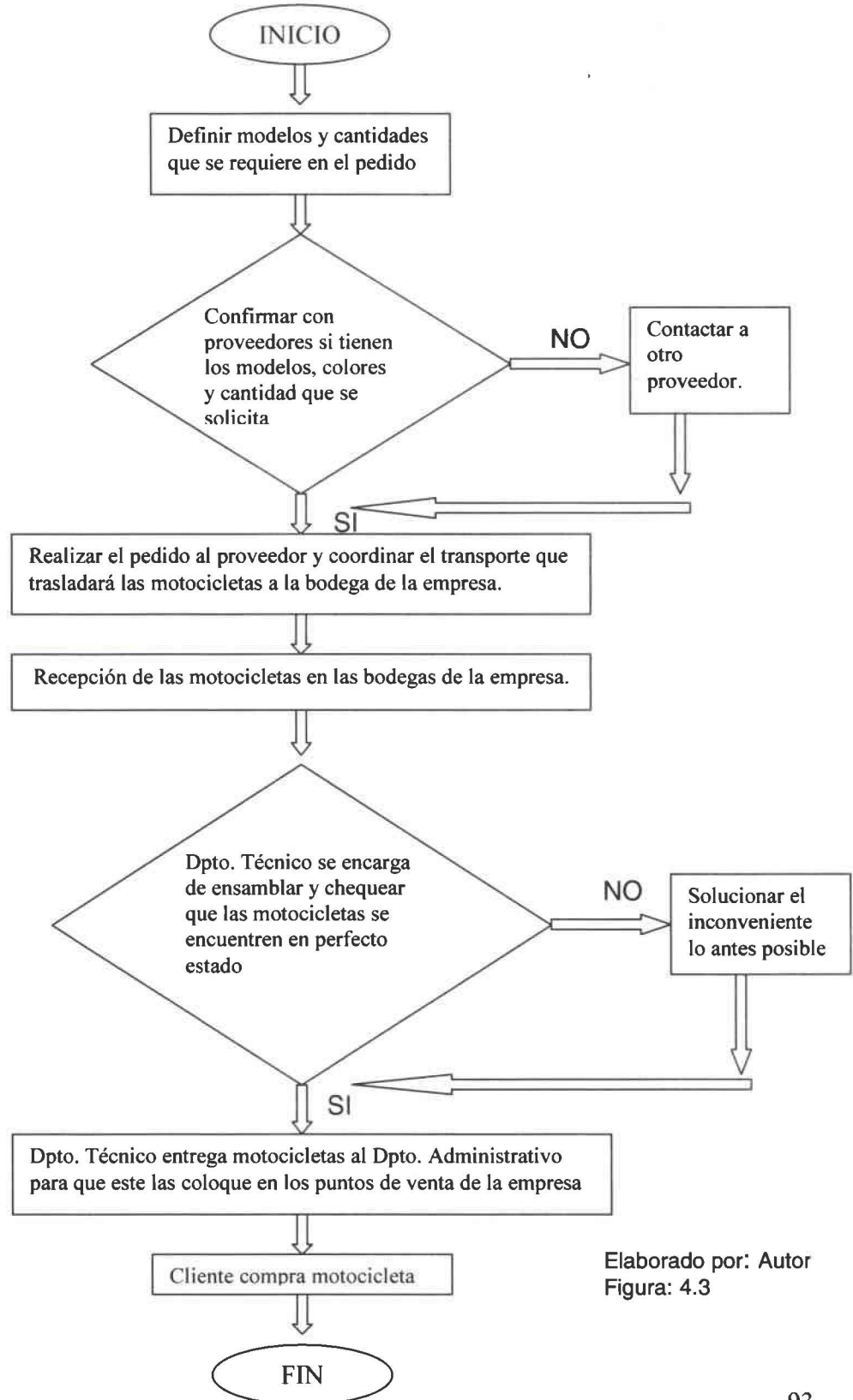
La empresa gracias al espacio y ubicación de su local principal, permite ofrecer servicio técnico e inventario de repuestos a los clientes, lo que es un soporte para sus ventas, ya que el cliente conocerá donde puede realizar sus mantenimientos con total confianza y donde acudir en caso de inspeccionar la motocicleta por algún defecto que la misma presente y ser cubierto por garantía; servicio del cual carece la competencia por sus limitadas instalaciones.

Esto permite diferenciarse a la empresa de la competencia y ser mas atractiva para las personas que piensan adquirir una motocicleta; además la atención será personalizada, permitiendo asesorar al cliente el modelo que mas le convenga de acuerdo a sus necesidades.

4.7.3 PARA QUIEN.

El producto que Multi Motos ofrece al cliente es un producto dirigido principalmente a la clase media baja a clase media alta, quienes buscan medios de transporte que les solucione sus problemas de movilización, siendo las motocicletas un medio de transporte adecuado ya sea para transportarse de un lugar a otro, para trabajo, etc. siendo un medio bastante económico en su mantenimiento, brinda facilidad de movilización, de parqueo, etc. permitiendo que este producto sea dirigido sobre todo a la clase media para satisfacer sus necesidades.

FLUJOGRAMA DEL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO CON PROVEEDORES NACIONALES



Elaborado por: Autor
 Figura: 4.3

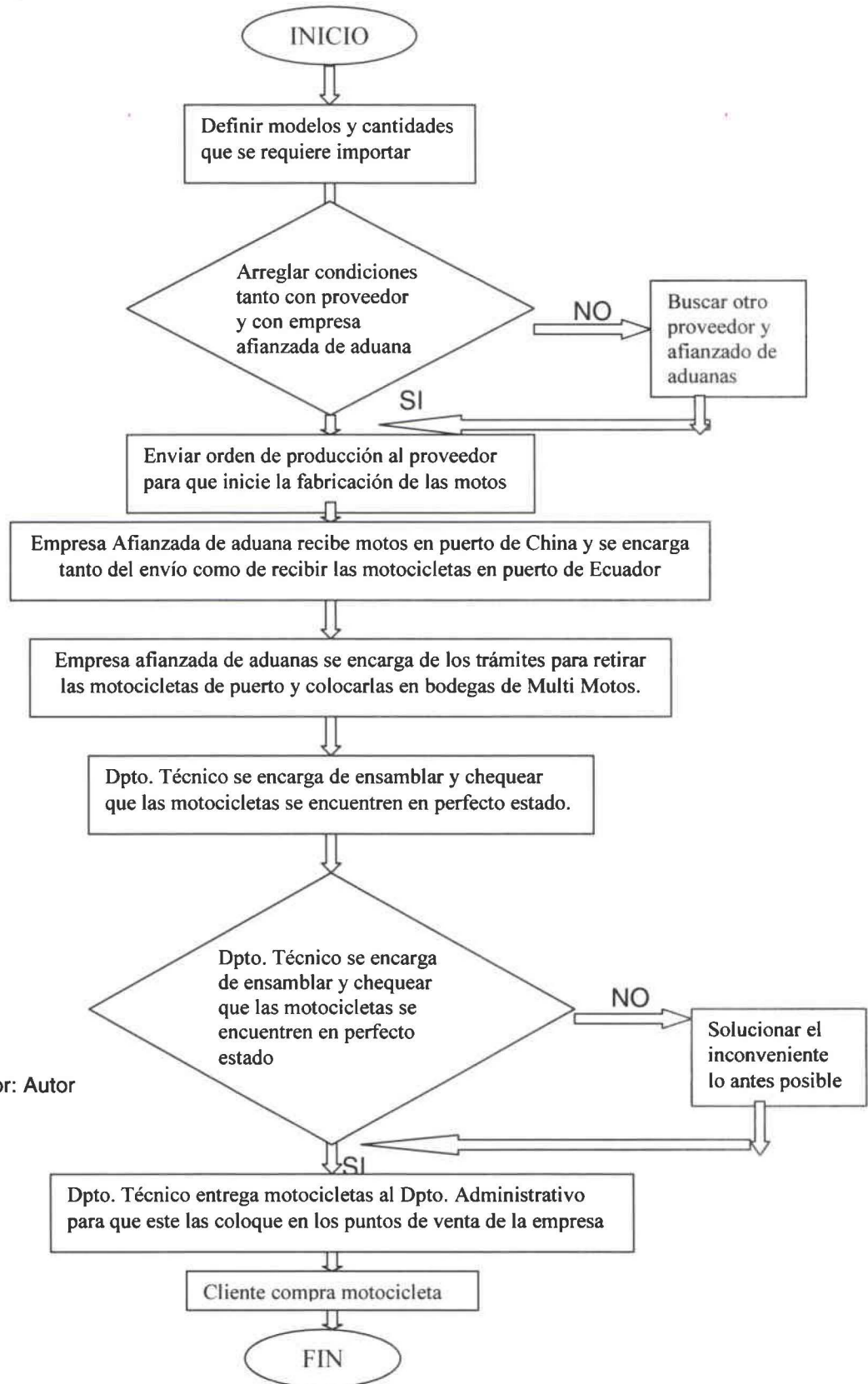
A partir del tercer año, la empresa empezará a importar los modelos de motocicletas más demandados en el mercado, para lo cual el procedimiento se detalla a continuación.

Primero se definirá qué modelos de motocicletas que se desea importarán, para que posteriormente se realice la negociación con los proveedores para dar la orden de producción lo cual tarda alrededor de 30 días en alistar el pedido (ver proceso figura 4.4); una vez listas las motocicletas con la ayuda de una persona afianzada de aduanas se transportarán las motocicletas hasta el Ecuador, trámite que en los primeros años se encargarán las empresas importadoras a las que se les adquiere el producto; la mercadería tarda en arribar alrededor de 40 días aproximadamente; una vez desaduanizados los contenedores se transportarán hacia la bodega de la empresa en Ibarra.

Una vez que las motocicletas se encuentren en las bodegas de la empresa el procedimiento por el que pasan para ser alistadas y ponerlas listas para la venta es el mismo que se mencionó anteriormente.

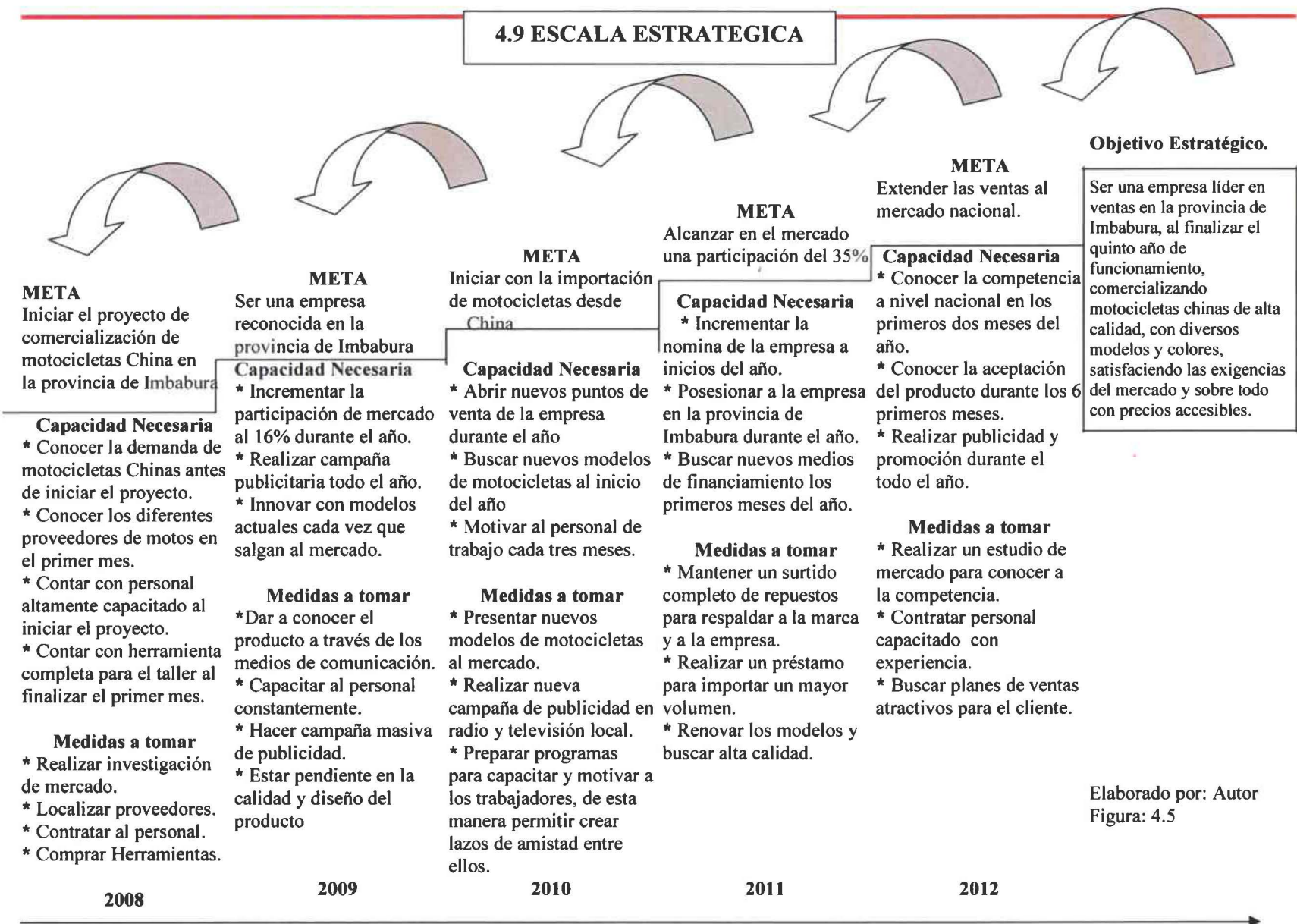
Luego de ser vendidas las motocicletas tanto el área administrativa como el de servicio técnico se encargarán del servicio de post venta para dar apoyo al cliente en lo que el lo necesite, lo cual se explica con amplitud en el capítulo 5 servicio pre – post venta.

FLUJOGRAMA DEL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO IMPORTANDO



Elaborado por: Autor
 Figura: 4.4

4.9 ESCALA ESTRATEGICA



META
Iniciar el proyecto de comercialización de motocicletas China en la provincia de Imbabura

Capacidad Necesaria
* Conocer la demanda de motocicletas Chinas antes de iniciar el proyecto.
* Conocer los diferentes proveedores de motos en el primer mes.
* Contar con personal altamente capacitado al iniciar el proyecto.
* Contar con herramienta completa para el taller al finalizar el primer mes.

Medidas a tomar
* Realizar investigación de mercado.
* Localizar proveedores.
* Contratar al personal.
* Comprar Herramientas.

2008

META
Ser una empresa reconocida en la provincia de Imbabura

Capacidad Necesaria
* Incrementar la participación de mercado al 16% durante el año.
* Realizar campaña publicitaria todo el año.
* Innovar con modelos actuales cada vez que salgan al mercado.

Medidas a tomar
* Dar a conocer el producto a través de los medios de comunicación.
* Capacitar al personal constantemente.
* Hacer campaña masiva de publicidad.
* Estar pendiente en la calidad y diseño del producto

2009

META
Iniciar con la importación de motocicletas desde China

Capacidad Necesaria
* Abrir nuevos puntos de venta de la empresa durante el año
* Buscar nuevos modelos de motocicletas al inicio del año
* Motivar al personal de trabajo cada tres meses.

Medidas a tomar
* Presentar nuevos modelos de motocicletas al mercado.
* Realizar nueva campaña de publicidad en radio y televisión local.
* Preparar programas para capacitar y motivar a los trabajadores, de esta manera permitir crear lazos de amistad entre ellos.

2010

META
Alcanzar en el mercado una participación del 35%

Capacidad Necesaria
* Incrementar la nomina de la empresa a inicios del año.
* Posesionar a la empresa en la provincia de Imbabura durante el año.
* Buscar nuevos medios de financiamiento los primeros meses del año.

Medidas a tomar
* Mantener un surtido completo de repuestos para respaldar a la marca y a la empresa.
* Realizar un préstamo para importar un mayor volumen.
* Renovar los modelos y buscar alta calidad.

2011

META
Extender las ventas al mercado nacional.

Capacidad Necesaria
* Conocer la competencia a nivel nacional en los primeros dos meses del año.
* Conocer la aceptación del producto durante los 6 primeros meses.
* Realizar publicidad y promoción durante el todo el año.

Medidas a tomar
* Realizar un estudio de mercado para conocer a la competencia.
* Contratar personal capacitado con experiencia.
* Buscar planes de ventas atractivos para el cliente.

2012

Objetivo Estratégico.

Ser una empresa líder en ventas en la provincia de Imbabura, al finalizar el quinto año de funcionamiento, comercializando motocicletas chinas de alta calidad, con diversos modelos y colores, satisfaciendo las exigencias del mercado y sobre todo con precios accesibles.

Elaborado por: Autor
Figura: 4.5

ESCALA ESTRATEGICA.

La empresa Multi Motos para lograr cumplir el objetivo estratégico, se ha planteado cinco metas anuales desde el año 2008 hasta el año 2012.

PRIMERA META (AÑO 2008)

Iniciar el proyecto de comercialización de motocicletas Chinas en la provincia de Imbabura.

Capacidades Necesarias:

- Conocer la demanda de las motocicletas Chinas en Ecuador, en especial en la provincia de Imbabura previo a la apertura de la empresa.
- Conocer los proveedores de motocicletas; es decir conocer las empresas ecuatorianas importadoras de motocicletas Chinas en el primer mes de funcionamiento de la empresa.
- Contar con personal altamente capacitado al iniciar con las actividades de la empresa, para manejar profesionalmente tanto el área administrativa, talleres, finanzas, y demás áreas.
- Contar con un completo juego de herramientas durante el primer mes de funcionamiento, para poder armar y calibrar las motocicletas con total seguridad, de igual manera poder solucionar cualquier inconveniente que alguna de estas pueda presentar a futuro y poder dar un adecuado mantenimiento que las motocicletas requieren.

Medidas a tomar:

- Realizar la investigación de mercado, para conocer que modelos y colores son los más demandados por las personas de la provincia de Imbabura, para realizar según los resultados de la investigación los pedidos.
- Contactar con los proveedores de motocicletas Chinas, para realizar la negociación con cada uno de ellos, para tomará la mejor decisión para la empresa.

- Realizar compañía masiva de publicidad en prensa y TV local, para que las personas conozcan la empresa, sus diferentes modelos y puntos de venta.
- Realizar un control de calidad al momento de armarlas, para que estén listas al momento de ser comercializadas; de igual manera se realizará seguimientos a los clientes para conocer su opinión acerca de la calidad, esto permitirá mejorar cualquier imperfección que estas presenten.

TERCERA META (AÑO 2010)

Iniciar con la importación de motocicletas desde China.

Capacidad Necesaria.

- Colocar nuevos puntos de venta a lo largo de la provincia de Imbabura a lo largo del año, para que las personas tengan facilidad de encontrar los diferentes modelos.
- Buscar nuevos modelos de motocicletas al inicio del año, para que las personas tengan variedad de modelos y puedan elegir el que mas convenga a sus necesidades.
- Motivar al personal que trabaja en la empresa cada tres años, realizando mañanas deportivas, asados, capacitaciones, etc. permitiendo la unión del grupo y un mejor desenvolvimiento en sus funciones de trabajo en la empresa.

Medidas a tomar.

- Dar a conocer los nuevos modelos de motocicletas al mercado a través de ferias y exhibiciones en los diferentes puntos de venta de la empresa.
- Realizar una nueva campaña publicitaria por medio de prensa y TV local, para impulsar las ventas de la empresa y sus modelos nuevos.
- Crear programas sociales entre los trabajadores, para lograr que en la empresa exista un buen ambiente de trabajo y compañerismo, de esta manera fomentar el trabajo en equipo

CUARTA META (AÑO 2011)

Alcanzar en el mercado una participación del 35%

Capacidad Necesaria.

- Incrementar el personal de trabajo al inicio del año permitiendo brindar un mejor servicio al cliente.
- Posicionar mejor a la empresa durante todo el año trabajando para que las personas interesadas en adquirir una motocicleta adquieran en la empresa.
- Buscar nuevas opciones de financiamiento.

Medidas a Tomar.

- Contar con un número necesario de trabajadores, para no demorar tanto en la entrega del producto, servicio de taller, área administrativa, etc. evitando molestias por parte del cliente, para lo cual se implementara personal con experiencia que le permita a la empresa obtener buenos resultados.
- Promocionar el producto por medio de prensa permitiendo que las personas conozca donde pueden adquirir una motocicleta de buena calidad y con cómodos precios.
- Buscar nuevas relaciones comerciales con instituciones financieras para tener acceso en caso de ser necesario un crédito el cual ayudará al jiro del negocio si este lo necesitara.

QUINTA META (AÑO 2012)

Extender las ventas al mercado nacional.

Parte de la cultura de la empresa, es que sus trabajadores trabajen con uniforme, para que sean identificados y se sientan parte de ella.

La atención al cliente es parte fundamental en las ventas, ya que hoy en día los consumidores son cada vez mas exigentes y los gustos varían, por lo que es importante mantener una relación cercana con los clientes y al momento de atenderlos ser lo mas cordiales logrando que se sientan a gusto con la empresa.

4.10.2 ESTRUCTURA.

La estructura que utilizará Multi Motos será horizontal, con el fin de que haya una relación directa entre todos los departamentos de la empresa, fomentando el trabajo en equipo; para ello existirá una persona que sea la encargada de la supervisión de los trabajos que se realicen en la empresa. Este tipo de estructura permite que se tomen decisiones rápidas y oportunas en la empresa lo cual beneficiará a la misma.

Esta estructura, facilita que exista una relación directa con los clientes o una relación de amistad, lo cual es importante para las ventas de la empresa.

Se realizarán reuniones entre los diferentes departamentos de la empresa para expresar sus comentarios, opiniones y necesidades que los trabajadores presenten, permitiendo un acercamiento entre los diferentes departamentos, para que todos conozcan lo que sucede en la empresa.

El departamento de Finanzas se encarga de las cuentas de la empresa, es decir los saldos en la cuentas, cuentas por pagar a proveedores, cuentas por cobrar a clientes, nómina, etc. permitiendo tener un control financiero adecuado; este departamento se encargará también de la calificación del cliente, en el caso de que este requiera financiar su compra aprobando el crédito según las políticas establecidas por los accionistas (ver anexo B1) y a su vez llenando una solicitud de crédito. (Ver Anexo B2)

4.10.3 INCENTIVOS.

Multi Motos tendrá en cuenta incentivos monetarios y no monetarios, que dependerá del desempeño de los trabajadores; los incentivos serán tanto en forma individual como en grupo de acuerdo al rendimiento logrado.

Los incentivos monetarios serán comisiones por cumplimiento de metas u objetivos y bonos navideños.

Los incentivos no monetarios serán mañanas deportivas entre los trabajadores, almuerzos para festejar buenos resultados de la empresa, placas, medallas que se les entregará a las personas mas destacadas.

También se tomará en cuenta la compensación por horas extras laboradas y el pleno apoyo por parte de los dirigentes.

4.10.4 PERSONAL.

Para la selección del personal de la empresa, se publicará en los principales diarios en la sección anuncios de trabajo, para luego realizar una selección, se les entrevistará y posteriormente contratará.

Se tendrá en cuenta para la contratación del personal, gente con perfil emprendedor, creativos, que trabajen en equipo y sobre todo se muestren