

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACION DE UN NEGOCIO DEDICADO AL
ALQUILER DE CUADRONES EN LA POBLACIÓN DE
MINDO”**

Realizado por:

JORGE EDUARDO GRANDA CHIRIBOGA

Como requisito para la obtención del título de:
**INGENIERO COMERCIAL CON ESPECIALIZACIÓN EN
MARKETING**

Quito, Agosto de 2009

DEDICATORIA

A mis padres Jorge y Nelly quienes inculcaron en mí deseos de superación y gracias a sus consejos y apoyo incondicional me han permitido alcanzar mis objetivos.

A mis hermanas Nadia y Fernanda, por darme su ejemplo de bien y honradez.

A mis Tías Ñaña Alicia y Ñaña Marthy, por apoyarme incondicionalmente durante mis años de estudio.

A mi primo Daniel, por darme el ejemplo de superación a seguir y apoyarme con sus conocimientos.

A todos mis amigos, por haber estado en los buenos y malos momentos.

Jorge GRANDA CHIRIBOGA

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Jorge Eduardo Granda Chiriboga, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above a horizontal dotted line.

Jorge Eduardo GRANDA CHIRIBOGA

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado
**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UN NEGOCIO DEDICADO AL ALQUILER DE CUADRONES EN LA
POBLACIÓN DE MINDO**

Realizado por el alumno
JORGE EDUARDO GRANDA CHIRIBOGA
como requisito para la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL CON ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING
ha sido dirigido por el profesor
quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....
ING. CHRISTIAN CHILUISA UTRERAS, MBA

Director

Los profesores informantes,

y

después de revisar el trabajo escrito presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

RESUMEN EJECUTIVO

El exitoso resultado obtenido por las empresas actuales de turismo y alquiler de cuadrones, incentivó a la posible creación de la empresa Mindo Quads, dedicada exclusivamente al alquiler de cuadrones en el Valle de Mindo.

El Valle de Mindo se encuentra a una altitud de 1.269 metros sobre el nivel del mar y tiene aproximadamente 3.000 habitantes, se encuentra a una hora y media de la ciudad de Quito y su clima varía aproximadamente entre los 15 a 25° C.

Entre algunos de los factores problemáticos de la parroquia de Mindo se podrían señalar los siguientes:

- Insalubridad;
- Contaminación ambiental;
- Migración y deserción estudiantil por falta de oportunidades en la zona;
- Zonas productivas incomunicadas.

La problemática del sector corresponde a la falta de oportunidades, al potencial turístico no explotado debido a la falta de recursos económicos por parte de los moradores de la zona, a la falta de centros educativos cercanos al área y a la presencia de algunas enfermedades.

El nuevo proyecto a realizarse tiene como algunos de sus objetivos los siguientes:

- Estudiar los requerimientos actuales de los turistas que frecuentan la población de Mindo.
- Seleccionar el mercado target de Mindo Quads.
- Analizar los requerimientos financieros necesarios para la implementación del proyecto.

Este proyecto tiene como objetivo principal incrementar la participación de mercado en este ramo de la industria turística para fortalecer la economía, tanto del sector, como de la empresa Mindo Quads debido a la publicidad y marketing a realizarse, no solo a las empresas de alquiler de cuadrones, sino también a los que se dedican a otras actividades como tubing, rafting y observación de flora y fauna de la zona.

A partir de la encuesta realizada en este trabajo investigativo se puede observar claramente la frecuencia y las preferencias de los visitantes del Valle de Mindo, gracias a esta información se logró segmentar el mercado al que va a llegar el servicio y establecer las estrategias de marketing que más convengan para atraer a este tipo de cliente para que pruebe el servicio.

Este servicio pretende atacar a un segmento de la población, el cual se caracteriza por una buena imagen, la diversión y la seguridad del servicio.

La investigación de mercado se enfocó en los aspectos geográficos y demográficos de los encuestados, dentro del mercado de 18 a 32 años de edad, residentes en la ciudad de Quito y que visitan regularmente la población de Mindo; esto con el fin de determinar las necesidades referente al mix de marketing que deberá satisfacer el nuevo enfoque.

La encuesta fue realizada en el Valle de Mindo durante la temporada de vacaciones de la Sierra y los turistas las llenaron por sí mismos. Gracias a la encuesta también se logró establecer la demanda que el servicio tiene al momento en Mindo.

La empresa pertenecerá a la industria turística y de prestación de servicios, la cual se basa en el alquiler de cuadrones mediante tiempos de uso por motocicleta.

Entre algunas de las ciudades donde se ofrece este tipo de servicios se encuentran Atacames y Baños donde cuentan con la suficiente afluencia de turistas y tienen la demanda para continuar ofreciendo el servicio como una forma estable de comercio. Por

esta razón se quiere establecer el proyecto en la población de Mindo ya que es un lugar de afluencia turística nacional y extranjera.

Actualmente, en la población de Mindo existen solamente tres negocios dedicados al servicio de alquiler de motocicletas, dos de ellos como actividad secundaria lo que nos da la oportunidad existente de ingresar al mercado con fuerza debido a la especialización y a la expectativa de un mejor servicio.

Al momento todas las empresas buscan desarrollar sus activos invirtiendo en motocicletas de última generación, pero solo se enfocan en la maquinaria sin saber las necesidades actuales y en lo que el cliente en verdad desea de este tipo de servicio.

Por ello Mindo Quads planea cumplir los mismos parámetros operativos ya utilizados e innovarlos para efecto de la especialización y enfoque; así que el nuevo proyecto de Mindo Quads, comprende el posicionamiento de su imagen, en el que buscará implementar estrategias de marketing que garanticen el éxito al prestar un servicio especializado en el alquiler de cuadrones.

Para posicionar la empresa se pensó en el nombre de Mindo Quads por ser algo simple y fácil de recordar, también cuenta con un logotipo de colores rojo y negro para que contraste con los colores tradicionales ocupados por la gran mayoría de las empresas turísticas de la zona, como son el verde y el blanco.

Para el slogan de la empresa se decidió por el slogan entretenimiento asegurado debido a que concuerda a la perfección con los objetivos y la imagen de quiere presentar la empresa.

Actualmente el servicio de alquiler de cuadrones se encuentra en etapa de crecimiento inicial debido en parte a que el servicio se está posicionando y los clientes actuales son aquellos que ya conocen acerca del servicio o aquellos que quieren probar nuevas actividades de diversión.

El servicio se caracterizará por tener cuadrones motor uno de 110 centímetros cúbicos y por contar con mayores seguridades al momento de alquilarlos como casco, chaleco, guantes y seguro en caso de accidentes.

Las estrategias básicas de marketing a utilizarse debido a las características de este tipo de servicios serán las de diferenciación y enfoque debido a que en la zona no existe una empresa bien posicionada y que ofrezca este tipo de servicios especializados en una sola actividad comercial.

En cuanto a la diferenciación la empresa se enfocará en crear algo que en la industria sea considerado como único, lo que la empresa planea es la de innovar las medidas de seguridad de los clientes, para este objeto se han puesto algunas estrategias como la implementación de equipos de seguridad como son el casco, chaleco y guantes, lo que las empresas al momento no se encargan de entregar debido al desinterés por parte de los prestadores del servicio.

Otro aspecto que va a diferenciar a la empresa de la competencia será la del seguro opcional en caso de accidentes y choques, esto como medida de prevención para la gente con poca experiencia en conducir cuadrones y gracias a este factor puedan conducir libremente sin el estrés de conducir con demasiada precaución, dejando sus inhibiciones a un lado y dedicándose solo a divertirse.

Otra estrategia será la de especialización o enfoque, debido a que las empresas actuales no se dedican exclusivamente al servicio de alquiler de cuadrones, en lugar de aquello tienen otras actividades como principal actividad y por ello no logran satisfacer las expectativas ni requerimientos que los clientes tienen con el servicio.

En cuanto a la política de precios se ocupará la estrategia de flexibilidad del precio debido a que algunos clientes valoran más el seguro como es el segmento de mayor edad y el segmento de menor edad puede que no lo valore tanto así que el precio puede variar según el cliente.

También se tiene planeado descuentos para grupos y por el tiempo de alquiler de cada cuadrón, esto para lograr una fidelización y aumentar las posibilidades que el cliente tenga la marca de la empresa como Top of Mind.

En cuanto al precio establecido se tiene planeado tener el precio básico establecido por la oferta que es de USD \$ 10 y con la inclusión del seguro de USD \$ 15, los precios están fijados por la oferta y también con la información obtenida en la investigación de mercado.

Con respecto a la estrategia de canales se ocupará la estrategia de Distribución Directa debido a que el proceso de venta requiere una comunicación directa entre el cliente y Mindo Quads.

Para las ventas directas se contará con un empleado y un supervisor que serán la fuerza de ventas de Mindo Quads y que se encontrarán en continua capacitación tanto en atención al cliente como en técnicas de básicas de reparación de cuadros.

También se hará conocer al público una página Web en donde se situara información sobre la empresa y contacto para contrataciones de grupos de turistas con descuentos y promociones.

En cuanto a las estrategias de promoción se fundamentarán en la diferenciación del servicio mediante los diferentes medios de comunicación a utilizarse, el objetivo principal de la promoción será el de informar sobre la empresa y promociones, crear conciencia de marca y venta.

La promoción se realizará mediante una campaña de difusión en la cual se entregarán trípticos en feriados, se realizará mailing y se pondrá al aire una página Web informativa.

Dentro del capítulo de viabilidad legal se detallan los pasos a seguir para la constitución de la compañía, impedimentos legales, afiliaciones a cámaras y régimen tributario.

La factibilidad ambiental del proyecto fue establecido por el Ministerio de Medio Ambiente del Ecuador donde se detallan los límites establecidos para sonido, vibración y gases máximos emitidos al aire y edificaciones.

Entre los principios de sustentabilidad ambiental se prioriza la prevención para fuentes contaminantes.

Este capítulo se enfoca también en mejorar la calidad de vida de las generaciones actuales y de las generaciones venideras ya sea de manera ambiental, económica o social como reconociendo los derechos, cooperando con los pobladores y acceder a los recursos naturales de forma equitativa.

Para la realización del capítulo de presupuestos y evaluación financiera se tomó en cuenta principalmente la base histórica del servicio de alquiler de motocicletas en el sector, tanto como información obtenida de los propietarios de los servicios.

Las proyecciones realizadas en este capítulo se basan en las estrategias de marketing empleadas más la información actual obtenida en la investigación de campo y encuestas a turistas.

Para la elaboración de los estados financieros se siguió una base de costos y gastos, asignados gracias a la información obtenida de las empresas que ofrecen el servicio en el sector del Valle de Mindo.

Este proyecto no requiere una gran inversión, ya que la compañía contará con los recursos necesarios para el desarrollo e implementación del servicio; sin embargo para que su operación sea más eficiente se contará con personal calificado en lo que respecta al proceso administrativo, comercial y técnico

El presente proyecto se realizó desde un punto de vista normal para que el proyecto tenga más nivel de confianza al momento de ser evaluado.

ABSTRACT

The successful result obtained by the actual tourism and motorcycle rental enterprises, will promote the possibility to create the enterprise Mindo Quads which will be dedicated exclusively for renting motorcycles in Mindo Valley.

Mindo Valley is located at a height of 1.269 meters above sea level and has a population of approximately 3.000 people; Mindo Valley is at an hour and a half way drive from the city of Quito and its climate is subtropical with a temperature variation from 15 to 25 centigrade.

Among some of the problematic factors affecting this valley we can mention the following:

- Unhealthiness
- Environmental contamination (pollution).
- Migration and student desertion due to the lack of opportunities in the zone.
- Lack of communication in the productivity zones.

The problematic of the zone generates because there are very few opportunities; this involves the lack of economic resources of the residents of this area that limit them to explore tourism. Also there is a deficiency in education due to the absence of schools which are too far from the area. The presence of some diseases makes the scenery even worse.

Some of the objectives of the new project are the following:

- To study the actual requirements of tourists that comes frequently to the zone.
- To select the target market of Mindo Quads.

- To analyze the financial requirements for the development of the project.

This project has as a main objective to increase the market participation of this sector of the tourist industry to fortify the economy of this area, and also that of Mindo Quads Company. This will be accomplished due to the publicity and marketing campaigns related not only to quads promotion but also directed to other activities such as tubing, rafting and animal and birth watching in the area.

From the survey made out of this project, it was possible to observe the frequency and the preferences of Mindo Valley visitors. The market segment could be determined through the analysis of the gathered information. All the service and marketing strategies have to be focused on this type of clients once their preferences have been studied. Most of all, it is important that people tries the service to be offered.

This service pretends to set upon a segment of people who are looking for good image, searching to have fun and besides that, to see that security is guaranteed.

The market survey was focused in two aspects; geographical and demographical data. The poll was made among people between 18 and 32 years old, residents of the city of Quito who visit Mindo town regularly. The purpose of this survey was to determine the marketing mix that should be satisfied with this new focus.

The poll was made in the Valley of Mindo during the Sierra vacation season and the tourist filled out the format on their own. Through this enquiry it was possible to find out which is the service demand at the moment in Mindo.

This new company will be part of the tourist and service industry; the service will be based on quad rental considering time of use.

Among some of the cities where this type of service will be offered, there are Atacames and Baños, places with a great and sufficient affluence of people and that have the demand they need to continue offering this service as a kind of commercial business. For this

reason, the project is viable. It can be implanted in Mindo Valley town since it is a place of continuous national and foreign tourist visiting.

At the moment there are only three businesses in Mindo Valley offering this service, two of them as a secondary activity. This fact provides an opportunity to get into the market with strength because of the specialization and the better service expectation.

The actual business interest is to acquire more quads in order to satisfy the demand of the zone, but they are only focused on the machinery instead of taking care of the customer real needs.

For this purpose, Mindo Quads plans to develop the same operative parameters that have been utilized, and innovated them for specialization effects and strategies. This way the new project includes its image positioning searching for an implementation of new marketing strategies that will guarantee the success of providing a specialized service in quads rental.

The name “Mindo Quads” was thought as a simple and easy name to remember. The logo has red and black colors which contrast with the traditional colors used by most of the businesses of the sector: green and white.

Some options for a slogan were considered first, but the company selected “Guaranteed Fun” as the most suitable since it goes perfectly with the objectives and the image that the company wants to show.

Actually, quad rentals services are on an initial growing stage because the service is being recently positioned and the actual customers are those who know about the service or those who want to try new fun alternatives.

The objective is to catch people who are unsatisfied by the actual offered service and to attract people who want to know of this kind of sport as a fun way to escape from the common routine.

The service is characterized by Motor UNO quads, with a 110 cc engine, and the most important of all, having secure equipments and measures such as helmets, life vests, gloves and insurance policy in case of accidents or crashes.

Among some of the basic marketing strategies to be use due to the characteristics of this kind of service, there are the differentiation and the focus, because there isn't a business well positioned and that it offers this kind of service specialized in offer one commercial activity.

The company differentiation will focus in building something that was considerate as unique in the industry, the company plans to innovate the security measures, for this plan there are some strategies such as the implementation of some security accessories like helmets, life vests, and gloves. The actual companies are disinterestedness in bringing this aggregate service to the rent of quads.

Another aspect that will differentiate the company from the competition will be an optional security insurance in case of crashes and accidents. This is a prevention for less experienced of vehicles on this type of vehicles, and thanks to this factor they can drive freely without the precaution-driving stress and dedicate their full time to having fun.

Another strategy is going to be of specialization or focus. This is due to the fact that the actual companies aren't exclusively dedicated to the Quad-renting service, but have other options as a principal activity. Therefore they cannot achieve to meet the customers service expectations and requirements.

Because of this, Mindo Quads has decided to focus exclusively in the Quad renting service in order to meet the customer's actual needs.

In terms of the price policy the price flexibility strategy will be needed due to the fact that some customers of older age might value safety more than younger customers. Therefore, the price can vary depending on the client.

It is also planned to provide discounts on the Quad-renting for bigger groups of people in order to achieve customer loyalty and also increase the possibility of the client's thought of the company as a Top of Mind.

The base price for this service has been established for USD \$10 and USD \$ 15 with insurance. These prices have been placed using the information obtained from the Quad market research.

Regarding the selling options, a Direct Distribution strategy will be used due to the fact that direct communication between the customer and Mindo Quads is needed.

For these direct sales, an employee and a supervisor will be hired and therefore will strengthen the Mindo Quads sales. In order to provide the best customer and quad repairing service, these workers will be continuously trained.

A web page will also be published for the public where they'll be able to learn about the company, contact information, discounts, and special offers.

The special offers will have a strategy that will be based in the differentiation of the service through the different media services. The main purpose of these advertisements will be to inform about the company, its discounts, special offers, and to create a conscience of brand and sales.

The special offers will be carried out through a diffusion campaign in which leaflets will be given out during holidays. There will be a mailing service and an information web page as well.

Within the legal viability chapter, legal norms and special rules for this kind of vehicles are in detail.

The project's environmental feasibility was established by the Ecuadorian Environmental Ministry where the limitations for sound, vibration, and maximum gasses emitted to the air are detailed.

Among the environmental sustainability principles, the polluting sources are prioritized.

This chapter also focuses in improving the quality of life of the actual generations and the ones to come. Whether it's in an environmental way, economic, or social, as if recognizing the rights and cooperating with all the inhabitants and acceding to the natural resources in equal form.

For environmental decision-making and development, the focus has to fall on the following principles granted by the Environmental Ministry. These principles are democracy, communal participation, subsidiaries, coherence, transparency, and accountability.

For the realization of proposals and financial evaluations, the motorcycle rental service's historic base from the sector was taken into account and the information obtained from the service owners as well.

The realized projections in this chapter are based on the applied marketing strategies plus the actual information obtained in the field investigation and tourist survey.

For the elaboration of the financial state a costs and expenses was followed which, were assigned thanks to the information obtained from the companies which offer the service in the Mindo Valley sector.

This project does not require a great investment given that the company will hire with the necessary resources for the service's development and implementation. However, in order for its operation to be more efficient, qualified personnel will be hired regarding the administrative, commercial, and technical processes.

The current project was realized from a normal point of view so that it can have a higher level of trust at the moment it's evaluated.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Declaración Juramentada	iii
Declaratoria	iv
Resumen Ejecutivo	v
Abstract	xi
Índice	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	
GENERALIDADES	
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1.1 Antecedentes	3
1.1.1.2 Situación Actual	4
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4 OBJETIVOS	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5 JUSTIFICACIÓN	6
1.5.1 PRÁCTICA	6
1.6 MARCO DE REFERENCIA	7
1.6.1 MARCO TEÓRICO	7

1.6.2	MARCO CONCEPTUAL	7
1.7	HIPOTESIS	11
1.8	METODOLOGÍA	11
1.8.1	Tipo de Investigación	11
1.8.2	Método de Investigación	11
1.8.3	Técnicas de Recolección de Datos	12
1.8.3.1	Fuentes Primarias	12
1.8.3.2	Fuentes Secundarias	12
1.8.4	Tamaño de la muestra	13
1.8.5	Procesamiento de Datos	16

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1	SITUACIÓN ACTUAL	17
2.1.1	Entorno socio-económico del país	17
2.1.2	Situación actual de la provincia de Pichincha	20
2.1.3	Situación actual de la parroquia Mindo	21

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	23
3.2	DISEÑO DE LA ENCUESTA	24
3.3	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.4	CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA	42

CAPÍTULO 4

ESTUDIO DE VIABILIDAD DE MERCADO

4.1	ANÁLISIS DEL MERCADO	43
4.1.1	Descripción de la industria	43
4.2	ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS	43
4.3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	44
4.3.1	Competidores Potenciales	48
4.3.2	Productos Sustitutos	49
4.4	TENDENCIAS DE LA OFERTA	50
4.4.1	Oferta Actual	50
4.5	TENDENCIAS DE LA DEMANDA	51
4.5.1	Demanda Actual	52
4.6	ANÁLISIS OFERTA VS. DEMANDA	52
4.6.1	Tabla de Análisis de la Competencia	53
4.6.1.1	Análisis de la Diferenciación de la Competencia y/u oferta de valor	53
4.6.2.	Análisis de Modelo Multiatributo Producto o Servicio	56
4.6.4.	Principales Variables de Segmentación	57

CAPÍTULO 5

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y OPERATIVA DE MERCADOTECNIA

5.1	DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS FODA	59
5.1.1	Foda Cruzado de David Fred	61
5.2	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	61
5.2.1	Identificación del Servicio	62
5.3	DIMENSIÓN ESTRATÉGICA	62
5.3.1.	Misión	62
5.3.2.	Visión	62
5.3.3.	Valores	63
5.3.4	Análisis de Necesidades	63

5.3.4.1 Pirámide de Maslow	63
5.3.5. Necesidades de Murray	64
5.3.6. Factores Psicológicos de Kotler	64
5.3.6.1. Motivación	64
5.3.6.2. Percepción	64
5.3.6.3. Aprendizaje	64
5.3.6.4. Creencias y Actitudes	64
5.3.7. Tipos de Conducta de Compra	65
5.3.8. Etapas del Proceso de Decisión de Compras	66
5.4.8.1 Reconocimiento de la Necesidad	67
5.4.8.2 Búsqueda de Información	67
5.4.8.3. Evaluación de las Alternativas	68
5.4.8.4. Decisión de Compra	68
5.4.8.5. Conducta Postcompra	68
5.4. DIMENSIÓN OPERATIVA	69
5.4.1. Objetivos	69
5.4.1.1. Objetivos de Ventas	69
5.4.1.1.1. Corto Plazo	69
5.4.1.1.2. Largo Plazo	69
5.4.2.1. Objetivos de Mercadotecnia	69
5.4.2.1.1. Corto Plazo	69
5.4.2.1.2 Largo Plazo	69
5.4.2. Posicionamiento	70
5.4.3. Análisis de Atributos y Beneficios	72
5.4.3.1. Atributos	72
5.4.3.2. Logotipo	73
5.4.4. Estrategias de Marketing	73
5.4.4.1. Atributos de la planeación estratégica	74
5.4.4.2. Estrategias básicas	75
5.4.4.2.1. Diferenciación	75
5.4.4.3. Perfil del consumidor	76
5.4.4.5. Características del Consumidor	76
5.4.4.6. Estrategias de Producto	77

5.4.4.7. Estrategia de especialista de producto, Especialización o Enfoque	78
5.4.4.8. Estrategia de precio	78
5.4.4.9. Política de Precios	78
5.4.4.9.1 Flexibilidad del Precio	78
5.4.4.9.2 Descuentos	79
5.4.4.9.3 Determinación del Precio	79
5.4.4.10. Estrategia de canales	79
5.4.4.11. Venta Directa	80
5.4.4.12. Estrategias de promoción	81
5.4.4.13. Web Marketing	81
5.4.5. Ciclo de vida	82
5.4.6. Análisis del Ciclo de Vida	83
5.4.6.1. Análisis del ciclo de vida del servicio en el mercado ecuatoriano	84

CAPÍTULO 6

ESTUDIO DE VIABILIDAD LEGAL

6.1. IMPEDIMENTOS LEGALES	87
6.1.1. Requisitos para la obtención de la licencia de funcionamiento	87
6.2. CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO (CCQ)	88
6.3. REGISTRO MERCANTIL	88
6.4. REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA	88

CAPÍTULO 7

ESTUDIO DE VIABILIDAD AMBIENTAL

POLÍTICAS PARA LA GESTIÓN AMBIENTAL EN EL

CANTON LOS BANCOS **89**

7.1. PRINCIPIOS DE SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL	89
7.2. PRINCIPIOS DE JUSTICIA SOCIAL	91
7.3. PRINCIPIOS DE TOMA DE DECISIONES	92

7.4. NIVELES MÁXIMOS DE CONTAMINACIÓN PERMITIDOS	93
7.4.1. Niveles máximos de contaminantes al aire por vehículos móviles	93
7.4.2. Niveles de ruido	94
7.4.2.1. Ruidos producidos por vehículos automotores	94
7.4.4.2. Niveles de presión sonora máximos para vehículos Automotores	94
7.4.2.3 De la medición de niveles de ruido producidos por vehículos automotores	94
7.4.3. De las vibraciones en edificaciones	95
7.4.3.1. Determinación de las vibraciones	96

CAPÍTULO 8

PRESUPUESTOS Y EVALUACION FINANCIERA

8.1. PRESUPUESTOS FINANCIEROS	97
8.1.1. Proyección de Ventas	97
8.1.2. Presupuesto de Ventas	97
8.1.3. Presupuesto de Costo de Operaciones	98
8.1.4. Presupuesto de Gastos de Venta	98
8.1.5. Presupuesto de Gastos Administrativos	99
8.1.6. Estados Financieros Presupuestados	100
8.2. EVALUACIÓN FINANCIERA	102
8.2.1. Proyección de la inversión y retorno	102
8.2.1.1. Valor actual neto (VAN)	103
8.2.1.2. Tasa Interna de Rendimiento (TIR)	103

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES	107
9.2. RECOMENDACIONES	108

BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y ANEXOS

TABLAS

Tabla 1 – Índice Poblacional	15
Tabla 2 – Análisis Pregunta 1 por Edad	26
Tabla 3 – Análisis Pregunta 1 por Nivel Socio-económico (NSE)	26
Tabla 4 – Análisis Pregunta 1 por Sexo	27
Tabla 5 – Análisis Pregunta 2 por Edad	28
Tabla 6 – Análisis Pregunta 2 por Nivel Socio-económico (NSE)	29
Tabla 7 – Análisis Pregunta 2 por Sexo	29
Tabla 8 – Análisis Pregunta 3 por Edad	31
Tabla 9 – Análisis Pregunta 3 por Nivel Socio-económico (NSE)	31
Tabla 10 – Análisis Pregunta 3 por Sexo	32
Tabla 11 – Análisis Pregunta 4 por Edad	33
Tabla 12 – Análisis Pregunta 4 por Nivel Socio-económico (NSE)	34
Tabla 13 – Análisis Pregunta 4 por Sexo	34
Tabla 14 – Análisis Pregunta 5 por Edad	36
Tabla 15 – Análisis Pregunta 5 por Nivel Socio-económico (NSE)	36
Tabla 16 – Análisis Pregunta 5 por Sexo	37
Tabla 17 – Análisis Pregunta 6 por Edad	38
Tabla 18 – Análisis Pregunta 6 por Nivel Socio-económico (NSE)	39
Tabla 19 – Análisis Pregunta 6 por Sexo	39
Tabla 20 – Análisis Pregunta 7 por Edad	41
Tabla 21 – Análisis Pregunta 7 por Nivel Socio-económico (NSE)	41
Tabla 22 – Análisis Pregunta 7 por Sexo	42
Tabla 23 – Análisis Oferta VS Demanda	52
Tabla 24 – Análisis de la Competencia	53
Tabla 25 – Principales variables de segmentación	58

Tabla 26 – Matriz cruzada de David Fred	61
Tabla 27 – Cálculo del precio promedio	80
Tabla 28 – Detalle de Publicidad	83
Tabla 29 – Niveles Máximos	93
Tabla 30 – Niveles de Presión	94
Tabla 31 – Límite de Transmisión de Vibraciones	95
Tabla 32 – Proyección de Ventas	97
Tabla 33 – Presupuesto de Ventas	98
Tabla 34 – Presupuesto de Costo de Operaciones	98
Tabla 35 – Presupuesto de Gastos	99
Tabla 36 – Presupuesto de Gastos Administrativos	99
Tabla 37 – Estado de Resultados	101
Tabla 38 – Flujo Efectivo	102
Tabla 39 – Proyección Inversiones	104
Tabla 40 - Punto Equilibrio	106

FIGURAS

Figura 1 – ¿Con qué frecuencia visita usted Mindo?	25
Figura 2 – Cuando visita Mindo	27
Figura 3 – Alquila cuadrones por diversión	30
Figura 4 - De no hacerlo, le gustaría adquirirlos	32
Figura 5 - Por cuánto tiempo	35
Figura 6 - Que esperaría	37
Figura 7 - El servicio ideal	40
Figura 8 - Fuerzas Competitivas	44
Figura 9 - Fotografía Café Canela	45
Figura 10 – Fotografía La Estancia	46
Figura 11 - Fotografía de Campo de Mindo	47
Figura 12 - Fotografía de Competencia sin nombre	48
Figura 13 - Fotografía de Productos Sustitutos	49
Figura 14 - Modelos Multiatributo	56
Figura 15 - Pirámide de Maslow	63
Figura 16 – Logotipo	74

ANEXOS

No. 1	Encuesta de Mercado	114
No. 2	Formas Societarias	117
No. 3	Cámara de Comercio de Quito	123
No. 4	Proforma de Cuadrones – Treck Cia. Ltda..	126
No. 5	Proforma Seguros	127

INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en una época en la cual las personas han convertido a la diversión como una necesidad, especialmente en la gente de menor edad; buscando de esta manera lugares de esparcimiento en los que se puedan realizar actividades al aire libre. Esta nueva tendencia se orienta hacia la búsqueda de empresas turísticas que ofrezcan características que se basen en el buen manejo y mantenimiento de su maquinaria, la disposición de sus empleados a ayudar y a la imagen de la compañía turística, que garanticen la seguridad de la actividad y del servicio ofrecido.

Hoy por hoy no es difícil encontrar un sinnúmero de empresas y lugares que brindan una amplia variedad de servicios turísticos, esto ocasiona que se brinde muchas veces un servicio mediocre ya que no se preocupan por desarrollar un servicio al cien por ciento.

Si se toma en cuenta que la gente ya no busca simplemente alquilar cuadrones sino un servicio más integral donde le expliquen y le asesoren sobre el manejo apropiado de la maquinaria, que hacer en caso de imprevistos, etc., podemos observar que la tendencia de contratar empresas que conozcan del servicio de alquiler de cuadrones va en aumento como se observa en Baños.

Analizando la realidad del servicio de alquiler de cuadrones, Mindo Quads considera la especialización como una importante oportunidad de negocio para los próximos años, lo cual le permitirá dar un enfoque diferente al servicio basado en esta investigación.

Este análisis se basará en el estudio del servicio de alquiler de cuadrones, el cual brindará asesoramiento, requerimientos de los clientes y seguimiento después de la utilización del servicio. Esta compañía reunirá todas las condiciones para poder explotar esta necesidad de las personas que suelen ocupar estos servicios de entretenimiento y diversión.

El concepto fundamental será en convertirse en especialistas en el servicio de alquiler de cuadros ofreciendo todas las garantías y seguridades que un servicio de este tipo puede ofrecer.

De igual manera se considerarán los tópicos que vayan vinculados al marketing, tanto estratégico como operativo, así como también las variables financieras.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1.1. Antecedentes

Desde hace algún tiempo el sector turístico en la población de Mindo ha visto crecer algunas compañías dedicadas a brindar servicios de entretenimiento y actividades turísticas. En la actualidad, las empresas turísticas que se encuentran trabajando en la población de Mindo no tienen una propuesta diferente para el servicio de alquiler de cuadrones, especialmente una propuesta que se diferencie claramente de las demás, tanto por su servicio y como por su valor agregado.

Es por esto, que se plantea la necesidad de ofrecer al mercado turístico una solución integral en cuanto a variedad de actividades, que ofrezca estos servicios de una manera profesional y sobre todo con un claro factor de diferenciación; convirtiéndose ésta en una propuesta nueva y diferente.

Con este estudio de factibilidad se pretende conocer si la implementación de un negocio dedicado al alquiler de cuadrones en la población de Mindo es rentable y sostenible.

1.1.1.2. Situación Actual

Hoy en día, el ritmo de vida de las personas es más agitado que hace algunos años, lo que ocasiona que busquen alternativas de diversión y relajación en zonas aledañas a las grandes ciudades del Ecuador; por esto se origina la idea de ofrecer en la población de Mindo, un negocio dedicado al alquiler de cuadrones.

Los puntos expuestos anteriormente, permiten afirmar que existe un potencial de mercado cuyas necesidades no están siendo satisfechas en su totalidad por las empresas dedicadas a esta actividad, lo que permite pensar que existen grandes oportunidades de negocio para quien conjugue de forma íntegra parámetros administrativos y técnicos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Será factible la implementación de un negocio dedicado al alquiler de cuadrones en la población de Mindo?

1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué oportunidades y amenazas pueden influenciar positivamente o negativamente en el desarrollo del proyecto?

¿Cuáles son los requerimientos actuales de los turistas que frecuentan la población de Mindo?

¿Qué requerimientos financieros son necesarios para la implementación del proyecto?

¿Cuáles son los segmentos de mercado que generan mayor rentabilidad y menores costos?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar si es factible la implementación de un negocio dedicado al alquiler de cuadrones en la población de Mindo.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar las oportunidades y amenazas que pueden influenciar al desarrollo del proyecto.

Estudiar los requerimientos actuales de los turistas que frecuentan la población de Mindo.

Analizar los requerimientos financieros necesarios para la implementación del proyecto

Analizar cuáles son los segmentos de mercado que generan mayor rentabilidad y menores costos.

1.5. JUSTIFICACIÓN

1.5.1. PRÁCTICA

Primeramente se evaluará el nivel de aceptación que mantiene el servicio de alquiler de cuadrones en el cual, posteriormente se pondrá en marcha el plan de implementación de los cuadrones.

Después de implementar plazos de funcionamiento, conseguir auspicios de hoteles o marcas bien allegadas a lo que es motociclismo y cuadrones para una mejor promoción, y con la ayuda de estrategias de marketing y publicidad generar un nivel de conocimiento del deporte y sobre todo de la marca de la empresa a implementarse.

Otras de las actividades que deberán realizarse simultáneamente con la implementación es la medición de la competencia existente, contrapuesto con la evaluación y control mantenida de los cuadrones por el plan de marketing y verificar el nivel de calidad de estos.

Esta disertación servirá como una herramienta clave para tomar la decisión de invertir en este proyecto, ya que siendo el potencial accionista debo preocuparme por realizar un constante análisis del mercado, procurando siempre encontrar los mejores medios para aprovechar las oportunidades y aceptar los retos que surjan en el camino.

1.6. MARCO DE REFERENCIA

1.6.1. MARCO TEÓRICO

El proyecto a realizarse se basará principalmente en el estudio de factibilidad para la implementación de un negocio dedicado al alquiler de cuadrones en la población de Mindo.

Se planteará un análisis financiero para justificar la parte económica y, se utilizarán varios métodos de mercadotecnia para un estudio profundo del mercado lo que lleve al éxito del proyecto.

Con esta investigación se quiere demostrar que la renta de cuadrones en conjunto con las actividades de entretenimiento es una fuerte base en la economía de pequeñas poblaciones.

En la actualidad se pueden encontrar negocios turísticos ofertando diferentes servicios, pero no locales dedicados específicamente al negocio de alquiler de cuadrones. Es ahí donde se puede introducir el proyecto.

1.6.2. MARCO CONCEPTUAL

Es necesario definir algunos términos que serán utilizados en el transcurso del presente trabajo, los cuales son de uso frecuente en este campo, pero podrían resultar poco comunes

para personas que no están familiarizadas con ellos:

Aprendizaje.- Cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia.¹

Adopción.- La decisión de un individuo de convertirse en usuario regular de un producto.²

Canal de mercadotecnia.- Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor.³

Cliente.- Individuo u organización que toma una decisión de compra.⁴

Desarrollo del mercado.- Estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.⁵

Estrategia de mercadotecnia. - Lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. Consta de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercado.⁶

Intangibilidad.- Característica importante de los servicios: no se pueden ver, probar,

¹ HILL, C. W. L., JONES, Gareth R. *Administración Estratégica*. Santa Fé de Bogotá: Mc Graw Hill, 3ra edición. p.3.

² *Ibid.* p.10

³ *Ibid.* p.11

⁴ *Ibid.* p.12

⁵ *Ibid.* p.12

⁶ *Ibid.* p.13

sentir, oír, ni olor antes de ser adquiridos.⁷

Investigación de mercados.- Recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación, la solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.⁸

Mercado.- Es el conjunto de compradores reales o potenciales de un producto.⁹

Mercadotecnia.- el enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene que para lograr los objetivos de la organización es indispensable determinar necesidades y los deseos de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de manera más eficaz y eficiente que las competidoras. Mezcla de mercadotecnia: conjunto de variables controlables que una firma cambia para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.¹⁰

Necesidad.- la experiencia de un estado de carencia.¹¹

Posicionamiento.- Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competidores.¹²

⁷ **Ibíd.** p.18

⁸ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2001). *Marketing*. México: Prentice Hall. 8va. Edición, p.54

⁹ **Ibíd.** p.16

¹⁰ **Ibíd.** p.17

¹¹ **Ibíd.** p.5

¹² EIGLIER P., LANGEARD E. (1989). *Servucción. El Marketing de Servicios*, Madrid: Mc Graw Hill, 1ra. Edición. P.27

Producto.- Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, objetos, personas, lugares, ideas y organizaciones.¹³

Promoción.- Elemento de la mezcla de mercadeo de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor.¹⁴

Segmentación de mercado.- Proceso de clasificación en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieren productos o mezcla de mercadotecnia distintas.¹⁵

Servicios.- Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta, cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada.¹⁶

Ventaja Competitiva.- Ventaja sobre los competidores, obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores o por proporcionarles a estos más beneficios que justifiquen precios más altos.¹⁷

¹³ **Ibid.** p.3

¹⁴ **Ibid.** p.30

¹⁵ **Ibid.** p.25

¹⁶ **Ibid.** p.4

¹⁷ **Ibid.** p.12

1.7. HIPOTESIS

El mercado turístico en la población de Mindo ofrece una oportunidad para analizar la posibilidad de implementar un negocio dedicado al alquiler de cuadrones.

1.8. METODOLOGÍA

1.8.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto en estudio se basará en una investigación descriptiva, de carácter muestral y transversal con relación al tiempo, se lo realizará basándose en la recopilación de información y datos actuales.

1.8.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto recopilará datos por medio de entrevistas a propietarios de establecimientos que ofrecen el servicio de alquiler de cuadrones y además a una muestra de turistas que frecuentan la población de Mindo.

Los objetivos de esta encuesta es la de ver el nivel de aceptación de un servicio de estas características, a través de preguntas concretas, considerando que el entrevistado debe tener la capacidad y la disposición para proporcionar la información requerida.

Las preguntas que se realizarán serán de diversos tipos como:

- Preguntas de dos opciones: que son las preguntas dicotómicas que tienen solo dos respuestas.
- Preguntas de opciones múltiples: son redactadas con más de dos opciones para contestar, por ejemplo, “muy frecuente”, “frecuentemente”, “en ocasiones”.

Escalas de calificación: son utilizados para determinar escalas o actitudes relacionadas con un problema.

La utilidad de esta encuesta permitirá codificar las respuestas del tema central y poder realizar el análisis correspondiente.

1.8.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.8.3.1. Fuentes Primarias

Como fuentes primarias para esta disertación se utilizarán encuestas a los usuarios actuales del servicio como a expertos y empresas actuales de este servicio, los cuestionarios para la recolección de los datos principales sobre tendencias y necesidades de las organizaciones.

1.8.3.2. Fuentes Secundarias

Como fuentes secundarias se utilizarán textos de proyectos, administración estratégica y administración general. Además, se emplearán los datos que se puedan obtener de organismos pertinentes en la materia. Otra fuente secundaria son las empresas que se

encuentran actualmente trabajando en el sector pero que ofertan otro tipo de servicios. Por otro el Internet será otra fuente importante de datos.

1.8.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La investigación contará de un estudio cuantitativo realizado a los clientes frecuentes y nuevos que probablemente adquieran el servicio.

El universo de consumidores la integran hombres y mujeres, nacionales y extranjeros de edades comprendidas de 18 años en adelante y de estrato socioeconómico bajo, medio, medio alto y alto.

Se realizará una muestra probabilística, aleatoria simple. Se utilizará una fórmula para poblaciones infinitas debido a que el objetivo es mayor a 30.000 personas, se obtendrá un nivel de confianza del 95% y un error del 5%.

Según lo antes descrito la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

Donde:

N: Tamaño de la muestra

Z: Desviación estándar con confiabilidad del 95%, para una distribución normal probabilística el valor de $Z = 1.96^2$

P: Probabilidad (50%)

Q: No probabilidad (50%)

E: Error

encuentran actualmente trabajando en el sector pero que ofertan otro tipo de servicios. Por otro el Internet será otra fuente importante de datos.

1.8.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La investigación contará de un estudio cuantitativo realizado a los clientes frecuentes y nuevos que probablemente adquieran el servicio.

El universo de consumidores la integran hombres y mujeres, nacionales y extranjeros de edades comprendidas de 18 años en adelante y de estrato socioeconómico bajo, medio, medio alto y alto.

Se realizará una muestra probabilística, aleatoria simple. Se utilizará una fórmula para poblaciones infinitas debido a que el objetivo es mayor a 30.000 personas, se obtendrá un nivel de confianza del 95% y un error del 5%.

Según lo antes descrito la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

Donde:

N: Tamaño de la muestra

Z: Desviación estándar con confiabilidad del 95%, para una distribución normal probabilística el valor de $Z = 1.96^2$

P: Probabilidad (50%)

Q: No probabilidad (50%)

E: Error

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.25}{0.0025}$$

n= 384

La muestra final será de 384 personas en función del resultado calculado, pero para un mejor manejo de la información se tomará una muestra de 400 personas.

Según lo antes suscrito, la delimitación es la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

Según los últimos datos poblacionales registrados por el Índice Estadístico de Markop obtenidos en el 2007, cabe acotar que se utilizó las proyecciones al 2009.

Se registran los siguientes resultados:

Tabla No. 1
Índice Poblacional

CIUDAD	Pichincha – Quito	TOTAL
POBLACION	1,754,679	2,427,503
%	100	100
ENCUESTAS	400	400

EDAD	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 +	TOTAL	TOTAL Población de estudio
POBLACION	463,600	367,252	282,569	193,962	195,816	2,427,503	1,503,199
%	31%	24%	19%	13%	13%	100%	62%
ENCUESTAS	124	96	76	52	52	400	400

SEXO	Hombres	Mujeres	TOTAL
POBLACION	1,206,879	1,220,624	2,427,503
%	49%	51%	100%
ENCUESTAS	196	204	400

NSE	Alto medio alto AB	Medio Medio C	Medio Bajo D	TOTAL	TOTAL Población de estudio
POBLACION	135,287.91	541,151.64	826,759.45	2,427,503	1,503,199
%	9.0%	36%	55.0%	100%	
ENCUESTAS	36	144	220		400

Fuente: Índice Estadístico de Markop 2007
Elaboración: Autor

1.8.5. PROCESAMIENTO DE DATOS

Para la presentación recopilada se usarán tablas y gráficos del paquete Microsoft Excel, la cuál es una herramienta clave para la interpretación y tabulación de datos.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 Entorno socio-económico del país

El Ecuador está ubicado sobre la Línea Equinoccial, la cual da origen al nombre de nuestro país, en la parte noroccidental de Sudamérica.

La moneda utilizada es el dólar norteamericano. El idioma oficial es el castellano, y se reconocen otras lenguas indígenas como parte de la cultura.

El gobierno es republicano y tiene su sede en Quito, Distrito Metropolitano, que es la capital. Su división administrativa está dada por tres poderes, que son: el ejecutivo, el legislativo y el judicial.

El actual presidente es el Economista Rafael Correa y su Vicepresidente es el Licenciado Lenín Moreno del partido Alianza País.

Tiene una extensión territorial de 256.370 km²; limitando: al norte, con Colombia, al sur y al este, con Perú, y al oeste, con el Océano Pacífico. Cuenta con 24 provincias.

Su puerto principal es Guayaquil y tiene otras ciudades importantes como Cuenca, Ambato y Manta.

La población, para finales del año 2008 se proyecta en 14'103.624 habitantes según los datos del Banco Central del Ecuador, con una tasa de crecimiento aproximada del 1,89%.

Perfil de Gobernabilidad.

Nuestro país, en los últimos años ha tenido cambios dramáticos en la visión de largo plazo de nuestras actividades económicas.

En las dos últimas décadas los gobiernos han tratado de establecer reformas tributarias para mejorar el manejo de las finanzas públicas y procesos de privatización para modernizar los servicios, aunque con resultados incipientes. Está en marcha un proceso de modernización de la banca, la telefonía y la energía eléctrica, mediante apertura al capital y/o a la administración privada.

El mayor reto para el país constituye la reducción de la pobreza, incrementada por un estancamiento de su economía registrado en los últimos años del siglo XX. De 1997 a 1998, el PIB del Ecuador se mantuvo constante en un orden aproximado de 23 mil millones de dólares, hasta descender a 15.934 millones en el 2000. Para el 2008, se estima un promedio per cápita de 3,366 dólares anuales.

En cuanto al sistema financiero, la peor crisis de su historia reciente se registró en el año 1999, cuando cerraron más de una decena de bancos. Ocho años después de un intenso proceso de saneamiento, el sistema financiero convalece y trabaja para alinearse con las normas de Basilea, que rigen para la banca mundial.

El Ecuador es un país que en los pasados 10 años ha sufrido duros golpes en su economía, actualmente es el reflejo de su inestabilidad política y económica.

Las tasas de crecimiento positivo de los últimos años son mas que una pequeña recuperación después de la crisis de la pasada década, esto no quiere decir que el Ecuador está estable, debido a que se depende mucho de la exportación del crudo de petróleo a los mercados internacionales y batallando con las fluctuaciones del precio del mismo.

También se depende excesivamente de un limitado número de productos para la exportación con poco valor agregado en el que su precio también varía según los mercados internacionales.

Como resultado el número de ecuatorianos de bajos recursos sigue estando en un índice muy elevado.

Se debe señalar que la confianza en el esquema monetario actual va consolidándose paulatinamente y es digno de resaltar la posibilidad que tienen los agentes económicos para planificar sus actividades, gracias a que ahora existe un entorno de estabilidad que antes no existía. Al nivel microeconómico, es evidente la reactivación del consumo en determinados sectores, aunque esa reactivación ha sido desigual y en ciertos casos excluyentes.

Ahora, el Ecuador tiene una economía real, con sus fortalezas y debilidades, pero ahora sabemos a ciencia cierta lo que ocurre en nuestro país. El desafío de la economía consiste en lograr el crecimiento y desarrollo económico; la estabilización ya se ha logrado, ahora es tiempo de reactivar la producción y poner al país en movimiento.

Con el cambio de gobierno el Ecuador quiere cambiar su política monetaria, disminuyendo el pago de la deuda externa y aumentando el capital del estado para invertir mas en el país, no sabemos a ciencia cierta que cambios se darán en el país, lo que si sabemos es que el país tiene una categoría CCC con Estados Unidos que significa su capacidad de pago de la deuda a comparación con Venezuela que es de categoría BB, y las políticas están siendo cuestionadas internacionalmente “Hay analistas que sostienen que si Correa tratara de forzar una reestructuración declarando una moratoria de los pagos de la deuda, causaría más perjuicios que beneficios, reduciendo el crédito y el acceso a los capitales para la economía del país, orientada a la exportación”¹⁸.

Sin embargo, las esperanzas de los ecuatorianos están puestas sobre el nuevo presidente, esperando que los cambios a realizarse, sean cambios positivos y que enriquezcan al Ecuador para lograr fortalecer su economía y demás sectores para el bien estar del país.

Ahora, el Ecuador tiene una economía real, con sus fortalezas y debilidades, pero ahora sabemos a ciencia cierta lo que ocurre en nuestro país. El desafío de la economía consiste en lograr el crecimiento y desarrollo económico; la estabilización ya se ha logrado, ahora es tiempo de reactivar la producción y poner al país en movimiento.

¹⁸ <http://archivo.eluniverso.com/2006/12/19/0001/9/47070C5A7F424B419F38137B0814D4BC.aspx>

2.1.1 Situación actual de la provincia de Pichincha

Pichincha ocupa la Hoya de Guayllabamba entre los nudos de Mojanda Cajas al Norte y Tiopullo al Sur. Limita al Norte con las provincias de Imbabura y Esmeraldas, al Sur con Cotopaxi y Los Ríos, al Este con Sucumbíos y Napo y al Oeste con Esmeraldas y Manabí. Pichincha forma parte de la cuenca hidrográfica del río Esmeraldas, conformada por los ríos Guayllabamba, San Pedro, Pita, Pisque y Blanco que desembocan en el Pacífico.

La capital de la provincia de Pichincha es la ciudad de Quito.

La superficie de la Provincia de Pichincha asciende a 9.494 km²

La provincia se divide en 8 cantones que conforman el distrito metropolitano, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito, Rumíñahui y el Distrito Metropolitano de Quito.

La población estimada es de 2'500.000 habitantes; 1'950.000 en el área urbana y 550.000 en el área rural; 51% son varones y 49% son mujeres.

La tasa de crecimiento poblacional anual es de 4,2% para el área urbana, 2,4% para el área rural y 3,5% para la provincia.

“La provincia presenta una variedad de climas debido a las diferencias de altitud, localización geográfica y orientación; desde el frío intenso de los páramos andinos (entre 4 y 8°C) hasta el tropical que tiene una temperatura media entre 20 y 25°C; en los valles la temperatura media oscila entre 12 y 15°C.”¹⁹

La provincia cuenta con 12 zonas de vida cada una con su flora, fauna, temperaturas, precipitación y características, lo que hace a Pichincha una de las provincias más visitadas por turistas extranjeros y nacionales.

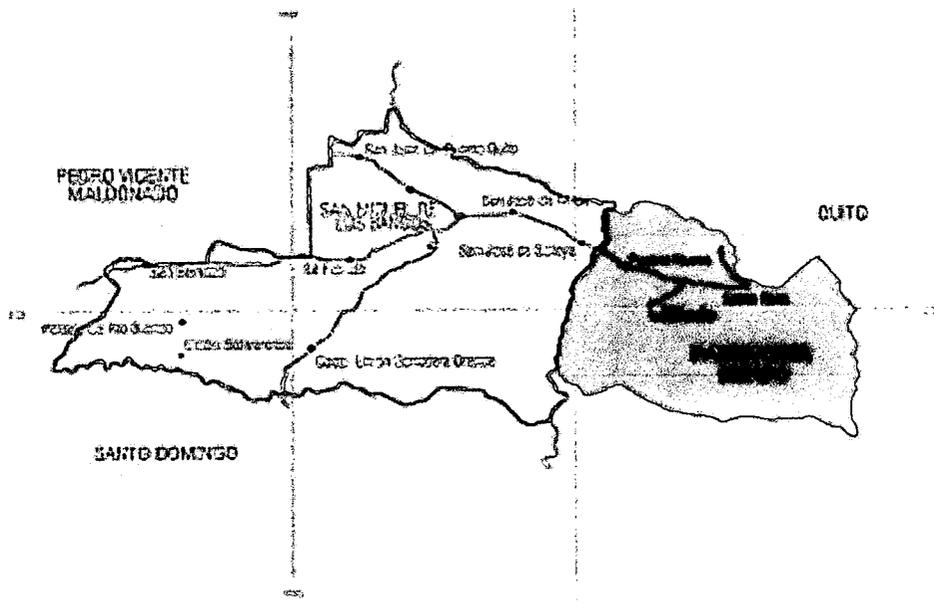
¹⁹ Gobierno de la Provincia de Pichincha

2.1.2 Situación actual de la parroquia Mindo

La parroquia de Mindo pertenece al cantón de San Miguel de los Bancos en la provincia de Pichincha, limita al Norte, Sur y Este con el Distrito Metropolitano de Quito, y al Oeste con la Parroquia San Miguel de los Bancos.

La superficie de la parroquia Mindo es de 268,11 km² y se encuentra a una altitud de 1.269 metros sobre el nivel del mar.

Cuenta con una población total de 3.000 habitantes aproximadamente.



Fuente: Gobierno de la Provincia de Pichincha

Entre los factores más importantes de la problemática de la parroquia de Mindo encontramos lo siguiente:

- Insalubridad
- Contaminación ambiental
- Desorganización social
- La parroquia no cuenta con la planta turística para aprovechar el potencial turístico
- Bajo nivel productivo
- Migración y deserción estudiantil por falta de oportunidades en la zona

- Presencia de enfermedades como: anemia, desnutrición, sarna, parasitosis, caries dental
- Zonas productivas incomunicadas
- Incomunicación por limitada cobertura telefónica

Mindo está ubicado a una hora y media de Quito lo que favorece la visita de visitantes nacionales y extranjeros. La vía de acceso a Mindo es de primer nivel.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACION DE MERCADO

“La investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales y potenciales. Más exactamente la investigación de mercado es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico de marketing”²⁰.

La investigación de mercados es una herramienta básica para la implementación de un proyecto ya que con ella se obtiene información básica para establecer los demás procedimientos y estrategias necesarias para poner en marcha el proyecto.

3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para segmentar el mercado nos hemos basado en los siguientes aspectos:

Aspectos Geográficos

El servicio se brindará en la parroquia de Mindo ubicada en el cantón de San Miguel de los Bancos en la provincia de Pichincha.

Aspectos Demográficos

Entre las variables conocidas podemos destacar:

- Edad de los clientes

²⁰ Stanton. Etzel. Walter, *Fundamentos de Marketing*, Mc. Graw Hill. Edición 11, Pág. 83.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACION DE MERCADO

“La investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales y potenciales. Más exactamente la investigación de mercado es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico de marketing”²⁰.

La investigación de mercados es una herramienta básica para la implementación de un proyecto ya que con ella se obtiene información básica para establecer los demás procedimientos y estrategias necesarias para poner en marcha el proyecto.

3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para segmentar el mercado nos hemos basado en los siguientes aspectos:

Aspectos Geográficos

El servicio se brindará en la parroquia de Mindo ubicada en el cantón de San Miguel de los Bancos en la provincia de Pichincha.

Aspectos Demográficos

Entre las variables conocidas podemos destacar:

- Edad de los clientes

²⁰ Stanton. Etzel. Walter, *Fundamentos de Marketing*, Mc. Graw Hill. Edición 11, Pág. 83.

- Sexo de los clientes
- Ocupación
- Nivel de ingresos promedio

3.2. DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta realizada en este plan de negocios fue realizada en la población del Valle de Mindo durante la temporada de vacaciones de la Sierra, es decir Julio – Septiembre.

La encuesta se encuentra diseñada para conocer si existe la demanda necesaria para establecer un negocio dedicado exclusivamente al alquiler de cuadrones en esta zona.

La encuesta se encuentra diseñada con una serie de preguntas tipo filtro, abiertas, cerradas y en escala para mejorar la calidad de la información.

Cabe señalar que la encuesta no fue llenada por un entrevistador, sino que el turista la llenaba por sí mismo.

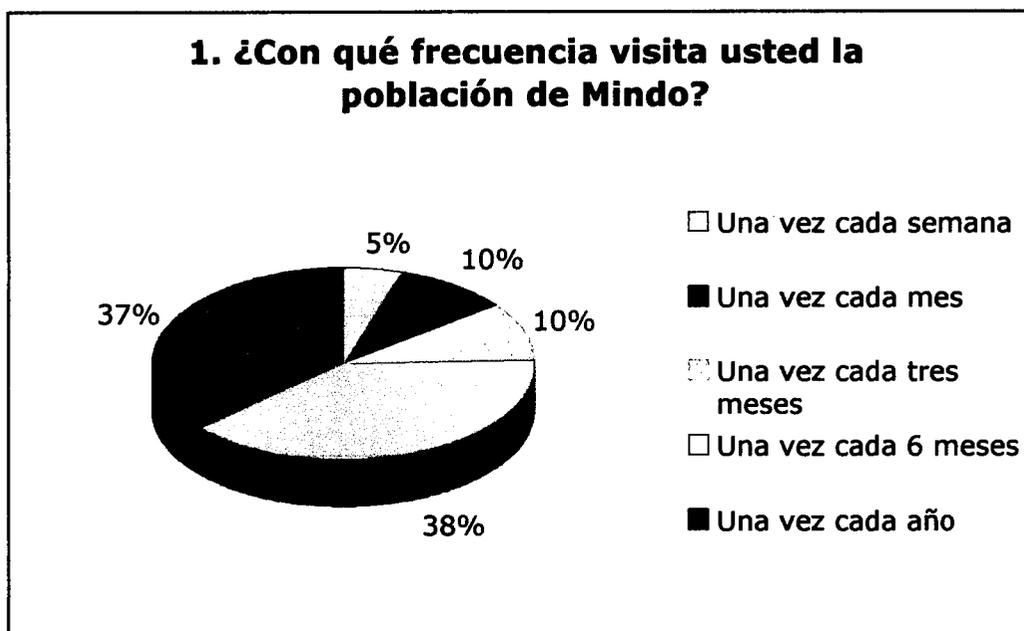
El diseño de la encuesta se encuentra en el Anexo 1.

3.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta de investigación de mercado, se pudieron obtener los resultados mostrados a continuación:

El la pregunta 1, que sirve para saber la frecuencia en la que los turistas visitan la población del Valle de Mindo podemos observar que la mayoría de las personas visita por lo general dos veces al año la población del Valle de Mindo como se demuestra en el gráfico a continuación.

Figura No. 1



Elaboración: Autor

Por Edad

En todos los rangos de edad se puede observar una preferencia con la opción de una vez cada año a excepción del segmento de 18 a 22 que tiene una preferencia hacia la opción una vez cada 6 meses con el 58% de preferencia.

La preferencia de una vez cada año se encuentra en los siguientes porcentajes, el rango de 18 a 22 con 28%, en el rango de 23 a 27 con 50% y en el rango de 28 a 32 con 55% tal y como se demuestra en la tabla No. 2.

Tabla No. 2
Análisis Pregunta No.1 por Edad

p1	Total		EDAD					
	Data		18 - 22		23 -27		28 - 32	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
010 una vez c/semana	24	6%	5	4%	15	9%	4	4%
014 una vez c/año	176	44%	37	28%	85	50%	54	55%
011 una vez c/mes	38	10%	12	9%	13	8%	13	13%
012 una vez c/3 meses	36	9%	1	1%	28	16%	7	7%
013 una vez c/6 meses	126	32%	77	58%	29	17%	20	20%
Grand Total	400	100%	132	100%	170	100%	98	100%

Elaboración: Autor

Por Nivel Socio Económico (NSE)

El 41% de la clase alta tiene preferencia a viajar a Mindo una vez cada 6 meses, la clase media alta tiene preferencia de viajar a Mindo una vez cada año con el 60% al igual que la clase media con 42% y la clase baja con el 37% tal y como se demuestra en la tabla No. 3.

Tabla No.3
Análisis Pregunta No. 1 por Nivel Socio Económico (NSE)

p1	NSE									
	Alto		Medio Alto				Medio		Bajo	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%		
010 una vez c/semana	3	7%	5	6%	10	6%	6	6%		
014 una vez c/año	17	37%	49	60%	70	42%	40	37%		
011 una vez c/mes	4	9%	6	7%	15	9%	13	12%		
012 una vez c/3 meses	3	7%	14	17%	6	4%	13	12%		
013 una vez c/6 meses	19	41%	7	9%	64	39%	36	33%		
Grand Total	46	100%	81	100%	165	100%	108	100%		

Elaboración: Autor

Por Sexo

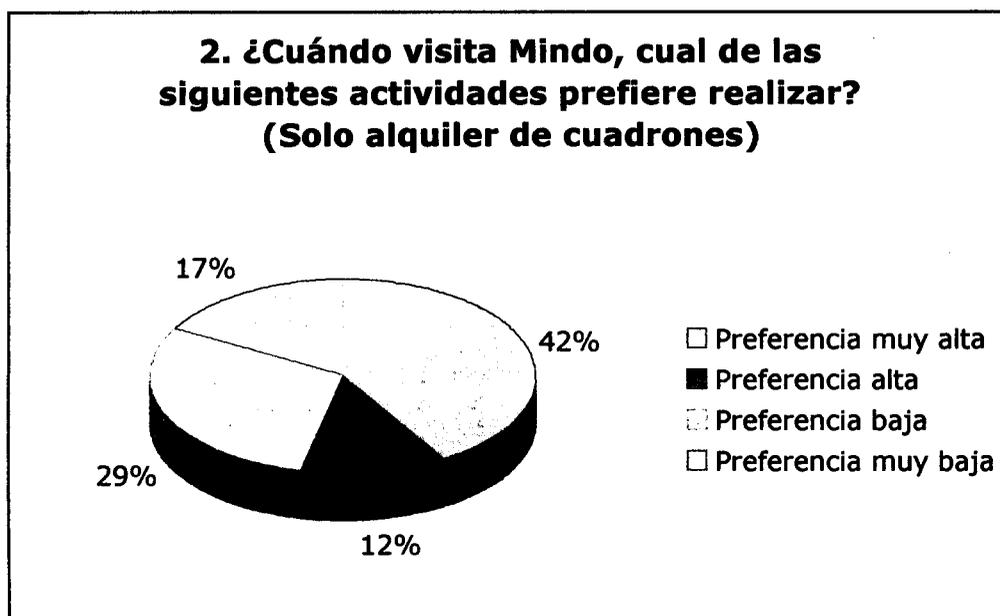
No existe mayor diferencia por sexo en la preferencia de una vez cada año con el 38% de hombres y el 60% de mujeres tal como se demuestra en la tabla No. 4.

Tabla No. 4
Análisis Pregunta No.1 Por Sexo

p1	SEXO		Data	
	SEXO			
	Hombres		Mujeres	
	Fr	%	Fr	%
010 una vez c/semana	17	6%	7	7%
014 una vez c/año	115	38%	61	60%
011 una vez c/mes	26	9%	12	12%
012 una vez c/3 meses	32	11%	4	4%
013 una vez c/6 meses	109	36%	17	17%
Grand Total	299	100%	101	100%

Elaboración: Autor

Figura No. 2



Elaboración: Autor

En la segunda pregunta referente a las actividades que prefieren realizar los turistas encontramos que la mayoría de los turistas encuentran agradable el servicio de alquiler de cuadrones cuando se encuentran visitando el Valle de Mindo como demuestra la siguiente gráfica.

La tabulación de esta pregunta fue realizada con una escala del 1 al 8 siendo el siguiente: 1 y 2 preferencia muy alta, 3 y 4 preferencia alta, 5 y 6 preferencia baja y 7,8 preferencia muy baja.

Por Edad

Se puede observar que el grupo de 18 a 22 tiene una preferencia alta con 50%, mientras que los grupos de 23 a 27 y 28 a 32 tienen una preferencia muy alta con 35% y 34% respectivamente tal y como se demuestra en la tabla No. 5

Tabla No. 5
Análisis Pregunta No. 2 por Edad

2				EDAD					
Total				EDAD		Data			
				18 - 22		23 -27		28 - 32	
p2	Data	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
020 preferencia muy alta	140	35%		47	35.61%	60	35.29%	33	33.67%
022 preferencia baja	67	17%		24	18.18%	17	10.00%	26	26.53%
021 preferencia alta	124	31%		50	37.88%	54	31.76%	20	20.41%
023 preferencia muy baja	69	17%		11	8.33%	39	22.94%	19	19.39%
Grand Total	400	100%		132	100%	170	100%	98	100%

Elaboración: Autor

Por NSE

La clase alta, media alta y media tiene una preferencia muy alta, favorable al alquiler de cuadrones con 39%, 25% y 63% respectivamente, mientras que la clase baja tiene una preferencia alta con el 42% tal y como se demuestra en la tabla No. 6.

Tabla No. 6
Análisis Pregunta No. 2 por NSE

p2	NSE		Medio Alto		Medio		Bajo	
	NSE	Data						
	Alto		Fr	%	Fr	%	Fr	%
020 preferencia muy alta	18	39.13%	25	30.86%	63	38.18%	34	31.48%
022 preferencia baja		0.00%	24	29.63%	32	19.39%	11	10.19%
021 preferencia alta	15	32.61%	13	16.05%	51	30.91%	45	41.67%
023 preferencia muy baja	13	28.26%	19	23.46%	19	11.52%	18	16.67%
Grand Total	46	100%	81	100%	165	100%	108	100%

Elaboración: Autor

Por Sexo

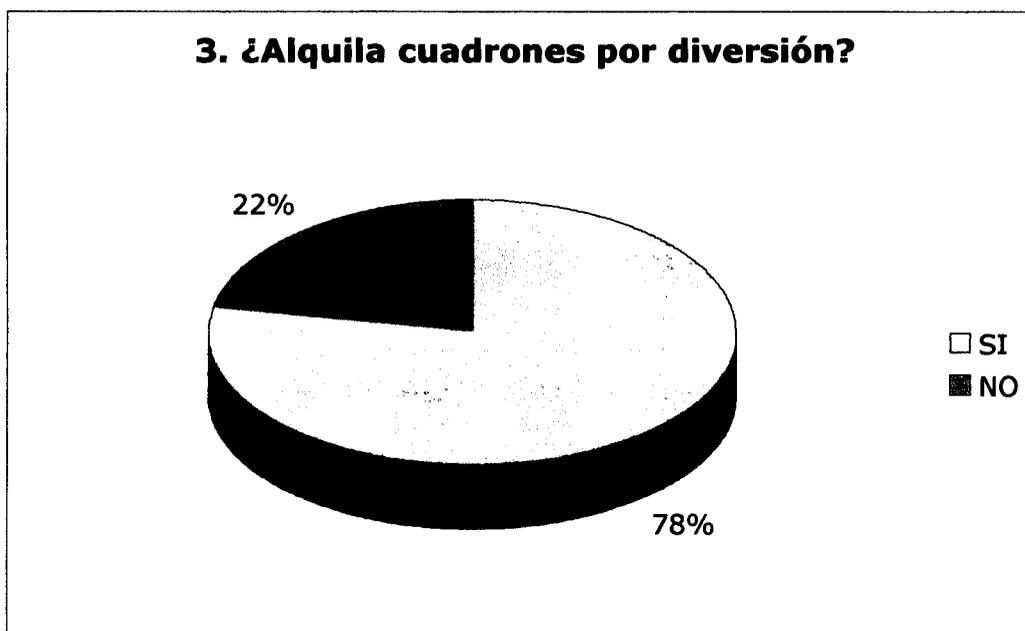
Por sexo encontramos que los hombres tienen una tendencia a la preferencia alta y muy alta ambas con un 36%, mientras que en mujeres encontramos que el 30% tiene una preferencia muy alta, pero existe un alto porcentaje de mujeres que tiene una preferencia baja y muy baja tal y como se demuestra en la tabla No. 7.

Tabla No. 7
Análisis Pregunta No.2 por Sexo

p2	SEXO		Hombres		Mujeres	
	SEXO	Data				
			Fr	%	Fr	%
020 preferencia muy alta			109	36.45%	31	30.69%
022 preferencia baja			39	13.04%	28	27.72%
021 preferencia alta			108	36.12%	16	15.84%
023 preferencia muy baja			43	14.38%	26	25.74%
Grand Total			299	100%	101	100%

Elaboración: Autor

Figura No.3



Elaboración: Autor

Cabe recalcar que para esta pregunta solo se tomaron los resultados obtenidos para alquiler de motocicletas opción 3.

En lo que tiene que ver con la pregunta 3, que se refiere a si los turistas alquilan cuadrones por diversión, obtenemos que un 78% de los turistas que visitan la población del Valle de Mindo alquila cuadrones por diversión, mientras que un 22% no lo hace.

Por Edad

En todos los rangos de edad encontramos una preferencia por el Si, el rango de 18 a 22 con 69%, el de 23 a 27 con 72% y el de 28 a 32 con 62% tal y como se demuestra en la tabla No. 8.

Tabla No. 8
Análisis Pregunta No. 3 Por Edad

3		EDAD							
		Data		18 - 22		23 - 27		28 - 32	
p3	Total	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
		030 Si		274	69%	90	68.18%	123	72.35%
031 No		126	32%	42	31.82%	47	27.65%	37	37.76%
Grand Total		400	100%	132	100%	170	100%	98	100%

Elaboración: Autor

Por NSE

Se aprecia que en todos los niveles socio-económicos existe una tendencia positiva a alquilar cuadrones, la clase alta con 82%, la media alta con 59%, la media con 74% y la baja con 76% tal y como se demuestra en la tabla No. 9.

Tabla No. 9
Análisis Pregunta No. 3 por NSE

p3	NSE									
	Data		Medio Alto		Medio		Bajo			
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%		
030 Si	38	82.61%	48	59.26%	122	73.94%	82	75.93%		
031 No	8	17.39%	33	40.74%	43	26.06%	26	24.07%		
Grand Total	46	100%	81	100%	165	100%	108	100%		

Elaboración: Autor

Por Sexo

Los hombres tienen un mayor porcentaje con 78%, y las mujeres con un 55% tal y como se demuestra en la tabla No. 10

Tabla No. 10
Análisis Pregunta No. 3 por Sexo

p3	SEXO			
	SEXO	Data		
		Hombres		Mujeres
	Fr	%	Fr	%
030 Si	234	78.26%	56	55.45%
031 No	65	21.74%	45	44.55%
Grand Total	299	100%	101	100%

Elaboración: Autor

Figura No. 4



Elaboración: Autor

En la pregunta número cuatro, que se realizó exclusivamente para las personas que respondieron NO a la pregunta número tres, encontramos que un gran porcentaje de los entrevistados si alquilarían cuadrones por diversión como se ilustra en el siguiente cuadro.

Por Edad

Existe tendencia positiva con respecto al servicio de alquiler de cuadrones en todos los rangos de edad, el de 18 a 22 con 28%, de 23 a 27 con 8% y de 28 a 32 con 9% tal y como se demuestra en la tabla No. 11.

Tabla No. 11
Análisis Pregunta No. 4 por Edad

4								
Total			EDAD					
			EDAD		Data			
			18 - 22		23 -27		28 - 32	
p4	Data	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
(blank)	312	78%	71	53.79%	153	90.00%	88	89.80%
040 Si	60	15%	38	28.79%	13	7.65%	9	9.18%
041 No	28	7%	23	17.42%	4	2.35%	1	1.02%
Grand Total	400	100%	132	100%	170	100%	98	100%

Elaboración: Autor

Cabe señalar que en la tabla anterior la denominación “blank” corresponde a las personas que contestaron en la pregunta anterior Si, por aquello entran en las siguientes tablas de esta pregunta con esta denominación.

Por NSE

Se observa una tendencia positiva en todos los niveles socio-económicos, el nivel alto con 11%, el medio alto con 9%, el medio con 7% y el bajo con 34% tal y como se demuestra en la tabla No. 12.

Tabla No. 12

Análisis Pregunta No. 4 por NSE

	NSE		Medio Alto		Medio		Bajo	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
(blank)	41	89.13%	73	90.12%	148	89.70%	50	46.30%
040 Si	5	10.87%	7	8.64%	11	6.67%	37	34.26%
041 No		0.00%	1	1.23%	6	3.64%	21	19.44%
Grand Total	46	100%	81	100%	165	100%	108	100%

Elaboración: Autor

Por Sexo

Existe tendencia positiva en los hombres con 19%, mientras que en las mujeres la tendencia es negativa con 8% tal y como se demuestra en la tabla No. 13.

Tabla No. 13

Análisis Pregunta No. 4 por Sexo

SEXO		Data			
Hombres		Mujeres			
Fr	%	Fr	%		
222	74.25%	90	89.11%		
57	19.06%	3	2.97%		
20	6.69%	8	7.92%		
299	100%	101	100%		

Elaboración: Autor

Figura No. 5



Elaboración: Autor

Respecto a la pregunta número cinco, que averiguaba el tiempo que los turistas suelen o les gustaría rentar el servicio encontramos que el 54% de los encuestados prefiere rentarlos por más de dos horas mientras que el 38% prefiere rentarlos tan solo por una hora y el 8% prefiere rentarlos por más de dos horas.

Por Edad

Se aprecia una tendencia a alquilar los cuadrones por tan solo una hora, en el rango de 18 a 22 el porcentaje es de 76%, de 23 a 27 de 85% y de 28 a 32 de 70% tal y como se demuestra en la tabla No. 14.

Cabe señalar que en las siguientes tablas la denominación “blank” corresponde a las personas que no están interesadas en el servicio de alquiler de cuadrones.

Tabla No. 14
Análisis Pregunta No. 5 por Edad

5			EDAD					
Total			EDAD		Data			
			18 - 22		23 -27		28 - 32	
p5	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
(blank)	20	5%		0.00%		0.00%	20	20.41%
050 1 hora	313	78%	100	75.76%	144	84.71%	69	70.41%
051 2 horas	65	16%	32	24.24%	24	14.12%	9	9.18%
052 mas de 2	2	1%		0.00%	2	1.18%		0.00%
Grand Total	400	100%	132	100%	170	100%	98	100%

Elaboración: Autor

Por NSE

No existen variantes en el nivel socio-económico con respecto a las horas de uso del cuadrón, la clase alta con 46%, la media alta con 91%, la media con 67% y la baja con el 100% tal y como se demuestra en la tabla No. 15.

Tabla No. 15
Análisis Pregunta No. 5 por NSE

		NSE							
		NSE		Data					
		Alto		Medio Alto		Medio		Bajo	
p5	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
(blank)	20	43.48%		0.00%		0.00%		0.00%	
050 1 hora	21	45.65%	74	91.36%	110	66.67%	108	100.00%	
051 2 horas	5	10.87%	6	7.41%	54	32.73%		0.00%	
052 mas de 2 horas		0.00%	1	1.23%	1	0.61%		0.00%	
Grand Total	46	100%	81	100%	165	100%	108	100%	

Elaboración: Autor

Por Sexo

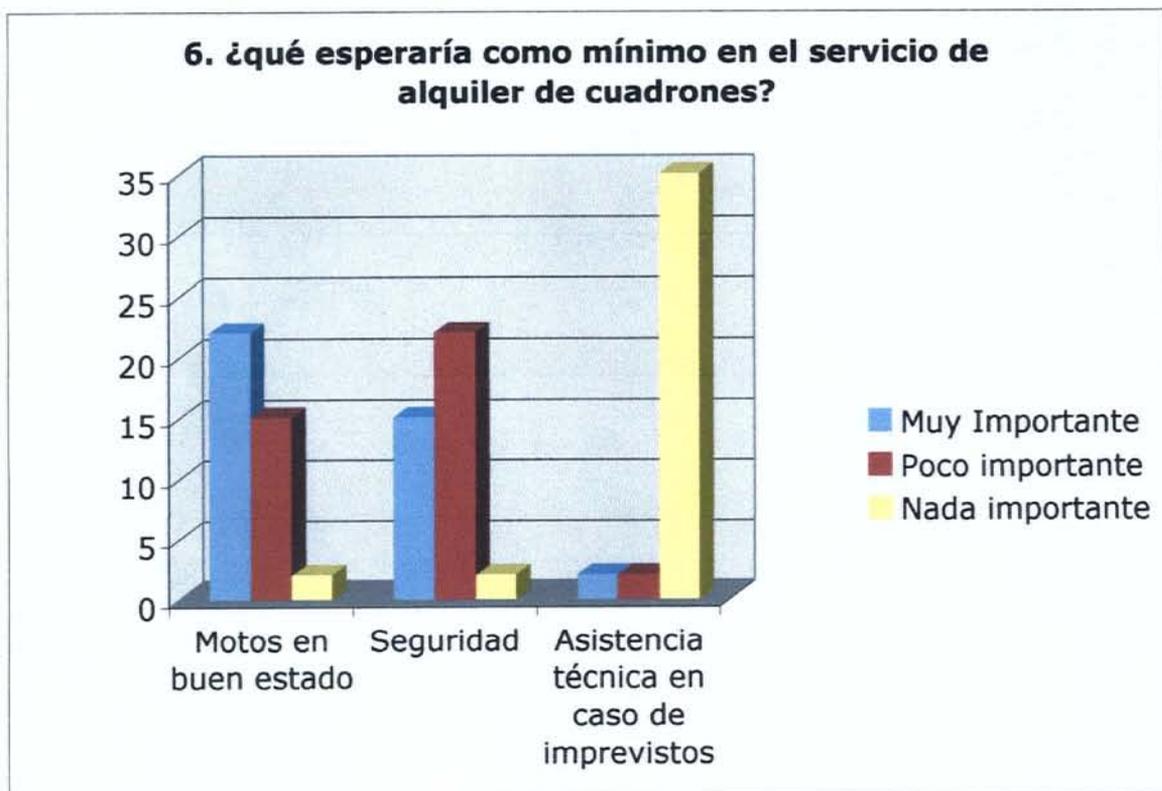
Se observa una preferencia tanto en hombres como en mujeres por alquilar los cuadrones por 1 hora, los hombres con el 79% y las mujeres con 77% tal y como se demuestra en la tabla No. 16.

Tabla No. 16
Análisis Pregunta No. 5 por Sexo

	SEXO			
	SEXO	Data		
	Hombres		Mujeres	
p5	Fr	%	Fr	%
(blank)	7	2.34%	13	12.87%
050 1 hora	235	78.60%	78	77.23%
051 2 horas	55	18.39%	10	9.90%
052 mas de 2 horas	2	0.67%		0.00%
Grand Total	299	100%	101	100%

Elaboración: Autor

Figura No. 6



Elaboración: Autor

En la pregunta número seis, que preguntaba acerca de lo que se esperaba como mínimo en un servicio de alquiler de cuadrones nos damos cuenta de que en su gran mayoría prefieren motos en buen estado como primera opción seguido de la seguridad y asistencia remota en caso de imprevistos.

En la misma pregunta se realizó una pregunta abierta en caso de que las opciones no sean suficientes, y encontramos que además de lo anteriormente expuesto los clientes valorarían la contratación de un guía y una buena capacitación antes de usar el servicio.

Por Edad

Se aprecia que el grupo de 18 a 22 años y el de 23 a 27 años tienen una preferencia por motos en buen estado con el 50% y el 81% respectivamente, mientras que el grupo de mayor edad, de 28 a 32 años opta por la seguridad con un 50% tal y como se demuestra en la tabla No. 17

Tabla No. 17
Análisis Pregunta No. 6 por Edad

6			EDAD					
Total			EDAD		Data			
	Data		18 - 22		23 - 27		28 - 32	
p6	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
(blank)	20	5%		0.00%		0.00%	20	20.41%
060 Motos en	218	55%	66	50.00%	138	81.18%	14	14.29%
062 Asistenci	25	6%	4	3.03%	6	3.53%	15	15.31%
061 Seguridad	137	34%	62	46.97%	26	15.29%	49	50.00%
Grand Total	400	100%	132	100%	170	100%	98	100%

Elaboración: Autor

Por NSE

Para la clase alta, la preferencia es asistencia técnica con un 26%, para la clase media alta la preferencia es la seguridad con 51%, para la clase media la referencia es motos en buen estado con 64% y para la clase baja la preferencia es de igual manera motos en buen estado con 60% tal y como se demuestra en la tabla No. 18.

Tabla No. 18
Análisis Pregunta No. 6 por NSE

p6	NSE		Data							
	Alto		Medio Alto		Medio		Bajo			
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%		
(blank)	20	43.48%		0.00%		0.00%		0.00%		
060 Motos e	9	19.57%	39	48.15%	105	63.64%	65	60.19%		
062 Asistenc	12	26.09%	1	1.23%	12	7.27%		0.00%		
061 Segurid	5	10.87%	41	50.62%	48	29.09%	43	39.81%		
Grand Total	46	100%	81	100%	165	100%	108	100%		

Elaboración: Autor

Por Sexo

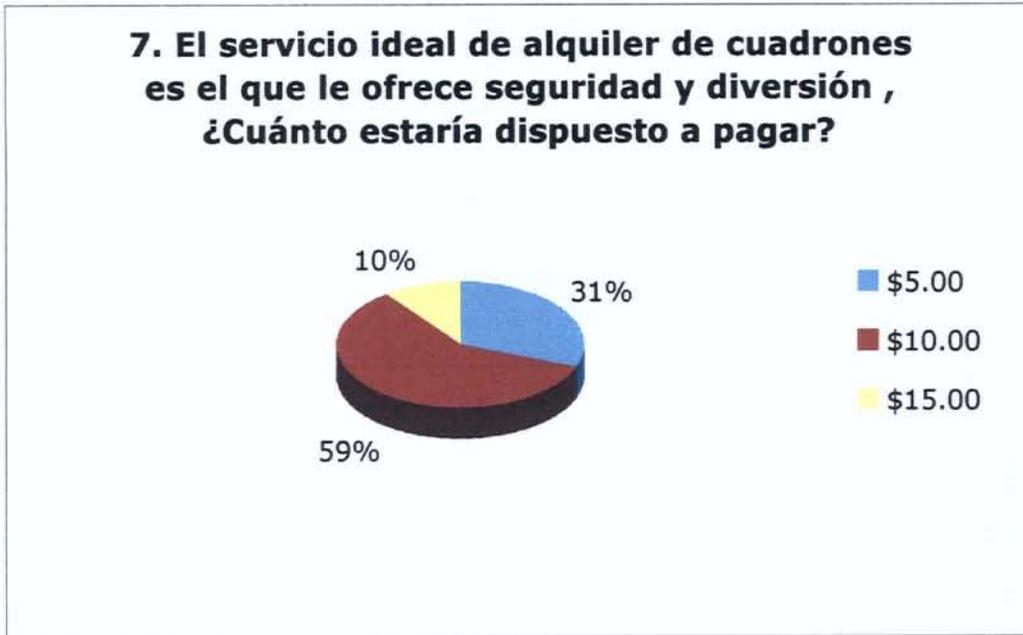
Encontramos que la mayoría de hombres prefieren motos en buen estado con 63%, mientras que las mujeres optan por la seguridad al momento de alquilar el servicio tal y como se demuestra en la tabla No. 19.

Tabla No. 19
Análisis Pregunta No. 6 por Sexo

p6	SEXO		Data			
	Hombres		Mujeres			
	Fr	%	Fr	%		
(blank)	7	2.34%	13	12.87%		
060 Motos en buen estado	189	63.21%	29	28.71%		
062 Asistencia técnica	10	3.34%	15	14.85%		
061 Seguridad	93	31.10%	44	43.56%		
Grand Total	299	100%	101	100%		

Elaboración: Autor

Figura No.7



Elaboración: Autor

La pregunta número siete, que nos ayuda a saber cuánto estarían dispuestos a pagar los turistas por el servicio de alquiler de cuadrones encontramos que un alto porcentaje se encuentra de acuerdo con el precio establecido por el mercado de USD \$ 10.00 por una hora de alquiler del cuadrón, mientras que seguidamente pero en menor porcentaje quisiera un servicio más barato pagando un precio de USD \$ 5.00 por hora, como se observa en el gráfico a continuación y ningún entrevistado quisiera que se incremente el precio.

Por Edad

Existe una tendencia hacia la opción de \$10 para los tres grupos de edades y las proporciones son las siguientes: de 18 a 22 con 49%, de 23 a 27 con 69% y de 28 a 32 con 46% tal y como se demuestra en la tabla No. 20.

Tabla No. 20
Análisis Pregunta No. 7 por Edad

7		Total		EDAD		EDAD		Data		
				18 - 22		23 -27		28 - 32		
p7	Data		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
	(blank)	20								
070 \$5	81	20%	30	22.73%	48	28.24%	3	3.06%		
071 \$10	227	57%	65	49.24%	117	68.82%	45	45.92%		
072 \$15	72	18%	37	28.03%	5	2.94%	30	30.61%		
Grand Total	400	100%	132	100%	170	100%	98	100%		

Elaboración: Autor

Por NSE

La clase alta denota que por los servicios añadidos podría pagar hasta \$15 con el 33%, la clase media alta se mantiene con \$10 con 69%, la clase media también se mantiene en \$10 con 76%, y la clase baja tiene la opción de \$5 con 34% tal y como se demuestra en la tabla No. 21.

Tabla No. 21
Análisis Pregunta No. 7 por NSE

p7	NSE		Data		Medio Alto		Medio		Bajo	
	Alto		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
	Fr	%								
(blank)			20	43.48%						
070 \$5	1	2.17%	10	12.35%	33	20.00%	37	34.26%		
071 \$10	10	21.74%	56	69.14%	125	75.76%	36	33.33%		
072 \$15	15	32.61%	15	18.52%	7	4.24%	35	32.41%		
Grand Total	46	100%	81	100%	165	100%	108	100%		

Elaboración: Autor

Por Sexo

Ambos sexos tienen preferencia a pagar \$10, los hombres con 56% y las mujeres con 58% tal y como se demuestra en la tabla No. 22.

Tabla No. 22
Análisis Pregunta No. 7 por Sexo

	SEXO			
	SEXO		Data	
	Hombres		Mujeres	
p7	Fr	%	Fr	%
(blank)	7	2.34%	13	12.87%
070 \$5	78	26.09%	3	2.97%
071 \$10	168	56.19%	59	58.42%
072 \$15	46	15.38%	26	25.74%
Grand Total	299	100%	101	100%

Elaboración: Autor

3.4. CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA

De acuerdo con el análisis anterior podemos concluir lo siguiente:

- Se puede determinar claramente cual es el mercado target que va a tener la empresa Mindo Quads, seccionando también los atributos que la gente valora en este tipo de servicios siendo la diversión y la seguridad lo que mas importa en este tipo de servicios.
- Se pudo determinar la demanda actual que tiene el servicio de alquiler de cuadrones en el sector del Valle de Mindo.
- Mediante la pregunta número 6 se pudo apreciar claramente cuales son las expectativas y en que tiene que mejorar el servicio de alquiler de cuadrones siendo las motocicletas en buen estado y la seguridad las mas votadas en las encuestas.
- Se pudo determinar la demanda actual y la demanda potencial gracias a la pregunta 3 y 4.
- La encuesta también ayudó a establecer la demanda actual que tiene el servicio con lo cual se establecerán los estados y evaluación financiera.
- La elaboración de la encuesta a ayudó a presupuestar el precio de venta que se debería colocar para el servicio de renta de cuadrones.
- La encuesta también ayudó para la elaboración de estrategias de marketing, para la elaboración de promociones y la imagen a presentar a los clientes.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL

4.1. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1.1. Descripción de la industria

La empresa formará parte de la industria de prestación de servicios y se dedicará exclusivamente al alquiler de cuadrones en la población del Valle de Mindo.

El servicio se basa en el alquiler de cuadrones mediante tiempos de uso por motocicleta.

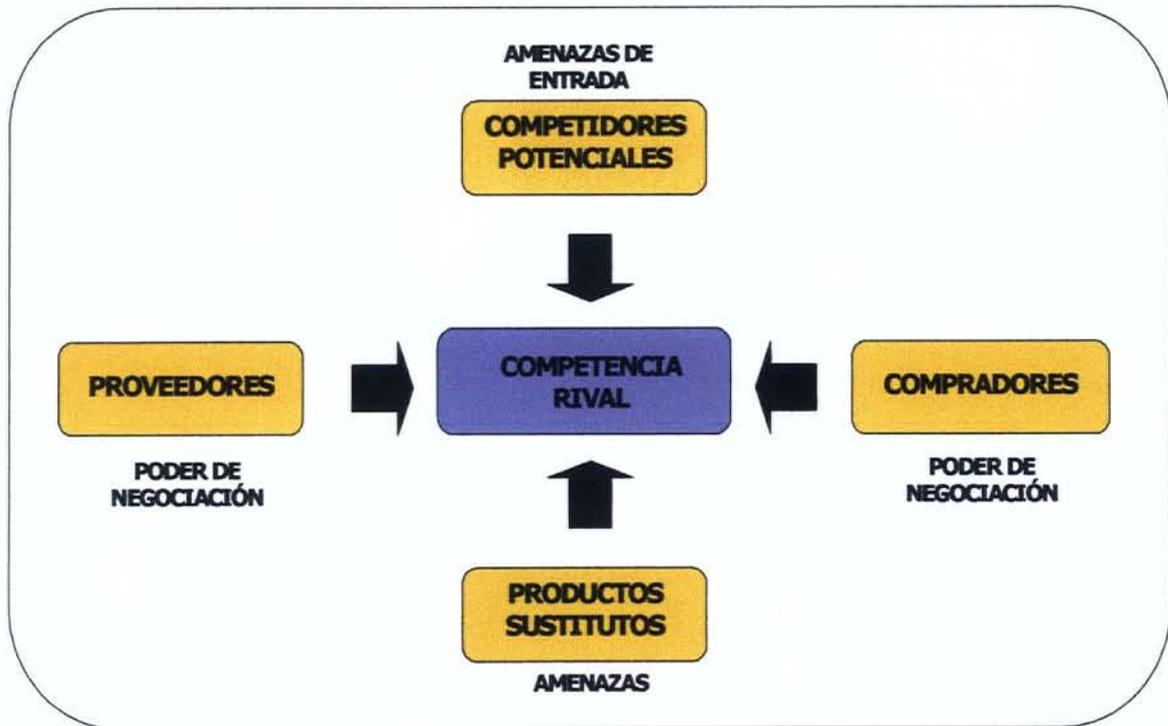
Entre algunas de las ciudades donde se alquila cuadrones están: Baños, Esmeraldas y la península de Santa Elena.

La prestación del servicio se da en zonas claramente señaladas y en lugares céntricos y de fácil acceso en las poblaciones y las personas que regularmente atienden en los locales de renta de motocicletas y cuadrones son propietarios de ciudades grandes como Quito, Ambato o Guayaquil, zonas aledañas al sector o moradores de los lugares turísticos en donde se establecen los locales.

4.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

Para realizar el análisis externo de la empresa de alquiler de cuadrones Mindo Quads se basará en el enfoque de las “cinco fuerzas” de Porter, ya que es una forma estructurada de examinar el entorno competitivo de Mindo Quads y así comprender las fuerzas actuantes.

Figura No. 8
Fuerzas Competitivas



Fuente: JHONSON SCHOLLES Kevan, Dirección Estratégica, Prentice Hall, Madrid, 1997, pág 82

4.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Existen 3 negocios de alquiler de cuadrones funcionando en la zona, dos de ellos poseen 2 cuadrones por local y el otro local con 3 cuadrones, los negocios son de origen familiar y son atendidos por las mismas familias.

EMPRESAS

Empresa de turismo: Café Canela

Dirección: Principal pasando el puente

Número de empleados: 1

Número de motocicletas: 3

Actividad principal: Restaurante y alquiler de cuadrones

Descripción del servicio de alquiler de cuadrones:

Figura No. 9

Foto Café Canela



El servicio de Café Canela es básico, para realizar el alquiler solo se requiere la cédula de identidad, no se ofrecen medidas de seguridad como casco, guantes o chalecos, el precio es de US \$10 la hora y los cuadrones son de marca china con motor 110 cc.

Empresa de turismo: La Estancia

Dirección: Al frente de las regatas en el camino principal

Número de empleados: 4

Número de motocicletas: 2

Actividad principal: Hostería

Descripción del servicio de alquiler de cuadrones:

Figura No.10

Foto La Estancia



Figura No. 11
Foto de campo en Mindo



El servicio de la estancia es estándar, se requiere la cédula para realizar el alquiler, no se ofrecen medidas de seguridad como casco, guantes y chalecos, el precio es de US \$ 10 la hora y los cuadrones son de marca china uno con motor de 100 cc y el otro con motor de 150 cc.

Empresa de alquiler: Sin nombre

Dirección: transversal del parque

Número de empleados: Dueño y familiares

Número de motocicletas: 3

Actividad principal: Alquiler de Cuadrones

Descripción del servicio:

Figura No. 12
Foto Competencia Sin Nombre



El servicio es estandarizado, se requiere cédula de identidad para poder rentarlos, se ofrecen medidas de seguridad como casco pero no guantes ni chalecos, el precio es de USD \$ 12 la hora y los cuadrones son de marca Suzuki con motor de 250 cc. cada uno.

4.3.1 Competidores Potenciales

Al realizar el análisis sobre las barreras de entrada para el ingreso de nuevos competidores en esta industria, logramos descubrir que existen un reducido número de barreras de entrada, las mismas que en la actualidad son fácilmente superadas por los competidores potenciales, lo mencionado anteriormente se refleja claramente en el aumento y en el número de empresas que actualmente existen en la industria.

4.3.2. Productos Sustitutos

Existe una gran variedad de productos sustitutos, por ser un lugar turístico, con mucha flora y fauna, existen gran variedad de actividades de entretenimiento como caminatas, actividades en el río, rafting, rapeling, tubing, cayac, observación de aves y mariposas servicios ofrecidos por la competencia principal que son negocios de turismo en la zona.

Figura No. 13

Foto Productos Sustitutos



En este análisis se debe considerar un factor importante, que es el costo elevado de algunas de las actividades recreativas de la zona, por lo que las personas buscan actividades más baratas y económicamente más accesibles.

4.4. TENDENCIAS DE LA OFERTA

La tecnología sin lugar a duda está en constante evolución y desarrollo, por este motivo se ha de tomar en cuenta que la adquisición de maquinaria y equipo en buen estado o nuevas es indispensable para mejorar la prestación del servicio en el futuro.

Al momento la tendencia del oferta es la de aumentar su maquinaria para satisfacer la demanda, los hoteles y hostales de la zona se han dado cuenta del potencial del alquiler de cuadrones y algunas tienen planes de adquirir más cuadrones para el servicio.

4.4.1. Oferta Actual

La zona de Mindo tiene gran potencial turístico no explotado.

La zona de Mindo donde se quiere realizar el proyecto tiene tres locales donde se ofrece el servicio de renta o alquiler de cuadrones o motocicletas y ocupa a un 0,5% de la población activa de Mindo.

Las empresas turísticas dedicadas a este negocio ganan un promedio de USD \$ 400 al mes por cuadrón en fines de semana regulares y USD \$ 640 en feriados.

La competencia actual se basa en un alquiler estándar de motos cuadrones, lo que nos da la oportunidad de implementar un servicio distinto de renta de cuadrones, diferenciándonos de la competencia por las facilidades al momento de alquilar las motocicletas, con maquinaria y equipo nueva y un seguro opcional en caso de accidentes.

Los habitantes de la provincia se dedican mucho al turismo, lo que podríamos aprovechar para realizar un trabajo en conjunto ofreciendo trabajo a los habitantes de Mindo.

Mediante la información obtenida en la investigación de campo realizada en el Valle de Mindo tenemos lo siguiente:

Las empresas actuales que ofrecen este servicio en el Valle de Mindo tienen una capacidad total de 8 cuadrones, y tienen una demanda actual de 96 horas diarias en un día de fin de semana, lo que da como resultado:

DIARIO:

$8 \text{ cuadrones} \times 8 \text{ horas de alquiler} = 64 \text{ horas de alquiler}$

MENSUAL:

$64 \text{ horas de alquiler} \times 8 \text{ días} = 512 \text{ horas de alquiler}$

ANUAL:

$512 \text{ horas de alquiler} \times 12 \text{ meses} = 6,144 \text{ horas de alquiler.}$

4.5. TENDENCIAS DE LA DEMANDA

En la actualidad la prestación de servicios de turismo en los que se incluyen deportes de riesgo ha incrementado notablemente en nuestro país. Esto ha ocurrido en gran parte gracias a la publicidad que han llevado a cabo el Ministerio de Turismo del Ecuador y las ciudades en las cuales se realiza este tipo de deportes.

Los habitantes de estos pueblos tienen sus propios negocios de turismo o son contratados por ciudadanos nacionales o extranjeros que han visto una buena posibilidad de negocio en estas zonas turísticas.

En años anteriores los servicios turísticos y deportes extremos tenían poca aceptación en el Ecuador sin embargo con la publicidad y la apertura de las nuevas generaciones a probar cosas nuevas, se ha logrado que los turistas adquieran este tipo de servicios cada vez más frecuentemente en sus vistas a zonas turísticas del Ecuador.

Es por esto que la demanda de estos servicios se ha incrementado dando paso al crecimiento del sector turístico en general en nuestro país.

4.5.1 Demanda actual

La demanda actual se encuentra en el nicho de mercado de personas entre 18 a 32 años de edad que concurren a Mindo en fines de semana.

Con la información obtenida en la investigación de campo obtenemos que las personas que visitan la población de Mindo en un día del fin de semana es de 250 y las personas que están dispuestos a alquilar cuadrones es de 125 personas en un día de fin de semana.

Los visitantes que utilizan el servicio es de 98 personas en un fin de semana, y el promedio del tiempo de alquiler del servicio es de una hora y media tenemos que las horas demandadas para alquiler son de 146 horas diarias.

4.6. ANÁLISIS OFERTA VS DEMANDA

Tabla No.23
Análisis Oferta VS Demanda

	Diario ¹	Men sual	Trim estre	Año
Total Visitantes a Mindo	250	2,000	6,000	24,000
Visitantes dentro del target	125	1,000	3,000	12,000
% Visitantes que utilizan el servicio	78%	78%	78%	78%
# de Visitantes que utilizan el servicio	98	780	2,340	9,360
Promedio de horas de Alquiler	1.50	1.50	1.50	1.50
Demanda Actual (h)	146	1,170	3,510	14,040
Capacidad Actual Mercado (h)²	64	512	1,536	6,144
Demanda Insatisfecha Actual (h)	82	658	1,974	7,896
Capacidad Mindo Quads (h)³	40	320	960	3,840
Capacidad Futura del Mercado (h)	104	832	2,496	9,984
Demanda Insatisfecha Futura (h)	42	338	1,014	4,056

¹ Valor Diario considerando Sábado y Domingo

² Valor calculado considerando 8 horas de alquiler diario con 8 cuadrones.

³ Valor calculado considerando 8 horas de alquiler diario con 5 cuadrones.

Elaboración: Autor

Como se puede observar en la gráfica, la demanda actual se encuentra en 146 horas de alquiler, cuando la capacidad del mercado es de 64 horas diarias de alquiler dejando una demanda insatisfecha de 82 horas.

Con el ingreso de Mindo Quads al mercado obtendríamos que la capacidad futura del servicio en Mindo es de 104 horas de alquiler y dejando una demanda insatisfecha de 42 horas de alquiler.

4.6.1. Tabla de análisis de la competencia

Tabla No. 24
Análisis de la competencia

Alquiler de cuadrones	X	X		X	
Observación de flora y fauna	X		X		X
Tubbing		X		X	
Rappeling		X		X	
	Niños/adolescentes	19 a 35 años	Mayores de 36 años	Extranjeros de 19 a 25	Extranjeros de 26 en adelante

Elaboración: Autor

Como se puede observar en el cuadro anterior, la competencia la integran en su mayoría las empresas turísticas dedicadas a ofertar diversos tipos de entretenimiento como es la observación de flora y fauna, tubing y rappeling, estos sitios no se encuentran especializados en el alquiler de cuadrones aunque un local de los antes mencionados también oferta el servicio.

4.6.1.1. Análisis de la diferenciación de la competencia y/o oferta de valor

Empresas dedicadas al alquiler de cuadrones:

Producto: Los que se dedican al alquiler de cuadrones en el sector se encuentran casi en igualdad de condiciones debido a que casi todos a excepción de uno ocupa cuadrones de

marca china tipo motor 1 de 110cc y el otro local que ofrece algo distinto ofrece cuadrones Susuki de 250cc.

Servicio: En cuanto a servicio los locales de alquiler de cuadrones no ofrecen seguridad para el uso de la motocicleta, siendo esta la tónica de todos los locales, el servicio se basa en 1 hora de alquiler y se da poca capacitación al cliente.

Personal: el personal que tiene contacto con el cliente en estos locales son gente que vive en el Valle de Mindo, gente con educación pero que, al no tener la capacitación de contacto con el cliente, carece de innovación al momento de alquilar la motocicleta como de ofrecer descuentos para grupos o promociones, o simplemente de informar las posibles rutas en donde podrían circular las motocicletas.

Imagen: La tónica de los lugares de alquiler de cuadrones se basa en la falta de rotulación e información para llegar a estos o simplemente para saber que las motocicletas son de alquiler. No se promueve una imagen fuerte de ofertar el servicio debido a que, dos de estos lugares lo realizan como actividad secundaria, uno como restaurante y el otro como hotel, y el único que lo oferta, no tiene ninguna rotulación ni información de precios.

No existen variables de diferenciación entre estos lugares salvo por uno de estos, en donde todos los alquileres los realizan con un guía y por una ruta preestablecida.

La oferta de valor es el mismo para los dos locales con un precio de USD \$10 y el otro competidor con un precio de USD \$12 la hora.

Empresas dedicadas al entretenimiento y a deportes extremos en sector:

Este análisis es para las empresas dedicadas a otras actividades de entretenimiento como son el tubing (boyas), rappel (escalada) y guías para observación de flora y fauna.

Estas empresas se encuentran bien posicionadas y son servicios sustitutos para el alquiler de cuadrones, a partir de esto su análisis.

Producto: Estas empresas cuentan con los materiales necesarios para sus actividades turísticas como son boyas para tubing, cuerdas y sogas para rappel y guías para la observación de flora y fauna en el sector.

Servicio: Los locales donde se oferta este servicio ofrecen un servicio regular debido a que se dedican a encontrar clientes y a deshacerse rápidamente de estos para captar mayores ingresos especialmente en cuanto al tubing debido a que tiene un precio más popular.

En cuanto al rappeling se da un mejor servicio debido a que requiere charlas previas y orientación, pero de igual manera dedican muy poco tiempo a realizarlo, siendo más menos 15 minutos de servicio.

La observación de flora y fauna de la zona la toman extranjeros generalmente y existen guías especializados para ubicar los lugares donde se pueden encontrar los especímenes nativos de esta zona.

Personal: El personal está capacitado adecuadamente, pero no se ofrece una buena atención especialmente al cliente nacional.

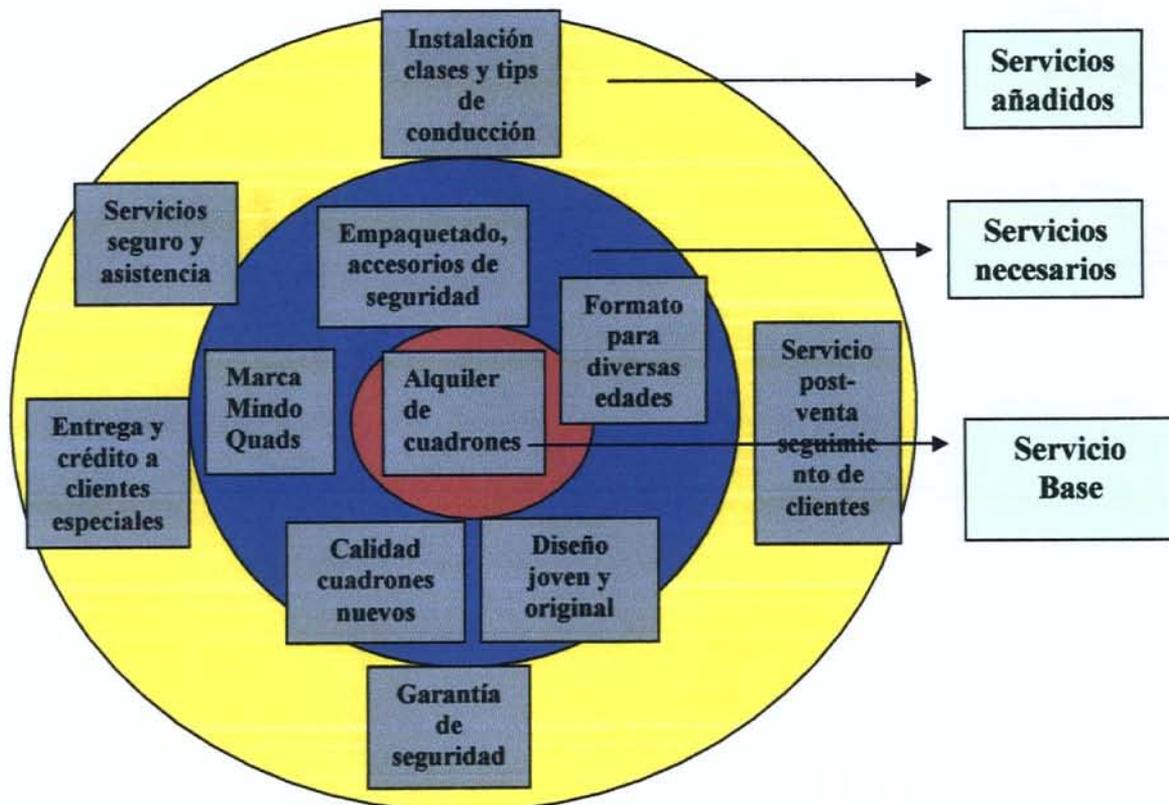
Imagen: Los locales tienen buena rotulación y bastante información sobre las actividades que se pueden realizar, mapas de los lugares e información de precios.

En estos locales no existen variables de diferenciación debido a que los locales ocupan el mismo río para los turistas que quieren hacer tubing, la misma cascada para realizar el rappeling y hasta el mismo vehículo para transportar las boyas y accesorios.

El cuanto a la oferta de valor, todos tienen precios similares para no perder clientes debido a que el servicio es prácticamente el mismo y les sería imposible competir con un precio mayor al de la competencia.

3.8.7. Análisis de modelo multiatributo producto o servicio

Figura No. 14
Modelo multi-atributo



Elaboración: Autor

Fuente: Marketing estratégico, Jean Jacques Lambin

Servicio Base

El servicio base define el beneficio básico y genérico de cada una de las marcas en los diferentes tipos de productos o servicios. En otras palabras el servicio base es la función principal del producto o servicio

En el caso de este proyecto el servicio base será la recreación mediante el alquiler de motocicletas, este será un servicio base tangible debido a las motocicletas.

Servicios Necesarios

Estos se identifican directamente con el servicio base, es lo que el producto o servicio

ofrece que pueden o no darlo los competidores, son suplementos que complementan al servicio base.

En el caso del presente proyecto, los servicios añadidos serán intangibles como la marca de Mindo Quads, la calidad del servicio, la capacitación y también serán tangibles como son las medidas de seguridad a implementarse entre estas; casco, guantes y chaleco.

Servicios Añadidos

Son utilidades que no se relacionan directamente con el servicio base pero que son una gran herramienta de diferenciación.

En nuestro caso la empresa se enfocará en servicios añadidos intangibles como en la seguridad de los ocupantes del servicio en caso de tener un accidente como estar capacitados para dar primeros auxilios sugerencias de rutas, personal agradable y dispuesto a ayudar, y también con servicios tangibles como el abastecimiento de material médico común en caso de necesitarlo.

3.8.8. Principales variables de segmentación

En el siguiente análisis se está aplicando las variables de segmentación para un mercado de consumo dedicado al alquiler de motocicletas, entre los principales tenemos:

Tabla No. 25

Principales variables de segmentación

Variable	Clasificación general
Geográfica	
Región	Sierra
Tamaño de la ciudad	De 2'000.000 a 2'500.000
Densidad	Urbana
Clima	Estable de 8 a 25 grados
Demográfica	
Edad	de 18 a 32 años
Sexo	Masculino y femenino
Tamaño de la familia	de 1 a 3
Ciclo de vida de la familia	Joven, joven casado sin hijos, joven casado con hijos.
Ingresos	de USD \$350 mensuales en adelante
Ocupación	Estudiantes y Profesionales
Educación	Secundaria, Universitaria, título profesional
Nacionalidad	Ecuatorianos y extranjeros en general
Psicográfica	
Clase social	media, media alta, alta baja
Estilo de vida	Activos, deportistas y sociables
Personalidad	Extrovertida, semi-introvertida
Conductual	
Ocasiones	Fines de semana y feriados
Beneficios	Calidad, servicio, economía
Condición del usuario	Usuario: potencial, primerizo, regular
Clasificación del uso	Usuario ligero, medio e intensivo
Estado de lealtad	Ninguna
Etapas de disposición	Informado, interesado, deseoso, pretende comprar
Actitud hacia el producto	entusiasta, positiva, indiferente

Elaboración: Autor

CAPÍTULO 5

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y OPERATIVA DE MERCADOTECNIA

El servicio tiene origen a comienzos del 90, cuando en la población de Baños, los habitantes del sector empezaron a explotar el sector turístico de la zona, primero como solución al problema de desplazamiento y transporte hacia sectores turísticos de mediana y corta distancia, luego se percataron que las personas alquilaban el servicio de alquiler de motocicletas básicamente por diversión que para satisfacer el problema de transporte, y lo convirtieron en una oportunidad para ofrecer estos servicios en sus locales de turismo de la zona.

5.1. DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

- Buena capacidad gerencial.
- Cuadrones nuevos y de buena calidad.
- Existen proyectos de renovación y expansión.
- Alta flexibilidad en el servicio.
- Velocidad de respuesta en el caso de inconvenientes con el servicio.
- Creatividad en la publicidad.
- Personal en el local altamente capacitado.

Debilidades:

- Falta de personal mecánico.
- Lugar de trabajo alejado del lugar de residencia.

- Alta inversión para lograr un buen posicionamiento.
- Desconocimiento de la calidad del servicio.

Oportunidades:

- Alto turismo desde la ciudad de Quito por su cercanía y su poder adquisitivo.
- Posibilidad de expandir el negocio con una pista diseñada para cuadrones.
- Posibilidad de alianzas estratégicas con hoteles de la zona.
- Posibilidad de alianzas con empresas turísticas de Quito.
- Posibilidad de obtener personal mecánico de la zona altamente calificada.

Amenazas:

- Costo financiero muy alto, ausencia de líneas de crédito para estos sectores y especialmente para la pequeña industria.
- Competencia desleal.
- Inestabilidad política, económica y legal.
- Nuevos competidores que saturen la zona.
- Habitantes de la zona en desacuerdo.

5.1.1. Foda cruzado de David Fred

Tabla No.26
Matriz Cruzada de David Fred

	FORTALEZAS 1 2 3 4 5 6 7	DEBILIDADES 1 2 3 4
OPORTUNIDADES 1 2 3 4 5	<p>FO (fortalezas y oportunidades) Utilizar fortalezas y aprovechar oportunidades.</p> <p>Mediante una buena gestión administrativa y buena publicidad se podrá aprovechar el alto turismo desde la ciudad de Quito realizando alianzas con hoteles del sector y aprovechando la cercanía con pueblos aledaños conseguir mano de obra capacitada para el mantenimiento de los cuadrones.</p>	<p>DO (debilidades y oportunidades) Superar debilidades aprovechando las oportunidades</p> <p>Se puede realizar alianzas con hoteles de la zona para aprovechar el alto turismo quiteño ofreciendo intercambios de publicidad y se puede obtener mano de obra de sectores cercanos a Mindo.</p>
AMENAZAS 1 2 3 4 5	<p>FA (fortalezas y amenazas) Usar fuerzas para contrarrestar amenazas</p> <p>Una buena gestión administrativa podría reducir la competencia desleal manteniendo una buena relación con los habitantes del sector y también registre por los límites de emisión de gases y ruido para eliminar en cierta forma la oposición a este tipo de servicio.</p>	<p>DA (debilidades y amenazas) Reducir debilidades y evitar amenazas</p> <p>Mantener un servicio de buena calidad y diferenciado de la competencia para fidelizar a los clientes con nuestra marca; ofrecer empleo a los habitantes del sector para cumplir con la sociedad y mantener buenas relaciones con los habitantes del sector.</p>

Elaboración: Autor

5.2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El servicio que se va a brindar se encuentra en la etapa de crecimiento en el sector y tiene las siguientes características:

5.2.1. Identificación del servicio

Marca: Mindo Quads

Tipo de motocicletas: Cuadrones marca motor uno 110 cc.

Características del servicio:

- Cuadrones siempre en buen estado.
- Equipo de seguridad (Casco, chaleco y guantes) de diferentes tallas para los diferentes usuarios.
- Seguro en caso de accidentes de hasta USD \$ 30
- Amabilidad y cortesía con los clientes.
- Facilidad al momento de alquilar los cuadrones con la presentación de un documento de identidad como cédula o licencia
- Asesoría técnica en caso de imprevistos.
- Clases y capacitación a los clientes.

5.3. DIMENSIÓN ESTRATÉGICA

5.3.1. Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, manteniendo una relación a largo plazo, ofreciendo un servicio con cuadrones en buen estado y excelencia en el servicio al cliente.

5.3.2. Visión

Convertirse en la empresa líder en el ofrecimiento del servicio de alquiler de cuadrones dentro de los próximos 12 meses en el mercado de Mindo, ofreciendo siempre un servicio de excelente calidad.

5.3.3. Valores

- Vocación de servicio para satisfacer al cliente
- Respeto
- Honestidad
- Competitividad
- Generadores de desarrollo sustentable

5.3.4. Análisis de Necesidades

5.3.4.1 Pirámide de Maslow

Para empezar con el análisis de necesidades empezaremos por definir la pirámide de Maslow; esta es una teoría sobre la motivación humana en la que se señala una jerarquía de necesidades humanas que a medida se van realizando las necesidades más básicas, se desarrollan deseos y necesidades más avanzados.

Figura No. 15
Pirámide de Maslow



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Pirámide_de_Maslow

La prestación de servicios de entretenimiento, en nuestro caso de alquiler de cuadrones, se encuentra dentro de las necesidades de afiliación debido a que son necesidades de asociación, participación y afecto. Se satisfacen mediante las funciones de servicios y prestaciones que incluyen actividades deportivas, recreativas y culturales.

5.3.5 Necesidades de Murray

La necesidad determina la forma de responder frente a objetos y situaciones, Murray nos proporciona un análisis sistemático de estas clasificándolas en cuatro grupos que son: primarias y secundarias, de orígenes fisiológicos y positivos o negativos dependiendo si el sujeto es atraído por el objeto o no.²¹

En nuestro caso la necesidad que satisfacemos como necesidad primaria sería la de diversión, y la necesidad secundaria sería la de seguridad al momento de alquilarlos. La renta o alquiler de cuadrones no es una necesidad fisiológica (respiración, alimentación, sexo, dormir, etc). La empresa puede ser una necesidad positiva o negativa según la persona, si le agrada alquilarlos o no.

Murray afirma que todos tenemos las mismas necesidades, pero se manifiestan de forma distinta en cada uno dependiendo del entorno y personalidad de las personas.

5.3.6. Factores Psicológicos de Kotler

Kotler señala que existen influencias psicológicas importantes que afectan a la influencia de compra de las personas, estas son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y aptitudes.²²

A continuación se detalla cada una de ellas y como concatenan con el servicio de alquiler de cuadrones.

²¹ LAMBIN J. (1995). *Marketing Estratégico*, España: McGraw-Hill, 3era. edición. Pag: 115

²² KOTLER P. (1998). *Marketing Management*, México: Prentice-Hall S.A., 9na. edición. Pag; 194

5.3.6.1. Motivación

Cuando una necesidad llega a tener suficiente presión como para inducir o motivar a la persona a actuar se llama motivación.²³

La empresa motivará a los grupos y personas primero con información de quienes somos y con publicidad atrayente.

5.3.6.2. Percepción

Cuando una persona está motivada, viene a influir en esta la percepción de la situación o del entorno para que esta actúe.²⁴

En nuestro caso haremos percibir un ambiente amigable frente al cliente y más que nada la sensación de seguridad al momento de alquilar el servicio de alquiler de cuadrones.

5.3.6.3. Aprendizaje

En el aprendizaje, cuando una persona actúa o procede aprende, esto sucede debido a las inducciones, estímulos, claves y reforzamientos.²⁵

En el caso de Mindo Quads, se pretende ofrecer en lo posible un servicio excelente, para que las personas después de haber probado las cualidades que brindamos aprenda nuestra marca y cuando quiera volver a adquirir el producto tener mayores probabilidades que repita con nuestra empresa.

5.3.6.4. Creencias y Actitudes

A través del aprendizaje las personas adquieren sus creencias y actitudes, las que influyen en su proceso de compra de un bien o servicio.

²³ KOTLER P. (1998). *Marketing Management*, México: Prentice-Hall S.A., 9na. edición. Pag: 194

²⁴ KOTLER P. (1998). *Marketing Management*, México: Prentice-Hall S.A., 9na. edición. Pag: 195

²⁵ KOTLER P. (1998). *Marketing Management*, México: Prentice-Hall S.A., 9na. edición. Pag: 197

Lo que pretende nuestra empresa es que el cliente, luego de probar el servicio, nos busque por ofrecer mayor servicio y calidad y con esto que el cliente crea que nuestra empresa es la mejor opción.

5.3.7. Tipos de Conducta de Compra

El proceso de toma de decisiones del consumidor, depende del proceso de decisión de compra, entre más complejas y costosas son las decisiones, tienden a necesitar mayor reflexión y requieren de más participantes en la compra.²⁶

Existen 4 tipos de conducta de compra basándose en el grado de participación del comprador y son:

➤ Conducta de Compra Compleja

Es cuando los compradores se encuentran muy involucrados en la adquisición y tienen conocimiento de que existen diferencias notables entre las opciones, y se ven muy involucrados en la compra cuando esta es costosa y arriesgada, el cliente no posee conocimientos del producto y debe aprenderlos para poder tomar su decisión.²⁷

En el caso de nuestra empresa esta conducta del consumidor no sería tomada en cuenta debido a que los usuarios generalmente ya han probado el servicio y además es un servicio que no tiene un costo demasiado alto.

➤ Reducción de Disonancia

En esta conducta el cliente se encuentra de igual forma muy relacionado con la adquisición pero no ve diferencia entre las marcas, la compra es costosa, no frecuente y arriesgada, el consumidor puede responder a un buen precio o a la conveniencia de la compra, después de la compra el cliente se encuentra muy atento a los comentarios y atributos que pueda

²⁶ KOTLER P. (1998). *Marketing Management*, México: Prentice-Hall S.A., 9na. edición. Pag: 200

²⁷ Ibidem

obtener acerca de otras marcas y esta alerta a la información que pueda justificar su decisión para justificar la compra y reducir la disonancia.²⁸

En nuestro caso esta conducta no sería habitual ya que el servicio no es demasiado costoso y es más frecuente.

➤ **Conducta de Compra Habitual**

La conducta de compra habitual se destaca por tener poca participación del consumidor y ausencias de diferencias de marca importantes.²⁹

En nuestro caso este tipo de conducta sería frecuente, debido a que los usuarios actuales del servicio no encuentran diferencias notables de marca o de precio, lo que influye en su conducta y optan por la compañía que se encuentre mas disponible o la que tenga una diferencia mínima de precio, debido a esto se tiene planificado realizar una importante diferenciación para fidelizar a los usuarios.

➤ **Conducta de Búsqueda de Variedad**

En este tipo de conducta existe poco involucramiento del consumidor, pero diferencias importantes de marca.³⁰

En nuestro caso esta sería la conducta que buscaremos en la primera etapa de la empresa, debido a que queremos que el cliente identifique nuestra marca y busque atributos y diferencias entre la competencia, lo que se planea crear mediante publicidad y promociones.

5.3.8. Etapas del Proceso de Decisión de Compras

Existen 5 etapas en el proceso de decisión de compras según Kotler, estas son: reconocimiento del problema, investigación de la información, evaluación de alternativas,

²⁸ KOTLER P. (1998). *Marketing Management*, México: Prentice-Hall S.A., 9na. edición. Pag: 201

²⁹ Ibidem

³⁰ KOTLER P. (1998). *Marketing Management*, México: Prentice-Hall S.A., 9na. edición. Pag: 202

decisión de compra y conducta post-compra. Este proceso demuestra que se debe enfocar en el proceso de compra más que en la decisión de compra debido a varios factores que ocurren en este.

A continuación se detalla cada una con su respectivo análisis.

5.3.8.1 Reconocimiento de la Necesidad

Cuando un comprador reconoce una necesidad o un problema inicia el proceso de compra, las necesidades o problemas se pueden ver influenciadas por distintos aspectos publicitarios o simplemente por ver algo en la calle.³¹

Para esto el proyecto se enfocará en aprovechar la apariencia y la diversión que una motocicleta puede ofrecer en el campo para atraer a los clientes y generar una necesidad.

5.3.8.2. Búsqueda de Información

El consumidor buscará más información acerca del producto o servicio que quiere adquirir o probar, existen dos niveles de búsqueda de información, búsqueda elevada, que es cuando el cliente se vuelve más receptivo con respecto al producto o servicio, pone más atención a los anuncios, escucha conversaciones acerca del producto o servicio y a los productos o servicios adquiridos o probados por sus amigos. El otro nivel de búsqueda es la de búsqueda de la información activa, en la cual se busca información de lectura, se telefona a amistades, o se busca información por otros medios según el nivel de impulso que tenga el individuo.³²

En nuestro caso los esfuerzos se enfocarán en brindar información detallada mediante trípticos y folletos informativos, y si el cliente deseara buscar más información contaremos con una página Web con más detalles acerca de nuestro servicio.

³¹ KOTLER P. (1998). *Marketing Management*, México: Prentice-Hall S.A., 9na. edición. Pag: 204

³² *Ibidem*

5.3.8.3. Evaluación de las Alternativas

Cada consumidor es distinto uno del otro por la cual la evaluación de alternativas para tomar una decisión varía de persona a persona dependiendo de los atributos que el cliente valore o prefiera sobre otros, en estos casos influye el posicionamiento de la marca y el peso de los atributos según cada cliente.³³

En el caso de Míndo Quads, se empleará una estrategia de diferenciación y se pondrán más atributos en consideración de los clientes como es la seguridad, diferenciación de marca con un logotipo fuerte y atributos extras como clases de conducción o enfermera.

5.3.8.4. Decisión de Compra

Cuando el cliente va a realizar su decisión de compra pueden influir otros factores como son la actitud de otros o los factores situacionales no previstos, en el primero, actitud de otros se nota que una persona cercana a la persona que va a adquirir el producto influye positivamente o negativamente al cliente a tomar otra decisión como puede ser, su pareja, amigos, tíos, etc. En cuanto a los factores situacionales no previstos podría ser la pérdida repentina del empleo, lo que resultaría en la compra de un bien o servicio más barato, se pueden presentar gastos más urgentes o escuchar opiniones negativas al momento de realizar la compra.³⁴

En nuestro caso nos enfocaremos en la imagen de la empresa para que otras personas influyeran de manera positiva a la compra de nuestro servicio y la calidad del servicio para evitar comentarios o expresiones negativas de nuestro servicio.

5.3.8.5. Conducta Postcompra

Luego de haber adquirido el producto o servicio los clientes experimentarán cierto grado de satisfacción o insatisfacción, también se verán involucrados en acciones postcompra y usos del producto.³⁵

³³ KOTLER P. (1998). *Marketing Management*, México: Prentice-Hall S.A., 9na. edición. Pag: 205

³⁴ KOTLER P. (1998). *Marketing Management*, México: Prentice-Hall S.A., 9na. edición. Pag: 208

³⁵ KOTLER P. (1998). *Marketing Management*, México: Prentice-Hall S.A., 9na. edición. Pag: 209

En nuestro caso tendremos que enfocarnos en la calidad del producto y la diferenciación para que los clientes repitan en la compra de nuestro servicio y no tengan que buscar soluciones a problemas causados por el uso de las motocicletas como pueden ser raspones, ampollas y quemaduras.

5.4. DIMENSIÓN OPERATIVA

5.4.1. Objetivos

5.4.1.1. Objetivos de Ventas

5.4.1.1.1. Corto Plazo

Captar el 35% de mercado de alquiler de cuadrones e implementar satisfactoriamente las normas de seguridad impuestas por la empresa.

5.4.1.1.2. Largo Plazo

Incrementar la participación de mercado y elevar las ventas a partir del segundo año de funcionamiento.

5.4.2.1. Objetivos de Mercadotecnia

5.4.2.1.1. Corto Plazo

- Posicionar la oferta en el grupo objetivo.
- Lograr establecer una buena diferenciación.
- Fortalecer la imagen del servicio mediante estrategias de marketing.

5.4.2.1.2 Largo Plazo

Formar alianzas estratégicas fuertes con hoteles y empresas turísticas de la zona.

5.4.2. Posicionamiento

“El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”³⁶.

El posicionamiento refiere a las preferencias de los consumidores hacia el producto o servicio, es decir su marca u opción preferida para realizar la compra o consumo.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "**posicionan**" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Mindo Quads se va a posicionar en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito y zonas aledañas como una empresa especialista en el alquiler de cuadrones. El posicionamiento de la empresa se va a fundamentar en una buena imagen cuando exista contacto con los clientes y también en mostrar un fuerte respaldo en la publicidad, haciendo énfasis en la diferenciación por seguridad al momento de alquilar los cuadrones, según Kotler en su posicionamiento por ventajas. Es por tal motivo que no ha diversificado sus productos ya que los clientes al momento de buscar una empresa que le brinde el servicio de alquiler de cuadrones, busca a alguien que se dedique únicamente a dar este servicio ya que se va a percibir como una empresa la cual tiene un mejor desarrollo de sus técnicas y tecnología, por lo cual le va a dar un mejor servicio y atención a los cuadrones.

³⁶ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, México, PEARSON, 2003, Sexta edición.

Los principales atributos que buscan los clientes al momento de contratar una empresa que le de el servicio de alquiler de cuadrones son imagen, tecnología y experiencia, es decir, una empresa que conozca la manera correcta de realizar el trabajo.

Mindo Quads se va a diferenciar por la manera en la que desarrolla el servicio ya que va a ir implementando procedimientos y maquinaria que le den un valor agregado a su servicio.

Es por eso que como parte de sus procedimientos se enfatiza las clases de manejo para aquellos clientes que lo requieran.

También ha incorporado maquinaria de última tecnología que le permite proporcionar a sus clientes seguridad y garantía en el estado mecánico de los cuadrones.

Mindo Quads al momento de presentar sus servicios destaca sus maquinarias ya que la competencia utiliza maquinaria deteriorada por el uso y vieja, lo cual puede ocasionar accidentes de sus clientes por no encontrarse en condiciones mecánicas favorables para su uso.

Los clientes también valoran la organización, responsabilidad y el trato que se le da a los clientes, proporcionándoles sugerencias para el manejo del cuadrón y también tratará de crear una cultura de manejo responsable de motocicletas.

La propuesta única de ventas en la que se centralizará Mindo Quads, es la de brindar un servicio enfocado en la seguridad de los clientes, en la prevención de accidentes graves, es decir se brinda el servicio básico de alquiler de cuadrones pero Mindo Quads va a ir más allá brindando un servicio integral ya que no sólo se alquilarán los cuadrones sino que también se ofrecerá equipo especializado para garantizar la seguridad de sus clientes en caso de accidentes, y adicionalmente un seguro opcional para choques.

Para poder lograr que los usuarios del servicio de alquiler de cuadrones recuerden de una manera más fácil la empresa que pueden contratar se ha creado un Slogan, que es una frase

sencilla de pocas palabras que reflejan la fortaleza del servicio y la solución que se está dando al problema de seguridad.

Por lo que hemos propuesto el siguiente slogan para Mindo Quads:

“Entretenimiento asegurado”

5.4.3. Análisis de Atributos y Beneficios esperados

Como base para la estrategia de posicionamiento de la empresa, se han escogido los siguientes puntos:

5.4.3.1. Atributos

Gracias al trabajo investigativo realizado en las encuestas pudimos concluir cuales son los atributos que los clientes potenciales esperan de un negocio dedicado al alquiler de cuadrones, especialmente identificados en el servicio como tal, la valoración de los atributos es:

- Cuadrones en buen estado
- Seguridad
- Asistencia remota en caso de imprevistos
- Otros como: atención al cliente

5.4.3.2. Logotipo

Figura No.16
Logotipo Mindo Quads



Elaboration: Autor

5.4.4. Estrategias de Marketing

La palabra estrategia a lo largo de los años ha sido definida con varios conceptos que nos ayudan a comprender la importancia que tiene este término para una organización bien definida que desea hacer las cosas adecuadamente para lograr ser competitiva.

Las estrategias son creadas en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión. El conjunto de decisiones que determinan las relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa.

En el año 1962 se introduce en el campo de la teoría del management, por Alfred Chandler y Kenneth Andrews, y definen a las estrategias como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas.

El concepto más acertado y comprensible es el que señala K. J. Halten: (1987), define estrategia como el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar.

5.4.4.1. Atributos de la planeación estratégica.

- Se ocupa de las cuestiones fundamentales.
- Ofrece un marco de referencia para una planeación más detallada y para las decisiones más ordinarias.
- Supone un marco temporal más largo.
- Ayuda a orientar las energías y recursos de la organización hacia las actividades de alta prioridad.
- Es una actividad de alto nivel, en el sentido de que la alta gerencia debe particular.

Las estrategias que se plantearán en el presente capítulo servirán como lineamientos para alcanzar los objetivos de Mindo Quads. Tomando en consideración las fortalezas y debilidades de la empresa, así como, las amenazas y oportunidades del entorno.

El proyecto se basará en el marketing mix para desarrollar las estrategias con las que Mindo Quads establecerá un sistema dinámico donde prevalezcan los aspectos estratégicos diferenciadores empresariales, procurando desarrollar una cultura corporativa que apoye las ventajas competitivas que la empresa tiene.

Logrando así; que la compañía se diferencie positivamente de sus competidores, usando los puntos fuertes relativos de la empresa para satisfacer mejor las necesidades del consumidor final.

5.4.4.2. Estrategias básicas

Porter identificó tres estrategias genéricas que podrían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasará el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

1. La diferenciación
2. El enfoque
3. Liderazgo en costos

Para efectos de este estudio la estrategia genérica a utilizarse será la diferenciación.

5.4.4.2.1. Diferenciación

Una estrategia es la de crear al servicio algo que sea percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio.

Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de buena calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las

industrias y había negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia.

La estrategia genérica que se utilizará será la de la diferenciación, debido a que la empresa contará con motos modernas y en buen estado, en lo que se estaría diferenciando de la competencia debido a que se encuentra brindando un servicio agregado a su servicio básico de alquiler de cuadrones.

El otro factor de diferenciación de la competencia será la de un seguro opcional en caso de accidentes que cubrirá hasta un límite de dinero, al momento no existe este servicio opcional en el mercado de alquiler de cuadrones en Mindo, lo que favorecería la diferenciación puesto que algunas personas por su inexperiencia al momento de conducir estará interesada en este servicio, a todos los clientes se les dará las medidas de seguridad necesarias como casco, chaleco y guantes y si existe daños al cliente también se dará al cliente el seguro ya que muchas personas ven también por el bien estar de sus seres queridos como son los padres de familia que visitan la población de Mindo.

5.4.4.3. Perfil del consumidor

Según los datos obtenidos en la encuesta obtenemos que nuestros consumidores tienen las siguientes características:

5.4.4.4. Características del Consumidor

De acuerdo con la información obtenida en las encuestas tenemos que la mayoría de nuestros consumidores son hombres y mujeres nacionales, de edad comprendida entre 18 a 32 años, con ingresos anuales de aproximadamente USD \$ 2500.

El alquiler de cuadrones en el negocio se podrá realizar todos los fines de semana, temporada de la Sierra o feriados del año.

Razones para el alquiler de cuadrones:

- Diversión
- Maquinaria en buen estado
- Seguridad
- Precio

5.4.4.5. Estrategias de Producto

El producto es la oferta de una empresa para satisfacer necesidades. Todo consumidor compra satisfacción, no componentes. La calidad es la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o exigencias del cliente. Teniendo muy claros y presentes estos conceptos es que nos proponemos plantear las estrategias de producto para Mindo Quads.

5.4.4.6. Estrategia de especialista de producto, Especialización o Enfoque

Dentro de la industria turística, Mindo Quads ha decidido especializarse en el servicio de alquiler de cuadrones. Esta estrategia se ha escogido debido a que dentro de la industria se da un fenómeno en el cual las empresas se dedican a atender todas las necesidades de diversión que tenga el cliente, sin hacer ninguna clase de distinciones, todos hacen de todo y por supuesto nadie lo hace todo bien.

El especializarse en un solo servicio exige un gran manejo de investigación y desarrollo continuo, constantes cambio de tecnología, buscar siempre nuevas formas de atender las distintas posibilidades de problemas de entretenimiento que puedan tener los clientes. Es decir siempre ir más allá de las expectativas de los clientes.

El servicio que se ofrecerá será personalizado, atendiendo cada una de las necesidades de los clientes.

Otras estrategias que se implementarán son:

- Monitorear constantemente hacia donde van los clientes, que ocurre con los clientes perdidos.
- Implementar tecnología de vanguardia en los equipos, que nos permita obtener un mejor desempeño, de manera rápida y con bajos costos.
- Establecer un perfil de empleado en los que se busquen atributos como: Honradez, experiencia, cartas de recomendaciones. Para esto es indispensable realizar pruebas psicológicas y entrevistas personales.
- Poner a prueba a los candidatos en un período de 2 a 3 meses.
- Dar capacitación cada tres meses a los empleados en los que se incluyan:
 1. Cursos de calidad en el servicio.
 2. Manejo de los equipos a su cargo.
 3. Instructores capacitados.

5.4.4.7. Estrategia de Precio

La estrategia de precio que vamos a utilizar será por medio de la **Fijación de Precios de Penetración en el Mercado**, con la implementación de esta estrategia se desea penetrar inmediatamente en el mercado masivo y, al hacerlo, generar un importante volumen de ventas, obteniendo con ello una gran participación en el mercado. Esto con el fin de alcanzar un crecimiento rápido y para desalentar a posibles competidores a no entrar en el mercado.

5.4.4.8. Política de Precios

5.4.4.8.1. Flexibilidad del Precio

La política de precios que vamos a utilizar es la **Discriminación de Precios**, debido a que la aplicación del precio dependerá del segmento al que pertenece el cliente. El precio varía para cada segmento debido principalmente al tipo de servicio entregado, ya que para el segmento de mayor edad, se podría incrementar el precio debido a que este segmento valora más el seguro y aunque es opcional se podría incrementar el precio, y para el segmento de menor edad se podría incluir o no el seguro según el cliente.

5.4.4.8.2. Descuentos

Se otorgará un Descuento por Grupos al precio final por cada segmento en base al número de horas de alquiler de cuadrones. Con esto se intenta estimular a los clientes a solicitar nuestros servicios para grupos grandes de turistas.

5.4.4.8.3. Determinación del Precio

Una buena forma para la determinación del precio es el tener en cuenta la demanda del mercado, tomamos un precio por hora de alquiler de USD \$ 10 sin estar incluido seguro y USD \$ 15 incluyendo el seguro en caso de accidentes. Cabe señalar que dichos precios fueron fijados de acuerdo a la demanda de alquileres de la población de Mindo, tomando en cuenta a nuestros principales competidores.

De esta manera, para el análisis financiero se ha tomado un precio promedio del porcentaje de personas que estarían dispuestas a pagar USD \$ 15 y las personas que optarían por un precio de USD \$ 10, con los porcentajes tenemos que:

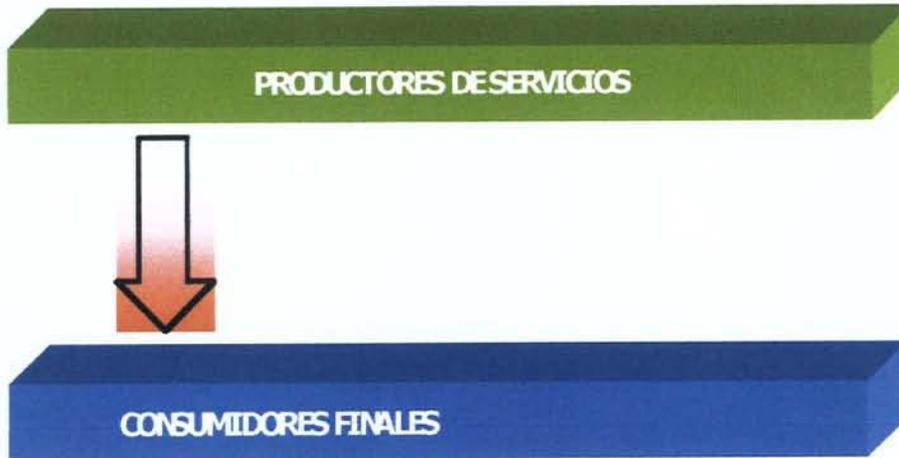
Tabla No. 27
Cálculo del precio promedio

Cálculo del precio promedio			
Número de Personas	%	Precio Elegido Encuesta	Precio Ponderado
92	24%	15.00	3.63
288	76%	10.00	7.58
380			11.21
			Precio Promedio

Elaboración: Autor

5.4.4.9. Estrategia de Canales

Dada la intangibilidad de los servicios se utilizara la estrategia de **Distribución Directa** para llegar a los consumidores debido a que el proceso de venta requiere de un contacto personal entre Mindo Quads y el consumidor.



Fuente: STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Pág. 382

5.4.4.10. Venta Directa

La venta directa se define como un contacto personal entre un vendedor y un cliente dentro de un establecimiento.

Para este efecto las estrategias están determinadas por una fuerza de ventas propia conformada por un vendedor y un supervisor que trabajarían solo los fines de semana, feriados de la sierra y feriados nacionales y se encontrarán atendiendo en el local en la población de Mindo, cabe resaltar que la fuerza de ventas estará en continua capacitación por parte del área administrativa.

Por otra parte, es preciso destacar la complementariedad de los servicios de atención al cliente con la creación de un centro especializado para el producto de servicio al cliente (call center) con capacidad inmediata y permanente para atender todas aquellas necesidades que tenga el cliente.

5.4.4.11. Estrategias de Promoción

Para la difusión de las bondades del servicio y la captación de clientes, se desarrollará un Plan de Promoción Estratégico, que será la primera parte, antes de llevar a cabo el Plan de Promoción Operativo.

La oportunidad básica de promoción, estará sustentada en la fuerte diferenciación del servicio, a través de la difusión de ser una empresa especializada en el alquiler de cuadrones; y por los servicios adicionales.

El objetivo de la promoción será el de informar, crear conciencia de marca y venta (captar clientes).

La promoción se la realizará, con una campaña de difusión, en la cual se entregaran trípticos informativos sobre la imagen de la empresa y las beneficios que ofrece la empresa; y luego, una campaña de largo plazo que se realizará en cada feriado y fines de semana en vacaciones de la Sierra (Agosto), que ayude a reforzar la posición buscada por la compañía.

Para este motivo, se deberán preparar a todas las personas que estén involucradas con la comercialización del servicio, para la ejecución de las actividades del plan.

Dentro de la publicidad, se utilizará medios que mayor convengan para la promoción misma del servicio, de los cuales se ha considerado que los más efectivos pueden ser: dentro de medios masivos, radio y revistas, que se enfoquen hacia los usuarios potenciales del servicio. Además, se considera como una excelente opción realizar correo directo para dar a conocer el servicio.

5.4.4.11.1. Web Marketing

Para la publicidad en Internet, se publicará una página Web, en donde el cliente podrá informarse más al detalle sobre el servicio que va a adquirir a través de este medio que es uno de los más utilizados en la actualidad.

En la página Web se introducirá información completa acerca del servicio, la cual permitirá el contacto de los usuarios con el servicio.

Se hará conocer la página Web mediante publicidad escrita en puntos estratégicos.

El porcentaje de las ventas destinadas a publicidad será del 4%.

El estimado presupuestal, para realizar la promoción del servicio, estará en alrededor de USD \$ 1.000,20 para el primer año de comercialización del servicio y se lo detalla a continuación:

Tabla No. 27
Detalle de Publicidad

DETALLE PUBLICIDAD					
DETALLE	2008	2,009	2010	2,011	2012
Tripticos	120.00	123.60	127.31	131.13	135.06
Personal	231.00	237.93	245.07	252.42	259.99
Hosting pag web	49.20	50.68	52.20	53.76	55.38
Radio	350.00	360.50	371.32	382.45	393.93
Revistas	150.00	154.50	159.14	163.91	168.83
Mailing	100.00	103.00	106.09	109.27	112.55
Gasto Publicidad Total	1,000.20	1,030.21	1061.11	1092.95	1125.73

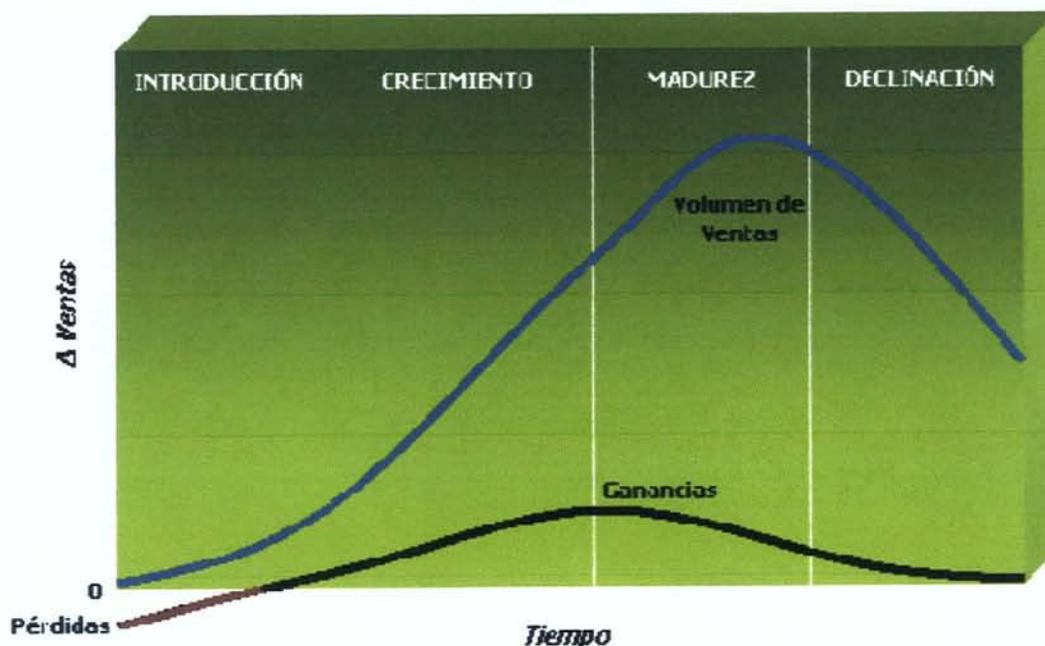
Elaboración: Autor

5.4.5. Ciclo de Vida

Tomando en cuenta que el ciclo de vida no siempre es igual y que puede que algunas de las etapas no se cumplan, se analiza el ciclo de vida ideal para el mercado de alquiler de cuadrones según William Stanton en su libro Fundamentos de Marketing.

*“El ciclo de vida consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. El concepto de ciclo de vida del producto se aplica a una categoría genérica de productos y no a determinadas marcas. El **ciclo de vida de un producto** es la demanda agregada durante un largo periodo para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos”³⁷.*

³⁷ STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Pág. 246 y 247



Fuente: STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill.

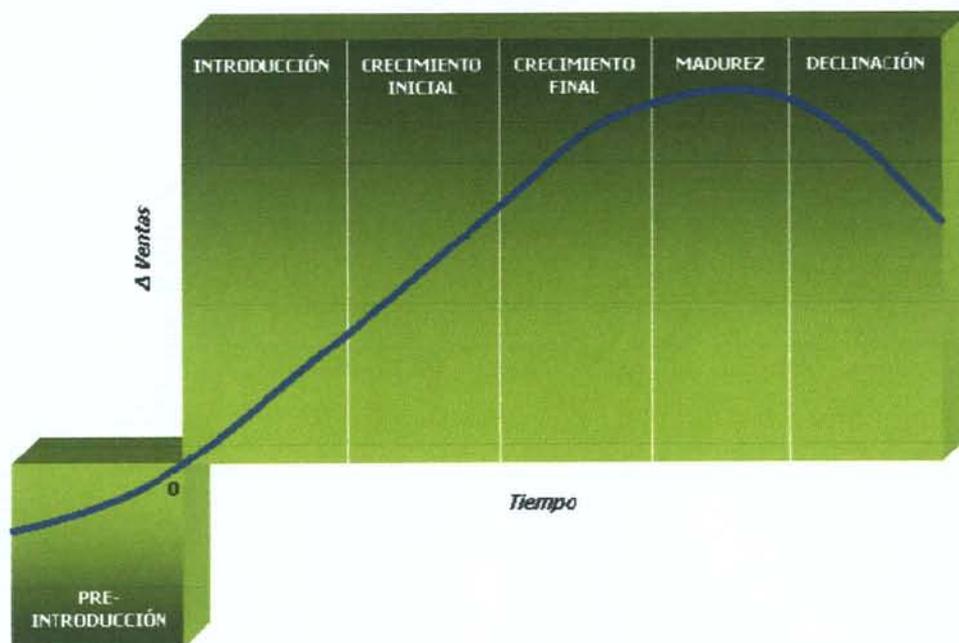
Por tanto, el Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

Cuando se monitorea los resultados de muchos productos o servicios durante un período determinado, se descubre que el patrón de ventas más común sigue una curva consistente de Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación. Es obvio que al principio las ventas son muy bajas, se van aumentando de forma gradual y luego comienzan a decrecer.

5.4.6. Análisis del Ciclo de Vida

El análisis del ciclo de vida del producto o servicio supone que estos tienen una vida finita; esto es parecido a lo que nos sucede a los seres vivos. Los productos y/o servicios tienen un ciclo de duración que comienza con su creación y termina con el retiro del mercado.

Para el presente análisis se ha considerado redefinir las etapas al ciclo de vida sugeridas por William Stanton en su libro “Fundamentos de Marketing”; siendo así las etapas a ser analizadas las siguientes:



Fuente: STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill.

5.4.7. Análisis del ciclo de vida del servicio en el mercado ecuatoriano

Según los antecedentes históricos del servicio de alquiler de motocicletas, se puede apreciar que actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento inicial, principalmente porque se trata de un servicio en posicionamiento y además porque es un servicio no muy explotado en el país a excepción de la ciudad de Baños en donde por observación directa se puede observar que los consumidores están empezando a conocer mejor el servicio, gracias al nivel de comunicación que ha existido desde la etapa de introducción del servicio en la industria, lo que no sucede en otras plazas del país como en el caso del presente proyecto, el Valle de Mindo.

Actualmente los clientes que solicitan este servicio son aquellos que conocen sobre este tipo de deportes y aquellos que quieren experimentar algo nuevo.

Además se debe señalar que el incremento en el volumen de ventas está limitado por la capacidad instalada de la zona; es importante señalar que cuentan con bastante afluencia de turistas que desean el servicio de alquiler de cuadrones, pero con pocas oportunidades de expansión.

CAPÍTULO 6

ESTUDIO DE VIABILIDAD LEGAL

En este punto del estudio se establecerá las regulaciones relacionadas a la naturaleza del proyecto y de la actividad económica que se desarrolla, las cuales determinan que el marco legal haga viable el proyecto.

También se analizará el porqué de las afiliaciones a cámaras y el registro mercantil.

6.1. IMPEDIMENTOS LEGALES

Después de investigar si existía algún impedimento legal en la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME), se encontró que lo único que existe de por medio para el funcionamiento normal de la empresa, es una licencia de funcionamiento otorgada por el Municipio de San Miguel de los Bancos pagadera anualmente y cuyo costo es de USD \$ 20.

6.1.1. Requisitos para la obtención de la licencia de funcionamiento

De acuerdo a lo establecido con el Art. 7 de la ordenanza para el funcionamiento de establecimientos turísticos, los requisitos para personas naturales y jurídicas son los siguientes:

- a.** Solicitud dirigida al señor Alcalde del Cantón;
- b.** Certificado del registro conferido por el Ministerio de Turismo;
- c.** Certificado de la Cámara Provincial de Turismo, en caso de existir, de haber cumplido con sus obligaciones gremiales;
- d.** La patente municipal;
- e.** Copia del registro único del contribuyente -RUC-;
- f.** Lista de precios del establecimiento turístico;
- g.** Formulario actualizado de la planta turística.

- h. Certificado de no adeudar al Municipio;
- i. Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación; y,
- j. Los demás que las normas legales vigentes respectivas así lo determinen.

Estos requisitos deberán ser presentados en la Oficina Municipal de Turismo de San Miguel de los Bancos.

6.2. CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO (CCQ)

La afiliación a la CCQ se basa en parte a algunos beneficios que podría obtener la empresa Mindo Quads al estar afiliada como son la seguridad de sus empleados y socios con las tarjetas de descuento en diferentes farmacias seguro de muerte.

Además al estar afiliado a la CCQ se podría obtener créditos para la empresa, capacitación para mejor gestión administrativa, y se podría acceder a la base de datos de la CCQ para establecer relaciones o alianzas con empresas que deseen el servicio para sus empleados en las diferentes actividades programadas por estas.

6.3. REGISTRO MERCANTIL

La afiliación al Registro Mercantil se lo hace para aclarar el servicio que se va a brindar de alquiler de cuadrones, establecerlo como un acto comercial, para no tener inconvenientes legales, se lo hace básicamente para terminar de legalizar la empresa y tener un funcionamiento normal. Los pasos a seguir para la afiliación al Registro Mercantil se los detalla en el Anexo No. 2

6.4. REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

Los requisitos y formas societarias para la constitución de la compañía se los detalla en el Anexo No. 2

CAPÍTULO 7

ESTUDIO DE VIABILIDAD AMBIENTAL

POLÍTICAS PARA LA GESTIÓN AMBIENTAL EN EL CANTON LOS BANCOS

En este capítulo se examinarán las leyes de control ambiental establecido por el Ministerio del Medio Ambiente del Ecuador y se determinará si los cuadroneos cumplen con las normas para su funcionamiento.

7.1. PRINCIPIOS DE SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL

Prevención

El Ministerio de Medio Ambiente del Ecuador prioriza prevenir la degradación y la contaminación de las fuentes de generación, en este caso los cuadroneos, antes de que el daño ocurra y tener que limpiar o solucionar el daño después.

Se reconoce que las medidas de prevención siempre resultan mas baratas que las de remediación por ello Minda Quads privilegiará la filosofía de evaluación previa a sus cuadroneos durante todo el ciclo de vida de estos y el manejo adecuado de los residuos.

Precaución

En el caso de dudas acerca de desperdicios o contaminantes hacia el medio ambiente la falta de evidencias científicas no serán justificativas para no tomar medidas y prevenir los daños ambientales, postergar la adopción de soluciones hacia el medio físico, biótico y humano.

Sustitución

Aquellas sustancias que constituyen un riesgo a la salud y al ambiente deberán ser sustituidas por otras con mejores cualidades hacia la salud y el ambiente.

Carga inversa de la prueba

El contaminador asume la responsabilidad de probar ante las autoridades y la sociedad que sus actividades no producen perjuicio alguno a la salud o al ambiente

El que contamina paga

La sociedad no debe responsabilizarse por los gastos a los que conduce la contaminación. Los potenciales generadores de contaminación son los responsables por los costos de prevención; y, de las medidas de remediación y limpieza. De ninguna manera éste principio debe ser interpretado como una autorización para seguir contaminando.

El requisito del conocimiento

Quien desarrolle actividades que pueden tener un impacto en la salud o en el ambiente debe tener necesariamente el conocimiento para prevenir los efectos perjudiciales que deriven de esa actividad.

Capacidad de carga de los ecosistemas

Todos los recursos naturales tienen una “capacidad de carga” que se interpreta como un límite de absorción de la contaminación y de la explotación humana sin que afecte su capacidad de regeneración natural.

La sustentabilidad reconoce que no se puede aumentar indefinidamente nuestras demandas sobre los recursos naturales.

7.2. PRINCIPIOS DE JUSTICIA SOCIAL

Los principios de justicia social van enfocados a mejorar la calidad de vida de los habitantes actuales y de las generaciones venideras de manera socialmente equitativa ya sea de manera ambiental, económica o social. Los siguientes principios van enfocados a lo anteriormente expuesto:

Derechos

Se debe reconocer y aplicar en cualquier ámbito de la gestión ambiental, todos los derechos de la sociedad reconocidos nacional e internacionalmente.

Cooperación

Todos los actores sociales tienen el derecho de comprometerse en la formulación e implementación de los procesos de planificación de la gestión ambiental. Para manejar con efectividad éstos procesos, la cooperación es necesaria y debe incluir a las autoridades locales vecinas y otros niveles de gobierno.

Acceso justo a los recursos y representación honesta

Se debe gestionar el acceso y control sobre los recursos al interior y entre comunidades, así como también entre géneros, grupos socioculturales y generacionales. Se debe procurar la equidad en la distribución de trabajo, ingresos y beneficios sociales al interior de la comunidad y la integración entre los diferentes grupos generacionales, sociales y étnicos.

Compromiso para satisfacer las necesidades humanas

Se debe avalar el desarrollo social y económico que haga posible que la sociedad satisfaga las necesidades humanas básicas de vivienda, empleo, educación, servicios de salud, agua limpia y alimentación, mejorando las condiciones de vida mientras se respeta al ambiente

7.3. PRINCIPIOS DE TOMA DE DECISIONES

Las decisiones sobre el desarrollo en general y sobre los temas relativos a la gestión ambiental deben fundamentarse en los siguientes principios:

- **Democracia**

Se debe garantizar el control al gobierno local por parte de los residentes a través de sus representantes electos. La comunidad en general controla el cómo se deben gastar los recursos locales proveniente del pago de tasas, impuestos y servicios locales

- **Participación comunitaria**

La participación comunitaria en la toma de decisiones es fundamental en el proceso de gestión ambiental. La participación debe incluir la definición de acciones, información, diseminación y preparación social para la comunidad y sector afectado, antes de la aplicación de los procedimientos y del proceso de retroalimentación que incluye seguimiento a las acciones y evaluación de sus impactos. Participar es intervenir, e intervenir significa incidir, en mayor o menor grado, en el resultado final de una acción. Un elemento constitutivo de este proceso será la veeduría social ciudadana.

- **Subsidiariedad**

Las decisiones del gobierno local, frente a acciones de desarrollo, deben ser tomadas lo más cerca posible de la gente directamente afectada. Por otra parte, la estructura institucional especializada de gestión ambiental central, deberá apoyar permanentemente a aquellas estructuras administrativas desconcentradas que carecen o son débiles en materia de prevención y control ambiental, mientras asumen su rol con efectividad.

- **Coherencia**

Los mecanismos de toma de decisiones y su validación política por el máximo organismo del gobierno local deben ser claramente definidos.

- **Transparencia y rendición de cuentas**

El proceso y los parámetros para la toma de decisiones deben ser claros, explícitos y públicos. El gobierno local debe elaborar informes escritos donde se detallan los potenciales beneficios y desventajas de alguna medida; las memorias del debate y las decisiones deben estar disponibles para el conocimiento de la opinión pública.

El proceso de transparencia incorpora como elemento básico, el componente de rendición pública de cuentas en términos del buen uso de recursos, económicos, humanos y materiales.

7.4. NIVELES MÁXIMOS DE CONTAMINACIÓN PERMITIDOS

7.4.1. Niveles máximos de contaminantes al aire por vehículos móviles

Los contaminantes emitidos por vehículos automotores no deberán sobrepasar los límites establecidos por el Ministerio del Medio Ambiente.

Tabla No. 29

Niveles máximos de contaminantes en el aire

Contaminante	Valor Máximo permisible	Período de Medición
Partículas sedimentables	1 mg/cm ²	Anual
Material particulado respirable	50 g/m ³	Anual
Dióxido de azufre SO ₂	80 g/m ³	Anual
Monóxido de Carbono CO	10.000 g/m ³	Anual
Material particulado fino	15 g/m ³	Anual
Dióxido de Nitrógeno NO ₂	100 g/m ³	Anual

Elaboración: Autor

Niveles de ruido

Los niveles de exposición y emisión de ruido no superarán los límites previstos en el Reglamento para la prevención y control de la contaminación ambiental por la emisión de ruidos.

7.4.2.1. Ruidos producidos por vehículos automotores

La Entidad Ambiental de Control establecerá, en conjunto con la autoridad policial competente, los procedimientos necesarios para el control y verificación de los niveles de ruido producidos por vehículos automotores.

7.4.2.2. Niveles de presión sonora máximos para vehículos automotores

Se establecen los niveles máximos permisibles de nivel de presión sonora producido por vehículos, los cuales se presentan en la Tabla.

Tabla No. 30
Niveles de presión sonora máximos
para vehículos automotores

Categoría de vehículo	Descripción	NPS Máximo (dBA)
Motocicletas	De hasta 200 cc	80
	Entre 200 y 500 cc	85
	Mayores a 500 cc	86

Elaboración: Autor

7.4.2.3. De la medición de niveles de ruido producidos por vehículos automotores

Las mediciones destinadas a verificar los niveles de presión sonora arriba indicados, se efectuarán con el vehículo estacionado, a su temperatura normal de funcionamiento, y

acelerado a 3/4 de su capacidad. En la medición se utilizará un instrumento decibelímetro, normalizado, previamente calibrado, con filtro de ponderación A y en respuesta lenta.

El micrófono se ubicará a una distancia de 0,5 m del tubo de escape del vehículo siendo ensayado, y a una altura correspondiente a la salida del tubo de escape, pero que en ningún caso será inferior a 0,2 m. El micrófono será colocado de manera tal que forme un ángulo de 45 grados con el plano vertical que contiene la salida de los gases de escape. En el caso de vehículos con descarga vertical de gases de escape, el micrófono se situará a la altura del orificio de escape, orientado hacia lo alto y manteniendo su eje vertical, y a 0,5m de la pared más cercana del vehículo.

7.4.3. De las vibraciones en edificaciones

Ningún equipo o instalación podrá transmitir, a los elementos sólidos que componen la estructura del recinto receptor, los niveles de vibración superiores a los señalados a continuación (Tabla 4).

Tabla No. 31
Límite de transmisión de vibraciones

Uso de edificación	Período	Curva Base rms (m/s²)
Hospitalario, educacional y religioso	Diurno	1
	Nocturno	1
Residencial	Diurno	2
	Nocturno	1,4
Oficinas	Diurno	4
	Nocturno	4
Comercial	Diurno	8
	Nocturno	8

Elaboración: Autor

7.4.3.1. Determinación de las vibraciones

La determinación de vibraciones se efectuará de acuerdo a lo establecido en la norma ISO-2631-1. La medición se efectuará con instrumentos acelerómetros, y se reportará la magnitud de la vibración como valor eficaz (rms), en unidades de metros por segundo cuadrado (m/s^2), y corregida con los factores de ponderación establecidos en la norma en referencia.

Las vibraciones pueden traer consecuencias a la flora y fauna de Mindo, debido al movimiento excesivo de la tierra, las plantas pueden morir y los animales pequeños pueden emigrar a otras zonas más tranquilas, por esto Mindo Quads deberá cumplir a cabalidad todas las regulaciones establecidas por la ley e incluso mejorar las emisiones regidas por la ley para conservar de mejor manera el medio ambiente y no tener conflictos con personas del sector que se dedican a otro tipo de servicio turístico.

En cuanto a las emisiones de ruido, de igual manera puede afectar a plantas y animales, además de a personas de la zona que pueden estar molestas con el ruido que se puede ocasionar en la zona por el alquiler de cuadrones, para esto Mindo Quads va a tener sus cuadrones en continuo mantenimiento para que estas no superen los límites establecidos y no moleste a los pobladores de la zona.

CAPÍTULO 8

PRESUPUESTOS Y EVALUACION FINANCIERA

8.1. PRESUPUESTOS FINANCIEROS

8.1.1. Proyección de Ventas

Para proyectar las ventas del primer año, se tomó la base histórica del servicio de alquiler de motocicletas en el sector de Mindo, y además se consideró la implementación de las estrategias de marketing propuestas en el capítulo siete.

Tabla No. 32
Proyección de ventas en alquileres

>> Alquileres <<

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Mercado	2,400	2,520	2,646	2,858	3,086	13,510
Total						
Unidades	2,400	2,520	2,646	2,858	3,086	13,510

Fuente: Histórico de Ventas Mindo y proyecciones
Elaboración: Autor

8.1.2. Presupuesto de Ventas

Tomando en cuenta la proyección de ventas se realizó el Presupuesto de Ventas para los siguientes cinco años, luego de implementar las estrategias propuestas.

Se estima que a lo largo del primer año se generaría aproximadamente USD \$ 26,889.63, lo que representa un total de 2400 alquileres. Para los dos años siguientes se estima un

incremento anual en las ventas de un 5% y para el año cuatro y cinco un incremento del 8%.

Tabla No. 33
Presupuesto de Ventas

>> Dólares <<

Concepto	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Mercado	26,889.63	28,234.11	29,645.82	32,017.48	34,578.88	151,365.93
Total Ventas	26,889.63	28,234.11	29,645.82	32,017.48	34,578.88	151,365.93

Elaboración: Autor

8.1.3. Presupuesto de Costo de Operaciones

Para la elaboración del presupuesto de costo de operaciones para este servicio, se partió de la contratación de una persona que trabajará solo en fines de semana, feriados y temporada de vacaciones de la Sierra el cual será el encargado de prestar el servicio como tal; además se usaron datos históricos para determinar el uso de insumos, materiales y costo de transporte que se necesita para brindar el servicio.

Tabla No. 34
Presupuesto costo de operaciones

>> Dólares <<

Concepto	A-o 1	A-o 2	A-o 3	A-o 4	A-o 5
Gasolina	1,920.00	1,977.60	2,036.93	2,098.04	2,160.98
Aceite	480.00	494.40	509.23	524.51	540.24
Mantenimiento	1,200.00	1,236.00	1,273.08	1,311.27	1,350.61
Seguro	523.55	539.26	555.43	572.10	589.26
Reparaciones	600.00	618.00	636.54	655.64	675.31
(-) Costo de Ventas	4,723.55	4,865.26	5,011.21	5,161.55	5,316.40

Elaboración: Autor

8.1.4. Presupuesto de Gastos de Venta

Para la elaboración de este presupuesto, se partió de los gastos de ventas y gastos por promoción y publicidad; el mismo que para el primer año de comercialización tendrá un valor de USD \$ 11,428.04.

Tabla No. 35
Presupuesto gastos de venta

>> D—lares <<

Concepto	A-o 1	A-o 2	A-o 3	A-o 4	A-o 5
Sueldos	2,616.00	2,694.48	2,775.31	2,858.57	2,944.33
Comisiones	-	-	-	-	-
Décimo Tercer Sueldo	218.00	224.54	231.28	238.21	245.36
Décimo Cuarto Sueldo	218.00	218.00	218.00	218.00	218.00
Fondos de Reserva	218.00	224.54	231.28	238.21	245.36
IESS Patronal	317.84	327.38	337.20	347.32	357.74
Arriendo Local y Oficinas	4,820.00	4,964.00	5,112.32	5,265.09	5,422.44
Gastos de Oficina	600.00	618.00	636.54	655.64	675.31
Gastos de Promoción	1,000.20	1,030.21	1,061.11	1,092.95	1,125.73
Gastos de transporte	1,440.00	1,483.20	1,527.70	1,573.53	1,620.73
Gastos de Ventas	11,448.04	11,784.35	12,130.74	12,487.52	12,855.00

Elaboración: Autor

8.1.5. Presupuesto de Gastos Administrativos

Para la elaboración de este presupuesto, se partió de los datos históricos de depreciación, servicios básicos, útiles de oficina y otros gastos administrativos el mismo que para el primer año tendrá un valor de USD \$ 8,209.42.

Tabla No. 36
Presupuesto gastos administrativos

>> Dólares <<

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	3,600.00	3,708.00	3,819.24	3,933.82	4,051.83
Décimo Tercer Sueldo	300.00	309.00	318.27	327.82	337.65
Décimo Cuarto Sueldo	218.00	218.00	218.00	218.00	218.00
Fondos de Reserva	300.00	309.00	318.27	327.82	337.65
IESS Patronal	437.40	450.52	464.04	477.96	492.30
Depreciación Activos Fijos	1,430.46	1,430.46	1,430.46	1,430.46	1,430.46
Servicios Básicos	600.00	618.00	636.54	655.64	675.31
Seguro	523.55	539.26	555.43	572.10	589.26
Otros Gastos	240.00	247.20	254.62	262.25	270.12
Amortización Gtos Constitución	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Útiles de Oficina	360.00	370.80	381.92	393.38	405.18
Gastos de Administración	8,209.42	8,400.25	8,596.80	8,799.25	9,007.77

Elaboración: Autor

8.1.6. Estados Financieros Presupuestados

Para la elaboración del Estado de Resultados y flujo de efectivo, se utilizó la información histórica, además de los presupuestos anteriormente explicados, junto con la proyección de las ventas en la cuál se estimo un crecimiento del 5% año por los tres primeros años y para el cuarto y el quinto un incremento del 8%. En el caso de los gastos se estimo un incremento anual del 3%.

Tabla No. 37

Estado de resultados presupuestado

>> D—lares <<

Concepto	A-o 1	A-o 2	A-o 3	A-o 4	A-o 5
Ventas	26,905.26	28,250.53	29,663.05	32,036.10	34,598.98
(-) Costo de Ventas	4,723.55	4,865.26	5,011.21	5,161.55	5,316.40
Gasolina	1,920.00	1,977.60	2,036.93	2,098.04	2,160.98
Aceite	480.00	494.40	509.23	524.51	540.24
Mantenimiento	1,200.00	1,236.00	1,273.08	1,311.27	1,350.61
Seguro	523.55	539.26	555.43	572.10	589.26
Reparaciones	600.00	618.00	636.54	655.64	675.31
Utilidad Bruta	22,181.71	23,385.27	24,651.84	26,874.55	29,282.59
(-) Gastos de Ventas	11,448.04	11,784.95	12,131.95	12,489.37	12,857.51
Sueldos	2,616.00	2,694.48	2,775.31	2,858.57	2,944.33
Comisiones	-	-	-	-	-
D'cimo Tercer Sueldo	218.00	224.54	231.28	238.21	245.36
D'cimo Cuarto Sueldo	218.00	218.00	218.00	218.00	218.00
Fondos de Reserva	218.00	224.54	231.28	238.21	245.36
IESS Patronal	317.84	327.38	337.20	347.32	357.74
Arriendo Local y Oficinas	4,820.00	4,964.60	5,113.54	5,266.94	5,424.95
Gastos de Oficina	600.00	618.00	636.54	655.64	675.31
Gastos de Promoci—n	1,000.20	1,030.21	1,061.11	1,092.95	1,125.73
Gastos de transporte	1,440.00	1,483.20	1,527.70	1,573.53	1,620.73
(-) Gastos de Administraci—n	8,209.42	8,400.25	8,596.80	8,799.25	9,007.77
Sueldos	3,600.00	3,708.00	3,819.24	3,933.82	4,051.83
D'cimo Tercer Sueldo	300.00	309.00	318.27	327.82	337.65
D'cimo Cuarto Sueldo	218.00	218.00	218.00	218.00	218.00
Fondos de Reserva	300.00	309.00	318.27	327.82	337.65
IESS Patronal	437.40	450.52	464.04	477.96	492.30
Depreciaci—n Activos Fijos	1,430.46	1,430.46	1,430.46	1,430.46	1,430.46
Servicios B'sicos	600.00	618.00	636.54	655.64	675.31
Seguro	523.55	539.26	555.43	572.10	589.26
Otros Gastos	240.00	247.20	254.62	262.25	270.12
Amortizaci—n Gtos Constituci—n	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Utiles de Oficina	360.00	370.80	381.92	393.38	405.18
Utilidad Operacional	2,524.25	3,200.08	3,923.08	5,585.92	7,417.30
Gasto Intereses Pr'stamo	-	-	-	-	-
Utilidad antes Part. Laboral	2,524.25	3,200.08	3,923.08	5,585.92	7,417.30
(-) 15% Participaci—n Laboral	378.64	480.01	588.46	837.89	1,112.60
Utilidad antes Impuestos	2,145.61	2,720.07	3,334.62	4,748.04	6,304.71
(-) 25% Impuesto a la Renta	536.40	680.02	833.66	1,187.01	1,576.18
Utilidad antes Reserva Legal	1,609.21	2,040.05	2,500.97	3,561.03	4,728.53
(-) 5% Reserva Legal	80.46	102.00	125.05	178.05	236.43
Utilidad Neta	1,528.75	1,938.05	2,375.92	3,382.98	4,492.10

Elaboraci3n: Autor

Reporte de Partidas Presupuestarias: Este informe contiene los saldos codificados de las partidas presupuestarias que se utiliza en el Proyecto PASES, nos ayuda a determinar: lo codificado menos lo devengado y lo codificado menos lo certificado.

Partidas	Denominación	Codificado	Planificado	Devengado	Certificado
710106 701	Salarios Unificados	50.000,00	0,00	1.464,00	2.122,80
710203 701	Decimo tercer sueldo	387.591,90	69.059,65	12.438,34	70.073,85
710204 701	Decimo cuarto sueldo	27.786,00	20.957,90	6.624,00	16.082,00
710235 701	Remuneración Variable por eficiencia	15.000,00	0,00	8.996,30	1.881,00
710507 701	Honorarios	50.000,00	0,00	29.075,40	1.881,00
710509 701	Horas Extraordinarias y Suplementarias	28.050,26	6.160,39	691,62	4.050,26
710510 701	Servicios Personales por Contrato	1.403.484,58	869.905,02	305.362,14	933.130,46
710601 701	Aporte Patronal	161.800,52	97.402,03	35.407,79	97.970,53
710602 701	Fondos de Reserva	51.286,74	18.776,57	8.099,34	21.125,87
710707 701	Liquidación por vacaciones no gozadas	25.000,00	66.575,72	4.452,12	6.215,91
Grupo 71		2.200.000,00	1.148.837,28	419.311,05	1.152.652,68
730106 701	Servicios de Correo	0,00	0,00	0,00	0,00
730204 701	Edición, impresión, reproducción y publicaciones	107.645,72	53.529,68	53.645,72	91.444,53
730206 701	Eventos Públicos y Oficiales	30.626,00	13.361,06	7.480,75	20.626,00
730207 701	Difusión, información y Publicidad	32.228,28	8.333,33	13.116,33	19.743,33
730299 701	Otros Servicios	258.651,90	96.188,71	29.201,45	35.369,00
730301 701	Pasajes al Interior	15.000,00	15.791,81	3.894,09	5.983,05
730302 701	Pasajes al Exterior	27.000,00	17.653,99	7.230,10	13.966,36
730303 701	Viáticos y subsistencias en el Interior	23.000,00	6.431,86	2.984,04	3.345,00
730304 701	Viáticos y subsistencias en el Exterior	32.500,00	5.375,80	15.342,38	19.558,81
730601 701	Consultoría, asesoría e investigación especializada	1.547.000,00	1.676.822,01	455.990,00	1.497.343,07
730602 701	Consultoría, asesoría e investigación especializada	76.049,99	76.049,99	0,00	0,00
730603 701	Servicios de Auditoría	48.000,00	0,00	0,00	45.000,00
730701 701	Servicios de Capacitación	74.000,00	104.752,03	33.257,18	39.961,13
730704 701	Desarrollo de Sistemas Informáticos	537.000,00	470.761,82	143.846,99	526.361,77
730802 701	Mantenimiento y Reparación de Equipos y Sistemas Informáticos	8.000,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00
	Vestuario Lencería y Prendas de Protección	5.000,00	0,00	0,00	0,00

Tabla No. 38

Flujo de efectivo presupuestado

>> Alquileres <<

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Mercado	2,400	2,520	2,646	2,858	3,086	13,510
Total Unidades	2,400	2,520	2,646	2,858	3,086	13,510

Incremento Previsto para Año 1 al Año 3 5% mes fin de semana día cuadrones
 Incremento Previsto para Año 4 y 5 8%

>> Dólares <<

Concepto	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Mercado	26,889.63	28,234.11	29,645.82	32,017.48	34,578.88	151,365.93
Total Ventas	26,889.63	28,234.11	29,645.82	32,017.48	34,578.88	151,365.93

Precio por Hora \$ 11.20 \$ 11.20 \$ 11.20 \$ 11.20 \$ 11.20

Depreciación Activos Fijos

	2008	2009	2010	2011	2012	Total
7,152.32	1,430.46	1,430.46	1,430.46	1,430.46	1,430.46	7,152.32

Tasa 20%

Gasto Combustible

	2008	2009	2010	2011	2012	Total
Gasolina	1920	1977.6	2036.928	2098.03584	2160.976915	10193.54076

Diario por cuadrón \$4.00
 Mensual por cuadrón \$32.00

Gasto Aceite

	2008	2009	2010	2011	2012	Total
Aceite	480.00	494.40	509.23	524.51	540.24	2,548.39

Diario por cuadrón \$1.00
 Mensual por cudron \$8.00

Elaboración: Autor

8.2. EVALUACIÓN FINANCIERA

8.2.1. Proyección de la inversión y retorno

Para determinar si el proyecto es rentable se emplearán métodos de comprobación financiera. Los índices que se emplearon fueron el valor actual neto y la tasa interna de retorno.

8.2.1.1. Valor actual neto (VAN)

Esta es una de las herramientas financieras utilizadas con mayor frecuencia. Se obtiene de la resta de la inversión neta de un proyecto del valor actual de los flujos de caja que se descuentan a una tasa equivalente al costo de capital de la empresa.

Básicamente esta herramienta en el momento de tomar decisiones presenta dos alternativas, aceptación o rechazo, para ello si el $VAN \geq 0$ se acepta el proyecto, de lo contrario el proyecto debe ser rechazado.

Si el Van es mayor o igual a 0, quiere decir que la empresa obtiene un rendimiento igual o mayor que el rendimiento requerido o costo de capital.

Para el presente caso, se registro un VAN positivo de USD \$ 4,446.89, lo cual quiere decir que el proyecto es viable, tendrá un nivel de rentabilidad tomando en cuenta el costo financiero del dinero.

8.2.1.2. Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

La tasa interna de rendimiento es una herramienta empleada para evaluar alternativas de inversión, se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente de entradas de efectivo sea igual a la inversión neta relacionada con un proyecto. Por tanto, la tasa interna de rendimiento es la tasa de descuento que hace que el VAN de una alternativa de inversión sea igual a cero, ya que las entradas a valor presente son iguales a la inversión neta.

De igual manera esta herramienta presenta dos criterios de decisión, rechazo o aceptación del proyecto. Si la $TIR \geq$ costo de capital, el proyecto es aceptado o de lo contrario este es rechazado. La rentabilidad de un proyecto esta en función de la TIR, esta debe ser mayor o por lo menos equivalente al costo de capital o tasa de oportunidad de la empresa, con lo cual está garantizado que la empresa gana más que el rendimiento requerido.

La inversión realizada para este proyecto, se recupera de acuerdo a la TIR, lo que indica que el proyecto es viable; la TIR que presentó el proyecto es de 30,37%

Tabla No. 39
Proyección de la inversión y retorno

>> D—lares <<

Concepto	INICIAL	A-o 1	A-o 2	A-o 3	A-o 4	A-o 5
ANeLISIS UNITARIO						
Unidades Total		2,400	2,520	2,646	2,858	3,086
Precio promedio		11.21	11.21	11.21	11.21	11.21
Costo unitario		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Ventas Totales		26,905.26	28,250.53	29,663.05	32,036.10	34,598.98
FLUJO DE EFECTIVO						
Ventas		26,905.26	28,250.53	29,663.05	32,036.10	34,598.98
(-) Costo de Operaciones		4,723.55	4,865.26	5,011.21	5,161.55	5,316.40
Utilidad Bruta		22,181.71	23,385.27	24,651.84	26,874.55	29,282.59
(-) Gastos de Ventas		11,448.04	11,784.95	12,131.95	12,489.37	12,857.51
(-) Gastos de Administraci—n		8,209.42	8,400.25	8,596.80	8,799.25	9,007.77
Utilidad Operacional		2,524.25	3,200.08	3,923.08	5,585.92	7,417.30
Gasto Interes		-	-	-	-	-
Utilidad antes Partic. Laboral		2,524.25	3,200.08	3,923.08	5,585.92	7,417.30
(-) 15% Participaci—n Laboral		378.64	480.01	588.46	837.89	1,112.60
Utilidad antes Impuestos		2,145.61	2,720.07	3,334.62	4,748.04	6,304.71
(-) 25% Impuesto a la Renta		536.40	680.02	833.66	1,187.01	1,576.18
Utilidad antes Reserva Legal		1,609.21	2,040.05	2,500.97	3,561.03	4,728.53
(-) 5% Reserva Legal		80.46	102.00	125.05	178.05	236.43
Utilidad Neta		1,528.75	1,938.05	2,375.92	3,382.98	4,492.10
GASTOS NO DESEMBOLSABLES						
Depreciaci—n Activos Fijos		1,430.46	1,430.46	1,430.46	1,430.46	1,430.46
Amortizaci—n Gtos Constituci—n		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Reserva Legal		80.46	102.00	125.05	178.05	236.43
Total Gastos No Desembolsables		1,710.93	1,732.47	1,755.52	1,808.52	1,866.89
Flujo Neto de Caja		3,239.68	3,670.52	4,131.43	5,191.49	6,359.00
Inversi—n en Activos Fijos	-7,152.32	-	-	-	-	-
Inversi—n Gastos de Constituci—n	-1,000.00	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	-1,847.68	-	-	-	-	-
Pr—stamo Bancario	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja	-10,000.00	3,239.68	3,670.52	4,131.43	5,191.49	6,359.00

Tasa de Descuento	15%
Valor Actual Neto	\$ 4,438.83
TIR	30.35%

Elaboraci—n: Autor

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual el rendimiento del negocio cubrirá exactamente la inversión realizada; para la determinación se debe conocer en primer lugar los flujos netos de caja de los periodos a ser analizados, posteriormente se debe de calcular el valor total de la inversión realizada. Así se obtendrán los flujos necesarios para realizar el cálculo en el cuál el Valor Actual de dichos flujos es igual a la inversión realizada, cabe señalar que para el proyecto se ocuparán recursos propios por lo cual, la tasa de descuento y el TIR son iguales a 5% que es lo que se ganaría si se invirtiera en una entidad bancaria.

De esta manera las ventas en unidades y dólares necesarias para recuperar la inversión al término de cinco años se detallan a continuación:

Tabla No. 40
Punto de equilibrio

>> D—lares <<

Concepto	INICIAL	A-o 1	A-o 2	A-o 3	A-o 4	A-o 5
ANÁLISIS UNITARIO						
Unidades Total		1,810	1,900	1,995	2,155	2,327
Precio promedio		11.21	11.21	11.21	11.21	11.21
Costo unitario		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Ventas Totales		20,286.68	21,301.01	22,366.06	24,155.35	26,087.78
FLUJO DE EFECTIVO						
Ventas		20,286.68	21,301.01	22,366.06	24,155.35	26,087.78
(-) Costo de Operaciones		4,310.92	4,440.25	4,573.45	4,710.66	4,851.98
Utilidad Bruta		15,975.76	16,860.77	17,792.61	19,444.69	21,235.80
(-) Gastos de Ventas		9,438.06	9,716.10	10,002.48	10,297.46	10,601.28
(-) Gastos de Administraci—n		6,724.96	6,969.70	7,118.78	7,272.33	7,430.48
Utilidad Operacional		-187.26	174.97	671.35	1,874.91	3,204.03
Gasto Interes		-	-	-	-	-
Utilidad antes Partic. Laboral		-187.26	174.97	671.35	1,874.91	3,204.03
(-) 15% Participaci—n Laboral		-28.09	26.24	100.70	281.24	480.61
Utilidad antes Impuestos		-159.17	148.72	570.65	1,593.67	2,723.43
(-) 25% Impuesto a la Renta		-39.79	37.18	142.66	398.42	680.86
Utilidad antes Reserva Legal		-119.38	111.54	427.98	1,195.25	2,042.57
(-) 5% Reserva Legal		-5.97	5.58	21.40	59.76	102.13
Utilidad Neta		-113.41	105.96	406.59	1,135.49	1,940.44
GASTOS NO DESEMBOLSABLES						
Depreciaci—n Activos Fijos		1,430.46	1,430.46	1,430.46	1,430.46	1,430.46
Amortizaci—n Gtos Constituci—n		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Reserva Legal		-5.97	5.58	21.40	59.76	102.13
Total Gastos No Desembolsables		1,624.50	1,636.05	1,651.87	1,690.23	1,732.60
Flujo Neto de Caja		1,511.09	1,742.01	2,058.45	2,825.72	3,673.04
Inversi—n en Activos Fijos	-7,152.32	-	-	-	-	-
Inversi—n Gastos de Constituci—n	-1,000.00	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	-1,847.68	-	-	-	-	-
Pr—stamo Bancario	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja	-10,000.00	1,511.09	1,742.01	2,058.45	2,825.72	3,673.04

Tasa de Descuento	5%
Valor Actual Neto	\$ 0.00
TIR	5%

Elaboraci—n: Autor

CAPÍTULO 10

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La industria de turismo en el Ecuador, se encuentra en una etapa de crecimiento y con gran perspectiva de desarrollo en los próximos años.
- Al momento no existe ninguna empresa como tal posicionada en el mercado de Mindo como especialista en alquiler de cuadrones.
- El margen que se maneja en esta clase de servicio es alta en comparación a los gastos operativos y administrativos con los cuales se deben contar.
- La inversión necesaria para el funcionamiento de la empresa y para poner en marcha las estrategias de marketing no es alta.
- Las nuevas estrategias que van a usarse en Mindo incrementará la rentabilidad de la empresa al atraer a mas clientes por el marketing utilizado y alcanzar de esta manera mayor volumen de ventas.
- La continua actualización de técnicas, productos y maquinarias con la cual la compañía contará, permitirá garantizar al cliente, la excelencia en el servicio.
- El tipo de servicio que ofrecerá Mindo Quads, será la diferenciación que convertirá a la empresa en líder del sector.

- Los precios establecidos se orientan a la generación de recursos para la empresa, siendo competitivos y enmarcándonos dentro de la capacidad del gasto del cliente para la contratación de este tipo de servicio.
- Se utilizarán anuncios en prensa y revistas; además se consideró como una oportunidad de negocio dar a conocer el servicio a través del correo directo.
- La proyección de ventas en el transcurso del primer año alcanzará USD \$ 26,905.26.
- La utilidad neta que arrojará el servicio en su primer año será de USD \$ 1,528.75 que corresponde al 6%, con un margen bruto del 82%, este margen es generado por los costos relativamente bajos de operación; la distribución de los costos y gastos de operación del negocio se resume en: 18% de Costos y 73% de Gastos Operativos. Como se puede ver la mayor parte de los costos y gastos operativos del negocio se concentran en los gastos operativos lo que generan este margen bruto elevado. Cabe señalar que la competencia al momento incluso maneja un margen superior, debido a que ellos no manejan algunos gastos que nosotros si tomamos en cuenta.
- El valor actual neto registró un valor de USD \$ 4,438.83, lo que refleja que el nuevo enfoque para el servicio de alquiler de cuadros es viable y que superará notablemente la rentabilidad del dinero invertido al compararle con el costo financiero del mercado.
- La tasa interna de retorno que presenta es de 30,35%, lo que refleja que Mindo Quads al comercializar este servicio ganaría mas que el rendimiento requerido por la empresa.

RECOMENDACIONES

- Al haber detectado que no existe ninguna empresa bien posicionada, no con buenas estrategias ni enfoques, Mindo Quads debe aprovechar esta situación

para aplicar estrategias de promoción adecuadas, que permitan alcanzar tanto un éxito económico como también, establecer un buen posicionamiento en el mercado.

- A mediano plazo, se deberían ejecutar estrategias de crecimiento para el servicio, como una pista para cuadrones que esté alejada del área ecológica para el avistamiento de especies.
- Realizar continuos estudios que permitan la cuantificación de la participación del servicio dentro de su mercado, para poder conocer la evolución que va adquiriendo dentro del mismo.
- Mindo Quads no deberá descuidar a los clientes, por lo que se recomienda realizar acciones como focus group, encuestas, las cuales permitirán medir la satisfacción de cada uno de ellos frente al servicio y con ello, analizar la posibilidad de mejorar el servicio en partes que el cliente no se sienta de acuerdo.
- Realizar mensualmente seguimientos en lo referente a presupuestos, ya sean de ventas, marketing, etc. y en caso de que existan variaciones que desentonen de lo presupuestado, implementar acciones correctivas que permitan no alejarse de lo que se estableció.
- En base a todo el análisis realizado, las perspectivas de crecimiento del servicio de alquiler de cuadrones son alentadoras, por lo que la inversión que se va a realizar va a generar la rentabilidad esperada y la satisfacción total de la expectativa que se cree en los potenciales clientes.
- Además podemos concluir que la mejor herramienta para evaluar un proyecto es la aplicación del valor actual neto (VAN), debido a que este no presenta dificultades en su cálculo cuando existen mas de dos flujos negativos; además nos muestra el valor presente de nuestra recuperación o pérdida futura.

BIBLIOGRAFÍA

1. ASOCIACIÓN DE MUNICIPALIDADES DEL ECUADOR (AME), Información Institucional, (en línea) <http://www.ame.gov.ec/frontend/municipios/mainmunicipios.php?idMunicipios=273> (consulta: 9 de Abril de 2009)
2. BAYONA G. (2005). “Especia de Marketing”. *Objetivo*. Volumen 21, p.28.
3. BURNETT J. (1996). *Promoción: Conceptos y Estrategias*. Colombia: McGraw-Hill, 3era. edición.
4. CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO (CCQ) Beneficios de afiliación CCQ (en línea) http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=section&id=2&Itemid=3 (consulta: 28 de Abril de 2009)
5. CHILUISA UTRERAS Christiam Ernesto. (2007). *Planeación y Estrategias de Mercadotecnia para la Comercialización de la Garantía Extendida en una Compañía del Sector Formal Minorista de Electrodomésticos en la Ciudad de Quito*. Ecuador: Universidad Internacional SEK.
6. DIARIO EL UNIVERSO, Archivo Análisis Gobierno, (en línea) <http://archivo.eluniverso.com/2006/12/19/0001/9/47070C5A7F424B419F38137B0814D4BC.aspx> (consulta: 9 de Myo de 2008)
7. EIGLIER P., LANGEARD E. (1989). *Servucción. El Marketing de Servicios*, Madrid: Mc Graw Hill, 1ra. edición.
8. GALLAGHER T. (2001). *Administración Financiera*, Colombia: Prentice-Hall, 2da. edición.

9. GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA, Cantón San Miguel de los Bancos, (en línea) <http://www.pichincha.gov.ec/> (consulta: 20 de Febrero de 2008)
10. HILL, C. W. L., JONES, Gareth R. (1998). *Administración Estratégica*. Santa Fé de Bogotá: Mc Graw Hill, 3ra edición.
11. JC RADIO LA BRUJA, Tarifas (en línea) <http://www.jcradio.com.ec/tarifas.html> (consulta: 14 de Marzo de 2009)
12. JOHNSON Gerry y SCHOLES Kevan, (1997), Dirección Estratégica, Prentice Hall, Madrid.
13. KOTLER P. (1998). *Marketing Management*, México: Prentice-Hall S.A., 9na edición.
14. KOTLER P., ARMSTRONG G. (1994). *Mercadotecnia*, México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 6ta edición.
15. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2001). *Marketing*. México: Prentice Hall. 8va. Edición,
16. LAMBIN J. (1995). *Marketing Estratégico*, España: McGraw-Hill, 3era. edición.
17. MARKOP (2007). *Indice Estadístico Markop Ecuador*, V&M Gráficas
18. MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE DEL ECUADOR, Leyes y normativas (en línea) <http://www.ambiente.gov.ec/contenido.php?cd=38> (consulta: 21 de Junio de 2008)
19. PORTER M. (1982). *Estrategia Competitiva*, México: Compañía Editorial Continental S.A., 3era. edición.

20. PORTER M. (1987). *Ventaja Competitiva*, México: Compañía Editorial Continental S.A., 2da. edición.
21. PORTER, M. (2000). *Estrategia Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental, 27va. reimpression.
22. REGISTRO MERCANTIL, información Institucional, (en línea)http://www.registromercantilquito.com/info_institucional_es.htm (consulta: 17 de Mayo de 2009)
23. RIES A., TROUT J. (1992). *Posicionamiento*, México: McGraw-Hill, 3era. edición.
24. SANTESMANECES MESTRE MIGUEL(1999) *Marketing Conceptos y Estrategias*, Madrid: Ediciones Pirámides,
25. STANTON W., ETZEL M. y WALKER B., (1999). *Fundamentos de Marketing*, México: McGraw-Hill, 11va. edición.
26. TALAYA E. (1996). *Principios de Marketing*, Madrid: Ed. ESIC, 4ta. edición.
27. WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE, Pirámide de Maslow, (en línea) http://es.wikipedia.org/wiki/Pirámide_de_Maslow (consulta: 6 de Marzo de 2009)

ANEXOS

Anexo No. 1

ENCUESTA DE MERCADO

Buen día, soy Jorge Granda, alumno de la Universidad Internacional Sek, la siguiente es una encuesta de mercado para mi tesis de grado, es importante porque es un proyecto que de ser favorable se piensa llevar a cabo, por favor respóndala con la mayor veracidad posible. Gracias.

1. ¿Con qué frecuencia visita usted la población de Mindo?

Una vez cada semana

Una vez cada mes

Una vez cada tres meses

Una vez cada seis meses

Una vez cada año

2. ¿Cuándo visita Mindo, cuál de las siguientes actividades prefiere realizar? Califique siendo 1 la que más disfruta y 8 la que menos disfruta

Descanso _____

Caminatas _____

Alquiler de Motocicletas _____

Camping _____

Alquiler de Bicicletas _____

Rappel (escalada en cascada) _____

Tubing (boya) _____

Observación de vegetación y fauna _____

3. ¿Alquila cuadrones por diversión?

SI NO Si la respuesta es SI, pase a la pregunta 5

4. ¿De no hacerlo le gustaría alquilarlos?

SI NO

Si la respuesta es NO ¿Por qué?

_____ fin de la encuesta

5. ¿Por Cuánto tiempo suele o le gustaría rentarlos?

1 hora

2 horas

Más de 2 horas

**6. ¿Qué esperarías como mínimo en el servicio de alquiler de cuadrones?
Califique en orden de importancia siendo 1 más importante y 3 el menos importante.**

Motos en buen estado

Seguridad

Asistencia técnica en caso de imprevistos

Otro especifique _____

7. El servicio ideal de alquiler de cuadrones es el que le ofrece seguridad y diversión, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

5\$

10\$

15\$

.....

Edad _____

Género

M

F

Ocupación _____

Ingresos anuales aprox. _____ \$

Gracias

Anexo No. 2

FORMAS SOCIETARIAS

Las diferentes leyes y normas ecuatorianas establecen una serie de pasos necesarios para la creación y constitución legal de una empresa. Esos pasos van a depender de la estructura legal que tenga la misma.

La empresa es una sociedad mercantil porque va a estar regida por el Código de Comercio, por la Ley de compañías, Ley de Cámaras, Ley de Régimen Tributario Interno, Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, Ley de Régimen Monetario, Ley de Registro único de contribuyentes, etc..

1. Pasos para la creación de la empresa “Mindó Quads”

1.1. Reserva de nombre en la Superintendencia de Compañías

Primera Opción: “MINDO QUADS CIA LTDA”

Segunda Opción: “QUADS CIA LTDA”

Tercera Opción: “QUADS ADVENTURE CIA LTDA”

1.2. Deposito del capital en efectivo en una “Cuenta de Integración de de Capital” en un banco.

- Clase de compañía

La empresa será una compañía de Responsabilidad Limitada, formada por 3 socios.

SOCIO 1 JORGE EDUARDO GRANDA CHIRIBOGA

SOCIO 2 JORGE EDUARDO GRANDA HIDALGO

SOCIO 3 NELLY ALICIA GRANDA HIDALGO

El monto mínimo para la creación de la empresa será USD \$ 400 el cual deberá aportarse por lo menos el 50% de cada participación al momento de constituirse. La diferencia se

aportara en un plazo no mayor de 12 meses, contado desde la fecha de constitución de la compañía.

Variables Sociedad de Responsabilidad Limitada
N° DE SOCIOS Hasta 5 socios.
CAPITAL * Dividido en participaciones iguales.

SIGLAS DE LA RAZÓN SOCIAL Cía. Ltda.

1.3. Junta de accionistas en la que se realice el nombramiento de los representantes legales de la empresa.

- Nombramiento del Gerente General
Gerente General: JORGE GRANDA

1.4. Elevación a escritura pública en una notaria.

La Escritura Pública de Constitución contiene:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales o jurídicas, la nacionalidad y domicilio.
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía.
3. El Objeto Social debidamente concretado
4. La duración de la compañía.
5. El domicilio de la compañía.
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviera dividido y el valor nominal de las mismas.
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en

especie.

8. La forma en que se organizara la administración y fiscalización de la compañía.
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y,
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en la ley.

1.5. Solicitud de aprobación dirigida a la Superintendencia de Compañías.

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, con que se pida la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Si se estimare conveniente, puede presentarse un proyecto de minuta junto con la petición antes referida, firmadas por abogado, para efectos de revisión previa. Si así se procediere se estará a lo dispuesto en la Resolución No. 99.1.1.3.0009 de 30 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 297 de 13 de octubre del mismo año.

1.6. Aprobación de la Superintendencia de Compañías mediante resolución.

La aprobación de la escritura de constitución de la compañía será solicitada al Superintendente de Compañías por los administradores o gerentes o por la persona En ella designada. Si éstos no lo hicieren dentro de los treinta días de suscrito el Contrato, lo hará cualquiera de los socios a costa del responsable de la omisión.

1.7. Publicación del extracto de la escritura en un periódico de amplia circulación.

El Superintendente de Compañías ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto

de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5 y 6 del Art. 137 de la Ley de compañías y, además, la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

1.8. Afiliación a la Cámara de Comercio o cámaras respectivas.

Para la afiliación a la cámara de comercio se debe presentar los documentos que a continuación se indican y llenar el formulario ubicado en el Anexo No. 3

1.9. Documentos necesarios para Afiliarse a la Cámara de Comercio de Quito.

- Fotocopia de la escritura de constitución de la Compañía.
- Fotocopia de la Resolución emitida por la Superintendencia de Compañías.
- Fotocopia de la Cedula o Pasaporte del Representante Legal.

A más de estos documentos, el solicitante deberá realizar el pago de la cuota de inscripción a la Cámara de Comercio, este pago tendrá que ser en efectivo o con cheque certificado de la Cámara de Comercio De Quito.

Pasos que se deben seguir después de la Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito.

- Inscribir la compañía en el Registro Mercantil del Cantón Quito.
- Regresar a la Cámara de Comercio de Quito con la inscripción en el Registro Mercantil para obtener el carnet de socio, el diploma y la póliza del fondo mortuario.

1.10. Inscripción en el Registro Mercantil de la escritura de constitución, resolución de la Superintendencia de Compañías y representante legal de la empresa.

Requisitos de Inscripción para Sociedades bajo control de la Superintendencia de Compañías

Para la inscripción del Representante Legal y Gerente General de una empresa deberán presentar los siguientes requisitos:

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía o del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa vigente (extranjeros residentes Visa 10 y No residentes Visa 12).
- Los ecuatorianos, presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral, hasta un año posterior a su emisión por parte del Tribunal Supremo Electoral (TSE).

Para la inscripción de la organización, deberán presentar los siguientes requisitos:

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías

Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza su actividad económica, presentarán el original y entregarán una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción; o,

- Contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción, legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato; o,
- Pago del impuesto predial, puede corresponder al año actual o al anterior a la fecha de inscripción.

Si la inscripción es posterior a los 30 días de iniciada la actividad económica, deberá presentar:

- Copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa respectiva, con el código 8075 correspondiente a Multas RUC.

1.11. Obtención del Registro Único de Contribuyentes.

Para obtener el RUC se debe realizar las siguientes acciones:

1. Formularios RUC 01-A, que corresponden a la inscripción y actualización de la información del Registro Único de Contribuyentes; y RUC 01-B, que corresponde a la inscripción y actualización de los establecimientos de las sociedades; ambos formularios serán suscritos por el representante legal.
2. Presentar original o copia certificada del documento de constitución debidamente legalizado por el organismo de control respectivo y entregar copia simple del mismo.
3. Presentar original o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil o avalizado por el organismo de control respectivo.
4. Copia de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte con Visa de Inmigrante (Visa 10), del representante legal y, de ser el caso, el original del certificado de votación del último proceso electoral.
5. Copia de uno de los documentos que se mencionan en el literal a) numeral 4 de este artículo.
6. Nombres y apellidos completos y número del RUC del contador.

Anexo No. 3



CAMARA DE COMERCIO DE QUITO

REGISTRO CAMARA

REGISTRO DE AFILIADOS

1. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Inscripción Actualización

Nombre o Razón Social

Persona Natural Persona Jurídica

Nombre Comercial

RUC

Nacionalidad Cédula de Identidad

Reg. Mercantil /Matricula de Comercio

Fecha de Inscripción (Reg. Mercantil)

Año inicio de Actividades

Notaria

2. DIRECCIONES

(a) DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO.

Zona Norte Centro Norte Centro Centro Sur Sur Periférico

Barrio Calle # y Calle de intersección

Casilla Correo Electrónico (e-mail) Fax

Teléfono(1) Teléfono(2) Teléfono(3) Teléfono(4)

(b) DIRECCION DE COBRO (si es diferente del establecimiento) Misma del establecimiento

Barrio Calle # y Calle de intersección

(c) DIRECCION DE ENVIO DE CORRESPONDENCIA (Si es diferente del establecimiento) Misma del establecimiento

Barrio Calle # y Calle de intersección

3. INFORMACION DEL REPRESENTANTE LEGAL (solo empresas)

Cédula de Ciudadanía o Pasaporte

Apellido (1) Apellido (2) Nombres completos

Nacionalidad Título profesional o actividad Cargo del Representante Legal

Dirección

Calle # y Calle de intersección

Teléfono Teléfono Fax Correo electrónico (e-mail)

4. CONSTITUCION DE LA EMPRESA O NEGOCIO

¿Cómo está constituida la empresa o negocio? (Marcar con una X el casillero que corresponda)

Compañía Limitada

Sociedad Anónima

Sociedad Civil (Comercial y/o Industrial)

Compañía de Economía Mixta

Apoderado General

Fundación

Compañía en Comandita Simple

Compañía en Comandita por Acciones

Sociedad Colectiva

Otras (especificar) _____

Socios y Accionistas Principales:

(Apellidos y Nombres)

TELEFONO

5. IDENTIFICACION DE LA ACTIVIDAD DEL NEGOCIO

Tipo de negocio: (Indicar con una X)

Importaciones

Exportaciones

Comercio local

Representaciones

Servicios

Otros Especificar _____

¿Cuál es la actividad principal del negocio ? _____

Si la empresa importa, detalle los principales productos que importa:

	DESCRIPCIÓN
1	
2	
3	
4	
5	

Si la empresa exporta, detalle los principales productos que exporta:

	DESCRIPCIÓN
1	
2	
3	
4	
5	

Principales países con los que mantiene relaciones comerciales:

1		4	
2		5	
3		6	

Si la empresa comercializa localmente, detalle los principales productos

	DESCRIPCIÓN
1	
2	
3	
4	
5	

Si la empresa ofrece servicios, especifique los principales:

	DESCRIPCIÓN
1	
2	
3	

Si la empresa realiza otras actividades, detalle cuales:

--

6. ESTRUCTURA ORGANICA

El número de empleados de su empresa es:

No tiene empleados | 1 a 10 | 11 a 25 | 26 a 50 | 51 a 100 | 101 a 200 | 201 a 500 | 501 en adelante

Si la empresa cuenta con más de 25 empleados, por favor enumere las áreas o departamentos principales del negocio

ADMINISTRATIVO <input type="checkbox"/>	MERCADEO/MARKETING <input type="checkbox"/>	SISTEMAS / INFORMATICA <input type="checkbox"/>
ASESORIA LEGAL <input type="checkbox"/>	COMPRAS Y/O IMPORTACIONES <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FINANCIERO/CONTABILIDAD <input type="checkbox"/>	PRODUCCION/ PROYECTOS <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RELACIONES PUBLICAS <input type="checkbox"/>	CREDITO/ COBRANZAS <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RECURSOS HUMANOS <input type="checkbox"/>	VENTAS / COMERCIALIZACION <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. INFORMACION ECONOMICA

¿Su empresa pertenece a un grupo de empresas? Si No ¿A qué grupo?

Capital de la empresa Sí Público Privado Mixto

El capital de la empresa es: Nacional % Extranjero % Nacionalidad

Ventas Anuales Sí Año

Rango de Activos Totales (sucres):

5.000.001 hasta 5.000.000 <input type="checkbox"/>	500.000.001 hasta 1.000.000.000 <input type="checkbox"/>
50.000.001 hasta 50.000.000 <input type="checkbox"/>	1.000.000.001 hasta 5.000.000.000 <input type="checkbox"/>
200.000.001 hasta 200.000.000 <input type="checkbox"/>	5.000.000.001 en adelante <input type="checkbox"/>
500.000.000 hasta 500.000.000 <input type="checkbox"/>	

¿Su empresa es una sucursal? ¿En qué ciudad y/o país está ubicada la matriz?

Número de locales que posee la empresa en el país:

¿Con qué bancos opera la empresa?

1		4	
2		5	
3		6	

8. MODALIDAD DE PAGO DE CUOTAS SOCIALES

Cobro a Domicilio Débito Bancario, Banco Cuenta N°

9. TRAMITE LEGAL REALIZADO POR:

Nombre Teléfono

Fecha: Día Mes Año

Firma del Representante

Anexo No 5.
PROFORMA SEGUROS

PRO-142-09

Quito, 28 de Mayo de 2009

Señor:
JORGE GRANDA
Presente

REF.: COTIZACION MOTOS

De mi consideración:

Por medio de la presente y según su solicitud, sírvase encontrar nuestra mejor oferta para el seguros de las motocicletas abajo detalladas.

POLIZA DE VEHICULOS

Cobertura: Todo Riesgo de acuerdo a condiciones generales de la póliza.

Objeto asegurado: 3 motocicletas motor uno, valor asegurado por cada moto \$ 1.493,00

Valor asegurado total: \$4.479,00

TASAS:

Motos: 6,00%

Prima neta:	\$ 268,74
3.50% Superintendencia de Bancos:	\$ 9,40
0.50% Seguro campesino	\$ 1,34
Derechos de emisión:	\$ 1,00
12% IVA	\$ 33,65
Prima Total:	\$ 314,13

DEDUCIBLES

Motos: 10% del valor del siniestro, mínimo \$150

Pérdida total por robo y/o asalto: 10% valor asegurado

AMPAROS ADICIONALES SIN COSTO

Responsabilidad Civil	\$ 5.000
Accidentes personales	\$ 2.000
Gastos médicos	\$ 1.000

ACLARACIONES GENERALES:

- Forma de pago: 3 meses sin intereses con letras no menor a \$50
30% entrada y 5 letras sin intereses
Tarjeta de crédito (INTERES PROPIO DE LA TARJETA)

La presente cotización tiene una validez de 15 días, está sujeta a inspección y no implica concesión de cobertura.

Sin más por el momento y en espera de sus comentarios, suscribo con un cordial saludo.

Atentamente,
COLONIAL CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A

Wendy Gómez de la Torre
DIRECTORA COMERCIAL