



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad semipresencial**

TEMA:

Plan de negocios para la introducción del servicio a domicilio de mantenimientos preventivos y correctivos de bicicletas en la ciudad de Guayaquil, ofertado por CUBEBIKE para el primer semestre de 2018

AUTOR:

Bruno Estupiñán, Pietro José

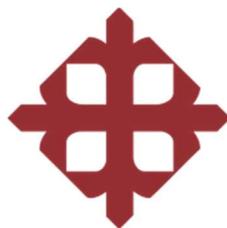
**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTORA:

Economista Jazmín Angélica Cornejo Robayo

Guayaquil, Ecuador

13 de septiembre del 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad semipresencial**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Bruno Estupiñan Pietro José, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

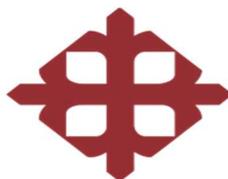
TUTORA

f. _____
Cornejo Robayo Jazmín Angélica

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lic. Janett Salazar Santander. Mgs.

Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Bruno Estupiñan Pietro José**

DECLARO QUE:

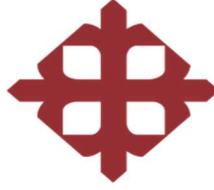
El Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la introducción del servicio a domicilio de mantenimientos preventivos y correctivos de bicicletas en la ciudad de Guayaquil, ofertado por CUBEBIKE para el primer semestre de 2018** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 13 de septiembre del año 2017

EL AUTOR

f. _____
Bruno Estupiñan Pietro José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad semipresencial

AUTORIZACIÓN

Yo, **Bruno Estupiñan Pietro José**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la introducción del servicio a domicilio de mantenimientos preventivos y correctivos de bicicletas en la ciudad de Guayaquil, ofertado por CUBEBIKE para el primer semestre de 2018**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 13 de septiembre del año 2017

AUTOR:

f. _____
Bruno Estupiñan Pietro José

REPORTE URKUND

URKUND

Documento [TESIS BRUNO FINAL.docx](#) (D30405301)

Presentado 2017-09-06 11:45 (-05:00)

Presentado por jazmincornejo@hotmail.com

Recibido jazmin.cornejo.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje RV: Tesis Pietro Bruno [Mostrar el mensaje completo](#)

3% de estas 58 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
>	C_CRESPO-PULPA_ARAZA-02-09-2015-029.docx
	Moyota,Armijos,Sanchez.docx
	VANESSA VEGA ENFREGA FINAL.docx
	Latacumba tesis.docx
Fuentes alternativas	
	TRABAJO DE TITULACIÓN HENRY BALLA FEB 19.docx

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

Funciones: Mantenimientos Preventivos. Reparación de bicicletas.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

TEMA: Plan de negocios para la introducción del servicio de mantenimiento preventivo y correctivo a domicilio de bicicletas en la ciudad de Guayaquil, ofertado por CUBEBIKE para el primer semestre de 2018

AUTOR: Bruno Estupiñán, Pietro José

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Ventas

TUTOR: Economista Jazmín Angélica Cornejo Robayo Guayaquil, Ecuador ... de Septiembre del 2017

Micro segmentación

Geográfica: Ecuador, Guayaquil.

Conductual: Montaña. Carreras. Rurales.

Psicográfica: Compañeros, amigos o practicantes del ciclismo en grupo.

Demográfica: Usuarios de bicicletas de un nivel socio económico medio-alto de sexo indistinto entre las edades de 18 a 60 años.

AGRADECIMIENTO

Mi infinito agradecimiento primero a Dios por siempre iluminarme y guiarme por buen camino, también a todas las personas que directa o indirectamente me apoyaron para cumplir esta meta. Sobre todo, agradezco a mis padres, Juan Carlos Bruno Ayala y Galud Mercedes Estupiñan Meza, por el esfuerzo y la dedicación que me brindaron a través de los años, a mi tío Julio estupiñan por su apoyo y a Mercy Eliana Alvarez Arteaga, quien fue un apoyo fundamental para cumplir a tiempo mi objetivo.

Bruno Estupiñan Pietro José

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico en primer lugar a mis padres, Galud y Juan Carlos, quienes han estado para mí en todo momento y a quienes les debo esta meta cumplida.

A mis hermanos, gracias por siempre estar a mi lado y ayudarme en todo lo que he necesitado.

A mi enamorada Mercy Alvarez, quien ha sido mi apoyo constante y mi fortaleza para seguir adelante.

Pietro Bruno



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Janett Salazar Santander, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Lcda. Magaly Garces Silva
COORDINADORA

f. _____

Ing. Johnny Xavier Loja López
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

Cornejo Robayo Jazmín Angélica

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	XX
ABSTRACT	XXI
INTRODUCCIÓN	2
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS	5
LINEAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
CAPITULO I.	7
DESCRIPCION DEL NEGOCIO.....	7
1.1. Actividad de la empresa.....	7
1.2. Misión y Visión	7
Misión	7
Visión.....	7
1.3. Descripción del producto o servicio a comercializar	8
CAPITULO II.	15
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA	15
2.1. Población.....	15
2.2. Selección del tamaño de la muestra	16

2.3. Técnicas de recolección de datos	17
2.4. Presentación de los resultados	18
2.5. Análisis e interpretación de los resultados	23
2.6 Análisis externo	23
2.6.1 Análisis PESTA	24
2.6.2 Estudio del sector y dimensión del mercado	28
2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter.....	29
2.6.5 Mercado Meta.....	32
2.6.6. Perfil de consumidor	35
2.7. Análisis interno	37
2.7.1. Cadena de valor	37
2.7.2. Benchmarking.....	40
2.8. Diagnóstico.....	41
2.8.1. Análisis DAFO	41
2.8.2 Análisis C.A.M.E.....	43
2.8.3 Matriz de crecimiento Ansoff	45
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos.....	46
2.8.5. Conclusiones.....	48
CAPITULO III. PLAN ESTRATEGICO	50
3.1. Objetivo Comercial	50

3.2. Plan comercial y de marketing	52
3.2.1. Estrategias de ventas	52
3.3. Función de la Dirección de Ventas	52
3.4. Organización de la Estructura de Ventas.....	53
3.5. Previsiones y cuotas de venta.....	54
3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones	54
3.5.2. Procedimiento para las previsiones.....	55
3.5.3. Métodos de previsión de ventas	55
3.5.4. Cuotas de venta	56
3.5.5. Método de Krisp	56
3.5.6. Presupuestos de Ventas	57
3.6 Organización del territorio y de las rutas	58
3.6.1. Establecimiento de los territorios.....	58
3.6.2. Gestión rentable y revisión de territorios	59
3.6.3. Construcción de rutas.....	60
3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta.....	60
3.7. Realización de las Estrategias de Venta	62
3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación	62
3.8. Remuneración de los vendedores.....	63

3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos.....	63
3.8.2. Primas y otros incentivos similares.....	63
3.8.5. Gastos de viaje.....	63
3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor	64
3.9. Control de ventas y de vendedores.....	64
3.9.1. Control del volumen de ventas	64
3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta	64
3.9.3. Evaluación de vendedores	65
3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas	66
3.10. Ventas especiales	66
3.11. Marketing mix	67
3.11.2. Precio	67
3.11.3 Plaza	68
3.11.4. Promoción	68
CAPÍTULO IV. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	69
4.1. Hipótesis de partida.....	69
4.1.1 Capital inicial	69
4.1.2 Política de financiamiento	69
4.1.3 Costo de Capital.....	69
4.1.4 Impuestos.....	70

4.2	Presupuesto de Ingresos	70
4.2.1	Volúmenes	70
4.2.2	Precios	71
4.2.3	Ventas esperadas	71
4.3	Presupuesto de Costos.....	72
4.3.1	Materia Prima.....	72
4.3.2	Mano de Obra Directa.....	72
4.3.3	Costos Indirectos de Fabricación.....	73
4.3.4	Costos esperados	73
4.4	Análisis de Punto de Equilibrio	74
4.5	Presupuesto de Gastos.....	75
4.6	Factibilidad financiera	76
4.6.1	Análisis de ratios	76
4.6.2	Valoración del plan de negocios	77
4.6.3	Análisis de sensibilidad	77
4.7.	Sistema de control.....	78
4.7.2.	Planes de contingencia	79
CAPITULO V. RESPONSABILIDAD SOCIAL		80
5.1.	Base Legal	80
5.2.	Medio Ambiente	82

5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir.....	83
5.4. Política de responsabilidad corporativa	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	86

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MATRIZ DE INDICADORES COMPARATIVOS	30
TABLA 2 PERFIL DEL CONSUMIDOR	35
TABLA 3 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS.....	42
TABLA 4 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS	43
TABLA 5 SMART	50
TABLA 6 FUNCIONES DEL PERSONAL DE LA ESTRUCTURA DE VENTAS	54
TABLA 7 CUOTA DE VENTAS.....	56
TABLA 8 MÉTODO DE KRISP.....	56
TABLA 9 PROYECCIÓN DE VENTAS A 1 AÑO	57
TABLA 10 PROYECCIÓN DE VENTAS A 5 AÑOS	58
TABLA 11 CONSTRUCCIÓN DE RUTAS	60
TABLA 12 ESQUEMA DE CONTROL DE PRODUCTIVIDAD	61
TABLA 13 PERSONAL A CONTRATAR	62
TABLA 14 REMUNERACIONES	63
TABLA 15 VOLUMEN DE VENTAS.....	64
TABLA 16 INVERSIÓN INICIAL	69
TABLA 17 NÓMINAS Y SUELDOS	72
TABLA 18 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	73
TABLA 19 COSTOFIJO TOTAL ESPERADO.....	74

TABLA 20 COSTO VARIABLE	74
TABLA 21 PRESUPUESTO DE GASTOS INICIALES	75
TABLA 22 INDICADORES DE RATIOS	76
TABLA 23 TABLA DE ANALISIS DE SENSIBILIDAD	78
TABLA 24 CUADRO DE MANDO INTEGRAL	78
TABLA 25 PLAN DE CONTINGENCIA.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PRACTICA EL CICLISMO CON FRECUENCIA..	18
FIGURA 2. ¿ES USTED MAYOR DE 25 AÑOS?.....	18
FIGURA 3. REALIZA EL MANTENIMIENTO A SU BICICLETA..	19
FIGURA 4. FRECUENCIA REALIZA EL MANTENIMIENTO A SU BICICLETA..	19
FIGURA 5. MARQUE CON UNA X LA ZONA DONDE SE ENCUENTRA SU DOMICILIO.....	20
FIGURA 6. MARQUE CON UNA X EL COSTO APROXIMADO DE SU BICICLETA.....	20
FIGURA 7. QUÉ TIPO DE CICLISMO PRACTICA.....	21
FIGURA 8. CREE USTED QUE EN LA ACTUALIDAD LOS TALLERES ESPECIALIZADOS CUENTAN CON UN SERVICIO EXCELENTE, REGULAR, O PODRÍA MEJORAR.	21
FIGURA 9. TALLERES QUE BRINDAN EL SERVICIO A DOMICILIO.	22
FIGURA 10. SERVICIO A DOMICILIO DE REPARACIÓN.....	22
FIGURA 11. ANÁLISIS PESTA	24
FIGURA 12. ANÁLISIS PORTER	31
FIGURA 13. MACRO SEGMENTACIÓN.....	33
FIGURA 14. MICRO SEGMENTACIÓN	34
FIGURA 15. CADENA DE VALOR	37
FIGURA 16. ANÁLISIS D.A.F.O.	41
FIGURA 17. MATRIZ DE CRECIMIENTO DE ANSOFF.	46
FIGURA 18. MAPA ESTRATÉGICO DE OBJETIVOS	47

FIGURA 19. ORGANIZACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE VENTAS.....	53
FIGURA 20. ESTABLECIMIENTO DE LOS TERRITORIOS.....	59
FIGURA 21. ETAPAS DE SELECCIÓN.....	62
FIGURA 22. DISEÑO DEL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS CONTABLES.....	65
FIGURA 23. EVALUACIÓN DE VENDEDORES	66
FIGURA 24. PUNTO DE EQUILIBRIO.	75

RESUMEN EJECUTIVO

CUBEBIKE es una empresa de marca alemana constituida en Ecuador desde el año 2012, esta empresa se caracteriza por la calidad y garantía que ofrece a todos sus clientes, destacándose en la comercialización de bicicletas de alto rendimiento, además de accesorios, ropa para practicar el deporte y servicio de mantenimiento dentro de su establecimiento. Es por esta razón que la empresa desea brindar el nuevo servicio a domicilio de mantenimientos preventivos y correctivos para así cubrir la necesidad de los clientes que no cuentan con la facilidad de trasladar su bicicleta a los talleres tradicionales. En el presente plan de negocios se definieron las especificaciones del servicio junto con el valor agregado, también se realizó el estudio de mercado para determinar si se logrará satisfacer la necesidad de los consumidores, una de las herramientas que se utilizó para definir si necesitan el servicio o no, fue el método de la encuesta, el mismo que dio un indicador positivo de acogida al nuevo servicio; por esta causa se delimitan los pasos a seguir en el plan estratégico para aumentar las ventas, la empresa requerirá la contratación de nuevos colaboradores para formar la estructura de ventas. Para poder llevar a cabo la puesta en marcha de este nuevo servicio se realizó el estudio financiero en el cual se logró determinar el capital inicial, que corresponde a \$27,023.04, el valor del VAN a \$20,878 y la tasa interna de retorno 30,04% respectivamente, lo cual demuestra que los resultados fueron favorables, asegurando el éxito de la puesta del plan de negocios y beneficiando de esta manera a la empresa para su crecimiento.

Palabras Claves: CICLO RUTAS; PROFESIONALISMO; SERVICIO A DOMICILIO; CICLOCLEANING, DEPORTE, CICLISTA, MANTENIMIENTO.

ABSTRACT

CUBEBIKE is a German brand company incorporated in Ecuador since 2012, this company is characterized by the quality and guarantee that it offers to all its clients, standing out in the commercialization of high performance bicycles, in addition to accessories, clothes to practice the sport and maintenance service within your establishment. It is for this reason that the company wants to provide the new home service of preventive and corrective maintenance to meet the need of customers who do not have the facility to move their bicycle to traditional workshops. In this business plan, the specifications of the service were defined together with the added value, the market study was also carried out to determine if the need for the consumers will be met, one of the tools used to define if they need the service or not, was the method of the survey, which gave a positive indicator of acceptance of the new service; for this reason the steps to be followed in the strategic plan to increase sales, the company will require the hiring of new partners to form the sales structure. In order to carry out the implementation of this new service, a financial study was carried out in which the initial capital was determined, corresponding to \$ 27,023.04 the value of the NAV of \$ 20,878 and the internal rate of return of 30,04%, respectively. Demonstrating that the results were favorable, ensuring the success of the implementation of this business plan and thus favoring the company for its growth.

Keywords: CYCLE ROUTES; PROFESSIONALISM; SERVICE AT HOME; CICLOCLEANIN, SPORT, CYCLIST, MAINTENANCE.

INTRODUCCIÓN

El ciclismo es el nombre por el cual se identifica a varios tipos de deportes en los que se usan bicicletas. Es una actividad muy popular que ha alcanzado fama mundial al lograr introducir varias modalidades a los Juegos Olímpicos. El ciclismo como deporte nace en 1890 pero la bicicleta tiene un origen mucho más antiguo en China, India y Egipto. Sin embargo, se considera que deriva directamente del celerífero, que era una barra con dos ruedas de madera y que se impulsaba por los pies de quien lo montaba. La bicicleta, como se conoce hoy, se completó, después de muchas mejoras, en 1865.

Según el artículo publicado en el diario El Telégrafo, por las estudiantes de comunicación en la Universidad Espíritu Santos “Los ciclistas guayaquileños van en aumento, 7 de cada 20 personas interesadas en hacer deporte terminan realizando ciclismo. En la actualidad los ciclistas conocen que las bicicletas son probablemente el método más confiable y eficiente para hacer deportes” (Foss & Ferrín, 2014).

Basado en el aumento consecutivo que tiene la práctica del ciclismo y la ausencia de talleres móviles, se visualizó la posibilidad de incorporar a un negocio ya existente, el nuevo servicio a domicilio de mantenimientos preventivos y correctivos de bicicletas junto con otros servicios adicionales como, brindar un código para descargar una aplicación de servicio, en la cual los usuarios podrán conocer nuevas rutas, técnicas para desempeñar adecuadamente el deporte, indicadores de medidas corporales, entre otros. En caso de que el trabajo a realizar sea más complejo y exista la necesidad de usar herramientas más sofisticadas, se procederá a trasladar la bicicleta al taller y cuando se termine el trabajo se la retornará al domicilio del cliente con la respectiva factura.

Observando esta necesidad en el mercado nace la idea de implementar un nuevo servicio personalizado y con atención a domicilio, la empresa

CUBEBIKE es una empresa dedicada a la venta de accesorios para bicicletas, ropa para ciclistas y mantenimiento de bicicletas, la misma que está constituida en Ecuador y tiene su prestigio desde el año 2012 como una empresa posicionada en el mercado ecuatoriano con productos y servicios garantizados.

Por otra parte, el estudio empírico realizado a este segmento de mercado, es decir, las conversaciones realizadas con diferentes ciclistas que transitan en las principales vías de Guayaquil, manifestaron que existen varias problemáticas al momento de realizar el mantenimiento a sus bicicletas, como no contar con tiempo suficiente para el traslado de la bicicleta al taller, también manifestaron la inseguridad que tienen al dejar su bicicleta en talleres no especializados. Por tal motivo CUBEBIKE ofertará a más de todos los servicios y productos que ya posee, el servicio de mantenimiento correctivo y preventivo a domicilio de las bicicletas con personal altamente capacitado.

La mayoría de los problemas mecánicos menores son prevenibles, así lo afirma Iván Campaña, un experimentado ciclista perteneciente al conocido grupo GUAYAQUIL EN BICI, “A veces disfrutamos tanto pedaleando y recorriendo con nuestras bicicletas que nos olvidamos que no son indestructibles y que de hecho hay que cuidarlas para que nos duren más” (Campaña, 2013).

Por consiguiente, se determina que, al llevar un control adecuado de la bicicleta, su vida útil será más prolongada. Por otra parte, es de conocimiento público las nuevas disposiciones del gobierno ecuatoriano que indican que los aranceles de importaciones para este tipo de producto han aumentado, por lo tanto, los repuestos y accesorios tienen un mayor costo. Debido a esta problemática, se busca crear la cultura de mantenimiento en los ciclistas, la misma que a largo plazo brindará un ahorro y permitirá que los usuarios mantengan su bicicleta en óptimas condiciones con mejor rendimiento.

JUSTIFICACIÓN

El aumento consecutivo que tiene la práctica del ciclismo provoca que la cantidad de personas que se incorporan a esta disciplina sea cada vez mayor, por lo cual los talleres tradicionales y especializados no logran abarcar la demanda del mercado. Debido a esto se evidencia la falta de estos centros de atención.

De acuerdo al recorrido realizado en la ciudad de Guayaquil y el cantón Samborondón a diferentes centros de atención como: HotBike, MyBike y Ecobike, T3 Sports, Bicimania, se pudo determinar que en la actualidad los mismos locales que venden bicicletas, realizan el mantenimiento pero en ocasiones no cuentan con el espacio suficiente para almacenar las mismas, debido a que llegan a su cupo diario y no pueden terminar todos los trabajos adquiridos creando así descontento en los clientes que tienen que esperar más del tiempo.

Además, la atención no es especializada, debido a que los vendedores en ciertos casos son los mismos que realizan los trabajos mecánicos. También se pudo determinar que en ocasiones los ciclistas no cuentan con tiempo para asistir a los talleres oportunamente, esta puede ser una de las posibles causas por las que varias bicicletas se deterioren con mayor rapidez al pasar del tiempo.

Según la investigación empírica realizada a grupos de ciclistas, varias personas aseguraron que asisten a este tipo de talleres ya que son los únicos que cuentan con los repuestos originales y adecuados para las bicicletas que han comercializado.

La empresa CUBEBIKE a más de los trabajos que realiza, puede explotar este nicho de mercado, ofreciendo el nuevo servicio a domicilio de mantenimientos preventivos y correctivos de bicicletas.

OBJETIVOS

Objetivo general

Introducir al mercado del ciclismo el servicio a domicilio de mantenimientos preventivos y correctivos de bicicletas en la ciudad de Guayaquil y el cantón de Samborondón desde el primer semestre del 2018.

Objetivos específicos

- Adquirir todos los equipos y herramientas necesarias para poder incorporar el servicio de mantenimiento preventivo a domicilio antes de la puesta en marcha del negocio.
- Contratar y capacitar al personal que realizará los trabajos de mantenimientos preventivos a domicilio, en el último mes del 2017.
- Diseñar estrategias que permitan dar a conocer el servicio a todos los grupos de ciclistas de la ciudad.
- Diseñar estrategias para introducir el servicio de mantenimientos preventivos a domicilio, en las zonas establecidas.
- Determinar la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del presente plan de negocio

LINEAS DE INVESTIGACIÓN

El plan de negocio introducción del servicio a domicilio de mantenimientos preventivos y correctivos para bicicletas se enmarca en la siguiente línea de investigación.

- **Línea de Facultad # 01: Tendencias de mercado de Consumo final.**

Línea de Carrera # 01: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de servicios tangibles e intangibles en la Zona 5 y 8 en los últimos 5 años.

Se escogió esta línea de investigación porque se desea implementar al negocio ya existente un nuevo servicio que es la atención personalizada y a domicilio para la ciudadanía o población ciclista de la provincia del Guayas. Debido a que el producto a ofrecer es un intangible se determinó que la línea adecuada de investigación sería línea de facultad #1. Además, la zona cinco y ocho comprenden el territorio en el cual se desea realizar el estudio, siendo este uno de nuestros objetivos específicos, se define que las zonas 5 y 8 comprenden, Guayaquil Vía a las costa y norte de la ciudad, así como todo el cantón de Samborondón.

Adicionalmente se establece el estudio dentro del territorio en el cual la empresa se ha desarrollado en el transcurso de 5 años manteniéndose siempre actualizada y planteando nuevos productos o servicios, como lo pretende hacer con la implementación del servicio a domicilio para bicicletas.

CAPITULO I.

DESCRIPCION DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa

CUBEBIKE es una empresa posicionada en el mercado, la cual incorporará a sus actividades el servicio a domicilio de mantenimientos preventivos y correctivos de bicicletas, con varios servicios adicionales y diferenciadores como: cronograma de visitas para limpieza y lubricación, uso de aplicación celular, toma de medidas corporales y control por kilometraje.

CUBEBIKE cuenta con la experiencia técnica de capacitar excelentes mecánicos, cuenta con las mejores herramientas para realizar los procedimientos y tiene actualizado es aspecto tecnológico para ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes. Los productos de CUBEBIKE son de procedencia alemana que exige calidad y buen servicio, ante todo.

1.2. Misión y Visión

Misión

Ser una empresa de trabajo comprometida a alcanzar la excelencia en el mercado nacional de mantenimiento de bicicletas, repuestos y accesorios, en búsqueda constante de la satisfacción de nuestros clientes con productos y con la incorporación del nuevo servicio personalizado a domicilio de alta calidad, logrando con ello el crecimiento permanente de nuestra empresa.

Visión

Ser la empresa líder en brindar mantenimientos garantizados, posicionar el servicio de atención personalizado y a domicilio en la ciudad de Guayaquil reflejando el cumplimiento de las normas internacionales de calidad para satisfacción del cliente, ofreciendo productos innovadores a precios

competitivos, agregados a nuestra experiencia reflejada en la confianza de nuestros clientes.

1.3. Descripción del producto o servicio a comercializar

En razón de que el ciclismo ha crecido considerablemente debido a la construcción de varias ciclo vías y al apoyo institucional para fomentar el deporte, el presente plan de negocio busca brindar a los practicantes de esta destreza, un excelente servicio de taller a domicilio que cuenta con servicio de ajuste y reparación de bicicletas de alto rendimiento, brindando todas las comodidades para los clientes y ofreciendo un servicio seguro y garantizado. Las reformas constituidas en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) también hacen referencia a esto ya que el Gobierno Central fortalece y fomenta el crecimiento de ciclistas mediante la creación de ciclo vías y ciclo rutas, CUBEBIKE busca un mejor posicionamiento atendiendo a este mercado (Páez, 2013).

Considerando el creciente uso de la bicicleta como medio de transporte, se ha propuesto un proyecto de ley que garantice la integridad de los ciclistas a través de la dotación de infraestructura física suficiente que determine sus vías de circulación (Páez, 2013).

El nuevo servicio que ofertara CUBEBIKE se constituyó con el propósito de brindar una asistencia diferente a lo tradicional, la expectativa es que el consumidor se sienta identificado con la marca. Para ello CUBEBIKE comercializará principalmente el combo ciclocleaning, el cual consiste en brindar 1 mantenimiento de limpieza y lubricación sencilla, regulación de cambios amortiguación y frenos, acceso a la aplicación móvil CUBEBIKE, ajuste de la bicicleta a la medida del conductor, una vez que adquieran el servicio, se ofrecerá la aplicación mensual para prolongar la vida útil de la bicicleta, organizando un cronograma de atención para efectuar los trabajos luego de los días de recorrido.

Los mantenimientos rutinarios o de mantenimiento básico se lo realizará en el domicilio del cliente y el servicio más complejo o de cambio de piezas el cual necesite de herramientas de mayor precisión requerirá del traslado de la bicicleta hasta el taller ubicado en la dirección Circunvalación Sur y Avenida las Monjas, una vez terminado el mantenimiento la bicicleta será retornada al domicilio del cliente.

Para una mejor atención el servicio de CUBEBIKE está conformado por:

- Servicio Express
- Cuadro
- Servicio Transmisión
- Servicio Frenado
- Servicio Ruedas
- Accesorios
- Mantenimiento Horquilla Elastómero
- Mantenimiento Horquilla Hidráulico
- Cambio casquillos suspensión

Servicio Express. - Se realizan los trabajos de

- Cambio de cámara
- Cambio de neumático
- Cambio de pastillas de freno
- Cambio de pastillas de disco
- Cambio de pedales
- Cambio de puños
- Centrado de rueda
- Ajuste de dirección
- Ajuste de cambio
- Ajuste de desviador
- Cambio de rueda delantera

- Cambio de rueda trasera
- Ajuste de los frenos
- Cambio de tija o sillín

Cuadro. - Se realizan los trabajos de:

- Ajuste juego de dirección
- Limpieza, engrase y ajuste juego de dirección
- Cambio cojinete dirección
- Cambio juego de dirección
- Ajuste caja pedalear
- Limpieza, engrase y ajuste caja pedalear
- Cambio caja pedalear
- Cambio manillar
- Cambio potencia
- Cambio sillín
- Cambio amortiguador central
- Cambio horquilla / suspensión
- Engrase basculante
- Cambio rodamientos basculante
- Cambio basculante
- Montaje bicicleta completa

Servicio Transmisión. - Se realizan los trabajos de:

- Cambio 1 plato
- Cambio 1 biela
- Cambio juego platos y bielas
- Cambio par de bielas
- Cambio 1 funda y cable freno o desviador
- Ajuste desviador
- Cambio patilla de desviador + Ajuste desviador
- Cambio roldanas de desviador

- Enderezar patilla de desviador
- Cambio desviador
- Cambio maneto de desviador
- Ajuste caja pedalear
- Limpieza, engrase y ajuste caja pedalear
- Cambio caja pedalear
- Cambio cadena
- Cambio pedales
- Cambio núcleo piñonera

Servicio Frenado. - Se realizan los trabajos de:

- Cambio 1 par de pastillas de freno de disco
- Cambio 1 par de pastillas de freno
- Cambio 1 disco de freno
- Limpieza 1 disco de freno
- Cambio 1 palanca / puente freno
- Cambio 1 maneta freno
- Cambio 1 maneta freno de disco hidráulico
- Purga 1 freno hidráulico
- Ajuste 1 freno hidráulico
- Ajuste 1 freno
- Cambio 1 fundas y cables freno o desviador
- Cambio 1 manguito freno hidráulico
- Cambio freno tambor

Servicio Ruedas. - Se realizan los trabajos de:

- Centrado de rueda
- Cambio / montaje cassette / piñones
- Cambio radio + centrado
- Ajuste buje de rueda
- Cambio neumático

- Cambio 1 neumático tubeless
- Limpieza y colocación sellante tubeless
- Tubelizado rueda
- Cambio tubular
- Cambio cámara
- Cambio 1 llanta
- Cambio rodamientos buje de rueda
- Limpieza y engrase de trinquetes núcleo piñonera
- Limpieza y engrase de núcleo piñonera
- Cambio núcleo piñonera
- Montaje / Radiado completo de rueda

Accesorios. - colocación de:

- Colocación cuentakilómetros con cable
- Colocación cuentakilómetros sin cable
- Colocación cinta de manillar
- Cambio de puños
- Colocación guardabarros
- Colocación porta-equipaje
- Colocación porta-bebé
- Colocación porta-bidón
- Montaje sistema alumbrado

Mantenimiento Horquilla Elastómero. - Se realizan los trabajos de:

- Desmontaje de la horquilla: (en caso de necesidad)
 - Mantenimiento de la horquilla
- Extracción de los elastómeros: verificación estado y limpieza
 - Limpieza / desengrasado de los fuelles
 - Engrasado de los elastómeros
- Montaje de la horquilla:
 - Montaje de la horquilla (limpieza, engrasado)

- Test de uso

Mantenimiento Horquilla Hidráulico. - Trabajos de:

- Mantenimiento de la horquilla:
 - Purga de la horquilla
 - Cambio kit retenes
 - Puesta a nivel del aceite
 - Control de la presión
- Colocación de la horquilla:
 - Colocación de la horquilla
 - Colocación del estribo y de la rueda
 - Inflado de la horquilla

Cambio casquillos suspensión. - Trabajos de:

- Desmontaje horquilla del cuadro.
- Desmontaje barras de la horquilla.
- Extracción casquillos interiores de los vasos + limpieza interna.
- Cambio de juntas, retenes y guardapolvos.
- Montaje barras en los vasos.
- Cambio aceite, inflado de suspensión y limpieza.

Para aclarar los conceptos, se describirán los términos mantenimientos de limpieza y lubricación sencilla y completa, servicios brindados por CUBEBIKE:

El mantenimiento de limpieza y lubricación sencilla. - Consiste principalmente en lavar todos los componentes de la bicicleta con desengrasante, una vez que ya se encuentren totalmente limpios proceder a lubricarlos con aceites penetrantes. El tiempo requerido para realizar el mantenimiento, incluyendo el recorrido del mecánico, es de 1 hora 30 minutos por cliente.

Mantenimiento de limpieza y lubricación completo. - Consiste en desarmar consumadamente los componentes de la bicicleta, una vez que

estén todos desarmados, el siguiente procedimiento es lavarlos y verificar que no tengan ningún tipo de daño, en caso de tenerlo se realiza el cambio, antes de armar los componentes nuevamente, se les aplica grasa y se los lubrica con aceites penetrantes, una vez lavados, engrasados y lubricados se procede a realizar el montaje de los componentes. Cuando la bicicleta ya se encuentre armada se pule el marco, se ajusta el sistema de cambios, suspensión y frenos, en caso de ser necesario se estira la cadena. El tiempo estimado del mantenimiento es de 3 horas incluyendo el recorrido del mecánico.

CUBEBIKE garantiza que el cliente pueda volver a disfrutar de su bicicleta en el menor tiempo posible. Para ello, el servicio de entrega en las reparaciones más complejas se estima entre 24 a 48 horas.

El cronograma de atención se lo determinará con el cliente para agendar el día y la hora en la que el mecánico realizará el mantenimiento.

Para cumplir con el objetivo de la implementación de la nueva línea de servicio en CUBEBIKE es necesario fomentar una conciencia preventiva en los consumidores, es decir que el mantenimiento se convierta en un hábito para los ciclistas.

El proyecto de implementación de una nueva línea de atención personalizada y servicio a domicilio en CUBEBIKE busca beneficiar a los ciclistas brindándoles comodidad, tecnología, calidad, dedicación y especialización en el cuidado de su bicicleta. En CUBEBIKE los trabajadores desarrollan sus metas y objetivos al recibir capacitaciones permanentes, además la empresa les otorga premios e incentivos por cumplimiento de objetivos.

CAPITULO II.

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población

En este estudio, la población o universo se refiere a la totalidad de las personas o elementos involucrados en el proceso investigativo, en este caso a los ciclistas de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

Por lo tanto, para determinar el tamaño de la población en este plan de negocio, se tomó información de los diferentes grupos existentes en las zonas ya establecidas.

- Lost bikers
- Way bikers
- Mountain Bike
- Piñas Biker
- Hot Bike
- Guayaquil en bici
- Club ciclistas sin fronteras
- Sambobikers
- Ecuador Aventura
- Monobikers
- T3 Sports
- Fastbikers
- BICIdeal
- Embiciate
- Bici-Club Guayaquil

Se logró determinar la población, mediante la indagación a 15 grupos de ciclistas de la ciudad de Guayaquil, los cuales indicaron que por cada agrupación de ciclistas aproximadamente participan 35 integrantes, por lo

tanto, el resultado de nuestra población es cerca de 525 ciclistas que viven en el país de Ecuador, en la ciudad de Guayaquil y el cantón de Samborondón.

Según Jacqueline Wigodski *“La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado”* (Wigodski, 2010).

2.2. Selección del tamaño de la muestra

Para tomar la muestra se considera los siguientes datos:

- (n) muestra=?
- (N) población= 525
- (o) desviación estándar= 0,5
- (Z) nivel de confianza= 1,96 (95%)
- (e) límite de error= 0.05 (5%)

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

Se tomó en consideración el margen de error más alto, puesto que la población es pequeña, por consiguiente, permite tabular fácilmente y obtener un resultado más contundente en cuanto a la tabulación de encuestas.

Desarrollo de fórmula:

$$(3.84) (0.25) (525) = 504$$

$$(0.0025) (524) + (3.84) (0.25) = 2.31$$

$$\text{Total} = 504 / 2.31 = 218 \text{ encuestas}$$

Por medio de esta fórmula y tomando los datos adjuntos se determinó que el tamaño de la muestra es 218 ciclistas.

Selección del método muestral

El tipo de muestreo para realizar las encuestas se definió de acuerdo a las características de la investigación, por lo que se tomó el muestreo aleatorio simple, el mismo que se encarga de escoger aleatoriamente a cualquier integrante de la población en estudio para realizar la investigación.

2.3. Técnicas de recolección de datos

Para realizar la investigación referente a la introducción del servicio a domicilio de mantenimientos preventivos y correctivos de bicicletas en Guayaquil, se utilizó la técnica de encuestas, lo que permitió obtener información necesaria para la investigación.

La Encuesta. - Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Se realizaron encuestas a ciclistas profesionales y aficionados los cuales realizan este deporte en Guayaquil y Samborondón.

Instrumentos

Los instrumentos utilizados para realizar las encuestas son:

- Formato de nueve preguntas
- Encuestador

La recolección de la información para el presente trabajo se realizó implementando la investigación participativa, lo que facilitó el desarrollo del proceso considerando en forma intencional e interrelacionadas a las personas inmersas en el objeto de estudio.

2.4. Presentación de los resultados



Figura 1. Practica el ciclismo con frecuencia. De la investigación realizada se logró identificar que el 90% de los ciclistas encuestados si practican con frecuencia este deporte, mientras que el 10% no lo practican frecuentemente esto quiere decir que de los 218 ciclistas encuestados 197 respondieron que sí y 21 que no lo practican con frecuencia.

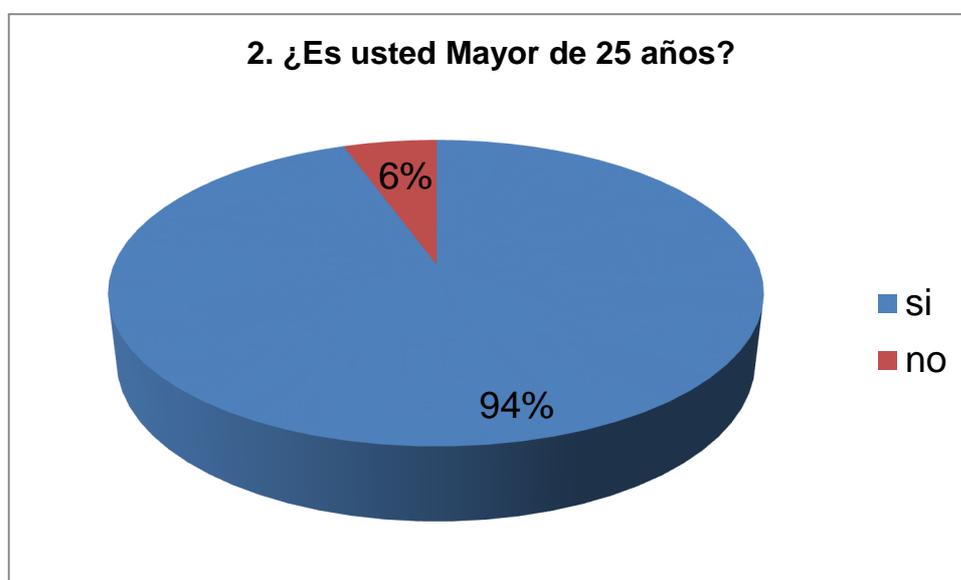


Figura 2. ¿Es usted mayor de 25 años? El 94% de los ciclistas manifestaron que son mayores a 25 años, y el 6% son menores. Lo cual indica que de los 218 encuestados 206 son mayores de 25 años y los 12 restantes se encuentran por debajo del segmento de mercado.

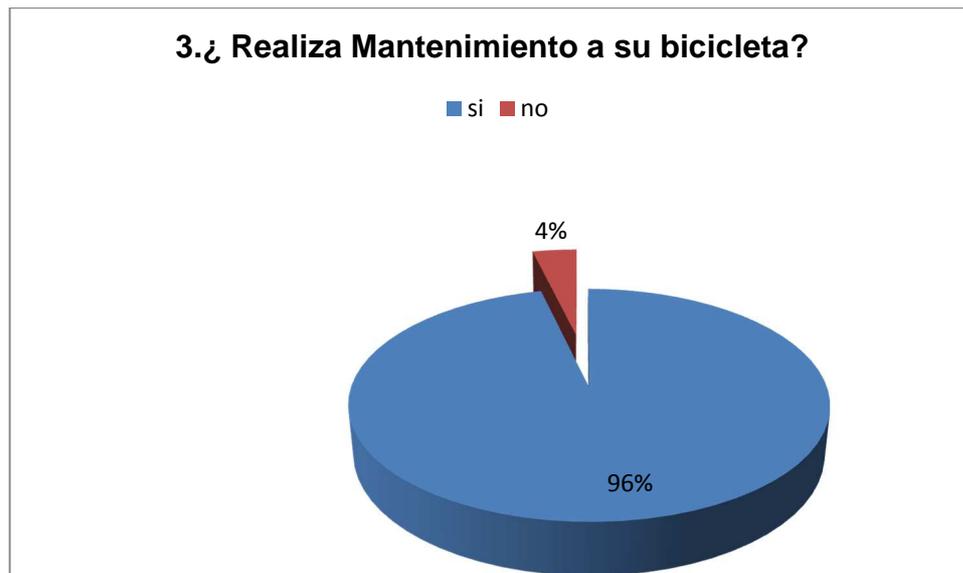


Figura 3. Realiza el mantenimiento a su bicicleta. Se pudo establecer que 210 ciclistas de los 218 si realizan mantenimiento, y que 8 personas no lo hacen.

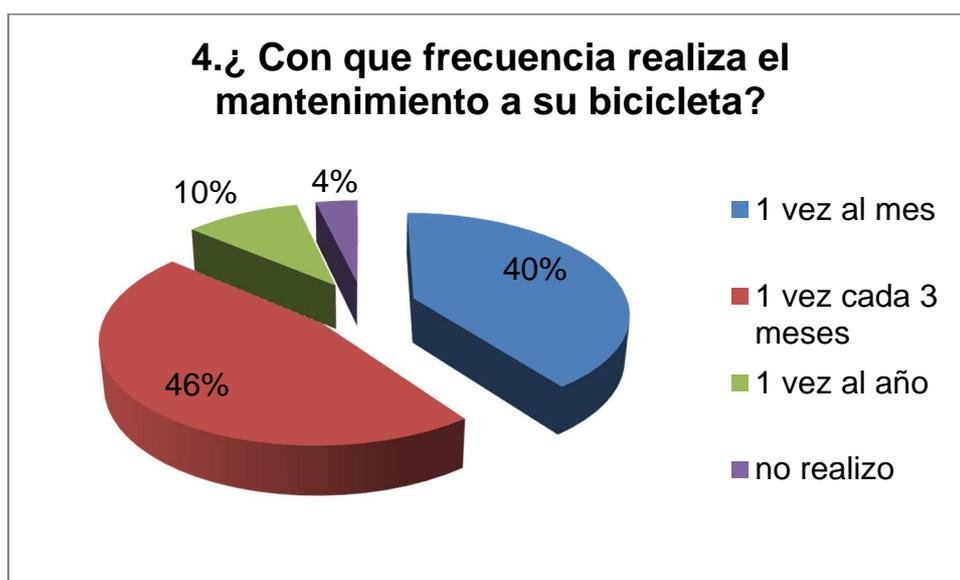


Figura 4. ¿Con que frecuencia realiza el mantenimiento a su bicicleta? De los 218 ciclistas encuestados se logró determinar que 101 ciclistas lo realizan 1 vez cada 3 meses, 87 dijeron que lo realizan 1 vez al mes, 22 una vez por año y 8 ciclistas dijeron no realizar mantenimientos.

5. Marque con una x la zona donde se encuentra su domicilio.

■ Norte ■ Via a la Costa ■ Samborondón

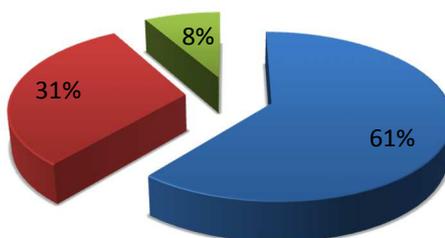


Figura 5. Marque con una x la zona donde se encuentra su domicilio. De la investigación realizada se pudo establecer que el 61%, es decir 133 ciclistas de los 218 ciclistas residen en la zona norte de Guayaquil, 67 ciclistas viven en vía a la costa y 18 en Samborondón.

6. Marque con una x el costo aproximado de su bicicleta.

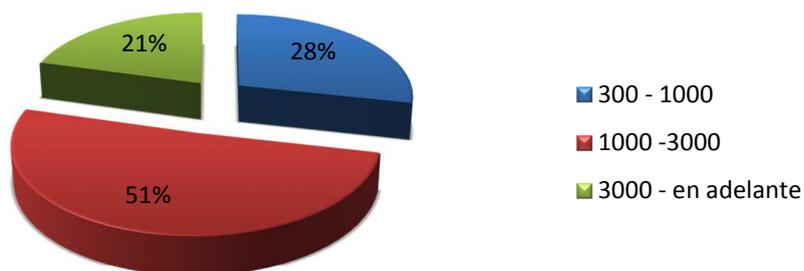


Figura 6. Marque con una x el costo aproximado de su bicicleta. De los 218 ciclistas 111 marcaron el valor de 1000 a 3000, 62 ciclistas manifestaron que de 300 a 1000 y 45 ciclistas respondieron de 3000 en adelante.



Figura 7. Qué tipo de ciclismo práctica. En base a las encuestas realizadas se pudo establecer que 143 personas practican ciclismo de montaña, 99 de ruta y 43 de ciudad.



Figura 8. Cree usted que en la actualidad los talleres especializados cuentan con un servicio excelente, regular, o podría mejorar. Se pudo establecer que 98 personas piensan que podría mejorar, 74 consideran un excelente servicio y 46 piensan que el servicio es regular.

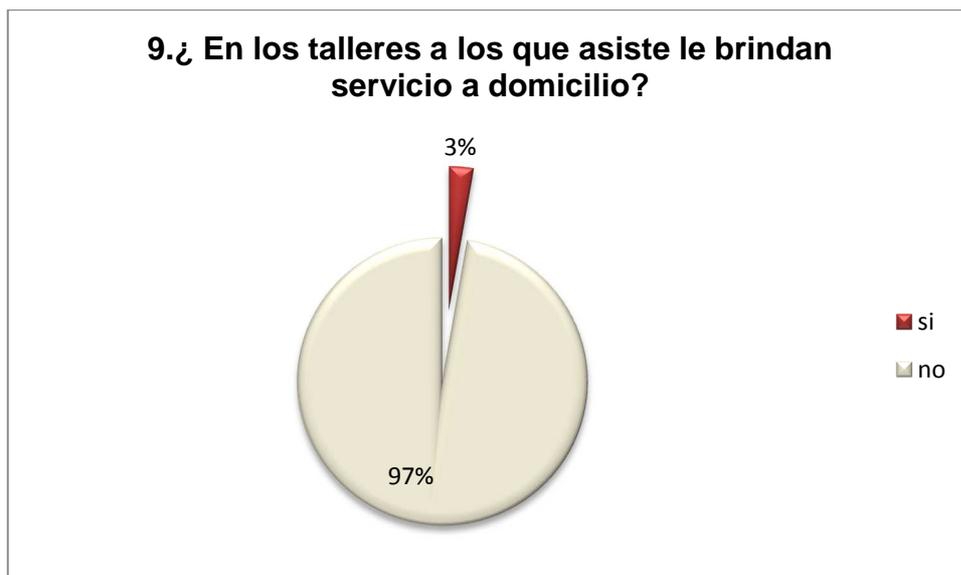


Figura 9. En los talleres a los que asiste le brindan el servicio a domicilio. De la investigación realizada se pudo establecer que al 97% de ciclistas es decir 212 de los 218 no les han brindado servicio a domicilio y a los 6 restantes sí.



Figura 10. Cree usted que es necesario implementar el servicio a domicilio de reparación, reajuste y mantenimiento de bicicletas. De la investigación realizada se pudo establecer que al 93% de ciclistas es decir 203 de los 218 piensan que, si necesitan del servicio, mientras que las 15 personas restantes no lo necesitan.

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

Una vez aplicada la encuesta en varios grupos de ciclistas que participaron en una congregación del sector norte de la ciudad de Guayaquil se obtuvieron varios resultados que serán detalladas a continuación.

- Es claro que existe un mercado amplio al cual atender dentro de la Ciudad de Guayaquil con las características establecidas en el segmento de mercado.
- Se logró determinar que existe una frecuencia de mantenimientos con variación de cortos periodos de tiempo.
- Existe una aceptación de los ciclistas a la introducción de un nuevo servicio de mantenimiento a domicilio de bicicletas.
- Se determinó que la mayor población se encuentra dentro de la zona norte de Guayaquil.
- Se observó que existen pocos talleres que ofrezcan el servicio de mantenimiento a domicilio.
- Según las encuestas el ciclismo que más se practica es el MTB o ciclismo de montaña.
- Se pudo comprobar que el mayor porcentaje de aceptación viene de los ciclistas que tienen bicicletas que superan los 1000 dólares.

En conclusión, la recolección de datos por medio de las encuestas, detalla que existe una gran posibilidad de desarrollar el servicio a domicilio de mantenimientos preventivos y correctivos, lo cual comprueba la decisión de continuar con la puesta en marcha del plan de negocios.

2.6 Análisis externo

El principal objetivo es detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y amenazas que podrían perjudicarla, de esta forma crear estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades y estrategias que le permitan eludir las amenazas o, en todo caso, reducir sus efectos.

2.6.1 Análisis PESTA

Este análisis se basa en definir el macro entorno en el que la empresa se encuentra inmersa, de esta forma:

- Indica los factores políticos que van a afectar, tales como regulaciones, leyes, incentivos del gobierno, prohibiciones, etc.
- Factores económicos tales como ciclos de baja, ciclos de alta, aumento en el ingreso, recesiones, crisis, etc.
- Los factores sociales, como las tendencias culturales, la evolución y tendencias del mercado objetivo, etc.
- Avances tecnológicos. ¿Cómo la tecnología disponible afecta el negocio?
- Factores ambientales.



Figura 11. Análisis PESTA

a) Factores Políticos:

SECCION 3

DE LOS CICLISTAS Y SUS DERECHOS

Art. 204.- Los ciclistas tendrán los siguientes derechos:

- a) Transitar por todas las vías públicas del país, con respeto y seguridad, excepto en aquellos en la que la infraestructura actual ponga en riesgo su seguridad, como túneles y pasos a desnivel sin carril para ciclistas, en los que se deberá adecuar espacios para hacerlo;
- b) Disponer de vías de circulación privilegiada dentro de las ciudades y en las carreteras, como ciclovías y espacios similares;
- c) Disponer de espacios gratuitos y libres de obstáculos, con las adecuaciones correspondiente, para el parqueo de las bicicletas en los terminales terrestres, estaciones de bus o similares;
- d) Derecho preferente de vía o circulación en los desvíos de avenidas y carreteras, cruce de caminos, intersecciones no señalizadas y ciclovías;
- e) A transportar sus bicicletas en los vehículos de transporte público cantonal e interprovincial, sin ningún costo adicional. Para facilitar este derecho, y sin perjuicio de su cumplimiento incondicional, los transportistas dotarán a sus unidades de estructuras portabicicletas en sus partes anterior y superior; y,
- f) Derecho a tener días de circulación preferente de las bicicletas en el área urbana, con determinación de recorridos, favoreciéndose e impulsándose el desarrollo de ciclo paseos ciudadanos (Vial, 2014).

CAPITULO III DE LAS VIAS

Art. 209.- Toda vía a ser construida, rehabilitada o mantenida deberá contar en los proyectos con un estudio técnico de seguridad y señalización vial, previamente al inicio de las obras.

Los municipios, consejos provinciales y Ministerio de Obras Públicas, deberán exigir como requisito obligatorio en todo nuevo proyecto de construcción de vías de circulación vehicular, la incorporación de senderos asfaltados o de hormigón para el uso de bicicletas con una anchura que no deberá ser inferior a los dos metros por cada vía unidireccional.

Las entidades municipales deberán hacer estudios para incorporar en el casco urbano vías nuevas de circulación y lugares destinados para estacionamiento de bicicletas para facilitar la masificación de este medio de transporte (Vial, 2014).

El presente proyecto cuenta con el apoyo político necesario, ya que en los últimos años se han realizado campañas de desarrollo de ciclo vías para promover el deporte y prevenir enfermedades crónicas no transmisibles.

La ley se encuentra a favor del proyecto debido a que CUBEBIKE aparte de promover el desarrollo de una nueva industria, aporta con el cuidado de las bicicletas que son vistas como un medio de transporte para descongestión el tránsito vehicular, mejora el uso de espacios públicos, promueve el cuidado del medio ambiente y mejora la salud de las personas.

b) Factores Económicos:

El plan oficial de gastos, respaldado por una mayoría oficialista en la Asamblea, prevé un déficit de 2,4 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) y un crecimiento económico del 1 por ciento. Ecuador aprobó para este año un presupuesto de 36.317 millones de dólares, pero por la caída del precio del barril de crudo tuvo que recortarlo en unos 2.200 millones de dólares. (Diario el universo, 2015)

Baja del precio del petróleo, incidencia en contracción de circulante o efectivo.

Restricciones de la banca, reducciones en los cupos que brindan las tarjetas de crédito, aumento de intereses por deuda, etc.

Impuestos a importaciones, el valor de los repuestos ha aumentado considerablemente dependiendo de su procedencia y calidad, por lo que en cierto modo incentiva el mantenimiento de los equipos para prevenir daños futuros y mayores gastos.

c) Factores Sociales Y Demográficos

Gobierno, el tercer objetivo fundamental que busca el plan nacional del buen vivir es ´´Mejorar la calidad de vida de la población´´. (Secretaría nacional de planificación y desarrollo, 2013)

Semáforo, el plan nacional del buen vivir se enfoca en el cuidado de la salud pública, según estadísticas la tasa de mortalidad por causa de la diabetes es cada vez mayor, por lo tanto, el gasto en salud pública es representativo para el presupuesto del estado, es por ello que el estado invierte en la construcción de áreas deportivas, incluyendo en ellas las ciclovías.

La alcaldía de Guayaquil con el fin de mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos promueve el uso de las bicicletas, por lo tanto, realiza obras como la construcción de un intercambiador con área recreativa que incluye facilidades para el ciclismo y en coordinación con el club eco ciclismo ecuador aventura, fomenta el turismo en la ciudad. Desde el 2015 se han organizado diversas actividades, una de ellas se llama desafío 50K el mismo que incentiva a la realización del deporte. Hace 2 años la alcaldía de Guayaquil está en proceso de construir 10 ciclovías y también desarrollar programas de capacitación y educación vial. Todas estas acciones incentivan a las personas a darle uso a sus bicicletas formando grupos de ciclistas, lo cual es muy favorable CUBEBIKE ya que, a mayor uso de las bicicletas, mayor cantidad de mantenimientos (Integración, 2015)

d) Factores Tecnológicos:

Según lo publicado por el diario El Universo ´´Ecuador va en camino de convertirse en el primer país del mundo en crear una moneda electrónica que será emitida y distribuida por el Banco Central y que circulará utilizando la red de celulares´´ (El universo, 2014).

Facturación electrónica, debido a las nuevas normas dispuestas por el estado, la facturación debe de realizarse de manera electrónica o vía mails.

Moneda electrónica, es un cambio que está pronosticado a efectuarse en un futuro, por lo tanto, se lo toma en consideración.

Implementación 4g, se considera debido a los nuevos dispositivos de cobro que funcionan con esta banda.

Fibra óptica, se incluye porque va de la mano con la velocidad de realizar las transacciones virtuales.

Nuevas herramientas, la tecnología ha brindado innumerables herramientas las cuales facilitan y agilitan los trabajos a realizar, como, por ejemplo, una herramienta especializada de buen alcance que permite mantener lubricada correctamente ciertas partes de la bicicleta sin necesidad de desarmarla, también existe equipos para medir la presión de líquidos, el largo de las cadenas, medidores de kilometrajes, portabicicletas para el transporte de las mismas hacia los lugares de destinos.

e) Factores Ambientales

Reducción de CO₂, a mayor uso de las bicicletas, menos será la emanación de CO₂ en el medio ambiente. “La bicicleta es el vehículo que más reduce la huella de carbono en la movilidad cotidiana” (Terra.org, 2008)

2.6.2 Estudio del sector y dimensión del mercado

En el estudio del sector y dimensión del mercado se pretende dar a conocer el alcance del nuevo servicio que implementará CUBEBIKE en la ciudad de Guayaquil y Samborondón, en vista de que se ha determinado el alto crecimiento del mercado de las bicicletas y gran demanda de personas que por falta de disponibilidad de tiempo no pueden trasladar su bicicleta a realizar mantenimientos.

En la ciudad de Guayaquil, existen tiendas de bicicletas que también brindan el servicio de talleres de mantenimiento de varias marcas, pero no cuentan con un servicio de mantenimiento a domicilio.

2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

Se detalla en lo siguiente:

a) La amenaza de nuevos entrantes:

Es alta, ya que el servicio que se ofrece es fácilmente copiable, además corre el riesgo de que una vez que los consumidores conozcan los procedimientos para realizar un mantenimiento, los puedan realizar por sí mismo, otra amenaza son los talleres de bicicletas informales.

b) El poder de negociación de los clientes:

El nivel de negociación de los clientes es bajo, ya que los precios están previamente establecidos. El nivel socioeconómico al que está dirigido el servicio es medio-alto, por lo que poseen la capacidad adquisitiva para pagarlo, adicional el servicio que se brinda es nuevo en el mercado por lo que la capacidad de negociar de los clientes también se ve afectada ya que difícilmente se reducirán los precios o se darán más beneficios por el mismo ya que no hay competencia directa.

En cuanto al poder de negociación de los clientes al momento de decidir si adquiere el servicio a domicilio o el tradicional es alto, ya que el cliente puede optar por llevar la bicicleta a pesar de las incomodidades que se presenten.

c) El poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es bajo, ya que no solo existe un proveedor, si no varios proveedores de distintas marcas: japonesa, americana y europea.

d) Productos o servicios sustitutos

El poder de productos o servicios sustitutos es medio, debido a los clientes pueden realizar los mantenimientos personalmente, contratar a

trabajadores informales que realicen trabajos a domicilio o acudir a locales especializados los mismos que no cuentan con servicios a domicilio.

Rivalidad entre competidores

Se le da una calificación media, puesto que a pesar de que la competencia cuenta con el mismo giro de negocio, CUBEBIKE sería pionero en la implementación del servicio a domicilio.

CUBEBIKE en su área de taller de reparación de bicicletas bajo análisis realizados se encuentra entre los mejores del Ecuador posicionándose en el mercado de Guayaquil y el servicio que brinda a todos sus clientes es personalizado y de prestigio por ende esto lo realiza como una de sus fortalezas principales.

Indicadores comparativos de empresas que brinden el servicio de taller de bicicletas en el mercado de Guayaquil.

Tabla 1

Matriz de indicadores comparativos

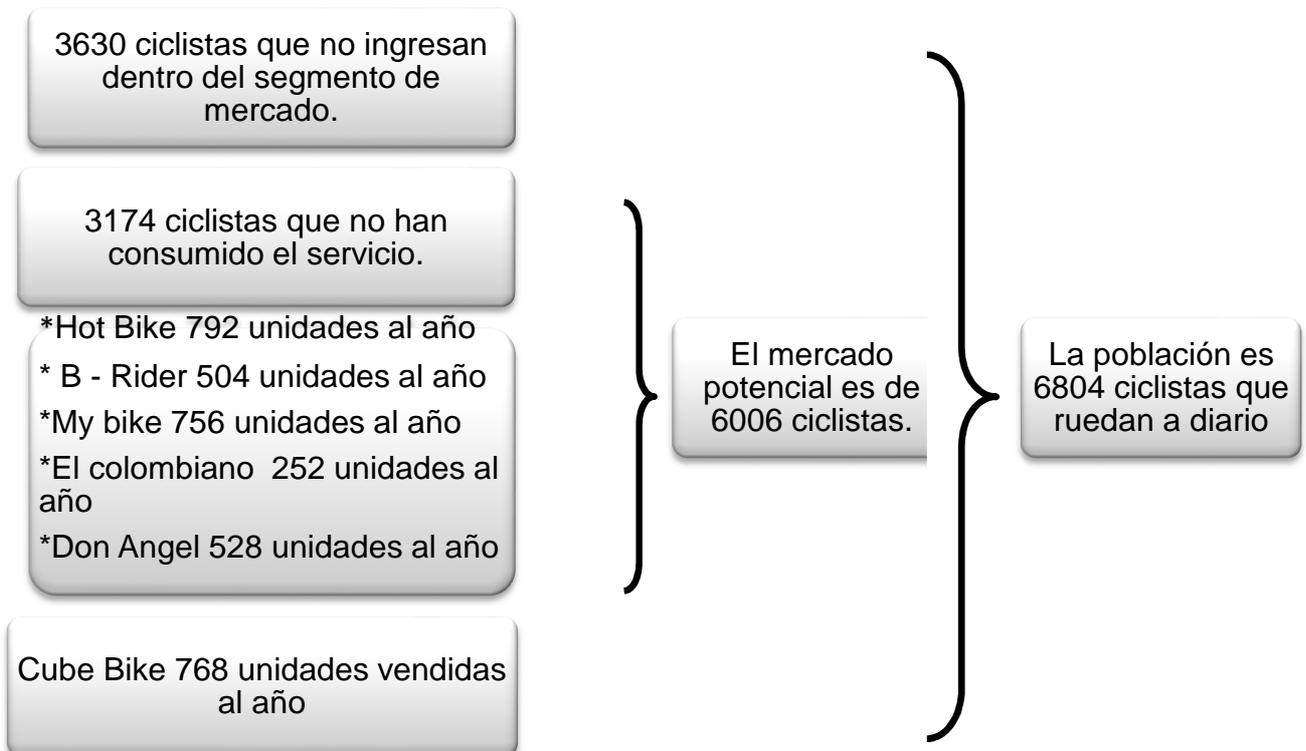
DETALLE	CALIFICACIÓN
1	Muy mala
2	Mala
3	Regular
4	Buena

DETALLE	HOTBIKE	MYBIKE	ECOBIKE
Imagen de la marca	2	3	3
Calidad percibida	3	4	2
Precio	1	1	2
Atención personal	1	3	2
Experiencia profesional	3	3	3



Figura 12. Análisis PORTER

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global



2.6.5 Mercado Meta

Según los autores del libro Fundamentos de Marketing indican que, “Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (Kotler & Armstrong, 2006).

Tomando el anterior concepto, se logró determinar que el mercado meta son todos los dueños de bicicletas en la ciudad de Guayaquil y Samborondón, que hagan uso de las mismas y estén dispuestos a realizar los mantenimientos preventivos, así como también los ciclistas que estén dispuestos a adquirir la cultura de mantenimiento.

Macro Segmentación

Según lo manifestado por Daniel Martínez y Artemio Gutiérrez, la macro-segmentación opera en la fase inicial de la preselección de los mercados, considerados como potenciales por cumplir una serie de exigencias mínimas para la comercialización del producto. Estas distintas posibilidades de satisfacer las necesidades permiten la existencia de productos y servicios con atributos diferenciados. Existen grupos de clientes o segmentos con necesidades similares, por lo tanto, son indispensables los productos o servicios similares para satisfacerlas (Martínez & Gutiérrez, 2011).

Por consiguiente, donde se desarrollaría el presente plan de negocios, sería en Guayaquil, debido a que no cuentan con el servicio a domicilio de mantenimientos preventivos y correctivos de bicicletas, el mismo que es indispensable para conservarlas en buen estado. Para realizar la macro segmentación de mercado se consideró los siguientes aspectos.

- A. ¿A quién se busca satisfacer?
- B. ¿Qué necesidad se quiere cubrir?
- C. ¿Cómo se la espera satisfacer?

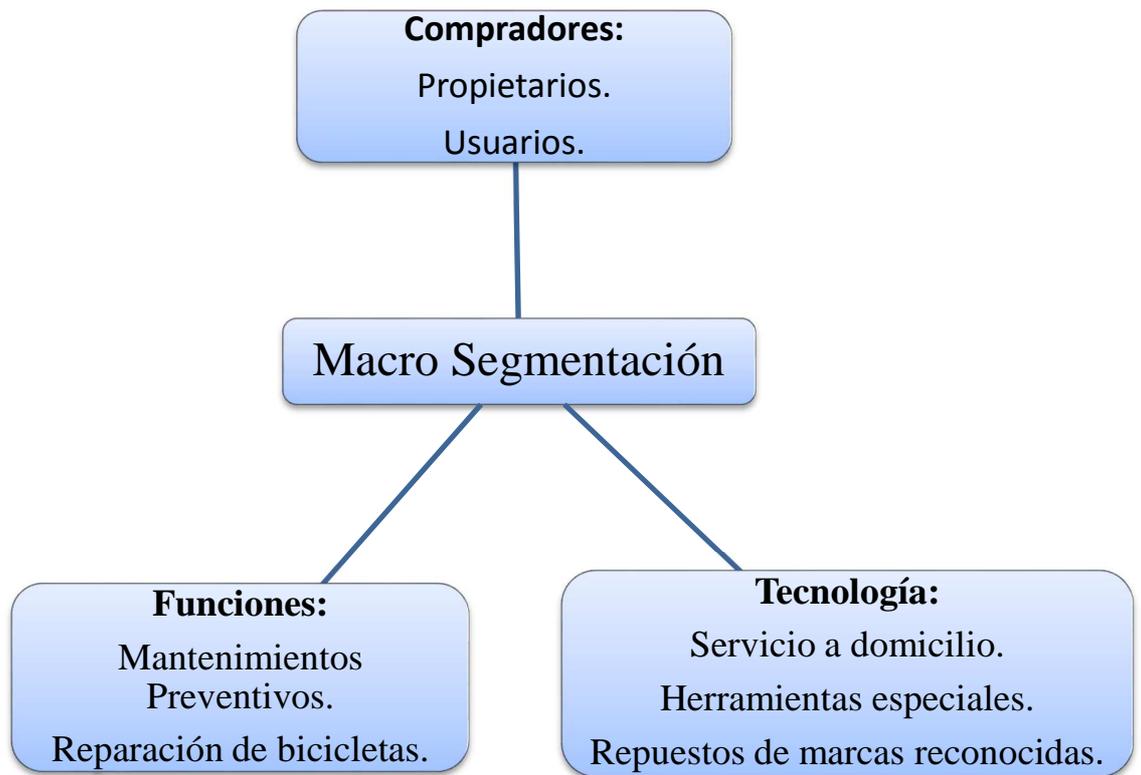


Figura 13. Macro Segmentación

- **Compradores**

Propietarios o usuarios de bicicletas.

- **Funciones**

Mantenimientos preventivos y reparaciones de bicicletas a domicilio.

El uso de materiales de calidad, marcas reconocidas entre otras, herramientas profesionales, instrumentos de limpieza.

- **Tecnologías**

Hidrolavadoras, graseros de profundo alcance, desengrasantes especiales anticorrosivos, productos de limpieza en seco.

- **Micro segmentación**

Según lo indica Monserrat Peñarroya ``La micro segmentación es una técnica que consiste en dividir al público objetivo de un producto o servicio en partes lo más pequeñas posible, casi únicas, en segmentos realmente muy, muy pequeños`` (Peñarroya, 2010)

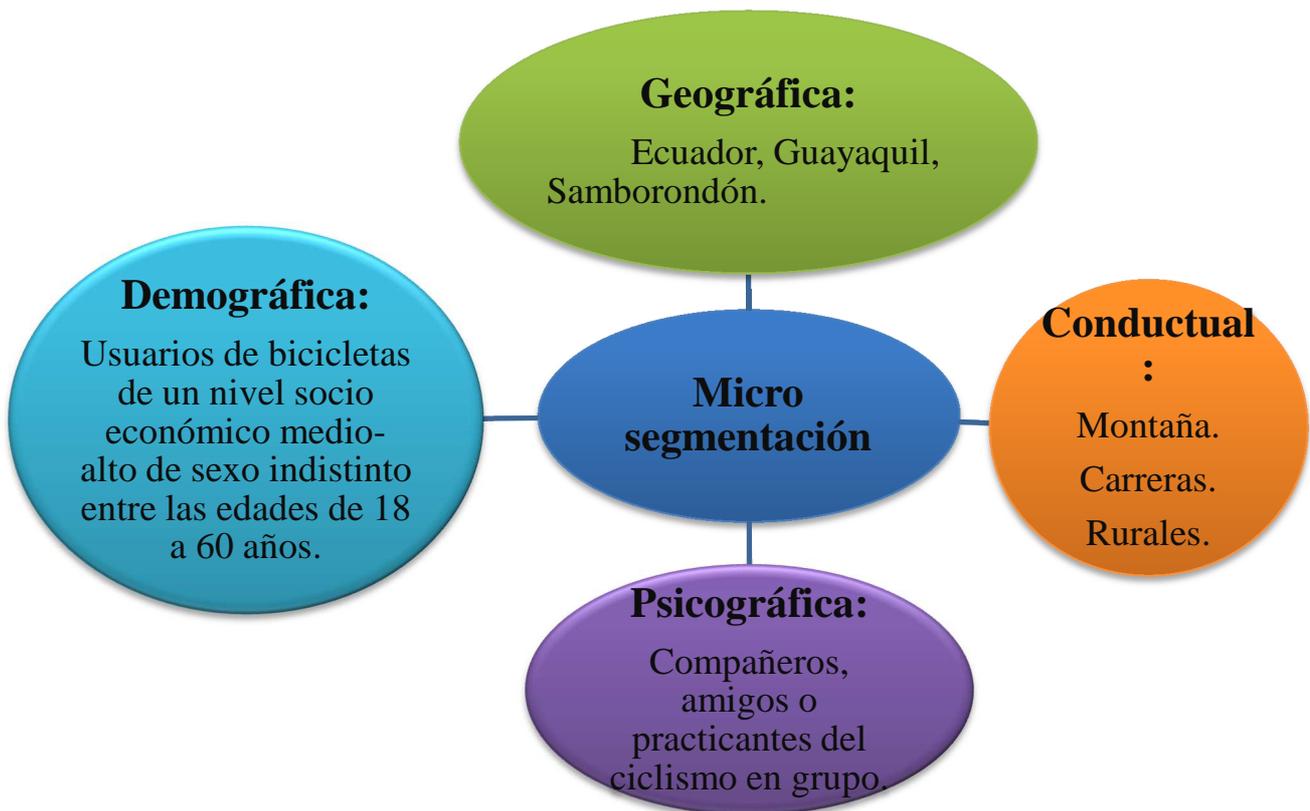


Figura 14. Micro Segmentación

Segmentación geográfica: Guayaquil Ecuador incluida la Vía a la costa y Samborondón.

Segmentación demográfica: usuarios de bicicletas de un nivel socio económico medio-alto de sexo indistinto entre las edades de 18 a 60 años.

Segmentación conductual: En el presente plan de negocio existen tres grupos ciclistas: de montaña, ciclistas de carreras y ciclistas rurales.

2.6.6. Perfil de consumidor

Personas naturales con sede en Guayaquil, que cuenten con la variable conductual de: Ser un conjunto de personas que dentro del universo tengan un mismo comportamiento, recurrencia y frecuencia de visita a los mismos lugares, que cuenten con similares hábitos deportivos, entre otros.

Tabla 2

Perfil del consumidor

Perfil del Consumidor	
Estilo de vida	Personas que practiquen ciclismo. Seguridad.
Motivos	Confianza.
Personalidad	Deportistas Perseverancia, constancia,
Valores	participación, compañerismo, mantenimiento de salud, aventura y riesgo, deportividad. <ul style="list-style-type: none">• Sentirse cómodo con el servicio brindado.• Tener buenas referencias.• Debe de mantener su bicicleta.• Tener conocimiento que al realizar los mantenimientos debidos alargara la vida de cualquier producto.
Creencias y actitudes	
Percepción	Clientes satisfechos.
Aprendizaje	Personas abiertas a nuevos procedimientos.

- **Estilo de vida**

Personas que practiquen ciclismo.

- **Motivos**

Seguridad.

Confianza.

El sentirse seguro, de que bicicleta está siendo atendida de la mejor manera y cuenta con todo lo necesario para tener un correcto desempeño sin daños ni preocupaciones.

- **Personalidad**

Deportistas

- **Valores**

Perseverancia, constancia, participación, compañerismo, mantenimiento de salud, aventura y riesgo, deportividad.

- **Creencias y actitudes**

El cliente debe confiar en el servicio que se le brinda, sentirse cómodo con la atención de la empresa y tener una buena referencia de quien le recomendó el servicio.

- **Percepción**

Al dar un buen servicio, se necesita que cliente lo perciba de la mejor manera, ya que el mismo sería la carta de presentación de la empresa.

- **Aprendizaje**

Personas que estén dispuestas a adquirir nuevos conocimientos.

En ocasiones habrá clientes que pretendan innecesario el mantenimiento rutinario, por eso se busca que conozcan la importancia de realizarlo, y a su vez puedan comprender la mayor durabilidad que tendrían las bicicletas.

2.7. Análisis interno

2.7.1. Cadena de valor

La cadena de valor, también conocida como la que diferencia el producto que se ofrece, por el que ofrece la competencia, y por la que el consumidor define su elección, es que CUBEBIKE es una empresa con servicio personalizado a domicilio, específicamente se especializa en el cuidado de las bicicletas, con la ayuda de infraestructura adecuada, con herramientas modernas que previenen cualquier daño al darle el debido mantenimiento a las bicicletas, además los clientes que deseen instalar un medidor de kilometraje a su bicicleta para llevar un mejor control por cada recorrido, también podrá acceder a dicho servicio.



Figura 15. Cadena de Valor

- **Logística interna**

Para el desarrollo de la logística interna contamos con los vehículos, herramientas, equipos de oficina, colaboradores y demás complementos para ofrecer el servicio.

- **Operaciones:**

En el área de operaciones trabajarán 2 colaboradores, 1 para realizar los trabajos de mantenimiento a domicilio, 1 para la supervisión, ventas y administración

Logística Externa:

Al momento de realizar el mantenimiento se cuenta con 2 métodos, el primero consiste en dirigir el taller móvil hacia el domicilio del cliente con la ayuda de motoremolques para que los colaboradores puedan realizar el mantenimiento en el lugar citado y el segundo método es dirigirse hacia el lugar donde se encuentre la bicicleta y llevarla al centro de reparación y una vez terminado el mantenimiento se realiza la entrega al domicilio.

- **Marketing y Ventas:**

Para el marketing se implementarán campañas publicitarias como:

- 1) Vestir con uniformes de **CUBEBIKE** con los datos donde puedan contactarse y rodar por el ciclo vía, si se da el caso y algún ciclista sufre cualquier tipo de daño en su bicicleta se le brindará el servicio totalmente gratuito.
- 2) Dar a conocer a los ciclistas mediante folletos y pancartas ubicados estratégicamente en el ciclo rutas de la vía a la costa, y Samborondón los servicios que ofrece **CUBEBIKE**, esta estrategia se aplicaría en los días de mayor afluencia que son los sábados y domingos en el transcurso de la mañana y la tarde.

- 3) Participar en las rutas que realizan los distintos clubes de la ciudad para dar a conocer la empresa.

- **Servicios.**

Puesto que la satisfacción del cliente es uno de los principales objetivos de CUBEBIKE, se llevará el control de calidad por cada cliente atendido, el cual se medirá por indicadores de satisfacción, así como tendrá la opción de realizar cualquier tipo de aporte o queja para mejorar la atención de los servidores o el servicio de la empresa.

- **Actividades de Apoyo.**

CUBEBIKE cuenta con inventario disponible para la venta que consiste en: bicicletas, accesorios, repuestos y vestimenta apropiada para el ciclismo.

- **Infraestructura de la empresa**

La empresa tendrá financiamiento propio ya que la infraestructura ya se encuentra activa, la misma que está ubicada en Circunvalación Sur y Avenida las Monjas en la ciudad de Guayaquil.

- **Gestión de recursos Humanos:**

El área de Recursos Humanos se encuentra bajo la dirección del gerente de la empresa, el mismo que ejercerá tres tipos de funciones básicas; capacitación a los colaboradores, mantenimiento del clima laboral y contratación o despidos del personal.

- **Desarrollo tecnológico:**

Como desarrollo tecnológico consta ofrecer un sistema de control por kilometraje para llevar un mejor registro de los mantenimientos realizados, también se cuenta con la implementación de la aplicación CUBEBIKE para

celulares, y por último se incluye el servicio de toma de medidas corporales y de la bicicleta para lograr que el usuario realice el correcto uso de la misma.

- **Aprovisionamiento:**

Como apoyo al aprovisionamiento se cuenta con proveedores de marcas japonesas y en caso del que cliente requiera algún repuesto específico ya sea europeo o americano o de otra procedencia, la empresa se encarga de la adquisición agregando un cargo adicional al servicio.

2.7.2. Benchmarking

CUBEBIKE se encuentra posicionado en el mercado y se diferencia de sus competidores en:

- Atención personalizada.
- Calidad en el servicio.
- Precios más cómodos.
- Varias formas de pago.
- Garantía de productos y servicios.
- Personal calificado.
- Competitividad sana.
- Experiencia Certificada

CUBEBIKE también cuenta con personal administrativo que con el ánimo de mejorar analiza, estudia a la competencia y de ser necesario implementa nuevas técnicas o estrategias y a su vez se realizan las respectivas sugerencias para la aprobación de las mismas.

2.8. Diagnóstico.

Análisis de la empresa y del entorno a realizar.

2.8.1. Análisis DAFO



Figura 16. Análisis D.A.F.O.

Tabla 3

Matriz Factores Externos

DETALLE	CALIFICACIÓN
1	Nada importante
2	Poco importante
3	Importante
4	Muy importante

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		
Servicio Copiable	0.2	3	0.6
Cambios en tendencia	0.15	3	0.45
Reformas Legales	0.08	4	0.32
Alza en impuestos	0.07	2	0.14
OPORTUNIDADES	50%		
Expansión Nueva	0.15	4	0.6
Asociarse con Clubes	0.2	3	0.6
Implementación de Políticas	0.15	3	0.45
A – O	100%		3.16

Tabla 4

Matriz Factores Interno

DETALLE	CALIFICACIÓN
1	Nada importante
2	Poco importante
3	Importante
4	Muy importante

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
DEBILIDADES	50%		
Falta de plan de mantenimiento de vehículos para ofrecer el servicio.	0.25	3	0.75
No contar con departamento de ventas.	0.25	3	0.75
FORTALEZAS	50%		
Especialización de mantenimientos preventivos.	0.1	3	0.3
Personal técnico capacitado.	0.2	3	0.6
Infraestructura propia.	0.2	3	0.6
D – F	100%		3

2.8.2 Análisis C.A.M.E.

El propósito fundamental de este análisis es potenciar las fortalezas de la organización para:

Corregir las debilidades

- Mediante las estrategias de marketing y publicidad se desea demostrar el excelente servicio que la empresa puede ofrecer.

- Para lograr una mejor introducción del nuevo servicio a domicilio por parte de CUBEBIKE, se capacitará al personal, con cursos de ventas y se ofrecerán incentivos por cumplimientos de meta.

Afrontar las amenazas

- Para poder afrontar las amenazas se espera fidelizar a los clientes haciéndolos sentir parte de la empresa, con la ayuda de las estrategias antes mencionadas.
- Ofrecer un servicio especializado y agradable, para que, al momento de contar con la entrada de nuevos competidores, los clientes se encuentren fidelizados a la empresa.
- Crear estrategias de marketing para renovar cada 6 meses promociones y beneficios para el consumidor.

Mantener las fortalezas

- Para mantener y mejorar las fortalezas se hará énfasis en mantener un ambiente laboral sano y amistoso, en el cual todos se sientan cómodos y contentos de trabajar en CUBEBIKE.
- El personal recibirá al menos 2 capacitaciones anuales, para mantenerse actualizado en los procesos de atención al cliente y los métodos realizar procedimientos mecánicos a las nuevas marcas del mercado, con ello poder ofrecer un mejor servicio.
- Hacer uso de la tecnología como herramienta para permanecer cerca del cliente.
- Mantener el giro de negocio y especializarse únicamente en mantenimientos preventivos y correctivos.
- Para brindar ordenadamente la atención y con todo tipo de comodidades, a cada cliente se le tomará el registro personal y de esta forma se creará una base de datos, la cual muestre indicadores de satisfacción, quejas, sugerencias, entre otros. Con esta técnica esperamos mantener satisfecho a cada cliente.

Explotar Oportunidades

- Se busca asistir a los eventos deportivos, ya que al formar o pertenecer a un grupo de ciclismo, la empresa tiene una gran posibilidad de acceder a nuevos clientes.
- Debido a que la implementación del servicio a domicilio es nueva en Guayaquil, se espera realizar el análisis correspondiente en un futuro determinado, si resulta ser un servicio rentable para la empresa, se busca llegar a los mercados de Quito y Cuenca para determinar si existe la posibilidad de éxito en estas ciudades.
- Con el pasar de los años se implementará el uso de nuevas herramientas de trabajo, es por esto que CUBEBIKE está comprometido a llevar el negocio de la mano con la tecnología y la innovación de herramientas que permitan que el trabajo a realizar a cada una de las bicicletas de los clientes sea el más acertado, duradero y confiable.

2.8.3 Matriz de crecimiento Ansoff

La matriz de Ansoff es la herramienta más conocida para estudiar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa y responde al análisis producto–mercado, en función de su actualidad y de su novedad, para desembocar en una opción estratégica de expansión o de diversificación, según los casos. Por lo mencionado anteriormente las oportunidades que se visualizan en el mercado son:

- Interés por parte del público en nuevas bicicletas y mejores servicios.
- Cartera de clientes entre particulares y empresas (clubes).
- Marketing por medio de exposiciones y exhibiciones en carreras o eventos planeados por los ciclistas.

Conociendo las oportunidades se define que CUBEBIKE dispone la implementación de una nueva línea de servicio a domicilio de reparación personalizada, cuya meta es extender su mercado, atraer más clientes y

trabajar eficientemente. Por ello el análisis comprende la implementación de este nuevo servicio en la ciudad de Guayaquil y Samborondón, direccionado a ciclistas y centros de venta de bicicletas que no cuenten con servicios de mantenimientos, para de esta manera brindar un servicio a domicilio personalizado y garantizado.

		Servicios	
		Mantenimientos tradicionales informales.	Mantenimientos de bicicletas preventivos y correctivos a domicilio.
Mercado	Ciclistas	Comercialización de combos, mas no de unidades.	Servicio a domicilio y aplicación de nuevas tecnologías.
	Ciclistas actuales y nuevos.	Afiliación con nuevos grupos y entidades que hagan uso de bicicletas.	Nuevas estrategias para diferenciar CUEBIKE de la competencia.

Figura 17. Matriz de crecimiento de Ansoff.

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

Por medio de gráficos el mapa estratégico manifiesta el objetivo general y varios elementos que conforman el proyecto. Diversos factores, entre ellos el financiero se consideran para definir la parte económica del objetivo, así mismo se contempla a los clientes para identificar sus necesidades, de la misma forma se deben precisar los procesos internos que CUEBIKE esté dispuesto a implementar para enriquecer la propuesta de servicio y atención al cliente, por último, las capacitaciones constantes de los colaboradores de la empresa.

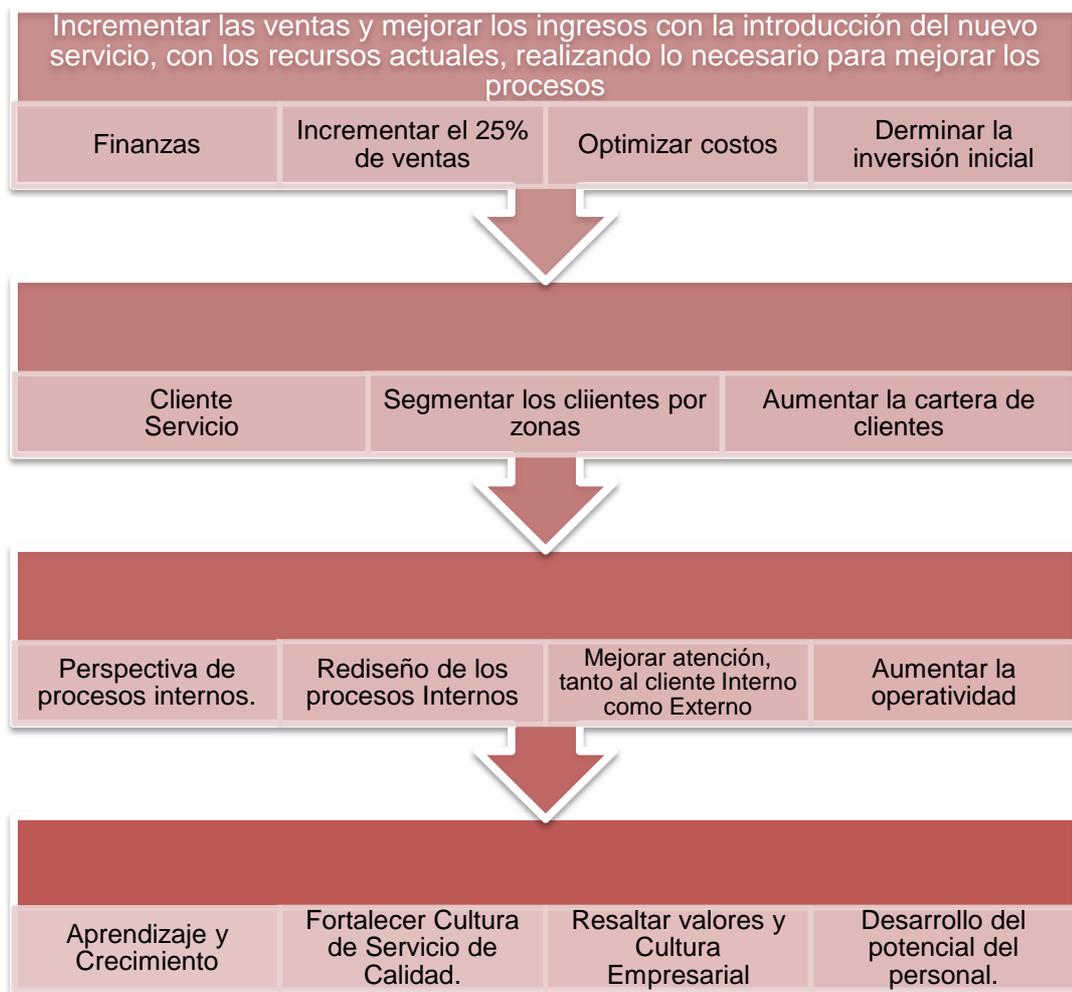


Figura 18. Mapa estratégico de objetivos

Finanzas

En el punto relacionado a las finanzas de CUBEBIKE, se prevé ofrecer un nuevo servicio para incrementar las ventas de mantenimientos en un 65%, para desarrollar este proyecto es necesario considerar el incremento de ciertos costos debido a que se busca captar tres zonas en la provincia del Guayas. Por este motivo debemos considerarlo en el análisis financiero y así poder reducirlo en el monto de la inversión.

Servicio al cliente

Con la implementación de esta nueva línea en CUBEBIKE que consiste en brindar el servicio a domicilio de mantenimientos preventivos y correctivos de bicicletas al taller dependiendo del daño, la demanda y la cartera de clientes aumentarán beneficiosamente.

Procesos internos

Implementando y mejorando el manual de procesos internos se logrará mejorar la operatividad de los trabajadores y que la satisfacción de los clientes sea notoria por la excelente atención recibida por todos y cada uno de los colaboradores de CUBEBIKE.

Aprendizaje y crecimiento

La actividad de incluir un nuevo servicio a CUBEBIKE aporta al crecimiento de la empresa y también fomenta los valores y la cultura de mantenimiento preventivo en los consumidores.

2.8.5. Conclusiones

- Del estudio realizado en la empresa CUBEBIKE de la ciudad de Guayaquil se observa que está posicionada en el mercado y que esto sería un punto a favor para la implementación del nuevo servicio.
- La imagen corporativa de CUBEBIKE, deberá ser destacada por todos integrantes de la empresa, es responsabilidad del personal adaptarse a los cambios y deben estar dispuestos a adquirir nuevos conocimientos, en especial tecnológicos, ya que estos van a ser en beneficio de los mismos y de la empresa en general.
- La capacitación constante de todo el personal de la empresa es fundamental para que se dé el desarrollo de las actividades normales, en especial en el área de taller y del servicio al cliente.
- La inclusión de nuevas técnicas, mejores instrumentos y herramientas de trabajo debe ser responsabilidad de los directivos de la empresa.

- Según lo comprendido en el análisis externo del estudio de mercado se pudo determinar que CUBEBIKE deberá tener la capacidad de atención para el mercado creciente.
- Al estudiar los factores internos se concluyó que CUBEBIKE debe precisar procedimientos en la nueva línea a incorporarse, debido a que actualmente solo se da la atención dentro del mismo local.
- Por medio del análisis se detalló que los resultados obtenidos en las encuestas proveen datos importantes sobre la aceptación, preferencia e interés de los posibles clientes del servicio a domicilio de mantenimientos preventivos y correctivos de bicicletas.

CAPITULO III. PLAN ESTRATEGICO

3.1. Objetivo Comercial

Incrementar en un 65% las ventas de CUBEBIKE por medio de la implementación del nuevo servicio a domicilio de mantenimientos preventivos y correctivos de bicicletas en la ciudad de Guayaquil en el año 2018.

Objetivo General:

Incrementar en un 65% las ventas de CUBEBIKE con el desarrollo y la puesta en marcha del nuevo servicio a domicilio de mantenimientos preventivos y correctivos de bicicletas en la ciudad de Guayaquil, ofertado por CUBEBIKE para el primer semestre de 2018.

Objetivos Específicos:

- Cubrir las zonas de vía a la Costa, Samborondón y norte de la ciudad brindando el servicio a nuevos clientes.
- Posicionar en el mercado el nuevo servicio de CUBEBIKE para el primer semestre del 2018.
- Evaluar a los funcionarios en cada una de sus áreas para verificar si cumplen con los objetivos y medios propuestos.

Objetivos Operacionales:

Se establecerán los objetivos operacionales haciendo uso de la metodología SMART, con ella se podrá determinar el tiempo de acción y los resultados a los que se desean llegar.

SMART

		Cubrir las zonas de vía a la Costa, Samborondón y norte de la ciudad brindando el servicio a nuevos clientes.	Posicionar en el mercado el nuevo servicio de CUBEBIKE para el primer semestre del 2018.	Evaluar a los funcionarios en cada una de sus áreas para verificar si cumplen con los objetivos y medios propuestos.
S	Específico	Realizar 3 visitas semanales a centros de venta de bicicletas que no cuenten con servicios de mantenimiento.	Obtener 15 convenios con centros de venta de bicicletas que no realicen servicios de mantenimiento.	Utilizar el método de calificación del cliente después de cada servicio.
M	Medible	Captar el 90% de la muestra interesada en el servicio ofrecido.	Lograr vender 7 servicios de mantenimientos diarios.	Utilizar el programa estadístico SPSS para cuantificar las calificaciones brindadas por los clientes.
A	Alcanzable	Contratar 4 personas para que cubran las 3 zonas establecidas en la ciudad de Guayaquil.	Realizar al menos 3 eventos y acudir a 18 eventos deportivos para dar a conocer el servicio ofertado.	Incentivar a los colaboradores para que brinden un excelente servicio.
R	Realista	Realizar mensualmente publicidades en los recorridos de las 3 zonas establecidas.	Ofrecer el servicio gratuito en caso de requerirlo en los eventos a los que se asistirá para dar a conocer el servicio.	Premiar al mejor colaborador del mes.
T	Tiempo Límite	Establecer el plan de cobertura en 2 meses.	Obtener al tercer mes al menos el 60% de posicionamiento en el mercado.	Evaluar mensualmente a los colaboradores.

3.2. Plan comercial y de marketing

3.2.1. Estrategias de ventas

De las dos estrategias de ventas existentes que son la vertical y la horizontal, en CUBEBIKE el crecimiento es de las dos estrategias porque con el nuevo servicio a brindar, se puede ofrecer tanto a clientes ya establecidos, como a clientes nuevos, pero su orientación mayor es en captar las personas que por no tener tiempo no pueden trasladar su bicicleta hasta el taller, teniendo un resalte mayor en la estrategia vertical.

3.3. Función de la Dirección de Ventas

La dirección de ventas es la encargada y responsable de todos los clientes, de todos los productos, repuestos y de todos los mecánicos y personal de la nueva área a implementarse en CUBEBIKE, dentro de las funciones del director de ventas podemos definir:

- Organización de ventas del nuevo servicio, Captación y desarrollo, dimensionamiento, territorios.
- Dirigir y controlar a su equipo de trabajo.
- Direccionar funciones y atribuciones a cada uno del personal nuevo a cargo.
- Establecer el plan de ventas
- Buscar clientela y canales de distribución, organización.
- Planificación y revisión continúa.
- Realizar los planes de mejora y capacitaciones permanentes a cada uno de los trabajadores a cargo.

3.4. Organización de la Estructura de Ventas

En la organización de la estructura de venta se pudo determinar que la misma es vertical y con un crecimiento ascendente, en esta estructura existen 2 vacantes las mismas que ocuparan los siguientes cargos: dirección de ventas y mecánico móvil. Siendo el director de venta el cargo superior.

En el caso de la facturación y atención al cliente CUBEBIKE desempeñará estas funciones con el personal que actualmente las realiza, el aumento de personal solo se basa en la implementación del nuevo servicio a implementar.

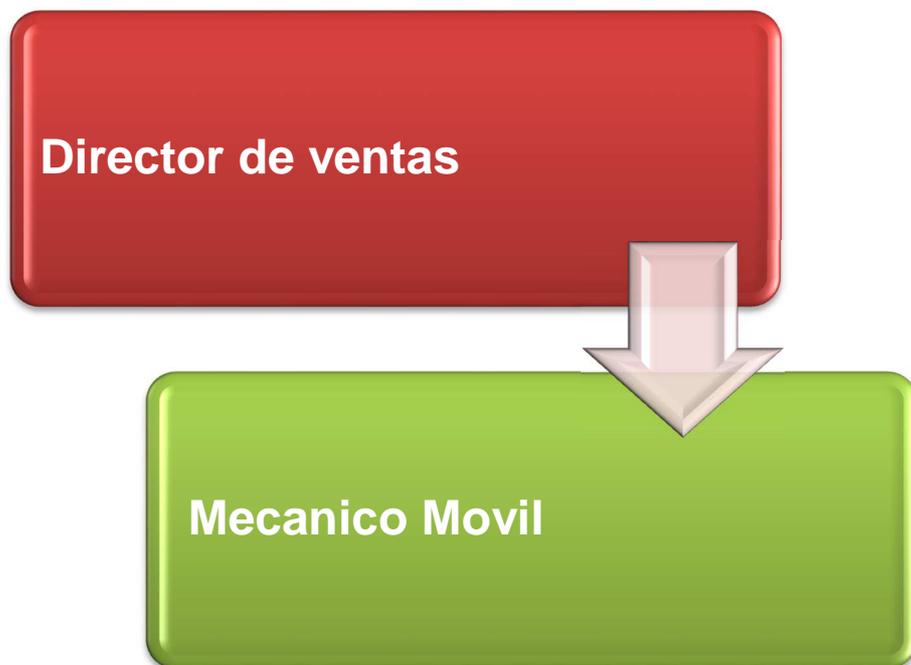


Figura 19. Organización de la estructura de ventas

Para completar la información se presenta a continuación un cuadro con las funciones y actividades de cada uno de los puestos.

Tabla 6

Funciones del personal de la estructura de ventas

	Que hace	Como hace
Director de ventas	Organiza, planifica, revisa, supervisa, analiza y evalúa.	Reportes semanales Supervisión continua Evaluación de resultados Contactar clientes.
Mecánico móvil	Reparar las bicicletas, realizar limpiezas y lubricaciones. Atender de manera personalizada a los clientes. Conducen motocicleta.	Trasladarse a los domicilios de los clientes para realizar los mantenimientos sean estos preventivos o de asistencia mayor

3.5. Previsiones y cuotas de venta

3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones

Una vez identificadas las ventas ya establecidas de CUBEBIKE, en sus productos como es la venta de bicicletas, venta de accesorios, repuestos, y el servicio de taller de bicicletas dentro del establecimiento.

Existen algunas maneras para establecer provisiones de venta, entre las tres principales tenemos la estadística, la intuición y Mix que es una mezcla de ambas.

CUBEBIKE al tener cinco años en el mercado Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil goza de una cartera de clientes ya establecida, la cual ayuda a tener datos estadísticos de venta que se pueden relacionar, sin embargo para provisionar las ventas de la manera que se la haría es de forma mix, porque un factor importante también fue la intuición para determinar que existe

un mercado que por falta de tiempo no puede llevar las bicicletas a un taller y que serían gustosos de tener un servicio in situ otorgado por CUBEBIKE.

3.5.2. Procedimiento para las previsiones

El director comercial hace las previsiones generales en función del análisis de algunos factores del entorno externo, así como de factores internos también, además de los resultados históricos, luego de esto, la dirección establece los objetivos de venta del servicio.

Dentro de los factores que pueden influir en las previsiones podemos citar: el servicio a ofrecer, el precio calculándolo dentro de lo normal de los costos y gastos, la calidad del servicio brindada, las tendencias del mercado y la evolución de la política interior y exterior relacionada con mejoras en la infraestructura, carreteras y acondicionamiento a través de programas, espacios y lugares para realizar este deporte y en la evolución de la política exterior en que no exista alzas en impuestos de importaciones de bicicletas.

3.5.3. Métodos de previsión de ventas

La previsión de ventas fue analizada por el método intención de compra el indicador en este método fue la pregunta 9 de la encuesta tomada a los 218 ciclistas, la cual tuvo excelentes resultados y prevé incremento en la venta del nuevo servicio de CUBEBIKE. Al utilizar este método realizamos preguntas refiriéndonos a la intención de compra, a las características preferidas del nuevo servicio de CUBEBIKE y otros factores que creímos influyen en la decisión. Este método es un poco complejo porque a pesar de tener el contacto directo con los clientes, prácticamente es una simulación, claro que el objetivo real es que a más de la intención que es la que estamos analizando, se realice el uso del servicio a domicilio de mantenimientos preventivos y correctivos de bicicletas por CUBEBIKE.

3.5.4. Cuotas de venta

El nuevo servicio a domicilio de mantenimientos preventivos y correctivos de CUBEBIKE no cuenta con datos históricos para realizar la proyección de ventas, por ende, realizará la estimación de ventas con el método de índice de mercado, lo que comprende las ventas de mantenimientos tradicionales realizados en CUBEBIKE en los años anteriores.

Tabla 7

Cuota de venta

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Variación en %
Mantenimientos	\$ 20.921,60	\$ 23.609,60	\$ 28.268,80	6,89%
Porcentaje de crecimiento		12,85%	19,73%	
unidades vendidas	467	527	631	104
Incremento propuesto del 65%	\$ 18.374,72			\$ 46.643,52
unidades vendidas con el incremento del 65%			1.041	410

3.5.5. Método de Krisp

Con ayuda de este método se logrará asignar la cuota de venta a cada una de las zonas ya establecidas. Para la cuota final de venta, se aspira obtener un 65% de incremento en las unidades vendidas al final del año.

Tabla 8

Método de Krisp

ZONA	CUOTA\$ EN%	VENTAS	PAR	EFICACIA	CUOTA 1	CUOTA 2	CUOTA 3
Norte	36,00%	193	227	85%	375	344	323
Via a la Costa	33,00%	208	208	100%	344	323	375
Samborondón	31,00%	225	196	115%	323	375	344
Totales	100,00%	631	631		1.041	1.042	1.042

3.5.6. Presupuestos de Ventas

De acuerdo con el comportamiento del mercado se determina la proyección de venta, ya que en los meses de invierno bajan las ventas de mantenimientos a diferencia de los meses de verano en los que practican el ciclismo con frecuencia debido a las actividades de recreación organizadas por los grupos ya establecidos.

Así mismo se detalla el precio del mantenimiento y se realizan los cálculos de los ingresos mensuales.

Tabla 9

Proyección de ventas a 1 año

Ciclo de producto o estacionario	8%	6%	8%	8%	8%	8%	10%	9%	9%	9%	9%	7%	100%
Proyección de ventas del año 1													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Proyección de ventas del año 1
Ventas en unidades	83	67	80	85	83	86	103	94	98	92	91	77	1041
Ventas en dólares	\$ 3.725,87	\$ 3.009,07	\$ 3.591,47	\$ 3.815,47	\$ 3.725,87	\$ 3.860,27	\$ 4.621,87	\$ 4.218,67	\$ 4.397,87	\$ 4.129,07	\$ 4.084,27	\$ 3.457,07	\$ 46.636,80
Valor del mantenimiento	\$ 44,80												

Para realizar la proyección de ventas a un año se tomó en consideración el incremento esperado del 65%, y esto dio como resultado el incremento de 410 unidades adicionales a las que se vendieron en el 2017.

Tabla 10

Proyección de ventas a 5 años

Proyección de ventas en 5 años					
Incremento en ventas proyectado		8%	10%	12%	14%
Año	2018	2019	2020	2021	2022
Incremento de ventas	\$ 46.636,80	\$ 3.730,94	\$ 5.036,77	\$ 6.648,54	\$ 8.687,43
Ventas totales		\$ 50.367,74	\$ 55.404,52	\$ 62.053,06	\$ 70.740,49

Luego de establecer el 65% de crecimiento entre el año 2017 y 2018 se plantea una nueva meta de crecimiento entre el año 2019 y 2018, que representa al 8% y en los años siguientes aumenta gradualmente un 2%.

3.6 Organización del territorio y de las rutas

3.6.1. Establecimiento de los territorios

El territorio esta segmentado en 2 sectores de la ciudad de Guayaquil vía a la costa, y norte de la ciudad, así como también se considera el cantón de Samborondón.

Cuando se habla del norte de la ciudad se encuentran direcciones tales como: Urdesa, Kennedy, Los Ceibos, Suces, Garzota, Alborada, Miraflores, Bellavista, El paraíso, entre otros.

Al mencionar vía a la costa se encuentran varias ciudadelas que inician desde el kilómetro siete y medio, y llegan hasta el km 17 de vía a la costa, entre las ciudadelas que se pueden determinar están las siguientes: Los parques, Ceibos point, Puerto azul, Villas del bosque, Bosques de la costa, Portofino, Terranostra, Belo Horizonte, Torres del salado, Porto alegre, Vista al sol, entre otras.

Por último, al nombrar el cantón de Samborondón la organización de territorio se divide en las siguientes ciudadelas: La puntilla, Entre ríos, Isla mocolí, Urb. Tenis club, Vista al Rio, Laguna dorada, Los ríos, las pirámides, Torres del sol, Fontana, Plaza lagos, entre otros.



Figura 20. Establecimiento de los territorios

3.6.2. Gestión rentable y revisión de territorios

Se establecerá un bosquejo en el cual se determinen las rutas rentables para el mejor desempeño de ventas de CUBEBIKE en las que se define lo siguiente:

- Segmentar el mercado en Guayaquil y Samborondón para lograr cubrir la cantidad de clientes.
- Mantener fidelizados a los clientes para que hagan uso de nuestro servicio por un largo tiempo.
- Formar un equipo de ventas capacitado.

- Evaluación permanente de los resultados del equipo.

En la distribución de los clientes, el trabajo organizado regirá de forma sectorizada con la cartera de clientes asignada y con la aspiración de incrementar mes a mes la cartera.

3.6.3. Construcción de rutas

Tabla 11

Construcción de rutas

En este giro de negocio

	Rutas	Visitas Día	Visitas Mes	Servicios/Mes		
Jefe Mecánica	Norte	4	72	16	44,80	\$ 704
	Vía a la Costa	4	66	17	44,80	\$ 761,60
	Samborondón	4	53	13	44,80	\$ 582.4
				46		

Trabajando de una manera organizada cada fin de mes se debe hacer un análisis para poder determinar las gestiones que debe de realizar el director de ventas, el jefe de mecánica y los mecánicos para coordinar las actividades que realizan en territorio y coordinar las actividades de los trabajadores para planificada mente optimizar tiempo regularizando las distancias y estableciendo proyecciones de visitas a los clientes ya captados.

3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta

Se creará un diagrama de control para las tareas diarias que el director de ventas y el personal tienen que lograr, con el objetivo de llegar a las metas establecidas del nuevo servicio ofertado por CUBEBIKE.

Con ayuda de este método se podrá interpretar y corroborar numéricamente el rendimiento del personal. En caso de ser necesario, permitirá ofrecer diversas alternativas de solución por si la productividad se ve afectada.

En el cuadro se realiza el análisis con los clientes ya establecidos dentro de las rutas norte, Vía a la Costa y Samborondón, así mismo la proyección empresarial sugiere que a medida que los meses pasen estas cifras vayan en aumento con la nueva captación de futuros clientes.

Tabla 12

Esquema de control de productividad

Visita Clientes	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total mes
Director de Ventas	35	30	40	30	135
Jefe de Mecánica	25	30	20	30	105
					240

- El director de ventas, deberá realizar visitas constantes a los clientes evidenciando el cumplimiento de división de territorio y las visitas programadas.
- Captación de nuevos clientes mediante recomendaciones de clientes fijos, llamadas y visitas programadas dentro del mismo sector para demostración a posibles clientes.
- Dentro de las visitas, también se les entregara a los clientes las facturas de los servicios recibidos en días anteriores.

3.7. Realización de las Estrategias de Venta

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación

El personal actual de CUBEBIKE cuenta con funciones específicas, por tal motivo para la implementación de la nueva área, todo el equipo nuevo será contratado. Las pruebas serán realizadas por el departamento de recurso humanos una vez aprobado el proyecto



Figura 21. Etapas de selección

Las horas por trabajar son las correspondientes a la ley establecidas en ocho horas laborales por día, ciento sesenta al mes, cada trabajador tiene que cumplir con sus funciones específicas y estarán a cargo del director de ventas que en este caso es venta de un servicio.

Personal a contratar para la nueva implementación de servicio de mantenimiento in situ de CUBEBIKE.

Tabla 13

Personal a contratar

Actividad	Cantidad	Especialidad	Experiencia
Jefe de Mecánica	1	Mecánica bicicletas	5 años
Mecánicos	2	Mecánica bicicletas	3 años

3.8. Remuneración de los vendedores

3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos

CUBEBIKE brinda a los nuevos trabajadores a más del valor de la remuneración, las siguientes bonificaciones un valor mensual por transporte y el 3% por mantenimiento realizado.

Tabla 14

Remuneraciones

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios												
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Aporte al IESS / año	SECAP	IECE	Gasto / año
Director de ventas	\$ 563,00	\$ 6.756,00	\$ 0,00	\$ 563,00	\$ 354,00	\$ 281,50	\$ 563,00	\$ 753,29	\$ 638,44	\$ 33,78	\$ 33,78	\$ 9.338,35
Mecanico movil	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 0,00	\$ 375,00	\$ 354,00	\$ 187,50	\$ 375,00	\$ 501,75	\$ 425,25	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 6.338,25
GASTO EN SUELDOS Y SALARIOS	\$ 938,00	\$ 11.256,00	\$ 0,00	\$ 938,00	\$ 708,00	\$ 469,00	\$ 938,00	\$ 1.255,04	\$ 1.063,69	\$ 56,28	\$ 56,28	\$ 15.676,60

Se establecen 2 cargos, director de ventas y mecánico móvil, el director tendrá un sueldo de quinientos sesenta y tres dólares con todos los beneficios de ley. El mecánico móvil por otra parte será contratado con un sueldo básico y de igual manera con todos los beneficios de ley.

3.8.2. Primas y otros incentivos similares

En este caso se le proveerá al mejor empleado del mes un reconocimiento, el obsequio de 2 mantenimientos de bicicletas gratuitos, los mismos que pueden ser canjeados entre los mantenimientos que les realicen a los clientes y adquirir el dinero en efectivo.

3.8.5. Gastos de viaje

Debido a que los mantenimientos se realizarán dentro de la ciudad de Guayaquil y en el cantón Samborondón el personal no va a realizar viajes que

ameriten ser considerados en el balance general del nuevo servicio, es por tal motivo que no se considera los gastos por viajes en el proyecto.

3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor

El director de ventas solo podrá requerir recursos siempre y cuando justifique el gasto y demuestre el beneficio de invertir en la propuesta.

3.9. Control de ventas y de vendedores

3.9.1. Control del volumen de ventas

En este punto es necesario realizar un control del volumen de ventas para identificar la cantidad de servicios vendidos y definir a que zona pertenecen.

Tabla 15

Volumen de ventas

Venta		Mes				Anual			
		Cantidad		USD	Cantidad	USD			
PV	\$	44,80	84		\$	3.763,20	1.008	\$	45.158,40
	Zona	Llamadas al día	Llamdas al mes	Porcentaje de venta	Servicios/Mes				
Vendedor	Norte	4	84	36%	30	\$	44,80	\$	1.354,75
	Vía a la Costa	4	84	33%	28			\$	1.241,86
	Samborondón	4	84	31%	26			\$	1.166,59
		12	252	100%	84			\$	3.763,20

3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta

En las dimensiones de ventas se detallan los objetivos y las estrategias para llegar a los mismos, el control interno se mide por medio del cumplimiento de metas específicas. Así mismo con el trabajo organizado se espera cumplir con el incremento del 65% y que en los próximos años aumente gradualmente el porcentaje, según las estrategias determinadas.



Figura 22. Diseño del manual de procedimientos contables

3.9.3. Evaluación de vendedores

Para conseguir que la estrategia de venta cumpla con su objetivo o con sus metas planteadas, se deben considerar dos criterios:

- Resultados de ventas
- Esfuerzo de ventas

Mediante reportes semanales y evaluaciones quincenales para verificar el grado de avances y el cumplimiento de las actividades planeadas en cada semana, se prevé mejorar y superar los inconvenientes que se presenten para lograr posicionar el servicio de mantenimiento in situ de CUBEBIKE en la ciudad de Guayaquil y el cantón de Samborondón.

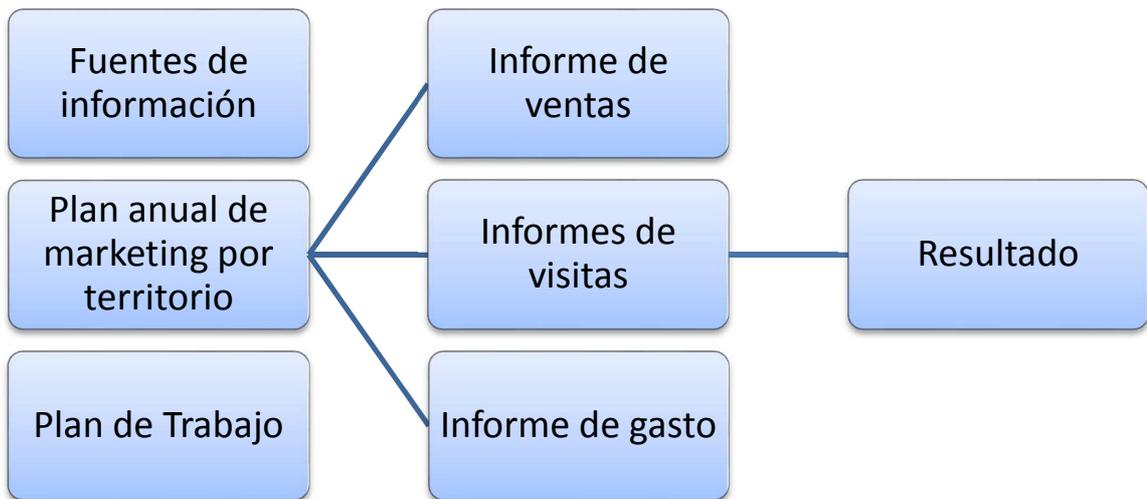


Figura 23. Evaluación de vendedores

3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas

El director de ventas de este nuevo servicio, es el principal impulsador y promotor para que todo lo antes mencionado funcione, el director debe supervisar el cumplimiento de las metas planteadas sin exceder el presupuesto anual.

3.10. Ventas especiales

Al tratarse de un servicio de mantenimiento, se denomina venta de intangible por lo tanto pertenece una venta especial, Lo que permite determinar las estrategias a seguir para la obtención de la venta.

Para efectuar un proceso de venta efectivo se establecen 2 estrategias a seguir: venta directa y venta telefónica.

Venta directa: con ayuda de la base de datos de la empresa y de la competencia se podrá segmentar el mercado, realizar una propuesta llamativa para los clientes, y crear una diferencia entre el servicio que ofrezca la competencia y el de CUBEBIKE. Una vez determinados estos tres puntos

fundamentales, se difundirán cadenas de servicios por medio de correos electrónicos adquiridos de la base de datos, se lanzarán ofertas con límite de tiempo y con 2 respuestas, si y no, ya que está comprobado científicamente que esta táctica obtiene más ventas que las ofertas que poseen como respuesta un aceptar o un sí.

3.11. Marketing mix

En este caso de estudio el producto que se ofrece es el servicio a domicilio de mantenimientos preventivos y correctivos de bicicletas dentro de la ciudad de Guayaquil y Samborondón brindado por CUBEBIKE, destacándose en:

- 100% garantizado
- Asistencia personalizada
- Aplicación de los mejores productos para realizar el mantenimiento.
- Uso de las herramientas apropiadas y tecnificadas para durabilidad del trabajo.
- Personal calificado

3.11.2. Precio

El precio del servicio establecido es el mismo para cualquier sector de la ciudad sea este norte, vía a la costa o Samborondón, se establece en base al precio con el que actualmente se comercializa el mantenimiento tradicional en la empresa, el mismo que representa \$ 44,80 si es un mantenimiento preventivo, en caso de que se deba cambiar algún repuesto el valor del mantenimiento será el mismo rubro, pero el costo del repuesto será calculado aparte, como se lo maneja actualmente en la empresa, debido a que existen repuestos de diferente categoría y calidad, por ejemplo una cadena puede costar desde los \$12,00 y llegar hasta los \$80,00.

El precio del mantenimiento fue establecido previamente, estimando los costos de producción, e incluyendo la mano de obra por hora trabajada y adicionando el porcentaje de ganancia que se deseó obtener en la empresa.

3.11.3 Plaza

Se considera como plaza de trabajo a los remolques y las motos que serán conducidas por el mecánico móvil, en los cuales se promocionará el servicio a todas las zonas de la ciudad de Guayaquil y al cantón de Samborondón con ayuda de carteles publicitarios, asistencia a eventos y demás estrategias de lanzamiento definidas.

También se considera como plaza de trabajo a los domicilios de los clientes, ya que el servicio será exhibido de una manera impecable y novedosa por los colaboradores de CUBEBIKE.

3.11.4. Promoción

Para demostrar el nuevo servicio CUBEBIKE dará a conocer los métodos y las novedades con las que cuentan, por consiguiente, se harán demostraciones en las competencias, carreras organizadas por los diferentes grupos de ciclistas que existen en la ciudad de Guayaquil, en los eventos que se dan año tras año, y en los recorridos nocturnos que se realizan en determinados días de cada semana.

Para que conozcan el servicio se presentaran las siguientes estrategias:

- Entregar volantes con cupones por 10% de descuento al realizar un servicio a domicilio.
- Realizar exhibición de mantenimientos preventivo gratis mientras se está presente en las carreras, mediante sorteo.
- Para lograr obtener más clientes se aplicará la estrategia promocional en la cual si traes a una persona a que realice un mantenimiento en CUBEBIKE obtendrás el 35% de descuento en tu próxima factura.

Figura 1. Formula de costo capital

Formula	
$CPPC = K_e * C_a / (C_a + C_d) + K_d (1-t) * C_d / (C_a + C_d)$	
Ke = Tasa de costo de oportunidad de los accionistas, se puede obtener de la estimación del ROE	38%
Ca = Capital aportado por los accionistas	100%
Cd = Capital aportado por la deuda financiera	0.00%
Kd = Tasa de costo de la deuda financiera	0.00%
t = Tasa de impuesto a la renta.	22.00%
CPPC =	38.00%

4.1.4 Impuestos

Impuesto a la renta

4.2 Presupuesto de Ingresos

4.2.1 Volúmenes

En la proyección de las ventas se aspira que año a año vaya incrementando en un porcentaje establecido del 2% con el aumento de la cartera de clientes.

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS						
Incremento en ventas proyectado	6%		8%		12%	
	2016	2017	2018	2019	2020	
Servicio de mantenimiento preventivo	747	792	855	941	1.053	
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	747	792	855	941	1.053	

4.2.2 Precios

El precio se estableció en base a la división del costo de producción para 1 menos el margen de contribución esperado que fue del 65%, el resultado fue el valor que representa \$65,33. Luego de establecer el costo por cada servicio de mantenimiento domicilio se realizó la proyección a 5 años multiplicando por el valor de la inflación anual que representa el 1,05. Obteniendo como resultado los siguientes valores.

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2016	2017	2018	2019	2020
Servicio de mantenimiento preventivo	65,33	68,59	72,02	75,63	79,41

4.2.3 Ventas esperadas

Las ventas esperadas se calcularon multiplicando los históricos de venta que posee la empresa en base a la capacidad de mantenimientos que puede realizar un mecánico por día por el precio definido anteriormente.

VENTAS DEL PRODUCTO PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2016	2017	2018	2019	2020
Servicio de mantenimiento preventivo	\$ 48.794,43	\$ 54.308,20	\$ 61.585,49	\$ 71.131,24	\$ 83.650,34
VENTAS TOTALES	\$ 48.794,43	\$ 54.308,20	\$ 61.585,49	\$ 71.131,24	\$ 83.650,34
PVP PROMEDIO	65,33	68,59	72,02	75,63	79,41

4.3 Presupuesto de Costos

4.3.1 Materia Prima

Si bien es cierto CUBEBIKE no elabora un producto, para ofrecer el servicio de mantenimiento se requieren ciertos materiales, los mismos que serán considerados como materia prima en esta ecuación.

Inventario de materia prima (I.I.)	
TIPO DE LÍNEA	MES 1
GRASA	\$ 143,64
ABRILLANTADOR	\$ 109,44
AIRE COMPRIMIDO	\$ 330,03
LUBRICANTE SPRAY	\$ 140,22
FRANELA	\$ 55,86
DESENGRASANTE	\$ 74,10
TOTAL INVENTARIO INICIAL	853,29

4.3.2 Mano de Obra Directa

La empresa CUBEBIKE deberá contratar a una nómina fija de 2 trabajadores, la misma que comprende un director de ventas con sueldo base de \$563,00 y todos los beneficios de ley más el 3% de comisiones por venta, y un mecánico móvil que tendría el sueldo de \$450,00 más todos los beneficios de ley.

Tabla 17

Nómina y sueldos

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios												
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Aporte al IESS / año	SECAP	IECE	Gasto / año
Director de ventas	\$ 563,00	\$ 6.756,00	\$ 1.463,83	\$ 684,99	\$ 354,00	\$ 281,50	\$ 563,00	\$ 753,29	\$ 638,44	\$ 33,78	\$ 33,78	\$ 10.924,17
Mecánico móvil	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 0,00	\$ 450,00	\$ 354,00	\$ 225,00	\$ 450,00	\$ 602,10	\$ 510,30	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 7.535,10
GASTO EN SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.013,00	\$ 12.156,00	\$ 1.463,83	\$ 1.134,99	\$ 708,00	\$ 506,50	\$ 1.013,00	\$ 1.355,39	\$ 1.148,74	\$ 60,78	\$ 60,78	\$ 18.459,27

4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación

En la siguiente descripción se determinan todos los componentes que constituyen al desarrollo del nuevo servicio a domicilio de mantenimiento preventivo y correctivo de bicicletas en CUBEBIKE pero que no influyen directamente en el costo de producción o realización del servicio.

Tabla 18

Costos indirectos de fabricación

Gastos Administrativos		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Seguro de empleados y vehículos	\$ 1.476,60	\$ 1.476,60
Papelería	\$ 5,00	\$ 60,00
Permisos Vehiculares	\$ 273,51	\$ 273,51
Mantenimiento y combustible de vehículos	\$ 100,00	\$ 1.200,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.855,11	\$ 3.010,11

4.3.4 Costos esperados

Son todos los costos que se dan dentro del desarrollo financiero en la implementación del nuevo servicio y los cuales nos permiten conocer el valor anual que tiene que cubrir la empresa.

Costo fijo esperado: el costo fijo esperado se lo determinó en base a la suma de los gastos de salarios, de venta y administrativos.

Tabla 19

Costo fijo total esperado

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
GASTO EN SUELDOS Y SALARIOS	18.459,27	19.382,24	20.351,35	21.368,92	22.437,36	1.538,27
GASTOS DE VENTAS	2.366,76	2.373,39	2.380,03	2.386,70	2.393,38	197,23
GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.010,11	3.018,54	3.026,99	3.035,47	3.043,97	250,84
Total Costos Fijos	23.836,14	24.774,16	25.758,37	26.791,08	27.874,71	496,59

Costo variable esperado: el costo variable se obtiene con la multiplicación del costo de producción por unidad y las unidades vendidas en cada año.

Tabla 20

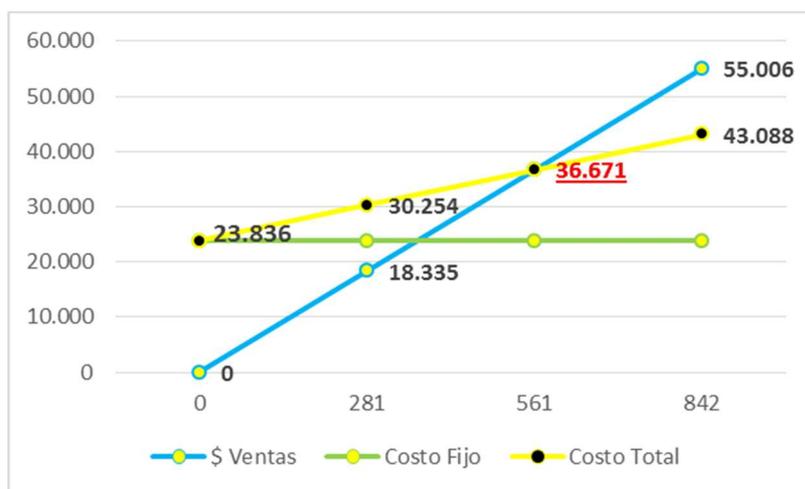
Costo variable

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Año 1
Servicio de mantenimiento preventivo	17.078,05	18.153,42	19.660,59	21.687,20	24.357,68	1.423,17
Total Costos Variables	17.078,05	18.153,42	19.660,59	21.687,20	24.357,68	1.423,17

4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio determina cuantas unidades se deben de vender para no tener ni pérdida ni ganancia, es decir para que los ingresos sean igual a los costos, si se excede el número de ventas establecidas en el punto de equilibrio se obtendrá ganancia, caso contrario sería si las ventas estuvieran debajo del punto de equilibrio, ya que esto representaría perdida. La aspiración es que las ventas siempre estén por encima del punto de equilibrio generando ganancias.

En el análisis realizado se pudo determinar que se deben de vender 561 servicios de mantenimiento para no ganar ni perder, lo que es representado por la suma de \$36.670,74.



$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Figura 24. Punto de equilibrio.

4.5 Presupuesto de Gastos

El presupuesto del gasto incluye los valores que no fueron considerados en los costos fijos, ya que solo se realizarán en ciertos meses del año y con productos publicitarios de lanzamiento.

Tabla 21

Presupuesto de gastos adicionales

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Volantes	\$0,07	1000	\$70,00	5	\$350,00
Redes Sociales	\$28,00	1	\$28,00	12	\$336,00
Asistencia a eventos	\$23,42	1	\$23,42	12	\$281,04
Roll ups	\$47,36	2	\$94,72	1	\$94,72
Obsequios para eventos	\$0,87	300	\$ 261,00	5	\$ 1.305,00
GASTOS DE VENTAS					\$ 2.366,76

4.6 Factibilidad financiera

4.6.1 Análisis de ratios

Estos indicadores expresan donde se encontrará la empresa dentro de cinco años, los mismos que demostraran el crecimiento y la tasa interna de retorno a través del tiempo estipulado. Otro indicador para verificar la factibilidad financiera es la disponibilidad de flujos, los mismos que demuestran los resultados favorables del proyecto.

Tabla 22

Indicadores de ratios

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		2016	2017	2018	2019	2020
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	19,0	10,9	9,9	9,3	9,0
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	19,0	10,9	9,9	9,3	9,0
Capital de Trabajo	en dinero	20.224	28.706	40.362	56.259	77.967
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	19	11	10	9	9
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,5	1,4	1,2	1,1	1,0
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	65%	67%	68%	70%	71%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	10%	16%	22%	28%	34%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	10%	16%	22%	28%	34%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	16%	22%	27%	31%	33%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	16%	23%	29%	34%	37%
OTROS INDICADORES						
Punto de Equilibrio (en Dinero)	en dinero	36.671	37.213	37.838	38.542	39.326
Generación de Empleo	en porcentaje	215%	306%	495%	1039%	509940%
Identidad de Dupont:						
a) Utilidad Neta / Ventas	Margen Neto	10%	16%	22%	28%	34%
b) Ventas / Activos	Rotación Activos	1,5	1,4	1,2	1,1	1,0
c) ROA = a) * b)		16%	22%	27%	31%	33%
d) Deuda / Activos	Apalancamiento	3%	7%	9%	10%	11%
e) 1 - Apalancamiento		97%	93%	91%	90%	89%
f) ROE = c) / e)		16%	23%	29%	34%	37%

4.6.2 Valoración del plan de negocios

Tomando en cuenta que la inversión inicial es de \$27.023,04 se realiza la valoración del plan de negocios trasladando a valor presente los flujos determinados en el proyecto, se obtiene como VAN (valor actual neto) \$20.877,67 y una TIR (Tasa interna de retorno) del 33,04% lo cual muestra que el negocio es rentable y existe el retorno de capital al corto tiempo de la puesta en marcha del negocio.

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	0	5.847	10.029	12.965	17.744	24.140
Inversion Inicial	-27.023	0	0	0	0	0
Flujos Netos	-27.023	5.847	10.029	12.965	17.744	24.140
TMAR	11,67%					
Inversion Inicial	-27.023					
VAN	20.878					
TIR	33,04%					

4.6.3 Análisis de sensibilidad

Es un análisis muy importante que permite estudiar tres escenarios, el escenario pesimista, el escenario base y el escenario optimista lo que permite determinar:

- **Escenario Pesimista:** Es el escenario en el que se reflejan datos adversos para el negocio, es decir datos negativos.
- **Escenario Base:** En este escenario se trabaja con datos estimados de la manera más conservadora en el negocio, escenario intermedio.
- **Escenario Optimista:** En este escenario se muestran datos favorables, cifras positivas para el negocio.

Tabla 23

Tabla de análisis de sensibilidad

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:			
Gastos financieros	100%	115%	85%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 20.877,89	\$ 24.009,57	\$ 17.746,21
TIR	33,04%	38,00%	28,08%

4.7. Sistema de control

Tabla 24

Cuadro de mando integral

Perspectivas	Objetivos de control	Indicadores	Responsable
Finanzas	Incrementar Ingresos	Margen bruto	
	Optimizar costos	Costos y cantidades	Director de ventas
Clientes	Maximizar la Inversión	ROE	
	Segmentar Clientes	Clientes	
	Aumentar la cartera de los clientes	Volumen de ventas	Jefe Mecánica
	Satisfacción de los clientes	Crecimiento y atención	
Procesos	Destacar eficacia	Productividad	
	Aumentar eficiencia en operaciones	Tiempo	Jefe Mecánica
	Promover espacios de participación	índice de satisfacción	
Aprendizaje y Crecimiento	Establecer la cultura de servicio	Cumplimiento de plan de trabajo	
	Fortalecer valores y costumbres	Hábitos	Director de ventas
	Desarrollo potencial del personal	Nro., de capacitaciones	

Para el cumplimiento del cuadro de mando integral, el primer punto a considerar es el objetivo principal que se persigue, dándole la mayor prioridad a los clientes considerando los niveles de apoyo en el interior de CUBEBIKE, es importante tener las herramientas de medición de cumplimiento para controlar el objetivo general del proyecto.

4.7.2. Planes de contingencia

Con el propósito de llevar a cabo el proyecto en el tiempo previsto se necesita revisar y analizar la situación real, comparándolo con el presupuesto, sin embargo, para cumplir con los planes y evitar riesgos se expresa lo siguiente:

Tabla 25

Plan de contingencia

TIPO DE DESVIACION	CAUSA DE DESVIACION	MEDIDAS
PC1 Problema de liquidez	Por debajo del flujo proyectado de saldo de cuentas	Vender Activos Capitalización de Propietarios
PC2 falta de solidez financiera	Problemas para generar fondos propios	Buscar nuevos mercados para CUBEBIKE
PC3 Menor venta que previsión	Prospectos no captados No hay fidelización	Marketing en puntos estratégicos
PC4 Disminución de la Eficiencia Comercial	Falta de seguimiento en los distribuidores	Incentivar a los clientes
PC5 Baja calificación en las encuestas de satisfacción	Publico Insatisfecho	Realización de jornadas de orientación a clientes

CAPITULO V. RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal

CUBEBIKE por ya estar constituida, y al tener todos sus permisos y documentos en regla, solo tiene que realizar unas actualizaciones o adherir al Ruc la actividad del servicio a domicilio.

Basándonos en la Constitución Política de la República del Ecuador:

Art. 244.- Dentro del sistema de economía social de mercado al Estado le corresponderá:

- 1) Garantizar el desarrollo de las actividades económicas, mediante un orden jurídico e instituciones que las promuevan, fomenten y generen confianza. Las actividades empresariales pública y privada recibirán el mismo tratamiento legal. Se garantizarán la inversión nacional y extranjera en iguales condiciones.
- 2) Formular, en forma descentralizada y participativa, planes y programas obligatorios para la inversión pública y referencial para la privada.
- 3) Promover el desarrollo de actividades y mercados competitivos. Impulsar la libre competencia y sancionar, conforme a la ley, las prácticas monopólicas y otras que la impidan y distorsionen.
- 4) Vigilar que las actividades económicas cumplan con la ley y Regularlas y controlarlas en defensa del bien común. Se prohíbe el anatocismo en el sistema crediticio.
- 5) Crear infraestructura física, científica y tecnológica; y dotar de los servicios básicos para el desarrollo.
- 6) Empezar actividades económicas cuando lo requiera el interés general.
- 7) Explotar racionalmente los bienes de su dominio exclusivo, de manera directa o con la participación del sector privado.
- 8) Proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos,

la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

- 9) Mantener una política fiscal disciplinada; fomentar el ahorro y la inversión; incrementar y diversificar las exportaciones y cuidar que el endeudamiento público sea compatible con la capacidad de pago del país.
- 10) Incentivar el pleno empleo y el mejoramiento de los salarios reales, teniendo en cuenta el aumento de la productividad, y otorgar subsidios específicos a quienes los necesiten.

Art. 245.- La economía ecuatoriana se organizará y desenvolverá con la coexistencia y concurrencia de los sectores público y privado. Las empresas económicas, en cuanto a sus formas de propiedad y gestión, podrán ser privadas, públicas, mixtas y comunitarias o de autogestión. El Estado las reconocerá, garantizará y regulará.

La Ley de Compañías y su respectivo Reglamento General de Aplicación: Ya que la misma tiene por objeto dejar claros todos los parámetros bajo los cuales debe guiarse una empresa; además de proporcionar ayudas y explicaciones sobre temas comunes que se presentarán en el transcurso de la vida institucional de cualquier organización.

Código de Comercio: Trata sobre las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Código Tributario: Tiene por objeto regular las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsables de aquellos. Se aplica a todos los tributos: nacionales, provinciales, municipales, locales o de otros entes acreedores de los mismos, así como a las situaciones que se deriven o se relacionen con ellos.

Ley de Seguridad Social: Explica que toda persona que perciba ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o

intelectual deberá obligatoriamente ser afiliado a un seguro que le proporcione atención médica, mortuoria y de jubilación.

La ley es muy explícita en esta parte ya que, si un empleado no es afiliado, el empleador puede ser demandado por el mismo y la sanción va a ser muy fuerte.

5.2. Medio Ambiente

Reducción de CO₂, a mayor uso de las bicicletas, menos será la emanación de CO₂ en el medio ambiente. “La bicicleta es el vehículo que más reduce la huella de carbono en la movilidad cotidiana”. (Terra.org, 2008)

En lo referente al medio ambiente, es preciso considerar que en la actualidad para las empresas representa un aspecto fundamental el desarrollar sus actividades de producción y comercialización en base a una filosofía socialmente responsable, en este contexto, se debe mencionar lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador, la misma que en la segunda sección, Ambiente sano, establece lo siguiente:

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados (Ecuador, 2008). En base a lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador y considerando el tipo de actividades a las cuales se dedica la empresa CUBEBIKE es preciso destacar según lo publicado por esta institución, el compromiso que mantiene con el cuidado del medio ambiente.

El plan nacional del buen vivir se enfoca en el cuidado de la salud pública, según estadísticas la tasa de mortalidad por causa de la diabetes es

cada vez mayor, por lo tanto, el gasto en salud pública es representativo para el presupuesto del estado, es por ello que el estado invierte en la construcción de áreas deportivas, incluyendo en ellas las ciclovías (Vivir, 2013 - 2017).

5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

Gobierno, el tercer objetivo fundamental que busca el plan nacional del buen vivir es “Mejorar la calidad de vida de la población”. (Secretaría nacional de planificación y desarrollo, 2013)

En cuanto a los beneficiarios directos e indirectos de la ejecución del proyecto en relación al Plan Nacional del Buen Vivir (2013), el mismo que en su décimo objetivo, donde se contempla la necesidad de impulsar la transformación de la matriz productiva, por lo tanto se considera en base al tipo de negocio que desarrolla CUBEBIKE, se contribuye de manera indirecta con el mejoramiento y desarrollo de uno de los sectores prioritarios contemplados en la matriz productiva, como es el del mantenimiento. Asimismo, se consideran como beneficiarios directos a la empresa CUBEBIKE y a los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil, dado que, al introducir este nuevo servicio al mercado, se proporciona una nueva alternativa de servicio a todos los clientes.

5.4. Política de responsabilidad corporativa

- Brindar asesorías a todos los clientes y orientarlos.
- Garantizar la salud del personal y la seguridad del mismo.
- Contribuir con el cuidado medio ambiental.
- Ser parte del crecimiento de la empresa.
- Integridad y ética.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se concluye con aceptación alta de los clientes consideran que el servicio de mantenimiento in situ de CUBEBIKE es de muy buena calidad, lo cual puede ser utilizado como una ventaja competitiva por parte de la empresa al momento de la introducción de este nuevo servicio al mercado, en este caso resulta necesario destacar la calidad de la atención a los clientes y la excelente acogida del nuevo servicio como estrategia para un mayor posicionamiento en la Ciudad de Guayaquil.
- Otro de los aspectos importantes que se analizó fue la percepción de los encuestados con respecto al nuevo servicio, lo que demostró que el segmento objetivo considera de utilidad que CUBEBIKE brinde este nuevo servicio de mantenimiento a domicilio, principalmente porque les permite ahorrar tiempo.
- La inclusión de nuevas técnicas y los mejores instrumentos y herramientas de trabajo tienen que ser prioridad, de los directivos de la Empresa para la implementación del nuevo servicio
- Además, se pudo identificar la aceptación de clientes ya establecido como de posibles clientes ciclistas y se puede determinar la factibilidad de aplicar el proyecto propuesto.

Recomendaciones

- Es recomendable desarrollar programas de capacitación para la fuerza de ventas de la empresa, ya que serán los encargados de impulsar las ventas en el mercado seleccionado.
- Se recomienda aplicar las estrategias promocionales y de comunicación como herramientas de apoyo para incrementar las ventas en la Ciudad de Guayaquil.
- Finalmente, se considera necesario que la empresa realice el seguimiento pertinente de la aplicación del plan de negocios propuesto, de modo que se puedan analizar los resultados que se obtengan del mismo. Esto no solo servirá para medir la eficiencia de las estrategias propuestas, sino también será considerado como una guía para la toma de decisiones a futuro.
- Fomentar publicidad agresiva, por medio de redes sociales, vallas publicitarias en las rutas, eventos deportivos, entre otros. Se realizará la estrategia en los 3 primeros meses de apertura.
- Realizar convenios de descuentos por grupo con las asociaciones de ciclistas en la ciudad de Guayaquil, así como también, con las federaciones y demás entidades que realicen eventos y entrenamientos con bicicletas.
- Anualmente organizar un evento auspiciado por las diferentes marcas, de bicicletas, entre otras, en el cual puedan registrarse personas internacionalmente y con esto podamos dar a conocer nuestro servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Ades, L. (2005). Manual del vendedor profesional. Barcelona: Deusto.
Alvarez Orozco, M. (2013).

Cuadro de Mando Retail: Los indicadores clave de los comercios altamente efectivo. Barcelona: Profit. Amaya Amaya, J. (2012).

Gerencia: Planeacion & Estrategia. Barcelona: Santo Tomás. Ángeles, L. (2014). Gestión de la compra venta. Madrid: Unifida.

Artal Castell, M. (2010). Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Madrid: ESIC Editorial.
Asociación de Comercios Minoristas de Guayaquil. (2014).

Comercios formales e informales de Guayaquil.

Brenes, L. (2002). Gestión de Comercialización. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a distancia.

Carrión Maroto, J. (2007). Estrategia: de la visión a la acción. Madrid: ESIC, segunda edición

Contabilidad de Costos Tercera Edición, Oscar Gómez Bravo y Pedro Zapata Sánchez

Monygomery, C. (2010). El estratega. México: Aguilar. Norton, D., & Kaplan, R. (2000).

El cuadro de Mando Integral. Barcelona: PAPF, tercera edición. Olive, N. (2004).

El cuadro de mando en acción: equilibrando estrategia y control. Madrid: Deusto.

ANEXOS

Instalación propia de CUBEBIKE





Área del taller CUBE



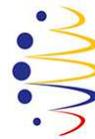




**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN AUTORIZACIÓN

Yo, **Bruno Estupiñán Pietro José**, con C.C: # **0802477463** autor del trabajo de titulación: **Plan de negocios para la introducción del servicio a domicilio de mantenimientos preventivos y correctivos de bicicletas en la ciudad de Guayaquil, ofertado por CUBEBIKE para el primer semestre de 2018**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 13 de septiembre de 2017

f. _____
Bruno Estupiñán Pietro José

C.C. # 0802477463



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocios para la introducción del servicio a domicilio de mantenimientos preventivos y correctivos de bicicletas en la ciudad de Guayaquil, ofertado por CUBEBIKE para el primer semestre de 2018		
AUTOR(ES)	Pietro José Bruno Estupiñán		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Jazmín angélica Cornejo Robayo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	90 pags.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Ventas, Servicios, Tendencias.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Ciclo rutas, Profesionalismo, Servicio a domicilio, Ciclocleaning. Deporte, Ciclista, Mantenimiento.		

RESUMEN/ABSTRACT :

CUBEBIKE es una empresa de marca alemana constituida en Ecuador desde el año 2012, ésta empresa se caracteriza por la calidad y garantía que ofrece a todos sus clientes; destacándose en la comercialización de bicicletas de alto rendimiento, además de accesorios, ropa para practicar el deporte y servicio de mantenimiento. Es por esta razón que la empresa desea brindar el nuevo servicio a domicilio de mantenimientos preventivos y correctivos para así cubrir las necesidades de los clientes que no cuentan con la facilidad de trasladar su bicicleta a los talleres tradicionales. En el siguiente plan de negocios se definieron las especificaciones del servicio junto con el valor agregado, también se realizó el estudio de mercado para determinar si se logrará satisfacer las necesidades de los consumidores, unas de las herramientas que se utilizó para definir si necesitan el servicio o no, fue el método de la encuesta, el mismo que dio un indicador positivo de acogida al nuevo servicio; por esta causa se delimitan los pasos a seguir en el plan estratégico para aumentar las ventas, la empresa requerirá la contratación de nuevos colaboradores para formar la estructura de ventas. Para poder llevar a cabo la prueba en marcha de este nuevo servicio se realizó el estudio financiero en el cual se logró determinar el capital inicial, que corresponde a \$27,023.04, el valor del VAN a \$20,878 y la tasa interna de retorno 30,04 % respectivamente, lo cual demuestra que los resultados fueron favorables, asegurando el éxito de la puesta del plan de negocios y beneficiando de esta manera a la empresa para su crecimiento.

ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 593.42.992.378 E-mail: pietrobrunox@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Sempértegui Cali, Mariela Johnna	
	Teléfono: 593-4-2206953 ext. 5046	
	E-mail: Mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	