



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCION AL GRADO DE:
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA
HOME OF RIDERS EN LA CIUDAD DE QUITO.**

AUTOR:

Juan Carlos Ponce Armijos

TUTOR:

Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutierrez

TUTOR TÉCNICO:

PhD. Diego José Donoso Vargas

QUITO-ECUADOR
2018



AROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del proyecto: **“Plan de Negocios para la creación de la Empresa *Home Of Riders* en la ciudad de Quito”** Presentado por el ciudadano **Ponce Armijos Juan Carlos** estudiante del programa de ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 27 de Febrero del 2018

EL TUTOR

Mg. Eduardo Ramiro Pastas Gutierrez



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Juan Carlos Ponce Armijos

C.I. 1720554383



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, 27 de Febrero del 2018

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quisiera agradecer a Dios por permitirme estar en su compañía para lograr llevar a cabo este trabajo de titulación, agradecer también a mis padres que con esfuerzo y sacrificio pudieran también lograr su meta que es poder realizar este documento, en un camino largo agradecer a mis profesores de cada semestre de los cuales aprendí mucho y me llevo gratas experiencias y conocimiento, y también a todas aquellas personas que siempre están en mi compañía apoyándome y velando por mí.

Gracias

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios ya que sin su presencia y compañía no hubiera logrado realizar este trabajo, lo dedico a mi hija para que un futuro pueda obtener un ejemplar de este trabajo para que le sirva de mucha ayuda en sus estudios, a mi padres que en todo el camino confiaron en mí y no se rindieron hasta verme culminar este trabajo.

INDICE GENERAL

INDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Portada..... | i |
| Aprobación Tutor..... | ii |
| Autoría..... | iii |
| Aprobación Tribunal..... | iv |
| Agradecimiento..... | v |
| Dedicatoria..... | vi |
| Índice de Contenidos..... | vii |
| Índice de Cuadros y Gráficos..... | ix |
| Resumen Ejecutivo..... | xi |

| | |
|-----------------------------|---|
| Introducción..... | 1 |
| Problema..... | 3 |
| Objetivo General..... | 3 |
| Objetivo Especifico..... | 3 |
| Hipótesis..... | 3 |
| Variable Dependiente..... | 3 |
| Variable Independiente..... | 3 |

CAPITULO I

| | |
|------------------------------|---|
| 1. Marco Teórico..... | 4 |
| 1.1 Plan de Negocios..... | 4 |
| 1.2 Análisis de Mercado..... | 5 |

| | | |
|--------|---|----|
| 1.2.1 | Mercado Potencial..... | 5 |
| 1.2.2 | Mercado Real..... | 6 |
| 1.2.3 | Mercado No Motivado..... | 6 |
| 1.2.4 | Mercado Cautivo..... | 6 |
| 1.2.5 | Mercado Libre..... | 7 |
| 1.3 | Competencia Potencial..... | 7 |
| 1.4 | Necesidades del cliente..... | 10 |
| 1.5 | Estrategia y Búsqueda de Ventajas Competitivas..... | 12 |
| 1.6 | Análisis FODA..... | 12 |
| 1.6.1 | Fortalezas..... | 12 |
| 1.6.2 | Oportunidades..... | 13 |
| 1.6.3 | Debilidades..... | 14 |
| 1.6.4 | Amenazas..... | 14 |
| 1.7 | Estrategia de Diversificación..... | 15 |
| 1.8 | Selección y Certificación de Proveedores..... | 16 |
| 1.9 | Inventarios..... | 17 |
| 1.9.1 | Mediciones de Inventario..... | 17 |
| 1.10 | Plan de Marketing y Comercialización..... | 18 |
| 1.11 | Servicio el Valor Agregado de la Empresa..... | 19 |
| 1.12 | Personal con el Valor del Servicio..... | 19 |
| 1.13 | Entrega de servicio con experiencias..... | 20 |
| 1.14 | La Calidad como Arma Competitiva..... | 20 |
| 1.15 | Mejora Continua..... | 21 |
| 1.15.1 | Kaizen..... | 21 |
| 1.16. | Procesos..... | 22 |
| 1.16.1 | Procesos de Servicios..... | 22 |
| 1.16.2 | Control de Procesos..... | 23 |
| 17. | Benchmarking..... | 23 |

| | | |
|--------|---------------------------------|----|
| 1.18 | Marco Conceptual..... | 24 |
| 1.18.1 | Marketing..... | 24 |
| 1.18.2 | Cliente es el Rey..... | 24 |
| 1.18.3 | Planes Estratégicos..... | 24 |
| 1.18.4 | Planes Tácticos..... | 24 |
| 1.18.5 | Competitividad Empresarial..... | 25 |
| 1.18.6 | Economías Globales..... | 25 |
| 1.18.7 | Capacidad de Análisis..... | 25 |

CAPITULO II

| | | |
|-------|----------------------------------|----|
| 2. | Marco Metodológico..... | 26 |
| 2.1 | Métodos Teóricos..... | 26 |
| 2.1.1 | Método Inductivo..... | 26 |
| 2.1.2 | Método Deductivo..... | 27 |
| 2.2 | Métodos Empíricos..... | 27 |
| 2.2.1 | Encuesta..... | 27 |
| 2.2.2 | Población y Muestra..... | 28 |
| 2.3 | Tabulación..... | 29 |
| 2.3.1 | Resultados de las Encuestas..... | 29 |
| 2.4 | Cuadro de Hallazgos..... | 40 |
| 2.5 | Revisión Documental..... | 41 |

CAPITULO III

| | | |
|-----|--|----|
| 3. | Propuesta..... | 43 |
| 3.1 | Plan de Negocios para la Creación de la Empresa “Home Of Riders”.... | 43 |

| | | |
|--------|---|----|
| 3.2 | Nombre y Logo de la Empresa..... | 43 |
| 3.3 | Descripción de la Empresa..... | 44 |
| 3.4 | Ubicación de la Empresa..... | 45 |
| 3.5 | Filosofía Empresarial..... | 45 |
| 3.5.1 | Misión..... | 45 |
| 3.5.2 | Visión..... | 46 |
| 3.6. | Objetivos Empresariales..... | 46 |
| 3.6.1 | Corto Plazo..... | 46 |
| 3.6.2 | Mediano Plazo..... | 46 |
| 3.6.3 | Largo Plazo..... | 46 |
| 3.7 | Valores de la Empresa..... | 47 |
| 3.8 | Políticas de la Empresa..... | 48 |
| 3.9 | Constitución de la Empresa..... | 48 |
| 3.9.1 | Legislación de la Empresa..... | 48 |
| 3.9.2 | Constitución legal de la Empresa..... | 48 |
| 3.9.3 | Elaborar los Estatutos..... | 48 |
| 3.9.4 | Abrir una Cuenta de Integración de Capital..... | 49 |
| 3.9.5 | Elevar a escritura Publica..... | 49 |
| 3.9.6 | Aprobación del Estatuto..... | 49 |
| 3.9.7 | Publicar en un Diario..... | 49 |
| 3.9.8 | Inscribir la Compañía..... | 49 |
| 3.9.9 | Inscribir la Compañía..... | 49 |
| 3.9.10 | Realizar la Junta General de Accionistas..... | 49 |

| | | |
|------------|--|----|
| 3.9.10.1 | Socios..... | 50 |
| 3.9.10.2 | Gerente General..... | 50 |
| 3.9.10.3 | Administrativo..... | 51 |
| 3.9.10.4 | Área de Servicio al Cliente..... | 51 |
| 3.9.11 | Obtener los Documentos Habilitantes..... | 51 |
| 3.9.12 | Inscribir el Nombramiento del Representante..... | 51 |
| 3.9.13 | Obtener el RUC..... | 52 |
| 3.9.14 | Obtener la Carta para el Banco..... | 52 |
| 3.10 | Especificaciones del Servicio y Productos a Brindar..... | 52 |
| 3.10.1 | Especificaciones del Servicio..... | 52 |
| 3.10.1.1 | Servicio Profesional y Personalizado..... | 52 |
| 3.10.1.2 | Proceso de Adquisición y Atención al Cliente..... | 53 |
| 3.10.1.2.1 | Proceso de Adquisición o Compra a Proveedores..... | 53 |
| 3.10.1.2.2 | Proceso para la Atención al Cliente..... | 55 |
| 3.10.2 | Especificación de los productos a Ofrecer..... | 57 |
| 3.10.2.1 | Precios de los Productos a Ofrecer..... | 58 |
| 3.11 | Comunicación de Servicio..... | 58 |
| 3.11.1 | Volantes..... | 59 |
| 3.11.2 | Comunicación Directa..... | 59 |
| 3.11.3 | Venta Directa..... | 60 |
| 3.11.4 | Comunicación Indirecta..... | 60 |
| 3.11.5 | Publicidad en Facebook..... | 60 |
| 3.11.6 | Publicidad en Twitter..... | 61 |

| | | |
|------------|---|----|
| 3.11.7 | Publicidad en Instagram..... | 61 |
| 3.11.8 | Publicidad Pagina WEB..... | 62 |
| 3.12 | Lugar e Instalaciones Necesarias..... | 62 |
| 3.12.1 | Lugar..... | 62 |
| 3.12.2 | Instalaciones Necesarias..... | 63 |
| 3.12.2.1 | Área de Bodega..... | 63 |
| 3.12.2.2 | Área de Perchas..... | 63 |
| 3.12.2.3 | Área de Entretenimiento..... | 63 |
| 3.12.2.4 | Área de Galería..... | 64 |
| 3.13 | Financiamiento..... | 64 |
| 3.13.1 | Costo de Inversión..... | 64 |
| 3.13.1.1 | Costo Propiedad Planta y Equipo..... | 64 |
| 3.13.1.2 | Costos Activos Intangibles..... | 65 |
| 3.13.1.3 | Costos de Productos..... | 66 |
| 3.13.1.3.1 | Gasto de Importación..... | 68 |
| 3.13.1.3.2 | Tasas Arancelarias..... | 69 |
| 3.13.1.3.3 | Fletes..... | 74 |
| 3.13.1.3.4 | Gasto Transporte..... | 74 |
| 3.13.1.4 | Costos Indirectos..... | 75 |
| 3.13.1.5 | Gasto del Personal..... | 75 |
| 3.13.1.6 | Provisiones Decimos..... | 76 |
| 3.13.1.7 | Fondos de Reserva..... | 76 |
| 3.13.1.8 | Gasto Aporte Patronal, Vacaciones, Fondos de Reserva..... | 77 |

| | | |
|-------------|--|----|
| 3.13.1.9 | Gastos Administrativos..... | 77 |
| 3.13.1.10 | Gastos de Marketing..... | 78 |
| 3.13.1.11 | Depreciaciones..... | 78 |
| 3.13.1.11.1 | Depreciaciones Equipos de Oficina..... | 78 |
| 3.13.1.11.2 | Depreciaciones Equipos de Computación..... | 79 |
| 3.13.1.11.3 | Depreciaciones Muebles y Enseras..... | 79 |
| 3.13.2 | Ingresos..... | 79 |
| 3.13.3 | Financiamiento..... | 84 |
| 3.13.4 | Proyección de Ingresos y Costos..... | 84 |
| 3.13.5 | Proyección de Costos..... | 84 |
| 3.13.16 | Proyección de Ingresos..... | 85 |
| 3.13.17 | Estado de Resultados..... | 86 |
| 3.13.18 | Flujo de Caja..... | 87 |
| 3.13.9 | Punto de Equilibrio..... | 87 |
| 3.13.19.1 | Costo Variable..... | 88 |
| 3.13.19.2 | Costos Fijos..... | 88 |
| 3.13.19.3 | Productos, Precios Unitarios..... | 89 |
| 3.13.19.4 | Resultados Punto de Equilibrio..... | 90 |
| 3.13.20 | Análisis Financiero..... | 90 |
| 3.13.20.1 | VAN y TIR..... | 90 |
| 3.13.20.2 | Periodo de Recuperación..... | 91 |
| 3.14 | Conclusiones y Recomendaciones..... | 91 |
| 3.14.1 | Conclusiones..... | 91 |

| | |
|-----------------------------|----|
| 3.14.2 Recomendaciones..... | 92 |
| 4. Bibliografía | 93 |
| 5. Anexos..... | 95 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. ¿Qué marca de motocicleta posee?..... | 29 |
| Tabla 2. ¿Qué tipo de Motocicleta posee?..... | 30 |
| Tabla 3. ¿Para que Utiliza su Motocileta?..... | 31 |
| Tabla 4. ¿Está satisfecho con los precios de productos que ofrecen los almacenes de equipamiento de motos?..... | 32 |
| Tabla 5. ¿Está satisfecho con la variedad de productos que ofrecen los almacenes de equipamientos de motos?..... | 33 |
| Tabla 6. ¿Es leal a un almacén donde compre su indumentaria para manejar su motocicleta?..... | 34 |
| Tabla 7. ¿Cuál es el primer nombre que se le viene a la mente si desea comprar equipamiento para manejar su motocicleta?..... | 35 |
| Tabla 8. ¿Con que Frecuencia compra su indumentaria para manejar su moto así como: guantes, trajes, botas entre otros?..... | 36 |
| Tabla 9. ¿Qué marcas son las que más compra para su indumentaria al momento de manejar su motocicleta?..... | 37 |
| Tabla 10. ¿Qué artículos compra más Frecuentemente para su indumentaria en la motocicleta?..... | 38 |
| Tabla 11. ¿Considera que los servicios que ofrecen los actuales almacenes de equipamiento de motociclistas ofrecen un servicio profesional y personalizado? 39 | |
| Tabla 12. Cuadro de Hallazgos..... | 40 |
| Tabla 13. Capital aportado por los socios..... | 49 |
| Tabla 14. Productos más demandados..... | 57 |
| Tabla 15. Costo Propiedad Planta y Equipo..... | 65 |
| Tabla 16. Costos Activos Intangibles..... | 66 |
| Tabla 17. Costos de Productos..... | 66 |
| Tabla 18. Gasto Importación..... | 71 |
| Tabla 19. Gasto Flete..... | 75 |
| Tabla 20. Gasto Transporte..... | 75 |
| Tabla 21. Costos Indirectos..... | 76 |
| Tabla 22. Gastos Sueldos..... | 77 |
| Tabla 23. Provisiones Decimos..... | 77 |

| | |
|--|----|
| Tabla 24. Gasto IESS..... | 78 |
| Tabla 25. Gastos Administrativos..... | 78 |
| Tabla 26. Gastos de Marketing..... | 79 |
| Tabla 27. Depreciaciones Equipos de Oficina..... | 79 |
| Tabla 28. Depreciaciones Equipos de Computación..... | 80 |
| Tabla 29. Depreciación Mueles y Enseres..... | 80 |
| Tabla 30. Proyecciones de Venta..... | 81 |
| Tabla 31. Financiamiento..... | 85 |
| Tabla 32. Inflación en el Ecuador..... | 85 |
| Tabla 33. Proyección de Costos..... | 86 |
| Tabla 34. Proyección de Ingresos..... | 86 |
| Tabla 35. Estado de Resultados..... | 87 |
| Tabla 36. Flujo de Caja..... | 88 |
| Tabla 37. Costos Variables..... | 89 |
| Tabla 38. Costos Fijos..... | 89 |
| Tabla 39. Productos, Precios Unitarios..... | 90 |
| Tabla 40. VAN y TIR..... | 91 |
| Tabla 41. Periodo de Recuperación..... | 92 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Grafico 1. ¿Qué marca de motocicleta posee?..... | 29 |
| Grafico 2. ¿Qué tipo de motocicleta posee?..... | 30 |
| Grafico 3. ¿Para que utiliza su motocicleta?..... | 31 |
| Grafico 4. ¿Está satisfecho con los precios de productos que ofrecen los almacenes de equipamiento de motos?..... | 32 |
| Grafico 5. ¿Está satisfecho con la variedad de productos que ofrecen los almacenes de equipamiento de motos?..... | 33 |
| Grafico 6. ¿Es leal a un almacén donde compre su indumentaria para manejar su motocicleta?..... | 34 |
| Grafico 7. ¿Cuál es el primer nombre que se le viene a la mente si desea comprar equipamiento para manejar su motocicleta?..... | 35 |
| Grafico 8. ¿Con que frecuencia compra su indumentaria para manejar su moto así como: guantes, trajes, botas entre otros?..... | 36 |
| Grafico 9. ¿Qué marcas son las que más compra para su indumentaria al momento de manejar su motocicleta?..... | 37 |
| Grafico 10. ¿Qué artículos compra más frecuentemente para su equipamiento en la motocicleta..... | 38 |
| Grafico 11. ¿Considera que los servicios que ofrecen los actuales almacenes de equipamiento de motociclistas ofrecen un servicio profesional y personalizado? 39 | |
| Grafico 12. Logo de la empresa “Home Of Riders” | 43 |
| Grafico 13. Ubicación de la Empresa..... | 45 |
| Grafico 14. Organigrama de la empresa “Home Of Riders”..... | 50 |
| Grafico 15. Diagrama de Flujo Proceso de Adquisición o Compra a Proveedores | 54 |
| Grafico 16. Diagrama de Flujo Atención al cliente..... | 56 |
| Grafico 17. Modelo del Flyer..... | 59 |
| Grafico 18. Publicidad en Facebook..... | 60 |
| Grafico 19. Publicidad en Twitter..... | 61 |
| Grafico 20. Publicidad en Instagram..... | 62 |
| Grafico 21. Publicidad Pagina WEB..... | 62 |
| Grafico 22. Instalaciones Necesarias..... | 63 |

RESUMEN

Plan de negocios para la creación de la empresa “*Home Of Riders*” es una empresa comercializadora de indumentaria para el motociclista, se lo desarrollo por la problemática existente en los actuales almacenes de comercialización de equipamientos de motociclistas los cuales pocos ofrecen variedad de productos. Por lo cual dicha empresa desea satisfacer estas inconformidades e ingresar al mercado de equipamiento de motociclistas ofreciendo variedad de productos, con ventaja competitivas para diferenciarse de la competencia y satisfacer mejor al cliente, para lo cual se elaboró un plan de negocios para el estudio del mercado y constituir sólidamente a la empresa, los resultados obtenidos es la factibilidad de desarrollo de la empresa, en un mercado creciente, con productos y servicios nuevos e innovadores para el consumidor.

Palabras Claves: Ventaja Competitiva, Variedad de Productos, Mercado Creciente, Competitividad en Precios, Mejora Continua.

ABSTRACT

Business plan for the creation of the company "Home Of Riders" is a marketing company of clothing for the motorcyclist, it is developed by the existing problem in the current stores of marketing of motorcyclist equipment which few offer a variety of products. Therefore, the company wants to satisfy these disagreements and enter the motorcyclist equipment market by offering a variety of products, with competitive advantage to differentiate themselves from the competition and better satisfy the customer, for which a business plan was prepared for the study of the market and to constitute solidly to the company, the obtained results is the feasibility of development of the company, in a growing market, with new and innovative products and services for the consumer.

Key Words: Competitive Advantage, Variety of Products, Growing Market, Competitiveness in Prices, Continuous Improvement.

INTRODUCCIÓN.

En Ecuador ha aumentado en un gran porcentaje la matriculación de motocicletas para el año 2015 este aumento fue de 6.4% con respecto al año anterior (Telegrafo, 2016); según el INEC “La motocicleta es en el país el segundo tipo de vehículo más utilizado luego del automóvil” la mayoría de personas que ocupan este vehículo es para trabajo. Estos porcentajes son los que impulsan que la empresa “*Home Of Riders*” se involucre en el mercado de equipamiento de motocicletas ya que es un mercado con posibles futuros compradores en crecimiento.

En los últimos seis años el incremento de número de motocicletas en Quito ha sido notorio, para el año 2003 se matricularon alrededor de 3.902 motocicletas y para el año 2015 se han matriculado 28.521 motocicletas solo en la ciudad de Quito (Andrea Medina, 2016), y la tendencia sigue subiendo ya que podemos observar en las calles mayor número de motocicletas de todo tipo y los puntos de ventas de motocicletas sigue subiendo, como también talleres para su mantenimiento y reparación, y los centros donde se enseñan a conducir este vehículo reciben cada vez más alumnos para obtener la licencia tipo A (licencia obligatoria para conducir una moto), este incremento se debe a que las motocicletas son más económicas que un vehículo y es más fácil obtener un crédito para una moto que para un vehículo.

Para poder manejar una moto, no solo se necesita la licencia tipo A, también hay que cumplir con ciertas normas que pide la ley para poder circular en la motocicleta como por ejemplo el casco, aparte de ello manejar una moto no solo requiere de un casco sino también de un equipamiento especial para proteger al cuerpo de condiciones externas cuando se maneja una moto como por ejemplo un traje para la lluvia, guantes, botas entre otras indumentarias que ayudan y facilitan al motociclista a soportar estas condiciones.

Cuando un motociclista compra una moto esto le conlleva a que también compre el equipamiento adecuado para poder conducirla en todo tipo de condición y para su cuidado y protección para un futuro accidente, aquí es donde la Empresa “*Home Of Riders*” entra en funcionamiento, la empresa desea satisfacer las necesidades de todo tipo de motociclistas en equipamiento, tanto como para el diario conducir de

la motocicleta como en indumentaria profesional para aquellos motociclistas que hacen de su motocicleta una profesión.

El segmento de mercado al cual va enfocado “*Home Of Riders*” es a todo tipo de motociclista ya sea este amateur, profesional o solo aficionado la empresa desea satisfacer en calidad, variedad y servicio profesional y personalizado a todo tipo de motociclista en Quito, aquí es donde nace la misión y visión de la empresa, ofreciendo el servicio antes mencionado ya sea a moteros desde temprana edad hasta una avanzada edad. Una de las fortalezas de la Empresa “*Home Of Riders*” como una de las esencias y valor agregado que se diferencie con la competencia, es variedad y precios competitivos en el mercado, para lo cual asociarnos con proveedores que ofrezcan estas características es fundamental para cumplir con los objetivos bases de la empresa, que los clientes puedan encontrar sus implementos no solo en variedad sino en precios competitivos en el mercado, y así inmiscuirse en el subconsciente del cliente y que su primera opción de compra para implementos de motociclista sea la Empresa “*Home Of Riders*”.

También como un valor agregado fuerte de la empresa es la asesoría profesional y técnica que se la entrega en el almacén tanto para profesionales como amateurs o aficionados, esta fortaleza lo que busca es satisfacer al cliente con su compra que se lleve lo que realmente le será útil para su motocicleta y también si los motociclistas necesitan información, satisfacer sus dudas y conocer más sobre sus motos, su equipamiento la podrán encontrar en el almacén gracias al personal calificado, lo que lleva a otra de las fortalezas de la empresa el personal calificado no solo personal que sepa del mundo de motos sino también que cumplan con un perfil de vendedor y atención al cliente, así los clientes tendrán cordialidad, buena atención, y profesionalismo en cada uno de los colaboradores cuando sean atendidos.

Una fortaleza externa será la plaza, la ubicación será la primera carta de presentación a la ciudad de Quito un almacén donde su ubicación sea en la parte céntrica de la ciudad para comodidad de movilidad y cercanía tanto para los motociclistas del lado sur como del norte, visible para los motociclistas y personas en sí, así la marca llegara a muchas más personas.

PROBLEMA:

Existen pocos establecimientos que ofrecen variedad de productos y servicios profesionales y técnicos para el equipamiento de motociclistas.

OBJETIVOS

- **OBJETIVO GENERAL:**

Desarrollar un plan de negocios para la creación de la Empresa “*Home Of Riders*” en la ciudad de Quito que permita satisfacer a todo tipo de motociclista con productos para su equipamiento.

- **OBJETIVO ESPECÍFICOS:**

- Fundamentar teóricamente el plan de negocios de la empresa “*Home Of Riders*” en la ciudad de Quito.
- Elaborar un análisis interno y externo de la empresa “*Home Of Riders*” mediante un análisis FODA.
- Investigar los mercados metas y clientes potenciales.
- Efectuar un estudio de mercado en la ciudad de Quito.
- Desarrollar un análisis financiero para la creación de la empresa “*Home Of Riders*”

HIPÓTESIS:

Mediante el plan de negocios para la creación de la Empresa “*Home Of Riders*” permitirá satisfacer las necesidades de todo tipo de motociclistas con artículos de equipamiento para conducir sus motocicletas con una gran variedad de productos y servicios profesionales.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Plan de negocios

VARIABLE INDEPENDIENTE

Equipamiento de motociclistas para conducir sus vehículos.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO:

Aquí la empresa desea conocer conceptos y fundamentos los cuales aplicará en el campo práctico para poder instruirse al mercado, conocer más a fondo las teorías y conocimientos que le servirán al momento de su constitución y realización de la empresa en sí, para lo cual en este capítulo se desarrolla la parte teórica que la empresa “*Home Of Riders*” debe analizar para aplicarlas en el mercado de equipamiento de motociclistas.

En este capítulo la empresa “*Home Of Riders*” se fundamentara para conocer las estrategias y cualidades que le permitirán consolidarse con mayor fuerza en el mercado actual conociéndose más a sí misma y a la competencia, y según ello aplicar las respectivas medidas tácticas para llegar a ser una empresa líder en el mercado.

1.1 Plan de Negocios

El plan de negocios es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza. Mediante el plan de negocio se evalúa la calidad del negocio en sí. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al incidir sobre ésta de una determinada manera, se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha. (Velasco, 2007, pág. 11)

Para la creación de la empresa se aplicará un plan de negocios en donde se detallará por que se crea la empresa y a quienes van dirigido, buscando la misma la satisfacción de necesidades y de inconformidades por parte de los clientes.

1.2 Análisis de Mercados:

Realizaremos un estudio de mercado en la ciudad de Quito para conocer más fondo las características de nuestros clientes que es lo que ellos desean de una empresa que satisfaga las necesidades de equipamiento de los motociclistas, conoceremos los detalles y rasgos que tienen los clientes para poder satisfacerlos de la mejor manera.

La investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia. (Aaker & Day, 1989, pág. 17)

En base a lo expuesto anteriormente se puede conocer nuestros clientes potenciales y llegar a ellos de la mejor manera y poder satisfacerlos en calidad y variedad de servicio y de productos, también en este estudio de mercado conoceremos los diferentes tipos de mercados a los que haremos frente y como aprovecharlos o como nos afectara para así poder tomar estrategias para afrontarlos por separado como se explica en los siguientes mercados:

1.2.1 Mercado potencial: “es el constituido por la totalidad de los posibles usuarios de un producto totalmente nuevo en el mercado, no existiendo conocimiento ni actitud de compra hacia el mismo”. (Quintana, 2000, p2)

“*Home Of Riders*” ofrecerá un servicio personalizado y profesional para el equipamiento de motociclista incluyendo una gran variedad de productos de diferentes tipos de precios, los productos serán nuevos ya que no existen en las actuales tiendas, si algún individuo deseaba comprar un artículo que le gustase tendría que traérselo desde el exterior ya que en la ciudad de Quito no existiese un local que cuente con dicho inventario. En base a estas estrategias atacaremos a este tipo de mercado.

1.2.2 Mercado real: “es el conjunto de individuos y organizaciones que adquieren el producto en un determinado territorio geográfico”. (Quintana, 2000, p2)

En la ciudad de Quito existen varias empresas que disponen de trabajadores con motocicleta o que ellas proveen el vehículo como por ejemplo: pizzerías, guardias de seguridad, mensajeros son clientes que conforman dicho mercado que necesitan de equipamiento para poder manejar su motocicleta, entonces nuestras estrategias para afrontar dicho mercado son liderazgo en precios, ofrecer facilidades de pago y con precios competitivos en el mercado para así entrar al mercado con fuerza y dándonos a conocer con estilo de mercado real.

También los clientes que entran en este tipo de mercado son todo tipo de motociclistas que poseen una motocicleta y que tienen la necesidad de adquirir equipamiento para manejo de las mismas, aquellos clientes realizaremos un estudio de mercado para segmentarlos ya que no todos necesitan la misma indumentaria para manejar la motocicleta, y que es lo que cada uno de ellos espera de nuestros servicios y productos para así satisfacerlos de la mejor manera posible, sabiendo sus necesidades y características.

1.2.3 Mercado no motivado: “es aquel que conociendo el producto que la empresa ofrece, no tiene interés por él. Es el mercado sobre el que se incide para obtener un mayor número de usuarios”. (Quintana, 2000, p2)

En este tipo de cliente o mercado existen motociclistas que no desean una asesoría profesional o técnica, también no desean variedad en productos para escoger lo que mejor les conviene para manejar su motocicleta, lo que ellos buscan es lo más económico ya que utilizan su motocicleta para trabajar para aquellos clientes nuestras estrategias como una de las fortalezas de la empresa es competitividad en liderazgos en precios para los satisfacer y poder llegar a este tipo de mercado y satisfacer las necesidades del mismo.

1.2.4 Mercado cautivo: “es aquel donde por existir estrechos lazos de unión entre el producto-distribuidor del producto y el usuario, éste se ve obligado a realizar la adquisición del mismo a un determinado proveedor”. (Quintana, 2000, p2)

Una de la razón de ser de la empresa “*Home Of Riders*” es variedad de productos y precios, la empresa debe realizar convenios, y estrechar lazos con una gran gama

de proveedores para cumplir con la misión de la empresa, así poder aumentar los futuros clientes de la empresa.

1.2.5 Mercado libre: “este mercado exige una total libertad por parte de los usuarios de adquirir el producto a cualquiera de los proveedores que se lo ofrezcan”. (Quintana, 2000, p2)

Los motociclistas son libres para adquirir su equipamiento en cualquiera de los almacenes existentes en Quito pero no con la variedad de artículos y con un servicio personalizado y profesional como “*Home Of Riders*” razón por la cual en este mercado atacaremos con nuestras fortalezas empresariales las cuales nos harán entrar con fuerza en el mercado y hacer conocer nuestra marca.

1.3 Competencia Potencial

Entendemos por competencia potencial nuevas empresas que quieren entrar a competir en una industria. Estas nuevas empresas pueden provenir de otras industrias o de la misma industria pero de otros países. La entrada de nuevos competidores aumenta la competencia actual y reduce el atractivo de la industria. (García & Navarro, 2017, pág. 53)

Al conocer el actual crecimiento de las tiendas de equipamiento de motociclistas y el auge que está teniendo hoy en día el aumento de moteros en la ciudad, llevará a que muchos inversionistas y empresarios deseen participar en este mercado que está en crecimiento, para lo cual ofrecer un servicio distinguido y de calidad nos hará diferenciarnos de la competencia y hará que los clientes busquen nuestra marca, la diferenciación que deseamos es entregar variedad de productos, lo cual los actuales almacenes no ofrecen esta ventaja competitiva a los clientes, por lo cual muchos motociclistas están inconformes con el servicio y escasez de variedad de productos, razón por la cual la empresa desea satisfacer este hueco en el mercado diferenciándonos de la competencia y satisfaciendo al cliente.

Una mejora continua es lo que necesitara la empresa para seguir sobreviviendo en el mercado y estar en la cima de las demás empresas, ya que aparecerán empresas que copien nuestros productos, servicios y estrategias para lo cual estar mejorando para

el cliente y viendo cuales sus necesidades para satisfacerlas será una estrategia a tomar muy importante para estar en la cima del mercado, innovar nuestros servicios buscando siempre la satisfacción de las necesidades cambiantes del cliente.

La presencia de nuevos competidores dependerá, en primer lugar, del atractivo que tiene la industria medido por sus niveles de rentabilidad, pero la entrada estará condicionada fundamentalmente por las barreras de entrada. A más barreras de entrada menos posibilidad de entrada de nuevos competidores y menos probabilidad de incrementar la competencia. (Garcia & Navarro, 2017, pág. 53)

En el Ecuador en el auge de las motocicletas es notorio y el incremento de motociclistas también por lo cual un mercado en crecimiento y de crecimiento de clientes es muy apetitoso para inversionistas y empresarios, también por que no existen empresas que ofrezcan productos y servicios de calidad para el equipamiento de motociclistas.

En cuanto a las barreras de entrada el Ecuador tiene políticas y leyes que protegen al producto al nacional y a las empresas ecuatorianas, razón por la cual los inversionistas extranjeros tendrán un pero si desearían invertir en este mercado.

Existen tres grandes tipos de barreras de entrada:

- **Legales:** “El estado a través de la política gubernamental, por ejemplo, licencias, permisos, aranceles, etc., regula la entrada de empresas a una industria y, por lo tanto, limita el número de empresas”. (Garcia & Navarro, 2017, pág. 53)

Ecuador tiene normas y leyes para proteger los productos ecuatorianos, a través de impuestos y aranceles, lo cual es una ventaja para la empresa “*Home Of Riders*” por qué así tendrá ventaja de empresas del exterior que desearan competir por una parte de mercado de equipamiento de motociclistas.

- **Estratégicas:** “proceden del comportamiento estratégico de las empresas instaladas, que pueden desmotivar la entrada de nuevos competidores. Por ejemplo: estrategias de diferenciación de productos, las economías de escala o alcance de las empresas establecidas. También la reacción esperada de los competidores hará que sea más o menos difícil entrar”. (Garcia & Navarro, 2017, pág. 53)

La estrategia de mejora continua de la empresa permitirá estar sobrevenido en el mercado y haciendo frente a las posibles futuras competencias nuevas que se introduzcan el mercado de equipamiento de motociclistas, razón por la cual estar siempre delante de la competencia y buscando siempre la satisfacción del cliente nos permitirá que los mismo desean adquirir nuestra marca por mejor productos y servicio a un precio competitivo en el mercado. Lo cual las empresas actuales no ofrecen dichas ventajas competitivas.

- **Estructurales:** “Barreras que se deben a las características de la propia industria y que favorecen a las empresas ya instaladas. Por ejemplo: la necesidad de capital”. (Garcia & Navarro, 2017, pág. 53)

Conocer sobre el mundo de las motociclistas es una ventaja competitiva que debe tener una empresa que desea ingresar en este mercado la empresa “*Home Of Riders*” lo tiene, por sus accionistas que saben y conocen de las necesidades que tienen los motociclistas y aparte de ello por el personal calificado y capacitado que dispondrá para ofrecer y entregar un servicio de calidad a los clientes, lo cual es lo que buscan porque sus inconformidades son evidentes a las actuales empresas que no están satisfaciendo sus necesidades.

1.4 Necesidades del cliente.

Kotler nos da a conocer un concepto para aplicar y satisfacer al cliente “en el primer paso, los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos de los clientes y el mercado en que operan” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 6).

Como primer punto por que el cliente tiene la necesidad de comprar equipamiento para manejar su motocicleta; cuando se maneja una moto estamos expuestos a condiciones externas buenas o mala directamente razón por la cual para manejar en estas condiciones los motociclistas necesitan indumentaria adecuada para protegerse de estas condiciones externas que nos brinda la madre naturaleza.

También los motociclistas tienen la necesidad de comprar indumentaria para manejar sus motos es para protegerse de posibles futuras caídas o accidentes de tránsito.

Ocho accidentes en moto se reportan al día en Quito No hay día en que no se reporte un accidente de tránsito en Quito y no esté involucrada una motocicleta en él. Entre enero y septiembre del 2015 se contabilizaron 2 385 siniestros. (Beltran, 2015, pág. 1)

Aquello dicho anteriormente en el artículo del comercio escrito por Beltrán es un gran motivante para que los motociclistas compren indumentaria para manejar sus vehículos, manejar una motocicleta es más peligroso que manejar un automóvil razón por la cual los motociclistas se ven en la necesidad de comprar indumentaria adecuada no solo para protegerse condiciones externas sino también para protegerse de futuros posibles accidentes de tránsito que podrían salvar y resguardar las extremidades de su cuerpo.

Siguiendo respondiendo las preguntas planteadas anteriormente, la necesidad que resuelve la empresa es poder satisfacer al cliente con indumentaria para manejar su motocicleta de acuerdo a sus necesidades y tipo de motocicleta o estilo ya sea para protección, para el frío, para protegerse de los rayos solares, o para posibles accidentes, o para poner estilo a su motocicleta cuando vaya en ella, queremos satisfacer esta necesidad que cuando un motociclista desee comprar un equipamiento para montar su moto lo primero que le venga a la mente es "*Home Of Riders*".

Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), "se calcula que el 80% de las motos vendidas a escala nacional se utilizan en actividades

laborales. Orlando Huera, presidente de la Asociación de Trabajadores Motorizados, asegura que en Quito, solo en el servicio de entregas a domicilio trabajan cerca de 6 000 personas en moto”. (AEADE, 2011, pág. 1)

Satisface remos esta necesidad de equipamiento de un motociclista cuando el producto le sea útil para lo que lo adquirió por ejemplo si necesitaba unos zapatos para manejar su motocicleta y que le protejan del frio de la noche y de la noche, entra una de las fortalezas de la empresa que es atención personalizada y profesional, se le informara y se le asesorara de los productos específicos que cumplan con dicha función que el cliente está buscando, un vez que los adquiriera el producto debe cumplir con su función para el cual fue creado y satisfacer la necesidad aquí es donde la empresa “*Home Of Riders*” satisface las necesidades del cliente.

Los jueves son de motos todo motociclista conoce de esta frase eh aquí una reunión de todo tipo de motociclista que se agrupan para salir a rodar todas las noches de los jueves aquí nosotros podremos estudiar el comportamiento del cliente realizar nuestras entrevistas y tener un contacto más cercano con nuestros posibles futuros clientes, y una gran oportunidad para poder hacer publicidad masiva a todos los motociclistas.

En este gran día de motos podremos adentrarnos más a fondo sobre los conocimientos y actitudes que tienen los motociclistas y su comportamiento que es lo que espera de un almacén de equipamiento de motociclistas porque ellos nos comprarían a nosotros cuales sus marcas preferidas, y que necesidades buscan cuando quieren comprar indumentaria para conducir sus vehículos los jueves serán grandes días para conocer los comportamientos de los clientes.

1.5 Estrategia y búsqueda de Ventajas Competitivas

“Una empresa obtiene una ventaja competitiva siempre que tiene algún tipo de superioridad sobre sus rivales para atraer compradores y enfrentar a las fuerzas competitivas”. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012, pág. 147)

Lo que la empresa busca es satisfacer al cliente con las estrategias de sus ventajas competitivas ofreciendo variedad de productos y entregando un servicio profesional y personalizado, ya que actualmente en los almacenes carecen de dichos servicios y de productos para satisfacer al motociclista.

Razón por la cual la empresa plantea estrategias y crea pilares para los cuales es creada la misma, para satisfacer al cliente, ofreciendo productos y servicios carentes en Quito para de esta manera entrar al mercado de equipamiento de motociclistas con fuerza y solidez.

1.6 Análisis FODA

Realizaremos un análisis FODA para conocer nuestra diferenciación con la competencia a que adversidades la empresa se va a afrontar para así plantear estrategias para ingresar al mercado con fuerza, conocer también más fondo lo que la empresa “*Home Of Riders*” plantea en el mercado y conocer las ventajas y desventajas que dichas estrategias llevara al mercado.

1.6.1 Fortalezas

“Una forma de evaluar las fortalezas de una empresa respecto a su nivel de competencia en el desempeño de partes claves del negocio, como el manejo de la cadena de suministros, producción, distribución, ventas y marketing y servicio al cliente”. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012, pág. 182)

En lo expuesto anteriormente responderemos las preguntas planteadas como primer punto ¿Qué ventajas tenemos respecto a la competencia?; las ventajas que tenemos con respecto a la competencia, una de estas fortalezas es la competitividad en liderazgo en precios la empresa plantea como una de sus fortalezas, que sus precios sean competitivos en el mercado para así ganar una tajada del mercado, cuando ingresemos al mismo.

Otra fortaleza que plantea “*Home Of Riders*” es el servicio que actualmente escasea en el mercado de equipamiento de motociclistas, un servicio profesional en donde la empresa pueda satisfacer de mejor manera al cliente y el cliente salga satisfecho

del almacén con el producto que llevo que le servirá para lo que realmente desea cumpliendo su función. Acompañado este servicio de una gran fortaleza que es el almacén en donde el confort y las pasión por las motos sea la razón de ser del almacén así la empresa, dará un plus adicional para que los clientes se sientan cómodos en el almacén y sientan que es un lugar para solo motociclistas y se sientan bien en ella.

1.6.2 Oportunidades

“La oportunidad comercial es un gran factor en la formulación de la estrategia de una empresa. De hecho, los administradores no pueden idear una estrategia adecuada para la situación de la empresa sin identificar primero sus oportunidades comerciales y evaluar el crecimiento y potencial de utilidades que implica cada una”. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012, pág. 182)

Al analizar las oportunidades existentes en el mercado de equipamiento de motociclistas se responderá a la primera pregunta planteada por Espinosa, la empresa “*Home Of Riders*” ofrecerá un servicio que escasea en la ciudad de Quito lo cual nos permitirá ingresar al mercado ofreciendo un servicio innovador y ganar un porcentaje de cliente de la competencia de aquellos clientes q están insatisfechos con las variedad y precios de productos que ofrecen los actuales almacenes de comercialización de indumentaria para el motociclista.

Siguiendo también un gran incremento en la comercialización de motocicletas lo cual lleva a que el mercado de equipamiento de motociclistas incremente y así la venta de equipamiento de los mismos, ya que para manejar su moto se necesita de indumentaria adecuada para protegerse de las adversidades externas que implica manejar una motocicleta y también de posibles futuros accidentes, es un mercado en crecimiento en donde todavía existentes carencias y no es todavía muy abarcado por empresas grandes que dominen el mercado sino por pequeñas empresas que desean abarcar cada vez el mercado de equipamiento de motociclistas, aquí entra “*Home Of Riders*” para poder llegar a ocupar ese lugar que aún no se encuentra posicionada ninguna empresa compitiendo con servicios innovadores que aún no se

encuentran el mercado para así poder posicionarse y llegar a ser líder en el mercado de equipamiento de motociclistas.

1.6.3 Debilidades

“La debilidad, es algo de lo que la empresa carece o realiza mal (en comparación con los demás), o una condición que la coloca en desventaja dentro del mercado”. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012, pág. 182)

Una de las principales debilidades de la empresa es la falta de patrocinio y de inversión por parte de grandes marcas ya posicionadas en el mercado lo cual hará que tengamos mejores convenios y tratos comerciales que beneficiara a la empresa.

1.6.4 Amenazas

Algunos factores del ambiente externo plantean amenazas a la rentabilidad y el bienestar competitivo de una empresa, que provienen del surgimiento de tecnologías más baratas o mejores, la entrada de competidores extranjeros de bajo costo en los dominios de la empresa, modificaciones en la regulaciones que afectan más a la empresa que a sus competidores, cambios demográficos desfavorables, inestabilidad política en un país extranjero donde la empresa tenga instalaciones. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012, pág. 182)

Las amenazas pueden ser varias para la empresa una de ella a considerar es que copien las estrategias y los servicios brindado por la organización y tengamos q hacer frente a una competencia que ofrezca los mismas ventajas competitivas q nosotros para lo cual la empresa “*Home Of Riders*” tendrá que innovar sus servicios y siempre tratando de ir a un paso más adelante de la competencia para poder hacer frente a las amenazas que con lleva.

Otra amenaza podría llegar por parte del gobierno en donde la importaciones y los impuestos suban lo cual nos llevara a incrementar nuestros precios actuales, lo cual será un inconveniente para los clientes que ya están acostumbrados a nuestros precios y a siempre dar un precio competitivo en el mercado, también las amenazas

las podemos recibir no solo de la competencia ni del gobiernos si también por parte de nuevas empresas innovadoras que desean también incorporarse en el mundo de equipamiento de motociclistas lo cual hará que nos reduzcan clientes, para lo cual la empresa “*Home Of Riders*” deberá implementar una mejora continua para no llegar a caer en estos declives empresariales.

1.7 Estrategia de Diversificación

La estrategia de diversificación supone una ruptura con la situación actual, al desarrollarse la empresa a partir de mercados y productos nuevos: nuevo sectores de actividad. Una empresa se diversifica a medida que oferta nuevos productos y entra en mercados diferentes, ampliando, de esta forma, su cartera de negocios. Ello va a requerir la adquisición y el desarrollo de nuevas competencias, no necesariamente relacionadas con las que poseía anteriormente. Ahora bien, no debemos perder de vista que la incorporación de nuevos negocios se debe justificar, siempre, en términos de un crecimiento rentable, es decir, que genere o incremente el valor de la empresa. (Garcia & Navarro, 2017, pág. 97)

Incorporar productos innovadores y que no estén disponibles en las actuales tiendas es lo que busca la empresa, ofreciendo una amplia gama de productos de equipamiento de motociclistas, no solo en colores o en diseños sino también en productos que solo se vendan en el exterior y que no estén disponibles en el Ecuador, como es caso de trajes de moto GP y de cascos de gama alta, y de marcas que solo se ven por la televisión o por Amazon. Ese también es un objetivo que persigue la empresa cuando se refiere en querer otorgar una gran variedad de productos a los motociclistas.

Cuando se refiere en diversificación de los productos la empresa desea ofertar productos nunca antes vistos en Ecuador modelos exclusivos, en gran variedad para los diferentes gustos, para ello los clientes se interesarían en la marca “*Home Of Riders*” por qué ofrece productos que no están disponibles en las actuales lo cual lo hace llamativo al almacén, y entrega una buena imagen de ofrecer variedad y productos exclusivos a los motociclistas.

1.8 Selección y Certificación de Proveedores

Para la selección de proveedores tomaremos en cuenta lo siguiente “Los tres criterios que consideran con mayor frecuencia las empresas al seleccionar nuevos proveedores son: precio, calidad, y entrega puntual” (Krajewski & Ritzman, 2000, pág. 465).

Ya que la empresa se enfoca y su pilar principal es la variedad de productos que ofertara a los motociclistas la selección del proveedor es muy importante, analizando el primer punto el precio compraremos en cantidades significativas lo cual hará que nuestros precios bajen por la cantidad que se demanda, aparte de ello una ventaja que la empresa desea obtener con esto es poder competir con precios con la competencia para de esta manera estar a la par con las empresas líderes en el mercado y ganar más mercado ofrecer calidad y un precio competitivo.

Tomando en cuenta el segundo punto la calidad debe ser tanto en el servicio y como en el producto que nos entrega ver las ventajas que tiene dicho proveedor con el resto de los mismos y cuantificar la calidad de dicho proveedor y los beneficios que conlleva a la empresa negociar con el mismo la calidad en todos los aspectos del proveedor ya que es una empresa que también ofrece calidad.

El punto a referirse es el de entrega puntual la empresa desea ofrecer variedad de productos para lo cual el control y la disponibilidad del stock es muy relevante ya que nos permitirá tener el producto disponible para ofrecer al cliente, caso contrario la empresa no podrá cumplir con sus metas propuestas y misiones a cumplir para lo cual obtener un proveedor que nos orezca calidad y entrega puntual es muy importante para poder cumplir con la esencia de la empresa.

“Debido a que las compañías gastan un porcentaje considerable de su ingreso total en la compra de artículos, uno de sus objetivos clave consiste en encontrar proveedores que ofrezcan precios bajos”. (Krajewski & Ritzman, 2000, pág. 465).

La empresa busca ingresar al mercado ofreciendo las ventajas competitivas que hará que se diferencie de la competencia y satisfaga al cliente que se encuentra satisfecho

en cuanto a la variedad de productos que ofrecen los actuales almacenes, para lo cual introducirse en el mercado con precios competitivos para la competencia será muy importante y nos permitirá abarcar más clientes y mercados.

1.9 Inventarios

“El desafío no consiste en reducir al máximo los inventarios para abatir los costos, ni tener inventario en exceso a fin de satisfacer todas las demandas, sino en mantener la cantidad adecuada para que la empresa alcance sus prioridades competitivas con mayor eficiencia”. (Krajewski & Ritzman, 2000, pág. 544).

Para ofrecer variedad de productos la empresa debe tener un control y medición del mismo de una manera óptima para cumplir con los objetivos empresariales de la organización para ello se aplicaran métodos y técnicas que optimicen recursos y reduzcan errores e inconformidad con los clientes.

1.9.1 Mediciones de Inventario.

“Todos los métodos de medición de inventarios comienzan con un recuento físico de unidades, volumen o peso. Sin embargo, las mediciones de inventario se registran en tres formas fundamentales: valor promedio del inventario agregado, semanas de aprovisionamiento y rotación de inventario”. (Krajewski & Ritzman, 2000, pág. 544).

Siendo una de la razón de ser de la empresa “*Home Of Riders*” ofrecer variedad de productos para lo cual tener un control y manejo del inventario correcto y con procesos sólidos y eficientes ayudar a la misma a ofrecer dicha ventaja competitiva para lo cual tener en disponibilidad el stock suficiente para poder atender la demanda solicitada de los clientes y cumplir con las expectativas de los mismos.

El primer punto expuesto en el concepto por Krajewski y Ritzman nos habla de valor promedio del inventario agregado, lo cual significa que es lo que posee la empresa en su stock expresado en unidades monetarias y unidades individuales de productos así se comprenderá y se llevara mejor control del inventario.

Como segundo punto expuesto es las semanas de aprovisionamiento lo cual es cuánto tiempo podremos disponer de esa cantidad de stock antes de su salida, la cual va relacionada con la rotación de inventarios así se fijara tiempos para saber la rotación de dicho producto y por cuánto tiempo se puede provisionar el mismo.

1.10 Plan de Marketing y comercialización

El área de marketing es la responsable de crear demanda y vender los productos en los distintos mercados. Para alcanzar este objetivo con éxito, se deberán analizar las características de los mercados, las acciones de la competencia y establecer un plan de marketing incidiendo en factores claves como el precio, la publicidad, la calidad, la distribución y la red comercial, entre otros. El plan de marketing tiene como finalidad despertar el deseo del público objetivo seleccionado para que se sienta atraído y compre los productos o servicios de la empresa. Para ello, se establecen objetivos comerciales y estrategias para alcanzarlos. (García & Navarro, 2017, pág. 97)

En el área de marketing la empresa incorporara personal con experiencia, calificado para poder entregar la mejor imagen e información a los clientes para de esta manera llamar la atención de los mismos y que conozcan la empresa que lo que busca es satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes.

Publicidad innovadora es lo que busca la empresa algo que no se ha visto antes como es el caso de los servicios y ventajas competitivas que entregara a los clientes, de esta manera mejorar la imagen de la empresa y dar a conocer de la mejor manera lo que la empresa realmente es y así satisfacer de la mejor manera a los clientes.

1.11 Servicio el valor agregado de la empresa

“Los servicios de valor agregado proporcionados a clientes externos producen dos beneficios. En primer lugar, diferencian a la organización de la competencia. En segundo, esos servicios crean relaciones que vinculan a los clientes con la organización en forma positiva”. (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2005, pág. 140)

De esta manera es como la empresa desea diferenciarse de la competencia y le permitirá abrir espacio para adentrarse en el mercado de equipamiento de motociclistas, dando un servicio carente en la ciudad de Quito, por lo cual muchos motociclistas están inconformes con dichos servicios, el cual es un servicio profesional y personalizado.

Entregar este servicio de la mano con la calidad se impulsara a tener relaciones sólidas con los clientes y conocer más sobre gustos preferencias y necesidades para satisfacerlas de mejor manera a los motociclistas, y así ganar lazos de vinculación con los clientes de forma positiva.

1.12 Personal con el Valor del Servicio

“Alcanzar los objetivos de calidad y desempeño de una compañía requiere una fuerza laboral comprometida, bien capacitada y participativa. Los trabajadores de primera línea necesitan las habilidades para escuchar a los clientes”. (Evans & Lindsay, 2008).

Para ofrecer el servicio profesional y personalizado a los motociclistas la empresa debe contar con personal idóneo y comprometido a alcanzar los objetivos de la empresa para lo cual, los colaboradores que ingresen a la empresa deben cumplir con los requisitos para formar parte de la familia “*Home Of Riders*” para de esta manera el cliente interno de un servicio de calidad y satisfaga las necesidades de los motociclistas.

1.13 Entrega de servicio con experiencias

“La empresa a fin de diferenciar sus ofertas, además de simplemente fabricar productos y prestar servicios, están desarrollando y administrando experiencias para el cliente con sus productos y servicios”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 7)

La empresa “*Home of Riders*” en unos de sus pilares y de razón de ser para satisfacer al cliente entregara un servicio innovador que ayudara a dar valor agregado y experiencias agradables a los clientes los cuales se verán beneficiados una de ellas es el servicio profesional, con el cual para lograrlo contrataremos de

personal idóneo y con experiencia tanto en el ámbito de atención al cliente como en el ámbito del mundo de las motocicletas.

Como otro punto también se entregará un servicio personalizado para que el cliente salga satisfecho del local comprando lo mejor en características y necesidad para manejar su motocicleta.

Aparte de ello como aplicación al concepto de Kotler y Armstrong se entregará un servicio innovador no visto en Ecuador en donde el almacén contará con una área de galería en donde se publicarán fotos de motociclistas famosos y agradables para los moteros como también se publicarán fotos de los clientes que y fans de la marca que suban sus fotografías a las diferentes redes sociales de “*Home Of Riders*”.

A parte de ello se implementará en el local una área de entretenimiento en donde los clientes pueden leer revistas ver videos de lo que más les apasiona para que siempre estén informados y al día.

1.14 La calidad como arma competitiva

La empresa busca satisfacer de la mejor manera al cliente para fidelizarlos y lograr cumplir con los objetivos de la empresa para lo cual “La calidad se entiende como la satisfacción o incluso superación de las expectativas del cliente”. (Krajewski & Ritzman, 2000, pág. 215).

El anterior concepto es base para la empresa para lo que desea conseguir con una mejora continua y mejora en satisfacción al cliente busca diferenciarse de la competencia, obtener mejores ventajas competitivas, estar liderando el mercado y superar las expectativas de los clientes para lo cual la entrega de calidad en el servicio es muy importante para la empresa por su estrategia empresarial.

“Lograr una buena calidad en todas las áreas de la empresa es una tarea difícil. Para hacer las cosas aún más difíciles, las percepciones de calidad de los consumidores son cambiantes”. (Krajewski & Ritzman, 2000, pág. 216).

Como se explica las necesidades y percepciones de calidad de los clientes son cambiantes para lo cual la empresa desea implementara la mejora continua para estar siempre innovando la satisfacción del cliente, para mejorar la imagen empresarial y conseguir la fidelización de los clientes, y estar liderando el mercado.

1.15 Mejora Continua

La mejora continua es vital para que las empresas actuales sobrevivan y aparte de ello tengan ventajas competitivas sobre la competencia lo cual hará que la empresa reduzca errores y mejore procesos, para la mejor satisfacción del cliente final.

1.15.1 Kaizen

“Kaizen palabra japonesa que significa mejora gradual y continua en forma ordenada, es una filosofía que comprende todas las actividades del negocio y a todos los integrantes de una organización”. (Evans & Lindsay, 2008, pág. 142)

La empresa “*Home Of Riders*” en busca de ser una empresa eficiente para satisfacer las necesidades de los clientes aplicara la mejora continua para de esta manera implementar al negocio las cambiantes estrategias para satisfacer de la mejor manera las cambiantes necesidades de los motociclistas y del mercado.

Así implementando el método Kaizen se lograra satisfacer de mejor manera no solo al cliente externo sino también al cliente interno, para que el mismo de un mejor servicio al cliente final, también este método ayuda a mejorar los procesos internos de la empresa, reducir errores y ver las nuevas mejoras que la empresa desea implementar para diferenciarse de la competencia y estar siempre un paso más delante de las mismas.

“En la filosofía Kaizen la mejora en todas las áreas del negocio (costo, cumplimiento de los programas de entrega, seguridad de los empleados y desarrollo de sus habilidades, relaciones con los proveedores, desarrollo de nuevos productos o productividad) sirve para aumentar la calidad de la empresa”. (Evans & Lindsay, 2008, pág. 145)

Lo que la empresa busca con la implementación del método Kaizen es mejoramiento continuo de todas sus áreas no solo en las áreas de servicio al cliente sino en todos los departamentos que conforman el organigrama de la empresa así de esta manera la empresa será más sólida y más eficiente en las cambiantes estrategias tanto del mercado como de las necesidades de los clientes.

Reducir falencias en los departamentos y mejorar procesos y estrategias para de esta manera lograr los objetivos de la empresa, diferenciarse de la competencia y ofrecer lo que el cliente realmente necesita con eficiencia y eficacia.

1.16 Procesos

1.16.1 Procesos de Servicios

“Los diseñadores de los procesos de servicio deben concentrarse en hacer las cosas bien desde la primera vez, minimizando las complejidades de los procesos y haciendo que el proceso sea inmune a los errores humanos accidentales, sobre todo durante la interacción con los clientes”. (Evans & Lindsay, 2008, pág. 158)

Lo que la empresa busca con implementar procesos dentro de sus servicios es ya que siendo una ventaja competitiva ofrecer el servicio personalizado y profesional, debe haber un modelo standard de cómo atender al cliente y llevarlo a la satisfacción del mismo para lo cual buscar mejoras en estos procesos es muy importante para que la empresa conlleve a satisfacer de la mejor manera al motociclista y reducir errores e inconformidades a los clientes para los cual se llevara a cabo un manual de procedimientos para que el clientes tenga una mejor experiencia en el almacén.

1.16.2 Control de Procesos

“El control de procesos es importante por dos razones; en primer lugar, los métodos de control de procesos constituyen la base para el manejo diario eficaz de los mismos; en segundo, las mejoras a largo plazo no se lograrán a menos que el proceso esté bajo control” (Evans & Lindsay, 2008, pág. 158)

Para poder llegar a una mejora continua y a una mejor satisfacción del cliente se debe controlar las actividades y procesos que se realiza para satisfacer al mismo y tenerlas dominadas para de esta manera poder incrementar nuestros clientes potenciales y fidelizarlos.

Con dichos métodos la empresa siempre estará en un continuo mejoramiento para estar preparado a los diferentes cambios del mercado y políticas y también para tener a nuestro cliente satisfecho de la mejor manera que lo hace la competencia así incrementar nuestras ventas y lucro.

1.17 Benchmarking

“Es un proceso continuo y sistemático para medir la calidad de los procesos, servicios y procesos de la empresa, comparándola con la de los líderes de la industria, las compañías usan este método para entender mejor como hacen las cosas las empresas más destacadas, con miras a mejorar sus propias operaciones”. (Krajewski & Ritzman, 2000, pág. 147).

Mirar a las empresas líderes nacionales e internacionales con el objetivo de aprender de ellas y seguir creciendo aplicando métodos y procesos que las mismas aplican y que pueden llevarse acabo de la misma manera o mejor siempre buscando satisfacer y superar las expectativas del cliente.

Buscar optimizar recursos ver cualidades y estrategias que a nuestros clientes también les puede satisfacer y lograr así ganar más mercado y estar liderando en el mercado las empresas a las cuales se las puede admirar y buscar realizar un benchmarking es nacional: Moto accesorios e internacionalmente Motonity y Motocard empresas Españolas que lideran en ventas y son iconos de empresas comerciales de equipamiento de motociclistas.

1.18 MARCO CONCEPTUAL

1.18.1 Marketing

“Es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 5)

1.18.2 Cliente es el Rey

“Es una afirmación que ha sido utilizada desde tiempo inmemorial en los negocios. Hoy en día, es mucho más que eso, ya que la figura del cliente se constituye como juez y como parte de la generalidad de las actividades empresariales. Para ello, participa activamente en estas y, finalmente, decide cuál de ellas alcanzara el éxito en el mercado y cuales otras no sobrevivirán”. (Pamies, 2004, pág. XI)

1.18.3 Planes Estratégicos

“Un plan estratégico, generalmente, tiene un horizonte de más de un año. Se centra sobre las decisiones estratégicas, que incluyen aspectos fundamentales de aplicación de recursos con implicaciones a largo plazo”. (Aaker & Day, 1989, pág. 11)

1.18.4 Planes Tácticos

“Estos cubren generalmente un periodo de un año o menos. Especifican en detalle las decisiones que necesitan tomarse y las acciones que deben seguirse para desarrollar e implantar los programas de mercadotecnia del momento”. (Aaker & Day, 1989, pág. 11)

1.18.5 Competitividad Empresarial

“Sostiene que la aptitud de la empresa para obtener resultados superiores depende fundamentalmente de su habilidad para adquirir y coordinar recursos situando a la

empresa dentro de la teoría de recursos y capacidades, como el centro del análisis de la competitividad empresarial”. (Aragon & Rubio, 2005, pág. 1)

1.18.6 Economías Globales

Este es un hecho que ya vive Latinoamérica, y para el cual en general, esta no se había preparado. Puede afirmarse que los factores de distancia que antes eran grandes ventajas competitivas has perdido su importancia, pues países situados, respecto a Latinoamérica, a más de 11 000 km de los grandes mercados mundiales, se los han tomado y en cualquier país se encuentran hoy productos de cualquier lugar del mundo. Por tanto, hay que olvidar la noción provinciana de los mercados locales protegidos y subsidiados y empezar a pensar en mercado globales, porque el mercado es el mundo. (Varela, 2001, pág. 19)

1.18.7 Capacidad de Análisis

Son usadas para relacionar los datos con los modelos, para aclarar relaciones, identificar excepciones e indicar cursos de acción. Estas capacidades deben incluir la habilidad para hacer cálculos tales como promedios, cambios porcentuales y periódicos contra un periodo anterior, y para realizar análisis estacionales y procedimientos estadísticos estándar como regresión, correlación y análisis factorial. (Aaker & Day, 1989, pág.

117)

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

Para llevar a cabo el estudio utilizaremos el método deductivo-inductivo por lo cual nos basaremos en experiencias y en observaciones para determinar la problemática existente en las actuales empresas que ofrecen equipamientos de motociclistas no satisfacen al cliente en variedad de productos, por lo cual con la creación de la empresa “*Home Of Riders*” se permitirá satisfacer esta necesidad que los actuales almacenes no ofrecen.

Utilizaremos el método de la encuesta para conocer a fondo los inconvenientes, sugerencias y problemáticas que tienen actualmente los motociclistas para adquirir equipamiento para conducir sus vehículos, y cuáles son sus inconformidades para nosotros mejorar el servicio y dar ventajas competitivas en base a las opiniones y necesidades de los clientes, para lo cual el método deductivo-inductivo nos permitirá estudiar de mejor manera el mercado, la problemática y a los clientes.

2.1 Métodos Teóricos:

2.1.1 Método Inductivo

“Es un procedimiento mediante el cual se logra inferir cierta propiedad o relación a partir de hechos particulares, es decir, permite el tránsito de particular a lo general”. (Teran, 2003)

El método deductivo es un método a utilizar para la investigación científica de la empresa analizaremos desde puntos de vista específicos a los grupos del mercado de motociclistas, para dar una conclusión general del mercado que realizaremos la investigación, así partiendo desde el punto de vista específico que podemos observar en las actuales negocios de comercialización de equipamientos de motociclistas es que no existe un local en donde exista variedad de productos a comercializar y también los precios a los cuales venden son muy elevados, por lo cual su rotación de productos no es muy buena, ya que poseen la misma mercadería durante varios meses después.

Por lo cual colocamos la conclusión que en Quito no existen almacenes en donde los clientes puedan escoger y deleitarse en variedad de productos, y también existe una gran carencia de precios competitivos en el mercado, es allí donde aplicaremos el método deductivo para dar conclusiones de las observaciones específicas que percibimos para dar soluciones e ideas generales de todo el mercado de Quito.

2.1.2 Método Deductivo:

“Es mediante el cual el investigador transita de aseveraciones generales por su carácter heurístico, ya que puede adelantar o corroborar nuevas hipótesis, así como inferir el desarrollo ulterior a partir de conocimientos científicos establecidos en la teoría de una ciencia determinada”. (Teran, 2003)

Partimos desde lo más general que podemos percibir en el mercado de equipamientos de motos en Quito y es que la mayoría de motociclistas poseen pocos establecimientos para adquirir productos para el manejo de su vehículo razón por la cual en el mercado de Quito existe deficiencia en ofrecer indumentarias de motociclistas, por lo cual “*Home Of Riders*” desea satisfacer esas necesidades que los motociclistas perciben del mercado en Quito.

Utilizaremos el método deductivo para llegar a conclusiones específicas partiendo de lo general y de lo que perciben la mayoría de los motociclistas, para ofrecer la solución que ellos necesitan para satisfacer sus necesidades.

2.2 Métodos Empíricos:

2.2.1 Encuesta

Una de las ventajas de la encuesta es que puede recolectar una gran cantidad de datos acerca de un entrevistado individual. Los datos pueden incluir: profundidad y alcance de conocimiento, actitudes, intereses, opiniones, medida demográficas y socioeconómicas de la edad, del ingreso, de la ocupación y del lugar de residencia. Quizá es insistir en algo obvio

decir que para la mayor parte de estos tipos de datos el entrevistado es la única o mejor fuente. (Aaker & Day, 1989, pág. 162)

Se aplicará una encuesta a 379 personas en este caso motociclistas tanto mujeres como hombres para conocer sus preferencias gustos y el conocimiento del mercado de equipamientos de motociclistas que poseen.

Gracias a esta herramienta la información a recolectar sobre los consumidores es una gran ayuda para satisfacer al cliente de mejor manera y cuáles son las expectativas que tiene el mismo para nuestro producto.

2.2.2 Población y Muestra

Para poder establecer cuál será la población a analizar hemos recogido la información de la Agencia Nacional de Transito la cual dice “Que en el año 2016 se registraron 28521 motocicletas en la ciudad de Quito” (ANT), dicho esto se analizara la Muestra a partir de la Población.

Utilizaremos la fórmula de cálculo muestral para Poblaciones Finitas ya que nuestra Población a analizar es menor a 30.000:

$$p=0,5$$

$$q=0,5$$

$$z=1,96$$

$$nc=95\%$$

$$e=0,05$$

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (28521)}{(0,05)^2 \cdot (28521 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{27391,57}{72,2604}$$

n= 379,07

Como podemos observar las encuestas a realizar en el sector de Quito son de 379.

2.3 Tabulación

A continuación daremos a conocer los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la ciudad de Quito.

2.3.1 Resultados de las Encuestas

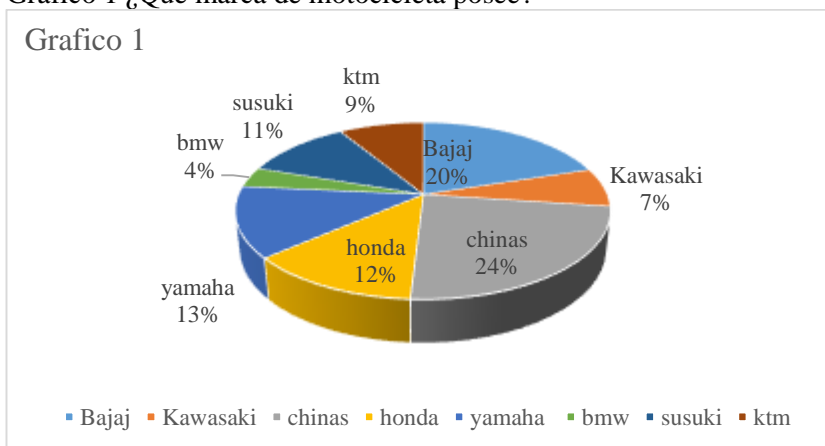
Pregunta 1. ¿Qué marca de motocicleta posee?

Tabla 1 ¿Qué marca de motocicleta posee?

| Pregunta 1 | Personas | % |
|--------------|------------|------------|
| Bajaj | 76 | 20,05 |
| Kawasaki | 27 | 7,12 |
| Chinas | 90 | 23,75 |
| Honda | 48 | 12,66 |
| Yamaha | 49 | 12,93 |
| BMW | 14 | 3,69 |
| Susuki | 42 | 11,08 |
| KTM | 33 | 8,71 |
| Total | 379 | 100 |

Elaborado por: Juan Ponce

Gráfico 1 ¿Qué marca de motocicleta posee?



Elaborado por: Juan Ponce

Como podemos observar en el gráfico la mayoría de los motociclistas posee motos chinas, seguido de la marca Bajaj, en el Ecuador nos podemos dar cuenta que no existen muchas motos de marca lo cual nos lleva que nuestros precios deben de ser

accesibles para este mercado de motociclistas que buscan economía en cada compra.

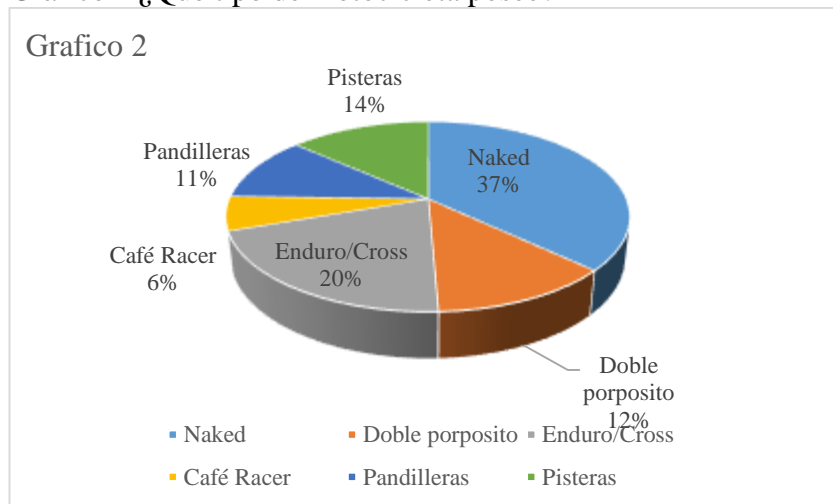
Pregunta 2 ¿Qué tipo de Motocicleta posee?

Tabla 2 ¿Qué Tipo de Motocicleta Posee?

| Pregunta 2 | Personas | % |
|-----------------|------------|------------|
| Naked | 140 | 36,94 |
| Doble propósito | 47 | 12,40 |
| Enduro/Cross | 77 | 20,32 |
| Café Racer | 22 | 5,80 |
| Pandilleras | 42 | 11,08 |
| Pisteras | 51 | 13,46 |
| Total | 379 | 100 |

Elaborado por: Juan Ponce

Gráfico 2 ¿Qué tipo de motocicleta posee?



Elaborado por: Juan Ponce

En esta pregunta nos lleva a darnos cuenta que indumentaria es la que más van a buscar los motociclistas por su tipo de motocicleta, así que teniendo como primer puesto son las motocicletas tipo *naked* que son motocicletas muy cómodas para manejar en la ciudad, estos tipo de motocicletas utilizan una indumentaria diferente a las demás ya que sus cascos son de diferentes modelos así como sus chompas y botas razón por la cual teniendo más motociclistas de este tipo debemos ofrecer una gran gama de productos a precios competitivos en el mercado que esa es la razón de ser de la empresa “*Home Of Riders*”.

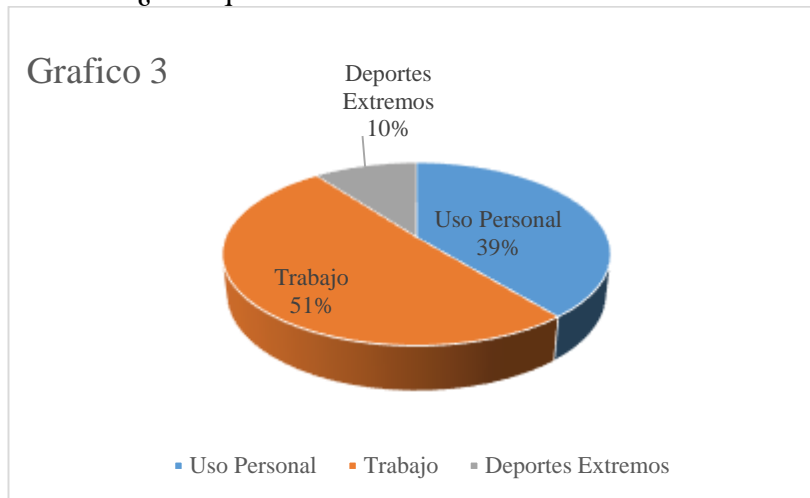
Pregunta 3 ¿Para que utiliza su motocicleta?

Tabla 3 ¿Para que utiliza su motocicleta?

| Pregunta 3 | Personas | % |
|-------------------|------------|------------|
| Uso Personal | 148 | 39,05 |
| Trabajo | 192 | 50,66 |
| Deportes Extremos | 39 | 10,29 |
| Total | 379 | 100 |

Elaborado por: Juan Ponce

Gráfico 3 ¿Para que utiliza su motocicleta?



Elaborado por: Juan Ponce

En lo expuesto anteriormente en el capítulo 1 de la investigación nos informaba que la mayoría de motociclistas utilizan su vehículo para laborar, aquí volvemos a confirmar dicha información más de la mayoría de encuestados utiliza su moto para trabajar, seguido de un gran porcentaje que dice que utiliza su vehículo para uso personal, para trasladarse con mayor facilidad y también por la economía que representa obtener una motocicleta; en estos dos grandes porcentajes debemos ingresar en su mercado para ofrecer nuestros productos y servicios ya que son clientes potenciales ya que por su uso diario y cotidiano hace que sus equipamientos se gasten en menos tiempo de lo normal.

Seguido de un pequeño porcentaje que utiliza sus motos para deportes extremos o como recreamiento o *hobby*, también aquí podemos ver clientes potenciales ya que ellos compran más a menudo, equipamiento de motociclista para poder ejercer sus *hobbies*, ya que su uso es más desgastante que en los dos grupos anteriores.

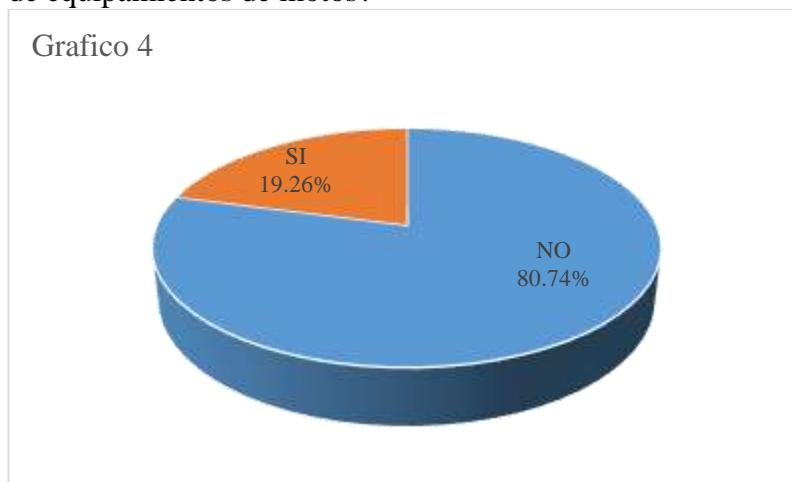
Pregunta 4 ¿Está satisfecho con los precios de productos que ofrecen los almacenes de equipamientos de motos?

Tabla 4 ¿Está satisfecho con los precios de productos que ofrecen los almacenes de equipamientos de motos?

| Pregunta 4 | Personas | % |
|--------------|------------|------------|
| NO | 306 | 80,74 |
| SI | 73 | 19,26 |
| Total | 379 | 100 |

Elaborado por: Juan Ponce

Grafico 4 ¿Está satisfecho con los precios de productos que ofrecen los almacenes de equipamientos de motos?



Elaborado por: Juan Ponce

Aquí vemos la razón de la empresa “*Home Of Riders*” para su creación ya que existe locales actuales los cuales ofrecen productos de equipamientos de motos a precios muy elevados, y eso es notorio para más de la mayoría de los motociclistas la empresa quiere satisfacer esta necesidad y ocupar un lugar en el mercado de comercialización de indumentaria de motociclista satisfaciendo esta necesidad y problemática en los motociclistas.

Los precios son muy elevados ya que existe muy poca competencia, y los almacenes líderes en el mercado realizan un monopolio porque son los únicos que ofrecen dichos productos y elevan sus precios.

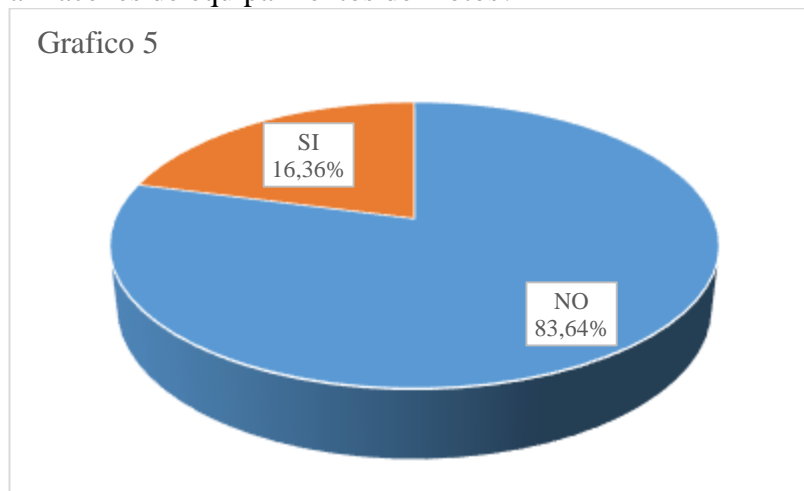
Pregunta 5 ¿Está satisfecho con la variedad de productos que ofrecen los almacenes de equipamientos de motos?

Tabla 5 ¿Está satisfecho con la variedad de productos que ofrecen los almacenes de equipamientos de motos?

| Pregunta 5 | Personas | % |
|--------------|------------|------------|
| NO | 317 | 83,64 |
| SI | 62 | 16,36 |
| Total | 379 | 100 |

Elaborado por: Juan Ponce

Gráfico 5 ¿Está satisfecho con la variedad de productos que ofrecen los almacenes de equipamientos de motos?



Elaborado por: Juan Ponce

Otro punto que la empresa “*Home Of Riders*” quiere permitir satisfacer es otorgando una gran gama y variedad de productos de indumentaria de motociclistas en donde la primera marca que se le venga a la cabeza al cliente cuando quiera comprar equipamiento de motociclistas sea “*Home Of Riders*” por la variedad que tenga y donde pueda encontrar o que realmente busca el motociclista.

Como observamos en la primera pregunta nos dio a conocer cuáles son los estilos que más se podrían vender por el tipo de motocicleta que posee, aquí partimos para obtener una gran gama de variedad de productos y precios para dichos tipos de motociclistas.

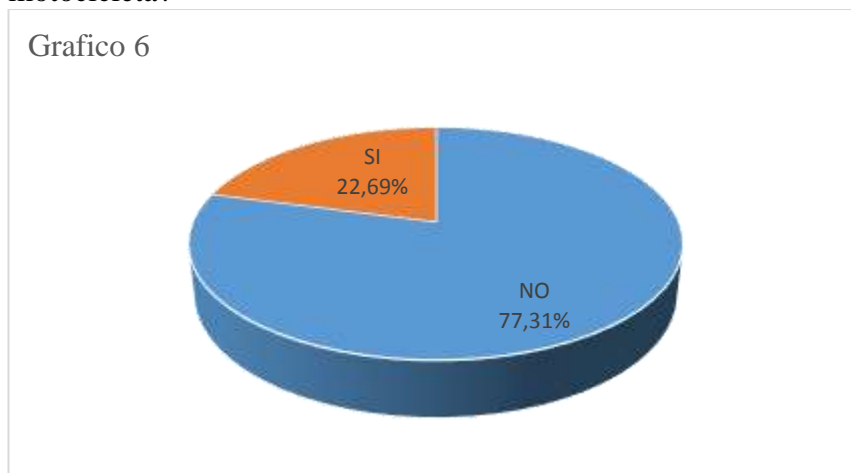
Pregunta 6 ¿Es leal a un almacén donde compre su indumentaria para manejar su motocicleta?

Tabla 6 ¿Es leal a un almacén donde compre su indumentaria para manejar su motocicleta?

| Pregunta 6 | Personas | % |
|--------------|------------|------------|
| NO | 293 | 77,31 |
| SI | 86 | 22,69 |
| Total | 379 | 100 |

Elaborado por: Juan Ponce

Gráfico 6 ¿Es leal a un almacén donde compre su indumentaria para manejar su motocicleta?



Elaborado por: Juan Ponce

Los almacenes actuales no ofrecen un buen servicio ni tampoco un precio adecuado en el mercado lo cual hace que los motociclistas no tengan un almacén al cual prefieran adquirir sus indumentarias para manejar su motocicleta lo que busca “*Home Of Riders*” es ocupar este vacío en el mercado y satisfacer a los moteros insatisfechos con los almacenes actuales que ofrecen equipamiento para motociclistas.

La mayoría de motociclistas están insatisfechos con los servicios, productos o precios lo cual muestran inconformidad en cada almacén al cual son atendidos ya sea porque no encuentran lo que realmente buscan, y si lo encuentran es a precios muy elevados.

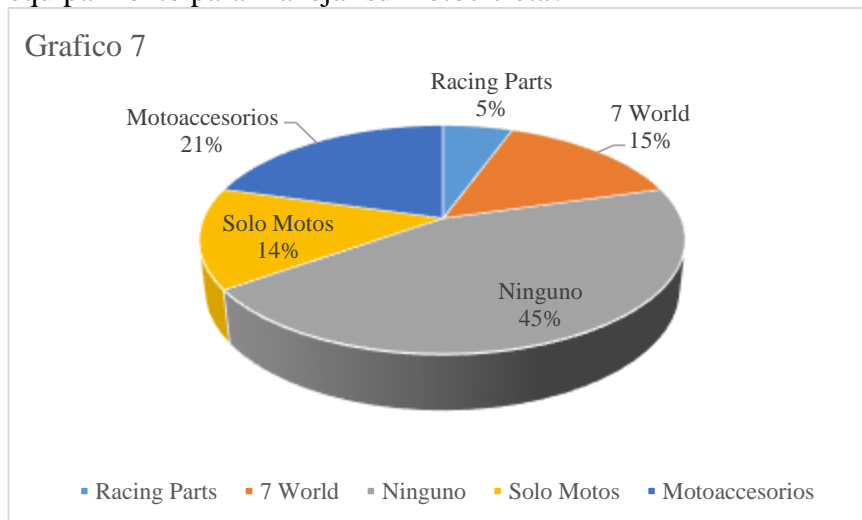
Pregunta 7 ¿Cuál es el primer nombre que se le viene a la mente si desea comprar equipamiento para manejar su motocicleta?

Tabla 7 ¿Cuál es el primer nombre que se le viene a la mente si desea comprar equipamiento para manejar su motocicleta?

| Pregunta 7 | Personas | % |
|----------------|------------|------------|
| Racing Parts | 21 | 5,54 |
| 7 World | 57 | 15,04 |
| Ninguno | 169 | 44,59 |
| Solo Motos | 54 | 14,25 |
| Motoaccesorios | 78 | 20,58 |
| Total | 379 | 100 |

Elaborado por: Juan Ponce

Gráfico 7 ¿Cuál es el primer nombre que se le viene a la mente si desea comprar equipamiento para manejar su motocicleta?



Elaborado por: Juan Ponce

Esta pregunta va ligada a la anterior ya que en la mente de los motociclistas no existe un local preferido o un local líder o reconocido por los mismos para poder adquirir su indumentaria para manejar su motocicleta, las empresas líderes en equipamiento de motociclistas tienen poca aceptación por los precios elevados y poca variedad de productos visto anteriormente en las primeras preguntas. Lo cual hace que la mayoría de motociclistas en un gran porcentaje no tenga un local preferido o local para adquirir su indumentaria.

Conociendo las necesidades de los clientes deseamos satisfacer al motociclista en variedad y precios competitivos en el mercado para ser una marca que se adentre en la mente del cliente, y sea su primera opción de compra.

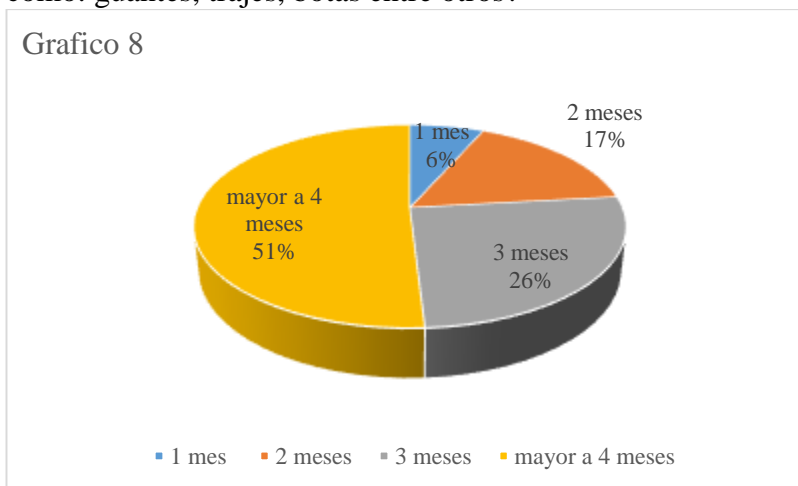
Pregunta 8 ¿Con que frecuencia compra su indumentaria para manejar su moto así como: guantes, trajes, botas entre otros?

Tabla 8 ¿Con que frecuencia compra su indumentaria para manejar su moto así como: guantes, trajes, botas entre otros?

| Pregunta 8 | Personas | % |
|-----------------|------------|------------|
| 1 mes | 25 | 6,60 |
| 2 meses | 63 | 16,62 |
| 3 meses | 98 | 25,86 |
| mayor a 4 meses | 193 | 50,92 |
| Total | 379 | 100 |

Elaborado por: Juan Ponce

Gráfico 8 ¿Con que frecuencia compra su indumentaria para manejar su moto así como: guantes, trajes, botas entre otros?



Elaborado por: Juan Ponce

La mayoría de clientes a expuesto que compra su indumentaria para manejar su motocicleta mayor a 4 meses lo que indica que los productos no rotan rápidamente en un mismo cliente, lo cual la empresa “*Home Of Riders*” desea ser su primera opción de compra, cuando el cliente necesite de productos para su equipamiento, motociclistas también exponen que compran su indumentaria mayor a 1 mes en adelante, aquí existe una amenaza ya que los productos rotaran en un mes en adelante en un mismo cliente.

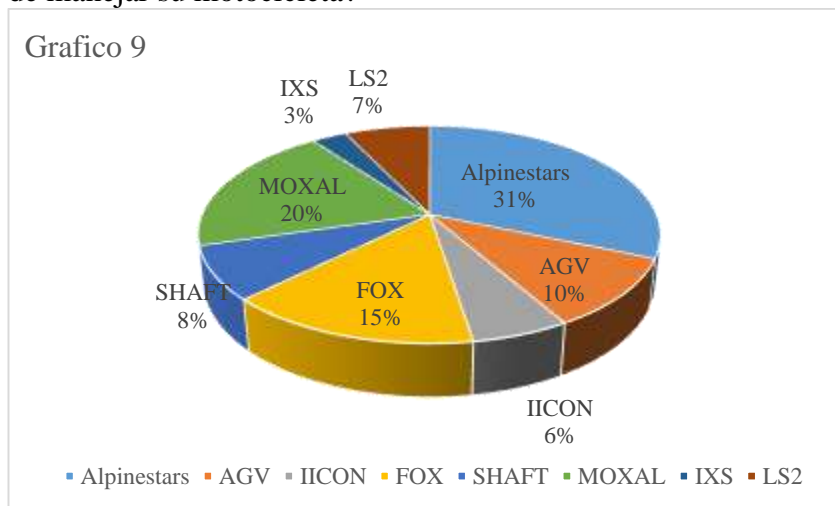
Pregunta 9 ¿Qué marcas son las que más compra para su indumentaria al momento de manejar su motocicleta?

Tabla 9 ¿Qué marcas son las que más compra para su indumentaria al momento de manejar su motocicleta?

| Pregunta 9 | Personas | % |
|--------------|------------|------------|
| Alpinestars | 119 | 31,40 |
| AGV | 39 | 10,29 |
| IICON | 22 | 5,80 |
| FOX | 57 | 15,04 |
| SHAFT | 30 | 7,92 |
| MOXAL | 74 | 19,53 |
| IXS | 11 | 2,90 |
| LS2 | 27 | 7,12 |
| Total | 379 | 100 |

Elaborado por: Juan Ponce

Gráfico 9 ¿Qué marcas son las que más compra para su indumentaria al momento de manejar su motocicleta?



Elaborado por: Juan Ponce

Aquí podemos observar cuales son las marcas más preferidas y reconocidas por los motociclistas para adquirir al momento de elegir su indumentaria para manejar su motocicleta, como primer lugar tenemos la marca alpinistars es una marca que ofrece modelos y productos para todo tipo de motocicleta y por ende para sus motociclistas, aquí nos ayuda a ver por la marca a la cual debemos hacer énfasis y obtener proveedores a los cuales nos ofrezcan precios competitivos y variedad en los productos que es la misión de la empresa “*Home Of Riders*” también no hay que descartar y conociendo las marcas y productos más solicitados después de

alpinestarts se aplicara la misma estrategia de conseguir proveedores que satisfagan los objetivos de la empresa en precios competitivos y variedad.

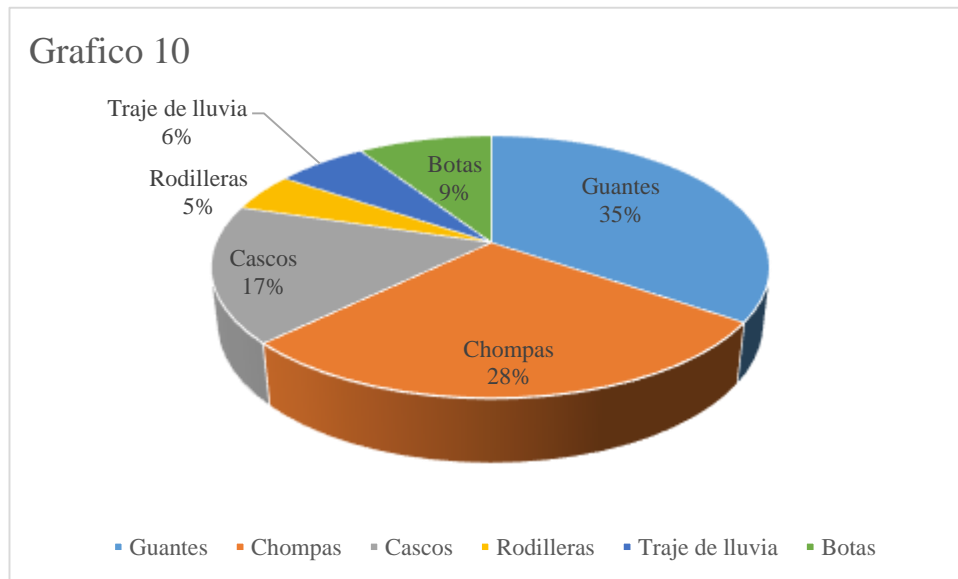
Pregunta 10 ¿Qué artículos compra más frecuentemente para su equipamiento en la motocicleta?

Tabla 10 ¿Qué artículos compra más frecuentemente para su equipamiento en la motocicleta?

| Pregunta 10 | Personas | % |
|-----------------|------------|------------|
| Guantes | 131 | 34,56 |
| Chompas | 107 | 28,23 |
| Cascos | 64 | 16,89 |
| Rodilleras | 18 | 4,75 |
| Traje de lluvia | 24 | 6,33 |
| Botas | 35 | 9,23 |
| Total | 379 | 100 |

Elaborado por: Juan Ponce

Gráfico 10 ¿Qué artículos compra más frecuentemente para su equipamiento en la motocicleta?



Conociendo los productos que compran más frecuentemente los motociclistas debemos realizar estrategias para siempre ofrecer una gran variedad de stock por los productos más demandados y cumplir hacia con los objetivos empresariales de la empresa, y teniendo en cuenta que los productos de mayor rotación son chompas seguido de guantes realizar estrategias para obtener variedad y precios competitivos y disponibilidad inmediata en el stock.

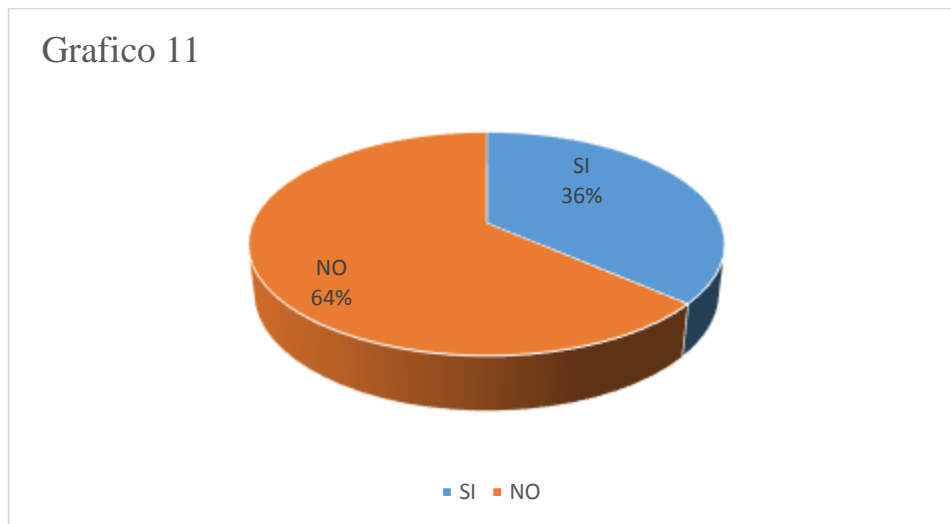
Pregunta 11 ¿Considera que los servicios que ofrecen los actuales almacenes de equipamiento de motociclistas ofrecen un servicio profesional y personalizado?

Tabla 11 ¿Considera que los servicios que ofrecen los actuales almacenes de equipamiento de motociclistas ofrecen un servicio profesional y personalizado?

| Pregunta 11 | Personas | % |
|--------------|------------|------------|
| SI | 138 | 36,41 |
| NO | 241 | 63,59 |
| TOTAL | 379 | 100 |

Elaborado por: Juan Ponce

Gráfico 11 ¿Considera que los servicios que ofrecen los actuales almacenes de equipamiento de motociclistas ofrecen un servicio profesional y personalizado?



Como podemos observar en el grafico la mayoría de clientes de los actuales almacenes de equipamiento de motociclistas están insatisfechos con el servicio que brindan, por lo cual la empresa “Home Of Riders” desea cambiar e innovar el servicio actual para la satisfacción del cliente así ganaremos más clientes para la marca.

2.4 Cuadro Resumen de Hallazgos

Tabla 12 Cuadro de Hallazgos

| CUADRO DE HALLAZGOS | |
|---|--|
| PREGUNTA | RESUMEN |
| 1. ¿Qué marca de motocicleta posee? | La mayoría de motociclistas posee motos chinas son motos economicas, seguido de la marca Bajaj la cual es muy comprada y aceptada en el mercado Ecuatoriano de motocicletas, estas dos marcas son las mas representativas en el Ecuador |
| 2. ¿Qué tipo de motocicleta posee? | El tipo de motocicleta que mas usan los motociclistas es la tipo NAKED son motocicletas muy comodas par la ciudad y para viajes, seguido de la motocicletas tipo ENDURO/CROSS son motocicletas para uso en el campo o terreno mas hostil, en unos pequeños porcentajes le siguen las motocicletas que se derivan de la tipo NAKED que son para ciudades como por ejemplo (Cafe Racer, Pisteras, Doble Proposito) |
| 3. ¿Para que utiliza su motocicleta? | En un gran porcentaje la mayoría de moteros utiliza su motocicleta para trabajo, esto concuerda con lo expuesto anteriormente en la Capitulo I, seguido de motociclistas que utiliza su moto para uso personal ya sea para trasladarse de la universidad al hogar o del trabajo a la casa o para viajar. |
| 4. ¿Esta satisfecho con los precios de productos que ofrecen los almacenes de equipamientos de motos? | Mas de la mitad de los motociclistas expresan que no estan de acuerdo con los precios actuales que ofrecen los almacenes de equipamientos de motos ya que son precios muy elevados comparado con otros países para lo cual es mas economico uno mismo comprar por paginas de internet como amazon, ebay. |
| 5. ¿Esta satisfecho con la variedad de productos que ofrecen los almacenes de equipamientos de motociclistas? | Un gran porcentaje de los moteros no esta de acuerdo con la variedad de productos que ofrecen los actuales almacenes y aquí nace la razon de ser de la empresa que es satisfacer esta inconformidad y en un minimo porcentaje existe moteros que si estan de acuerdo con la variedad de productos que ofrecen las actuales tiendas |
| 6. ¿Es leal a un almacen donde compre su indumentaria para manejar su motocicleta? | La mayoría de moteros respondio que no tiene un almacen que sea leal para adquirir su indumentaria ya sea por los precios elevados o por que no ofrecen variedad de productos. |
| 7. ¿Cuál es el primer nombre de empresa que se le viene a la mente si desea comprar equipamiento para manejar su motocicleta? | Como primera opcion de compra es motoaccesorios seguido de 7 World son dos marcas de empresa que ofrecen un buen servicio y variedad de productos. |
| 8. ¿Con que frecuencia compra su indumentaria para manejar su moto asi como: Guantes, Trajes, Botas entre otros? | Mas de la mitad de los moteros compran su indumentaria con un periodo mayor a 4 meses y seguido tambien de un gran porcentaje moteros que compran su indumentaria en un periodo de 3 meses. |
| 9. ¿Qué marcas son las que mas compra para su indumentaria al momento de manejar su motocicleta? | La mayoría de moteros prefiere la marca alpinestarts seguido de la marca Moxal y Fox para lo cual debemos ofrecer variedad de productos en estas mrcas para satisfacer al cliente. |
| 10. ¿Qué articulos compra mas frecuentemente para su equipamiento en la motocicleta? | Como primera opcion articulo son guantes en un gran porcentaje ya que son lo que mas se utilizan y se desgastan y ofrecer una proteccion indispensable para manejar la motocicleta, seguido de chompas ya que es un articulo miu importante para salir a pilotear la moto. |
| 11. ¿Considera que los servicios que ofrecen los actuales almacenes de equipamiento de motociclistas ofrecen un servicio profesional y personalizado? | La mayoría de moteros esta insatisfecho con el servicio que ofrecen los actuales almacenes de equipamieno de motos ya que no ofrecen un servicio ni profesional ni personalizado para lo cual la empresa "Home Of Riders" desea satisfacer estas incoformidades siendo uno de sus pilares de razon de ser de la empresa. |

Elaborado por: Juan Ponce

2.5 Revisión Documental

“Las cifras son reveladoras. Los accidentes de motos aumentaron en el país en los últimos tres años. Si en el 2013 hubo 5 500 siniestros, en el 2015 subieron a 9.107” (El comercio, 2016).

Estas cifras son por la cuales los motociclistas están dispuestos a adquirir productos que les garanticen un cierto porcentaje de protección en caso de accidentes, es por estas cifras que los motociclistas optan por adquirir equipamiento para manejar sus vehículos, para en caso de accidente estar protegidos, y también para las adversidades del clima a los que están expuestos diariamente.

Actualmente es obligatorio utilizar cierto equipamiento para motociclistas para su protección y cuidado, porque al manejar su vehículo están muy expuesto a accidentes.

Según la Organización Panamericana de la Salud estima que para el año 2020 los accidentes de tránsito en moto aumentarían en un 87% en países en vías de desarrollo como es el caso de Ecuador. Así como crecen los actuales motociclistas y el mercado en sí, también crecen los accidentes de tránsito en los cuales están involucrados motocicletas, razón por la cual los motociclistas siempre están en la necesidad de adquirir indumentaria adecuada para proteger y salvaguardar su vida y salud tanto para posibles accidentes como para contrarrestar las adversidades externas que existen en sus caminos al momento de manejar su moto.

“El no usar un casco homologado (uno que tenga certificación) aumenta hasta un 70% el riesgo de muerte o lesión permanente en los usuarios”. (El Comercio, 2016). Cascos homologados en diferentes diseños, tallas y marcas estarán disponibles en el almacén de “*Home Of Riders*” para satisfacer las necesidades y seguridad que requiere el cliente para manejar su vehículo, aparte de ellos una gran variedad de productos homologados que den seguridad y confianza a los motociclistas cuando manejen sus vehículos.

Debido a que las motocicletas ofrecen poca protección, sus ocupantes deben usar equipo protector, como un casco, gafas protectoras, ropa protectora, guantes y calzado. Los conductores de motocicletas deben estar constantemente conscientes de su entorno y aprender a manejar a la defensiva para protegerse de los automóviles y camiones que les rodean.
(ASOMOTO, MOTOSNET)

La mayoría de accidentes en el país están involucrados motocicletas razón por la cual estar preparados con una adecuada indumentaria es primordial para conservar su vida y salud razón por la cual los motociclistas buscan y tienen la necesidad de adquirir equipamiento adecuado y de su gusto para conducir sus motos.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1 PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “HOME OF RIDERS”

Para poder llevar a cabo dicha microempresa nos hemos basado en las deficiencias que existe en los actuales almacenes de equipamiento de motociclistas sus precios elevados y poca variedad de productos hace que los motociclistas no estén satisfechos con dichos almacenes, viendo esta oportunidad se lleva a cabo la idea de negocio para la creación de la empresa “*Home Of Riders*”.

Teniendo en cuenta también para llevar dicha idea es el actual incremento de ventas de motocicletas en los últimos años lo cual lleva a que más motociclistas existan en el mercado a los cuales podemos ofrecer nuestros productos, es un mercado incrementó ya que la ciudad de Quito crece y el tráfico aumenta y una posibilidad para combatir el tráfico y llegar a nuestros destino con mayor facilidad y rapidez es atreves de una motocicleta.

La empresa nace con la idea de fomentar pilares específicos los cuales serán la razón de ser de la misma uno de estos pilares es ofrecer precios competitivos los cuales los almacenes actuales no ofrecen aquí una gran oportunidad y fortaleza de la empresa para introducirse en el mercado de equipamiento de motociclistas.

Otro pilar fundamental es una gran variedad de stock de productos en diferentes marcas y modelos ya que la empresa desea ser la primera opción de compra que se le venga a la mente al cliente cuando desee adquirir indumentaria para conducir su moto así nuestra imagen y reconocimiento tendrá un gran posicionamiento en el mercado y reputación.

3.2. Nombre y Logo de la empresa

“*Home Of Riders*” traducido al español es hogar de motociclistas, es uno de los valores agregados que ofrece la empresa la cual se llevó a llamarla así, la empresa en su almacén desea dar un servicio personalizado acompañado de un local confortable y adecuado para motociclistas en donde ellos se sientan a gusto con revistas para leer, videos un local *cool* con diseños de motos para motociclistas fans.

Gráfico 12 Logo de la empresa “Home Of Riders”



Elaborado por Juan Ponce

El logo de la empresa fue diseñado como fondo de unas alas de ángel abiertas lo cual significa bienvenida y acogida calurosa a nuestros clientes, seguido por la parte inferior que es un stop traducida al español para lo cual es un mensaje que indica al cliente que debe realizar una parada en este local.

3.3 Descripción de la microempresa

La empresa desea ofrecer como primer punto un servicio personalizado para asesoría en el correcto equipamiento de motociclistas con personal profesional e inmiscuido en el mundo de las motocicletas para que pueda ofrecer este servicio profesional a los clientes.

Como segundo punto la empresa desea ofrecer precios competitivos siendo el pilar fundamental y razón de ser de la empresa, estos dichos precios se los desea obtener con precios a mayoristas en grandes cantidades y con proveedores que nos ofrezcan dicha estrategia, en las encuestas pudimos conocer que la mayoría de los motociclistas está en desacuerdo con los precios actuales que ofrecen los almacenes ya que son precios muy elevados, aquí es donde la empresa “*Home Of Riders*” desea ganar mercado y acogida en el mismo ofreciendo esta ventaja competitiva.

Como tercer punto a ofrecer de la empresa es variedad en productos como pudimos observar en las encuestas la mayoría de motociclistas está en desacuerdo con la variedad de productos que ofrece los almacenes actuales en el mercado por lo cual la empresa “*Home Of Riders*” permitirá satisfacer estas necesidades de los motociclistas. La variedad de los productos nos ayudara a comprar en grandes

cantidades y bajos precios así conseguiremos cumplir con los objetivos empresariales de la empresa bajos precios y variedad de productos.

Así con estos tres inconvenientes encontrados en el mercado de comercialización de equipamientos de motociclistas, la empresa desea ofrecer estos puntos como fortalezas de la misma para ganar terreno en el mercado y satisfacer necesidades a los motociclistas insatisfechos.

3.4 Ubicación de la microempresa

La empresa estará ubicada en el sector centro-norte de la ciudad de Quito en la AV. La prensa entre la calle Fernández Salvador y Vaca de Castro el lugar está rodeado de locales para motociclistas.

Gráfico 13 Ubicación de la Empresa



Elaborado por Juan Ponce

3.5 Filosofía Empresarial

3.5.1 Misión

Para desarrollar la misión la empresa hace referencia a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes Somos?
- ¿Qué buscamos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Dónde lo Hacemos?

- ¿Por qué lo Hacemos?
- ¿Para Quienes Trabajamos?

Brindar una gran variedad de productos de equipamiento para motociclista, con asesoría profesional y personalizada a precios competitivos en el mercado.

3.5.2 Visión

Para elaborar la visión la empresa se ha planteado las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la imagen que se desea alcanzar con el negocio?
- ¿Cómo seremos en el Futuro?
- ¿Qué haremos en el Futuro?
- ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

Ser para los motociclistas la primera opción de compra cuando deseen adquirir equipamiento para manejar su motocicleta ofreciendo un servicio personalizado y profesional.

3.6.2 Objetivos Empresariales

3.6.1 Corto Plazo

- Conseguir que la microempresa “*Home Of Riders*” se posicione en el mercado de equipamiento de motociclistas en la ciudad de Quito.
- Ofrecer una gran variedad de productos de indumentaria para el motociclista a precios competitivos en el mercado con asesoría profesional para el cliente.

3.6.2. Mediano Plazo

- Ampliar el mercado de la microempresa “*Home Of Riders*” ofreciendo más nuevos locales a nivel nacional.

3.6.3. Largo Plazo

- Ofrecer los productos de la empresa “*Home Of Riders*” a nivel mundial ofreciendo más locales en diferentes países.

3.7. Valores de la Empresa

- **Pasión:** Es un valor muy importante para la microempresa ya que si existe pasión por el trabajo y pasión por las motos el servicio que entregara nuestro cliente interno será el mejor y de mayor calidad y este será percibido por el cliente que estará muy contento del excelente servicio que ofrece los clientes internos.
- **Amor:** Si nuestros colaboradores tienen amor por su trabajo amor por las motos hará q su desempeño sea optimo se entreguen más al trabajo, un valor muy importante por los cuales los colaboradores deben contar para pertenecer a la microempresa “*Home Of Riders*”
- **Responsabilidad:** Valor inniscuido en los colaboradores, comprometidos con los objetivos y metas q se proponga la empresa a cumplir porque ellos son parte fundamental para cumplir con las misiones trazadas y su responsabilidad a cumplirlas en el día a día.
- **Profesionalismo:** La microempresa en uno de sus tres pilares es el servicio profesional y personalizado que se les entrega a los motociclistas razón por la cual los colaboradores de “*Home Of Riders*” deben ser personal profesional en el mundo de las motos con experiencia de años para poder cumplir con las misiones de la microempresa, y así entregar un servicio profesional a nuestros clientes.
- **Calidad:** Ahora la calidad en los productos y en el servicio es un tema obligatorio para las empresas porque así ganan ventajas competitivas con la competencia, este valor es muy importante ya que los colaboradores de “*Home Of Riders*” deben entregar un servicio de calidad y un trabajo interno y externo de calidad.
- **Honestidad:** Ser honestos con la empresa y consigo mismo cumpliendo con las normas y políticas de la empresa ser leales a la marca y trabajar siempre por el beneficio de ambas partes tanto para el cliente interno como para la microempresa.

3.8. Políticas de la Empresa

- Personal con una buena presencia para atender a clientes con títulos de estudios, cursos y capacitaciones en atención al cliente y ventas.
- Remuneraciones a los empleados hasta el 5 de cada mes a través de transferencia bancaria.
- La hora de entrada es a las 8 de la mañana y la hora de salida a las 7 de la noche con una hora de almuerzo.
- Aseo, limpieza e higiene personal de los colaboradores para con los clientes y compañeros de trabajo.
- Correcta y adecuada utilización del uniforme de la microempresa “*Home Of Riders*”.
- Fomentar el Trabajo en Equipo y las buenas relaciones entre colaboradores.

3.9. Constitución de la Empresa

3.9.1. Legislación de la Empresa

En los inicios la microempresa “*Home Of Riders*” realizara sus operaciones como una compañía limitada por lo cual tendrá que cumplir con la siguiente normativa vigente para su correcto funcionamiento en la ciudad de Quito.

3.9.2. Constitución legal de la Empresa

Reservar un Nombre: En la Súper Intendencia de Compañías se presentara el nombre de la empresa para su registro único, para que ninguna otra microempresa o empresa se pueda llamar del mismo nombre.

En este caso la empresa se llamara “*Home Of Riders*” y su actividad social a realizar será la comercialización de equipamiento de motociclistas.

3.9.3. Elaborar los Estatutos: Es el contrato en donde se registra la microempresa y se presentara a con la sociedad mediante una minuta y firmada por un abogado.

3.9.4. Abrir una Cuenta de Integración de Capital: En este punto se tomara en cuenta el capital mínimo para constituir una compañía limitada que es de \$400 dólares, entonces la cuenta se abrirá con \$400 dólares o un valor superior.

Se constituirá la empresa “*Home Of Riders*” con \$400 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica inicialmente e incluyendo dos socios q se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 13 Capital aportado por los socios

| NOMBRES SOCIOS | APORTACION | % |
|-----------------------|-------------------|------------|
| Miguel Ángel Ponce | 300 | 75 |
| Juan Carlos Ponce | 100 | 25 |
| TOTAL | 400 | 100 |

Elaborado por: Juan Ponce

3.9.5. Elevar a escritura Pública: En este punto se acudirá a una notaría pública con la reserva del nombre los estatutos firmados y la apertura de la cuenta con el capital mínimo.

3.9.6. Aprobación del Estatuto: Se llevara el estatuto a la Súper Intendencia de Compañías para su revisión, verificación y aprobación.

3.9.7. Publicar en un diario: Aquí una vez entregadas a la empresa la resolución por parte de la Súper de Compañías se procederá a publicar en un diario de circulación nacional dichas resoluciones.

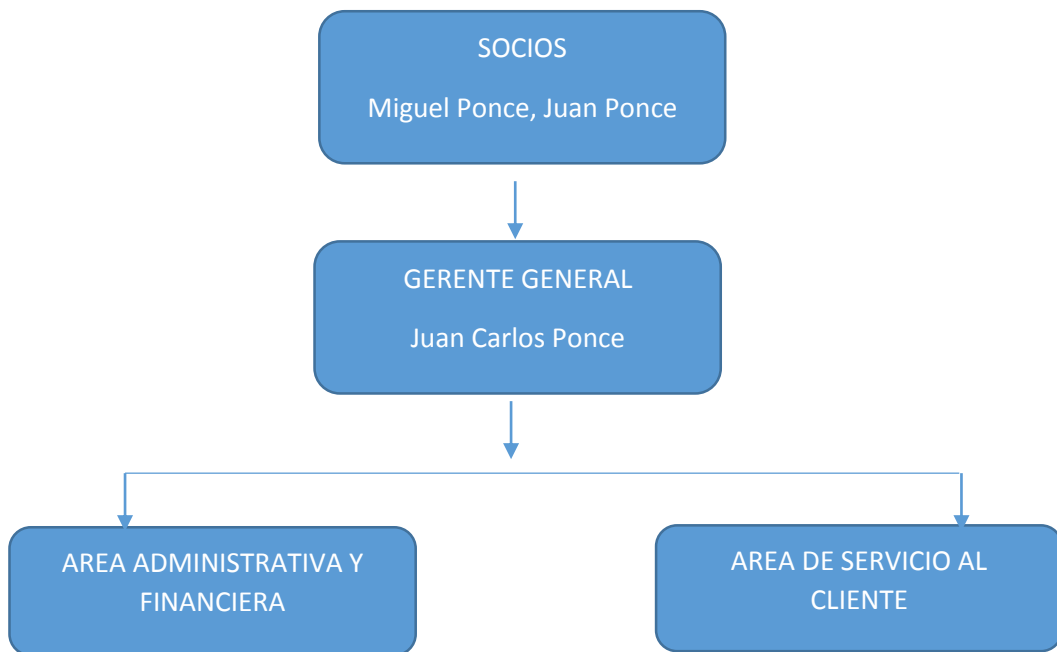
3.9.8. Obtener los Permisos Municipales: La empresa deberá acudir al municipio para obtener la patente municipal y el certificado de cumplimiento de obligaciones.

3.9.9 Inscribir la Compañía: Se debe acudir al registro mercantil de Quito para inscribir la Compañía Limitada.

3.9.10 Realizar la Junta General de Accionistas: Se realizara esta junta para nombrar a los representantes, presidente y gerente general de la compañía limitada.

A continuación se detalla el organigrama de la empresa “*Home Of Riders*” para conocimiento del Gerente General y los Socios.

Gráfico 14 Organigrama de la empresa “Home Of Riders”



Elaborado por: Juan Ponce

3.9.10.1 Socios

Es el grupo de accionistas que toma las decisiones de la empresa para encaminarla a cumplir los objetivos de la empresa, se encargara de construir relaciones estratégicas en el mercado tanto con proveedores nacionales e internacionales.

3.9.10.2 Gerente General

Es aquella persona que dirige y controla a la empresa para que la misma alcance las metas propuestas por los socios.

El gerente general es el representante legal de la microempresa en todos los aspectos legales ante los organismos de control, quién será la persona responsable de manejar eficientemente y controlando que todos los departamentos caminen bajo su dirección en un mismo objetivo, teniendo como base principal la comunicación, el respeto, y su ética profesional, de tal forma que se responsabilice por el cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa. (Acosta, 2016).

3.9.10.3 Administrativo

Es aquella área la cual se encargara por un lado de realizar la selección del personal y de velar por los beneficios, seguridad y bienestar de los colaboradores de la empresa para que los mismos tengan un buen desempeño y un agradable ambiente de trabajo.

Por otro lado es la que se encargara de elaborar los estados financieros de la empresa para la respectiva toma de decisiones, llevara a cabo toda la parte contable, así como también la presentación de los respectivos documentos a los diferentes organismos de control como el IESS, La Súper de Compañías.

Como área de apoyo la empresa posee el área de marketing en donde la empresa realizara planes innovadores para llamar la atención del cliente y que deseen conocer la empresa

3.9.10.4 Área de Servicio al Cliente

En esta área los colaboradores deberán tener experiencia y estar inmiscuidos en el mundo del motociclismo para poder ofrecer un servicio profesional y personalizado a los motociclistas, son los encargados de tratar directamente con los clientes y de dar un servicio de calidad.

Para ello en esta área los colaboradores tendrán capacitaciones continuas de ventas y de atención al cliente para que siempre estén innovando y entregando un servicio de calidad a los motociclistas.

3.9.11. Obtener los Documentos Habilitantes: Una vez registrado en el registro mercantil y obtenido los certificados, se debe acercarse a la Súper Intendencia de Compañías para los respectivos documentos de apertura del RUC.

3.9.12. Inscribir el nombramiento de Representante: En este punto en el Registro Mercantil se debe registrar nombramiento del administrador de la empresa, con su razón de aceptación.

Para la empresa “*Home Of Riders*” será el Sr. Juan Ponce quien será el representante de la dicha empresa.

3.9.13. Obtener el RUC: Para obtener el RUC se procederá al Servicio de Rentas Internas para el trámite respectivo.

3.9.14. Obtener la Carta para el Banco: Con el RUC procedemos a la Súper Intendencia de Compañías para que nos emitan una carta dirigida al Banco para disponer del valor depositado.

3.10 Especificaciones del Servicio y Productos a brindar

3.10.1 Especificaciones del Servicio

Veremos los servicios que la empresa “*Home Of Riders*” ofrecerá a los motociclistas en la ciudad de Quito en equipamiento de motociclistas.

3.10.1.1 Servicio Profesional y Personalizado

La empresa desea poder satisfacer al cliente al cien por ciento, “*Home Of Riders*” ofrecerá un servicio profesional con personal que este inmiscuido en el mundo de las motos por más de un año este será un requisito indispensable para los empleados de la empresa, aparte de ello se entregara un manual de atención al cliente para que los empleados tengan en cuenta como se debe atender al cliente y en qué puntos específicos debemos conocer si el cliente está satisfecho con su compra para poder fidelizar al cliente al almacén.

Cuando nos referimos a personalizado buscamos que el cliente compre lo que realmente está buscando y que se ajuste a su bolsillo, poder satisfacerle en variedad para que obtenga lo que más le guste y satisfaciéndole en la función del producto que compra así el cliente, si el cliente desea información de los productos el personal profesional satisfacer a esa duda y el cliente estará más seguro de lo que compra. Así la empresa “*Home Of Riders*” desea cumplir con los servicios profesionales y personalizados en el equipamiento de motociclistas.

3.10.1.2 Procesos de Adquisición o Compra a Proveedores y Atención al Cliente

3.10.1.2.1 Proceso de Adquisición o Compra a Proveedores.

1.- Reconocer la necesidad. En el control diario de stock en el área de bodega dar a conocer las necesidades que tiene la empresa en adquirir mercadería a los diferentes proveedores.

2.- Seleccionar Proveedores. Una vez conocida la necesidad de la empresa por adquirir mercadería se procederá a solicitar cotizaciones a los diferentes proveedores para obtener del mismo el mejor en precio, calidad, y puntualidad de entrega.

3.- Hacer el pedido. Una vez conocido el proveedor se procederá a detallar el pedido de las necesidades que tiene la empresa en cubrir el stock faltante en el área de bodega.

4.- Seguir el rastro del pedido. Una vez que el pedido este en camino verificar que no haiga contratiempos y que la mercadería llegue en tiempo y fecha establecida para no tener problemas en el stock de mercadería.

5.- Recibir el Pedido. El pedido llegue a la empresa verificar que los datos, valores y factura estén correctos, una vez realizado la verificación de los documentos, realizar la verificación de la mercadería recibida para no ingresar mercadería en malas condiciones.

Gráfico 15 Diagrama de Flujo Proceso de Adquisición o Compra a Proveedores



Elaborado por: Juan Ponce

3.10.1.2.2 Proceso para atención al cliente

1.- Saludar cordialmente al cliente. Mostrar respeto, simpatía y cariño a las personas que visitan el almacén en el saludo inicial.

2.- Preguntar cuál es su necesidad. Llegar al cliente conociendo cuáles son sus necesidades, empaparnos de información de lo que el cliente quiere y espera de la empresa, para poder satisfacerlo de la mejor manera.

3.- Dar más de una opción a la solución de su necesidad. Una vez que se llenó de información por parte del cliente, proceder a ofrecer más de una opción ya que ofrecer variedad en productos es la razón de ser de la empresa, otorgar siempre más de una opción para cumplir con las necesidades y expectativas del cliente.

4.- Hacerle conocer al cliente el almacén mientras se soluciona su necesidad. Mientras se procede a entregar las opciones y soluciones a sus necesidades dar a conocer las amplias alternativas y productos que ofrece la empresa para satisfacer sus requerimientos.

5.- Conocer más a fondo las características de su necesidad y deseo para satisfacerlo de mejor manera. Mientras se da a conocer el almacén y se indica las posibles soluciones a sus necesidades conocer más del cliente si le gusta el producto, ofrecer otras opciones similares sino le gusta ofrecer opciones diferentes, y ver como lo podemos satisfacer.

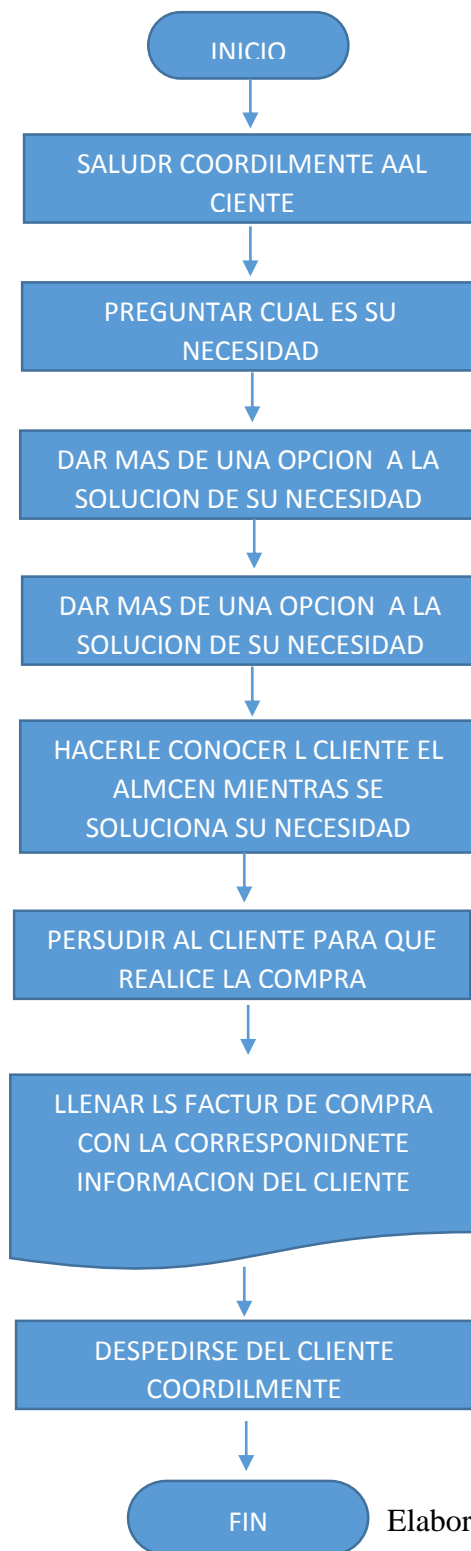
6.- Indicarle las opciones disponibles en los productos de stock para satisfacer las necesidades del cliente. Proceder a indicar los productos sustitutos que también pueden satisfacer las expectativas del cliente y no solo tenga una opciones sino varias, que ese el objetivo de la empresa variedad de productos.

7.- Persuadir al cliente para que realice la compra. Una vez conocida la necesidad, y saber que se la puede satisfacer y cumplir con las expectativas del cliente proceder a persuadir al cliente para que el mismo obtenga el mejor producto para su necesidad.

8.- Realizar la venta. Satisfecho el cliente se procederá a realizar la transacción respectiva de compra. Sino seguir con el paso 9.

9.- Despedirse del cliente cordialmente. Despedirse con respeto, cariño y profesionalismo.

Gráfico 16 Diagrama de flujo Atención al Cliente.



Elaborado por: Juan Ponce

3.10.2 Especificaciones de los Productos a ofrecer

Como se pudo analizar en la encuestas se conoció cuáles son las marcas y productos más solicitados de los motociclistas para su equipamiento, partiendo de allí implementaremos una variedad de productos de dichas marcas para cumplir con la misión de la empresa que es ofrecer una gran variedad de productos en la siguiente tabla se detalla los artículos que la empresa deseara tener en stock.

Tabla 14 Productos más Demandados.

| CHAQUETAS | MARCAS | TIPO DE GAMA | BOTAS | MARCAS | TIPO DE GAMA | |
|---|---|--------------|--|--------------|--------------|-----------|
|  | ALPINESTARS | GAMA ALTA |  | ALPINESTARS | GAMA ALTA | |
| | IICON | GAMA MEDIA | | IICON | GAMA ALTA | |
| | FOX | GAMA MEDIA | | FOX | GAMA MEDIA | |
| | MOXAL | GAMA BAJA | | GEAR | GAMA MEDIA | |
| | IXS | GAMA ALTA | | IXS | GAMA ALTA | |
| CASCOS | MARCAS | TIPO DE GAMA | TRAJES DE LLUVIA | SPEED | GAMA BAJA | |
| | LS2 | GAMA MEDIA | | MARCAS | TIPO DE GAMA | |
| | IICON | GAMA ALTA | | FOX | GAMA ALTA | |
| |  | FOX | GAMA MEDIA | NACIONALES | GAMA BAJA | |
| | | MOXAL | GAMA BAJA | COLOMBIANOS | GAMA MEDIA | |
| | | AGV | GAMA ALTA | MARCAS | TIPO DE GAMA | |
| | | SHAFT | GAMA BAJA | MOXAL | GAMA BAJA | |
| | | HJC | GAMA ALTA | RODILLERAS | IICON | GAMA ALTA |
| SHARK | | | GAMA ALTA | | FOX | GAMA ALTA |
| GUANTES | | | MARCAS | | TIPO DE GAMA | GEAR |
| | ALPINESTARS | | GAMA ALTA | | IXS | GAMA ALTA |
| | IICON | GAMA ALTA | SPEED | GAMA BAJA | | |
|  | FOX | GAMA MEDIA | TRAJES MOTOGP | MARCAS | TIPO DE GAMA | |
| | MOXAL | GAMA BAJA | | ALPINESTARS | GAMA ALTA | |
| | 100% | GAMA MEDIA | | IICON | GAMA ALTA | |
| | TLD | GAMA MEDIA | | FOX | GAMA MEDIA | |
| | TRAJES MOTOCROS | MARCAS | | TIPO DE GAMA | MOXAL | GAMA BAJA |
| | | ALPINESTARS | | GAMA ALTA | | |
| IICON | | GAMA ALTA | | | | |
| FOX | | GAMA MEDIA | | | | |
| MOXAL | | GAMA BAJA | | | | |
| 100% | | GAMA MEDIA | | | | |
| TLD | | GAMA MEDIA | | | | |
| METAL MULISHA | GAMA BAJA | | | | | |

Elaborado por: Juan Ponce

En los resultados de la encuesta anterior estos 8 productos resultaron los más demandados por los motociclistas por lo cual la empresa “*Home Of Riders*” desea ofertar dichos productos con una gran variedad de modelos para así satisfacer al cliente con sus gustos y necesidades.

3.10.2.1 Precios de los productos a ofrecer

En las encuestas realizadas se dio a conocer un descontento por parte de los motociclistas no estaban de acuerdo con el precio que ofrecen ya que son precios muy exagerados con respecto a otros países que se encuentra el mismo producto pero más barato. La empresa desea ser competitivo en precios con referencia a la competencia para ganar posicionamiento en el mercado y ofrecer precios razonables, se lograra a este objetivo con proveedores que nos ofrezcan precios competitivos en el mercado y comprando en grandes cantidades para obtener precios más bajos de los productos ya que de esta manera la empresa obtendrá precios competitivos y también una gran variedad de productos en stock con la estrategia propuesta.

La ventaja competitiva de la empresa no solo serán los precios competitivos y la gran variedad de productos que siendo una fortaleza de la empresa y también que permitirá posesionarse en el mercado, el bonus que ofrecerá la empresa es el servicio profesional y personalizado que hará que los clientes estén más satisfechos con la empresa por que al mismo precio que ofrecen otras empresas los productos pero “*Home Of Riders*” ofrecerá este servicio que permitirá que los clientes obtén por adquirir nuestros productos con la asesoría profesional al mismo precio y el cliente este más satisfecho.

Como punto a analizar es que las ganancias que espera obtener la empresa es la venta en grandes cantidades para cubrir los costes del servicio profesional y de los productos para poder llegar y sobrepasar el punto de equilibrio.

3.11 Comunicación de servicio

Se realizara campañas de publicidad y se informara de nuestros productos y servicios en base a las siguientes estrategias.

3.11.1 Volantes

Se planteara entregar volantes, trípticos y tarjetas en los diferentes puntos de reunión de los motociclistas, también se procederá a entregar en los diferentes eventos y concursos de motos ya sea de motocross y moto velocidad ya que también ofreceremos productos profesionales de equipamiento para los deportistas extremos.

Gráfico 17 Modelo del *Flyer*



Elaborado por Juan Ponce

El *flyers* anterior es el modelo que estaremos presentado y entregando en los diferentes puntos de reunión de los motociclistas, como también en los diferentes concursos y eventos para motociclistas.

3.11.2 Comunicación Directa

A los clientes que visiten el local se les dará a conocer los servicios y productos que se estará ofreciendo, se les entregará un servicio profesional y de calidad para que el marketing boca a boca sea uno de los fuertes publicitarios y los clientes transmitan la gran variedad de productos y atención profesional y personalizada que se brinda será un objetivo a conseguir para que la imagen de la empresa sea la adecuada para posesionarnos en la mente del cliente.

3.11.3 Venta Directa

Se procederá a dialogar con la competencia u otros almacenes de equipamientos de motociclistas para vender nuestros productos y que conozcan nuestra proforma de venta y poder ganar aliados estratégicos y que más personas lleguen a los productos en diferentes puntos del País.

3.11.4 Comunicación Indirecta

Se procederá a informar y a publicitar de los productos y servicios que ofrecerá la empresa en las diferentes redes sociales e internet, se realizara una página web en el internet con la información del local para que la gente conozcan más acerca la empresa desde su hogar y poder llegar así a más personas.

Se llevara a cabo la creación de una página en el *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* para estar más al tanto de lo que los motociclistas desean y hacerlos conocer de nuestras promociones productos y servicios a brindar.

3.11.5 Facebook

A continuación la página de Facebook Oficial de la empresa “*Home Of Riders*” la cual se ofertará concursos y juegos entretenidos de motos para dinamizar y relacionarse de mejor manera con el motociclista, en ella también se cargará información de los productos disponibles y promociones para que el cliente este mejor informado y así la empresa estar más cerca desde la comodidad de su hogar o en el sitio que se encuentre.

Gráfico 18 Publicidad Facebook

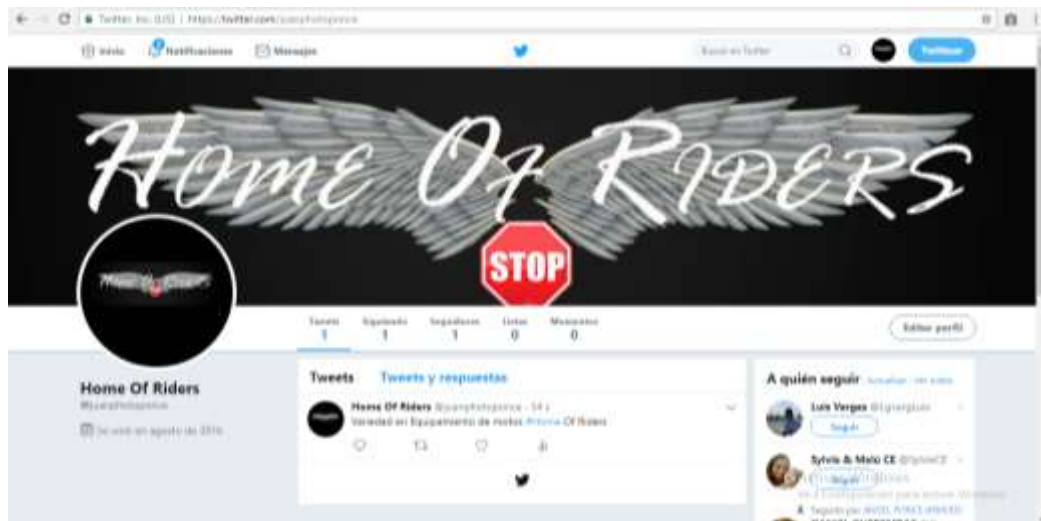


Elaborado por Juan Ponce

3.11.6 Twitter

Usuarios de Twitter también estarán en contacto con la empresa la cual se colgará información relevante como concursos, videos, y noticias del mundo del motociclismo para estar más en contacto con el cliente.

Gráfico 19 Publicidad en Twitter

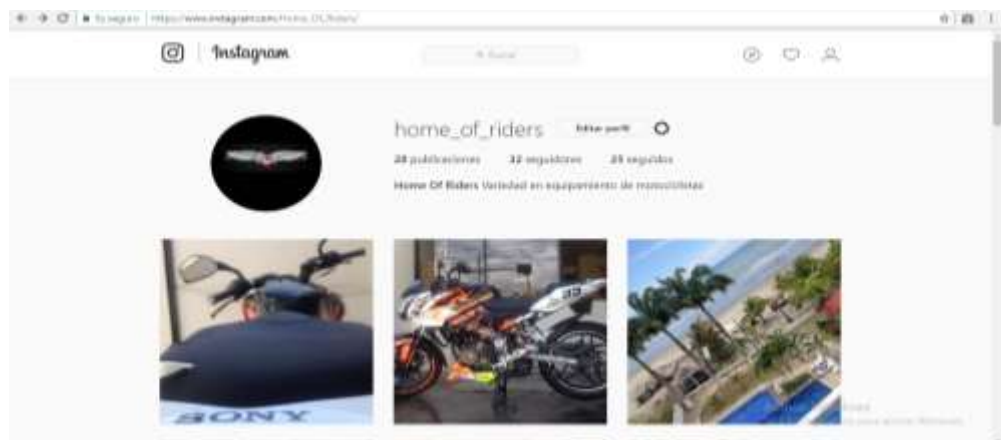


Elaborado por Juan Ponce

3.11.7 Instagram

En Instagram se colgarán videos, noticias y fotos de los mejores y más atractivos momentos motociclistas así como también eventos, concursos y galería de fotos de nuestros clientes que nos visiten.

Gráfico 20 Publicidad en Instagram

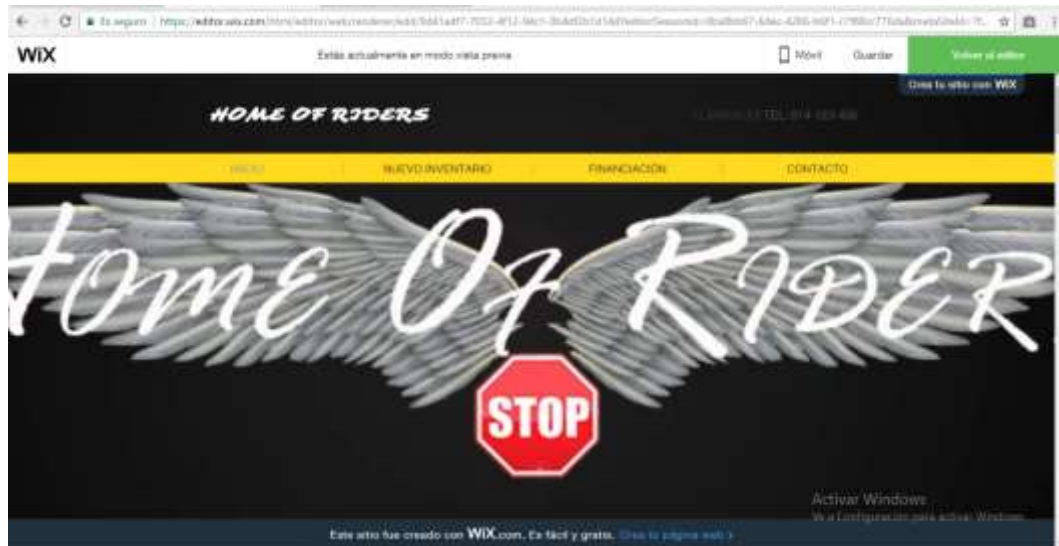


Elaborado por Juan Ponce

3.11.8 Página WEB

Aquí los motociclistas y clientes pueden conocer más de la empresa y hacer preguntas sugerencias de cualquier índole con el propósito de mejorar la satisfacción del cliente y las relaciones con el mismo.

Gráfico 21 Página WEB



Elaborado por Juan Ponce

3.12 Lugar e Instalaciones Necesarias

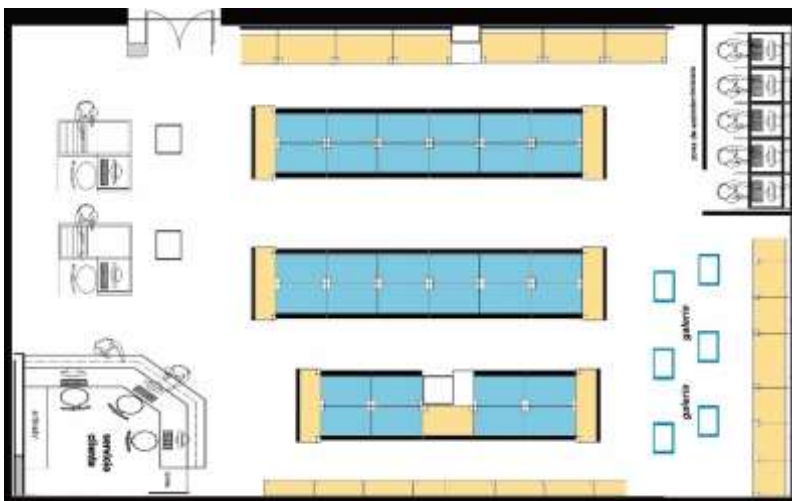
3.12.1. Lugar

La empresa “*Home Of Riders*” desea ubicarse en el centro norte de la ciudad de Quito para mayor comodidad tanto para las personas que viven en sur de la ciudad como las que viven en el norte de la misma.

En el local se desea implementar publicidad llamativa y única que atraiga a los motociclistas y original que llame la atención de la personas que pasen por allí, como primer punto un rotulo que se salga de sus cabaes y sea innovador y sea reconocido por su originalidad, en segundo punto un lugar en donde sea visible para el mayor número de personas así la empresa llegue a más personas.

3.12.2 Instalaciones Necesarias

Grafico 22 Instalaciones Empresa “Home Of Riders”



Elaborado por Juan Ponce

3.12.2.1 Área de Bodega

Para poder cumplir con los pilares fundamentales de la empresa “*Home Of Riders*” que son variedad de productos, precios competitivos y atención profesional y personalizada, las instalaciones necesarias son importantes ya que el lugar para poder abarcar el stock (Bodega) necesario para cumplir con el primer pilar debe ser amplio para así tener en inventario la variedad de productos a ofrecer.

3.12.2.2 Área de Perchas

También la misma situación en el área de ventas para poder exhibir todos los productos que se dispone en stock debe ser amplia dicha área, en donde se aplicara los conocimientos y estrategias del *merchandasing*, para llegar de mejor manera al cliente.

3.12.2.3 Área de Entretenimiento

El almacén también debe poseer un espacio donde se ubicara el área de revistas para que los motociclistas pueden tomarse un tiempo para conocer e informarse más sobre el mundo de las motos, y así se sientan más cómodos dentro del almacén, así se piensa cumplir con el slogan y nombre de la empresa que es hogar de motociclistas, hacer que los clientes se sientan muy identificados y amigables con

la empresa. En el cual también se incluirá simuladores de motos para el mejor deleite de los clientes y entretenimiento de los mismos. De esta manera la empresa otorgara servicio con experiencias y cumplirá con el slogan del mismo.

3.12.2.4 Área de Galería

Uno de los espacios necesarios de la empresa también es el área de galerías en donde se publicarán y rotaran fotografías de motociclistas profesionales y de campeonatos mundiales del motociclismo también se publicaran fotos de los clientes que suban sus fotografías a la página de *Facebook* que se creara, allí se sortearán las fotografías a publicar, y dicha estrategia de marketing llevara a que los clientes nos visiten más menudo al local para conocer las fotografías publicadas por que en una de ellas puede estar el cliente o sus amigos.

3.13 Financiero

Se debe tener en cuenta que esta empresa es nueva en el mercado, por lo tanto no disponemos de valores históricos, los cuales nos arrojen ventas realizadas durante el año, meses en los que aumentan las ventas, cifras certeras de la inversión que requiere como tal el negocio; por lo siguiente enumeraremos una serie de supuestos referente a las políticas de crecimiento que se desarrollarán a partir de la apertura. (Acosta, 2016)

A continuación se dará a conocer la inversión inicial necesaria para llevar a cabo la constitución de la empresa "*Home Of Riders*" así como también una supuesta proyección de los márgenes de ventas y de utilidad que la empresa podrá obtener en los siguientes periodos comerciales.

3.13.1 Costo de Inversión

Se conocerá la inversión inicial que la empresa desea obtener para su correcto funcionamiento, el costo que llevara a cabo y los gastos que obtendrá tanto variables como fijos para de esta manera conocer cuál es el Estado Financiero de la empresa y sus estimados ingresos.

3.13.1.1 Costo Propiedad Planta y Equipo

Para el correcto funcionamiento de la empresa "*Home Of Riders*" se necesitará del siguiente equipamiento inicial para poder atender y servir a los clientes de la mejor

manera, en un adecuado ambiente motociclista para que los clientes se sientan a gusto en el local y la empresa pueda cumplir con su slogan de “Hogar de Motociclistas”, el equipamiento adecuado y necesario es el siguiente:

Tabla 15 Costo Propiedad Planta y Equipo

| PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO | | | |
|----------------------------------|-----------------|--------------|--------------------|
| | Unidades | Costo | Valor Total |
| EQUIPOS DE COMPUTACION | | | |
| Impresora | 1 | \$ 350,00 | \$350,00 |
| Computador | 1 | \$ 400,00 | \$400,00 |
| EQUIPOS DE OFICINA | | | |
| Televisor | 2 | \$ 400,00 | \$ 800,00 |
| Mesa | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| Silla | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| Tarjetera | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | | | |
| Perchas | 5 | \$ 300,00 | \$ 1500,00 |
| Vitrinas | 3 | \$ 500,00 | \$1500,00 |
| TOTAL | | | \$ 4650,00 |

Con este necesario equipamiento se llevará a cabo en el almacén para de esta manera atender a los motociclistas y que se sientan cómodos en un almacén agradable para ellos.

3.13.1.2 Costos Activos Intangibles

Tabla 16 Activos Intangibles

| DESCRIPCION | Q | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------------------------|----------|-----------------------|--------------------|
| Constitución de la empresa | 1 | \$ 600,00 | \$ 600,00 |
| Permisos de funcionamiento | 5 | \$ 200,00 | \$ 1000,00 |
| Marca | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| Derechos de Importación | 3 | \$ 600,00 | \$ 600,00 |
| TOTAL | | | \$ 2500,00 |

Aquí se detalla el costo que tendrá la empresa por objeto de permisos de funcionamiento y de legalización de la misma para su correcto y legal funcionamiento.

3.13.1.3 Costo de los Productos

A continuación se detalla el costo de los productos que le representaría a la empresa para establecer sus actividades comerciales.

Actualmente la empresa solo vende por internet y no dispone de un local comercial por lo cual de allí parte la base de los costos de los precios.

Para lo cual la empresa se proyecta vender las siguientes cantidades mensualmente y anualmente.

Tabla 17 Costo de Productos (contiene 8 tablas)

| CHAQUETAS  | MARCAS | Unidades Adquirir | COSTO C/U | TOTAL |
|---|----------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| | ALPINESTARS | 3 | \$ 220,00 | \$ 660,00 |
| | IICON | 2 | \$ 200,00 | \$ 400,00 |
| | FOX | 3 | \$ 45,00 | \$ 135,00 |
| | MOXAL | 3 | \$ 45,00 | \$ 135,00 |
| | IXS | 2 | \$ 250,00 | \$ 500,00 |
| | TOTAL MENSUAL | 13 | | \$ 1.830,00 |
| | TOTAL ANUAL | 156 | | \$ 21.960,00 |
| CASCOS  | MARCAS | Unidades Adquirir | COSTO C/U | TOTAL |
| | LS2 | 3 | \$ 80,00 | \$ 240,00 |
| | IICON | 2 | \$ 300,00 | \$ 600,00 |
| | FOX | 3 | \$ 300,00 | \$ 900,00 |
| | MOXAL | 3 | \$ 30,00 | \$ 90,00 |
| | AGV | 2 | \$ 400,00 | \$ 800,00 |
| | SHAFT | 3 | \$ 40,00 | \$ 120,00 |
| | HJC | 2 | \$ 250,00 | \$ 500,00 |
| | SHARK | 1 | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| | TOTAL MENSUAL | 19 | | \$ 3.650,00 |
| TOTAL ANUAL | 228 | | \$ 43.800,00 | |

| GUANTES  | MARCAS | Unidades Adquirir | COSTO C/U | TOTAL |
|--|----------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| | ALPINESTARS | 4 | \$ 50,00 | \$ 200,00 |
| | IICON | 3 | \$ 30,00 | \$ 90,00 |
| | FOX | 4 | \$ 20,00 | \$ 80,00 |
| | MOXAL | 4 | \$ 7,00 | \$ 28,00 |
| | 100% | 3 | \$ 20,00 | \$ 60,00 |
| | TLD | 3 | \$ 20,00 | \$ 60,00 |
| | TOTAL MENSUAL | 21 | | \$ 518,00 |
| | TOTAL ANUAL | 252 | | \$ 6.216,00 |
| TRAJES MOTOCROS  | MARCAS | Unidades Adquirir | COSTO C/U | TOTAL |
| | ALPINESTARS | 3 | \$ 80,00 | \$ 240,00 |
| | IICON | 2 | \$ 90,00 | \$ 180,00 |
| | FOX | 3 | \$ 80,00 | \$ 240,00 |
| | MOXAL | 4 | \$ 50,00 | \$ 200,00 |
| | 100% | 3 | \$ 60,00 | \$ 180,00 |
| | TLD | 3 | \$ 60,00 | \$ 180,00 |
| | METAL MULISHA | 4 | \$ 50,00 | \$ 200,00 |
| | TOTAL MENSUAL | 22 | | \$ 1.420,00 |
| TOTAL ANUAL | 264 | | \$ 17.040,00 | |
| BOTAS  | MARCAS | Unidades Adquirir | COSTO C/U | TOTAL |
| | ALPINESTARS | 3 | \$ 300,00 | \$ 900,00 |
| | IICON | 2 | \$ 300,00 | \$ 600,00 |
| | FOX | 3 | \$ 180,00 | \$ 540,00 |
| | GEAR | 2 | \$ 60,00 | \$ 120,00 |
| | IXS | 2 | \$ 300,00 | \$ 600,00 |
| | SPEED | 3 | \$ 80,00 | \$ 240,00 |
| | TOTAL MENSUAL | 15 | | \$ 3.000,00 |
| | TOTAL ANUAL | 180 | | \$ 36.000,00 |
| TRAJES DE LLUVIA  | MARCAS | Unidades Adquirir | COSTO C/U | TOTAL |
| | FOX | 4 | \$ 6,00 | \$ 24,00 |
| | NACIONALES | 4 | \$ 7,00 | \$ 28,00 |
| | COLOMBIANOS | 3 | \$ 7,00 | \$ 21,00 |
| | TOTAL MENSUAL | 11 | | \$ 73,00 |
| | TOTAL ANUAL | 132 | | \$ 876,00 |

| RODILLERAS  | MARCAS | Unidades Adquirir | COSTO C/U | TOTAL |
|---|----------------------|--|----------------------|---------------------|
| | MOXAL | 4 | \$ 20,00 | \$ 80,00 |
| | IICON | 3 | \$ 25,00 | \$ 75,00 |
| | FOX | 3 | \$ 25,00 | \$ 75,00 |
| | GEAR | 2 | \$ 20,00 | \$ 40,00 |
| | IXS | 2 | \$ 10,00 | \$ 20,00 |
| | SPEED | 3 | \$ 15,00 | \$ 45,00 |
| | TOTAL MENSUAL | 17 | | \$ 335,00 |
| | TOTAL ANUAL | 204 | | \$ 4.020,00 |
| TRAJES MOTOGP  | MARCAS | Unidades Adquirir | COSTO C/U | TOTAL |
| | ALPINESTARS | 1 | \$ 900,00 | \$ 900,00 |
| | IICON | 1 | \$ 110,00 | \$ 110,00 |
| | FOX | 1 | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| | MOXAL | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| | TOTAL MENSUAL | 4 | | \$ 1.710,00 |
| | TOTAL ANUAL | 48 | | \$ 20.520,00 |
| | | TOTAL COSTO DE INVERSION EN PRODUCTOS MENSUAL | \$ 12.536,00 | |
| | | TOTAL COSTO DE INVERSION EN PRODUCTOS ANUAL | \$ 150.432,00 | |

Elaborado por Juan Ponce

Aquí se puede informar de lo que la empresa necesitará para cubrir el *coste* de sus productos a comercializar y de esta manera competir en el mercado con precios accesible y competitivos para con la competencia obteniendo un margen de utilidad a partir de dichos costes que se conocerán en los siguientes puntos a revisar de este documento.

3.13.1.3.1 Gasto de Importación

Para obtener los derechos y permisos para poder importar se obtendrá los siguientes requisitos:

- Una vez obtenido el RUC en el Servicio de Rentas Internas se procederá con los siguientes con los siguientes pasos:

PASO 1

- Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

PASO 2

- Registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

- Aquí se podrá:

Actualizar base de datos, Crear usuario y contraseña, Aceptar las políticas de uso, Registrar firma electrónica.

Cumpliendo con los requisitos estipulados con la ley la empresa “*Home Of Riders*” obtendrá el permiso de importación para realizar sus actividades legalmente.

3.13.1.3.2 Tasas Arancelarias



En Ecuador se deberán pagar impuestos, aranceles por la compra de mercadería en el exterior por lo cual se deberá cancelar dichos valores para poder ingresar la mercadería, dependiendo del peso y el producto son los impuestos a pagar para lo cual dicho valor a calcular de costo de importación se sumará al costo del producto para poder obtener el *coste* del producto y poder cubrir dichos valores para que la empresa desde ese punto comience a generar utilidades.

No todos los productos serán importados ya que unos pocos proveedores de marcas nacionales y colombianas se los adquirirá en el país ya que los envían en la puerta del almacén.

Para lo demás se aplicará los aranceles vigentes en la normas ecuatorianas para la importación de productos para los cuales en ciertos productos se aplicará la tasa de importación ADVALOREM del 30% en otros productos se aplicará el 10%.

A parte de ello se sumará al costo de importación, el valor del 5% por el costo de producto dicho impuesto se llama FODINFA.

Tabla 18 Gasto Importación (Contiene 8 tablas)

| CHAQUETAS | | | | | | |
|---|-------------------|-----------|---------------------|--------------------|----------------------|-------------------------|
|  | | | | | | |
| MARCAS | Unidades Adquirir | COSTO C/U | TOTAL | FODINFA | ARANCELES ADUANA 30% | TOTAL COSTO IMPORTACION |
| ALPINESTARS | 3 | \$ 220,00 | \$ 660,00 | \$ 33,00 | \$ 198,00 | \$ 231,00 |
| IICON | 2 | \$ 200,00 | \$ 400,00 | \$ 20,00 | \$ 120,00 | \$ 140,00 |
| FOX | 3 | \$ 45,00 | \$ 135,00 | \$ - | \$ - | \$ - |
| MOXAL | 3 | \$ 45,00 | \$ 135,00 | \$ - | \$ - | \$ - |
| IXS | 2 | \$ 250,00 | \$ 500,00 | \$ 25,00 | \$ 150,00 | \$ 175,00 |
| TOTAL MENSUAL | 13 | | \$ 1.830,00 | \$ 78,00 | \$ 468,00 | \$ 546,00 |
| TOTAL ANUAL | 156 | | \$ 21.960,00 | \$ 936,00 | \$ 5.616,00 | \$ 6.552,00 |
| CASCOS | | | | | | |
|  | | | | | | |
| MARCAS | Unidades Adquirir | COSTO C/U | TOTAL | FODINFA | ARANCELES ADUANA 30% | TOTAL COSTO IMPORTACION |
| LS2 | 3 | \$ 80,00 | \$ 240,00 | \$ - | \$ - | \$ - |
| IICON | 2 | \$ 300,00 | \$ 600,00 | \$ 30,00 | \$ 180,00 | \$ 210,00 |
| FOX | 3 | \$ 300,00 | \$ 900,00 | \$ - | \$ - | \$ - |
| MOXAL | 3 | \$ 30,00 | \$ 90,00 | \$ - | \$ - | \$ - |
| AGV | 2 | \$ 400,00 | \$ 800,00 | \$ 40,00 | \$ 240,00 | \$ 280,00 |
| SHAFT | 3 | \$ 40,00 | \$ 120,00 | \$ 6,00 | \$ 36,00 | \$ 42,00 |
| HJC | 2 | \$ 250,00 | \$ 500,00 | \$ 25,00 | \$ 150,00 | \$ 175,00 |
| SHARK | 1 | \$ 400,00 | \$ 400,00 | \$ 20,00 | \$ 120,00 | \$ 140,00 |
| TOTAL MENSUAL | 19 | | \$ 3.650,00 | \$ 121,00 | \$ 726,00 | \$ 847,00 |
| TOTAL ANUAL | 228 | | \$ 43.800,00 | \$ 1.452,00 | \$ 8.712,00 | \$ 10.164,00 |

GUANTES



| MARCAS | Unidades Adquirir | COSTO C/U | TOTAL | FODINFA | ARANCELES ADUANA 30% | TOTAL COSTO IMPORTACION |
|----------------------|-------------------|-----------|--------------------|------------------|----------------------|-------------------------|
| ALPINESTARS | 4 | \$ 50,00 | \$ 200,00 | \$ 10,00 | \$ 60,00 | \$ 70,00 |
| IICON | 3 | \$ 30,00 | \$ 90,00 | \$ 4,50 | \$ 27,00 | \$ 31,50 |
| FOX | 4 | \$ 20,00 | \$ 80,00 | \$ - | \$ - | \$ - |
| MOXAL | 4 | \$ 7,00 | \$ 28,00 | \$ - | \$ - | \$ - |
| 100% | 3 | \$ 20,00 | \$ 60,00 | \$ 3,00 | \$ 18,00 | \$ 21,00 |
| TLD | 3 | \$ 20,00 | \$ 60,00 | \$ 3,00 | \$ 18,00 | \$ 21,00 |
| TOTAL MENSUAL | 21 | | \$ 518,00 | \$ 20,50 | \$ 123,00 | \$ 143,50 |
| TOTAL ANUAL | 252 | | \$ 6.216,00 | \$ 246,00 | \$ 1.476,00 | \$ 1.722,00 |

TRAJES DE MOTOCROSS



| MARCAS | Unidades Adquirir | COSTO C/U | TOTAL | FODINFA | ARANCELES ADUANA 10% | TOTAL COSTO IMPORTACION |
|----------------------|-------------------|-----------|---------------------|------------------|----------------------|-------------------------|
| ALPINESTARS | 3 | \$ 80,00 | \$ 240,00 | \$ 12,00 | \$ 24,00 | \$ 36,00 |
| IICON | 2 | \$ 90,00 | \$ 180,00 | \$ 9,00 | \$ 18,00 | \$ 27,00 |
| FOX | 3 | \$ 80,00 | \$ 240,00 | \$ - | \$ - | \$ - |
| MOXAL | 4 | \$ 50,00 | \$ 200,00 | \$ - | \$ - | \$ - |
| 100% | 3 | \$ 60,00 | \$ 180,00 | \$ 9,00 | \$ 18,00 | \$ 27,00 |
| TLD | 3 | \$ 60,00 | \$ 180,00 | \$ 9,00 | \$ 18,00 | \$ 27,00 |
| METAL MULISHA | 4 | \$ 50,00 | \$ 200,00 | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL MENSUAL | 22 | | \$ 1.420,00 | \$ 39,00 | \$ 78,00 | \$ 117,00 |
| TOTAL ANUAL | 264 | | \$ 17.040,00 | \$ 468,00 | \$ 936,00 | \$ 1.404,00 |

BOTAS



| MARCAS | Unidades Adquirir | COSTO C/U | TOTAL | FODINFA | ARANCELES ADUANA 30% | TOTAL COSTO IMPORTACION |
|----------------------|-------------------|-----------|---------------------|--------------------|----------------------|-------------------------|
| ALPINESTARS | 3 | \$ 300,00 | \$ 900,00 | \$ 45,00 | \$ 90,00 | \$ 135,00 |
| IICON | 2 | \$ 300,00 | \$ 600,00 | \$ 30,00 | \$ 60,00 | \$ 90,00 |
| FOX | 3 | \$ 180,00 | \$ 540,00 | \$ - | \$ - | \$ - |
| GEAR | 2 | \$ 60,00 | \$ 120,00 | \$ 6,00 | \$ 12,00 | \$ 18,00 |
| IXS | 2 | \$ 300,00 | \$ 600,00 | \$ 30,00 | \$ 60,00 | \$ 90,00 |
| SPEED | 3 | \$ 80,00 | \$ 240,00 | \$ 12,00 | \$ 24,00 | \$ 36,00 |
| TOTAL MENSUAL | 15 | | \$ 3.000,00 | \$ 123,00 | \$ 246,00 | \$ 369,00 |
| TOTAL ANUAL | 180 | | \$ 36.000,00 | \$ 1.476,00 | \$ 2.952,00 | \$ 4.428,00 |

TRAJES DE LLUVIA



| MARCAS | Unidades Adquirir | COSTO C/U | TOTAL | FODINFA | ARANCELES ADUANA 10% | TOTAL COSTO IMPORTACION |
|----------------------|-------------------|-----------|------------------|-----------------|----------------------|-------------------------|
| FOX | 4 | \$ 6,00 | \$ 24,00 | \$ 1,20 | \$ 2,40 | \$ 3,60 |
| NACIONALES | 4 | \$ 7,00 | \$ 28,00 | \$ - | \$ - | \$ - |
| COLOMBIANOS | 3 | \$ 7,00 | \$ 21,00 | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL MENSUAL | 11 | | \$ 73,00 | \$ 1,20 | \$ 2,40 | \$ 3,60 |
| TOTAL ANUAL | 132 | | \$ 876,00 | \$ 14,40 | \$ 28,80 | \$ 43,20 |

RODILLERAS



| MARCAS | Unidades Adquirir | COSTO C/U | TOTAL | FODINFA | ARANCELES ADUANA 10% | TOTAL COSTO IMPORTACION |
|----------------------|-------------------|-----------|--------------------|------------------|----------------------|-------------------------|
| MOXAL | 4 | \$ 20,00 | \$ 80,00 | \$ - | \$ - | \$ - |
| IICON | 3 | \$ 25,00 | \$ 75,00 | \$ 3,75 | \$ 7,50 | \$ 11,25 |
| FOX | 3 | \$ 25,00 | \$ 75,00 | \$ - | \$ - | \$ - |
| GEAR | 2 | \$ 20,00 | \$ 40,00 | \$ 2,00 | \$ 4,00 | \$ 6,00 |
| IXS | 2 | \$ 10,00 | \$ 20,00 | \$ 1,00 | \$ 2,00 | \$ 3,00 |
| SPEED | 3 | \$ 15,00 | \$ 45,00 | \$ 2,25 | \$ 4,50 | \$ 6,75 |
| TOTAL MENSUAL | 17 | | \$ 335,00 | \$ 9,00 | \$ 18,00 | \$ 27,00 |
| TOTAL ANUAL | 204 | | \$ 4.020,00 | \$ 108,00 | \$ 216,00 | \$ 324,00 |

TRAJES DE MOTO GP



| MARCAS | Unidades Adquirir | COSTO C/U | TOTAL | FODINFA | ARANCELES ADUANA 30% | TOTAL COSTO IMPORTACION |
|----------------------|--|-----------|----------------------|--------------------|----------------------|-------------------------|
| ALPINESTARS | 1 | \$ 900,00 | \$ 900,00 | \$ 45,00 | \$ 270,00 | \$ 315,00 |
| IICON | 1 | \$ 110,00 | \$ 110,00 | \$ 5,50 | \$ 33,00 | \$ 38,50 |
| FOX | 1 | \$ 400,00 | \$ 400,00 | \$ - | \$ - | \$ - |
| MOXAL | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 15,00 | \$ 90,00 | \$ 105,00 |
| TOTAL MENSUAL | 4 | | \$ 1.710,00 | \$ 65,50 | \$ 393,00 | \$ 458,50 |
| TOTAL ANUAL | 48 | | \$ 20.520,00 | \$ 786,00 | \$ 4.716,00 | \$ 5.502,00 |
| | TOTAL COSTO DE IMPORTACION EN PRODUCTOS MENSUAL | | \$ 12.536,00 | \$ 457,20 | \$ 2.054,40 | \$ 2.511,60 |
| | TOTAL COSTO DE IMPORTACION EN PRODUCTOS ANUAL | | \$ 150.432,00 | \$ 5.486,40 | \$ 24.652,80 | \$ 30.139,20 |

3.13.1.3.3 Fletes

Para la cotización de fletes se realizó un análisis a diferentes empresas que ofrecen el servicio, para conocer el mejor precio y servicio a convenir para la empresa, la empresa por la cual optamos el servicio es transoceánica.

Dicha empresa cobrará el precio de \$ 80 por metro cubico, para la cual previsto anteriormente importaremos cada mes, tomando en cuenta las dimensiones de la mercadería anteriormente señalada se ocupará 6 metros cúbicos para importar los productos de la empresa “*Home Of Riders*”, señalado en la siguiente tabla:

Tabla 19 Gasto Flete

| DESCRIPCIÓN | Valor por Metro Cubico | Metro Cúbicos Necesarios | TOTAL COSTO FLETE |
|----------------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------|
| PRODUCTOS A IMPORTAR PROYECTADOS | \$ 80,00 | 6 | \$ 480,00 |
| TOTAL GASTO FLETE MENSUAL | | | \$ 480,00 |
| TOTAL GASTO FLETE ANUAL | | | \$ 5.760,00 |

3.13.1.3.4 Gasto Transporte

La empresa desea comprar la mercadería en grandes cantidades para lo cual necesitará de un transporte para movilizar la mercadería de la aduana al almacén lo cual también representa un gasto lo cual se deberá asumir en el costo de ventas de la mercadería.

Tabla 20 Gasto Transporte

| GASTO TRANSPORTE | | | | |
|------------------|----------|---------------|-------|-------------|
| | UNIDADES | COSTO MENSUAL | TOTAL | COSTO ANUAL |
| CAMIONETA | 1 | \$ 5 | \$ 5 | \$ 60 |

3.13.1.4 Costos Indirectos

Los siguientes productos de costos indirectos se los adquirirá cada tres meses para calcular el coste anual de los mismos.

Tabla 21 Costos Indirectos

| COSTOS INDIRECTOS | | | |
|--------------------------|-----------------|-----------------------|------------------|
| PRODUCTOS | UNIDADES | COSTO UNITARIO | TOTAL |
| Ambientadores | 4 | \$ 4,50 | \$ 18,00 |
| Escoba | 2 | \$ 2,00 | \$ 4,00 |
| Trapeador | 2 | \$ 2,00 | \$ 4,00 |
| Limpiadores | 5 | \$ 1,00 | \$ 5,00 |
| Desinfectante | 3 | \$ 4,00 | \$ 12,00 |
| TOTAL MENSUAL | 16 | \$ 13,50 | \$ 43,00 |
| TOTAL ANUAL | 64 | \$ 54,00 | \$ 172,00 |

Los costos indirectos nos ayudaran a brindar un mejor servicio a los motociclistas, ofreciendo un servicio de calidad que se agradable a los clientes.

3.13.1.5 Gasto del Personal

La siguiente tabla muestra el gasto que la empresa obtendrá por el personal que colaborará con la misma, el gasto se da en periodo mensual por los sueldos obtenidos mensualmente.

Tabla 22 Gastos Sueldos

| Sueldos de los Colaboradores | | |
|---|-----------------------|---------------------|
| Personal | N Personas | Sueldo |
| Gerente General | 1 | \$ 600,00 |
| Jefe de Merchadising | 1 | \$ 450,00 |
| Cajero | 1 | \$ 386,00 |
| Atención Al Cliente | 1 | \$ 386,00 |
| TOTAL GASTOS SUELDOS MENSUAL | 4 | \$ 1.822,00 |
| TOTAL GASTOS SUELDOS ANUAL | 48 | \$ 21.864,00 |

3.13.1.6 Provisiones Decimos

Se deberá provisionar mensualmente los decimos que los empleados tienen derecho por ley.

Tabla 23 Provisiones Decimos

| Provisión Decimos | | | | |
|--|---------------------|---------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Personal | Sueldos | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | Total Provisión |
| Gerente General | \$ 600,00 | \$ 50,00 | \$ 16,08 | \$ 66,08 |
| Jefe de Merchadising | \$ 450,00 | \$ 37,50 | \$ 16,08 | \$ 53,58 |
| Cajero | \$ 386,00 | \$ 32,17 | \$ 16,08 | \$ 48,25 |
| Atención Al Cliente | \$ 386,00 | \$ 32,17 | \$ 16,08 | \$ 48,25 |
| TOTAL PROVISIONES MENSUALES | \$ 1.822,00 | \$ 151,83 | \$ 64,33 | \$ 216,17 |
| TOTAL PROVISIONES ANUAL | \$ 21.864,00 | \$ 1.822,00 | \$ 772,00 | \$ 2.594,00 |

3.13.1.7 Fondos de Reserva

Se procederá el pago de Fondos de Reserva desde el primer año completo trabajado de los colaboradores de la empresa.

3.13.1.8 Gasto Aporte Patronal, Vacaciones, Fondos de Reserva

Tabla 24 Gasto IEES

| Gastos Beneficios Colaboradores | | | | | |
|--|---------------------|------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------|
| Colaborador | Sueldos | Aporte Patronal | Fondos de Reserva | Vacaciones | Total |
| Gerente General | \$ 600,00 | \$ 72,90 | \$ 49,98 | \$ 25,00 | \$ 147,88 |
| Jefe de <i>Merchadising</i> | \$ 450,00 | \$ 54,68 | \$ 37,49 | \$ 18,75 | \$ 110,91 |
| Cajero | \$ 386,00 | \$ 46,90 | \$ 32,15 | \$ 16,08 | \$ 95,14 |
| Atención Al Cliente | \$ 386,00 | \$ 46,90 | \$ 32,15 | \$ 16,08 | \$ 95,14 |
| TOTAL IEES MENSUAL | \$ 1.822,00 | \$ 221,37 | \$ 151,77 | \$ 75,92 | \$ 449,06 |
| TOTAL IEES ANUAL | \$ 21.864,00 | \$ 2.656,48 | \$ 1.821,27 | \$ 911,00 | \$ 5.388,75 |

3.13.1.9 Gastos Administrativos

Tabla 25 Gastos Administrativos

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | |
|---|-----------------|----------------------------------|---------------------|
| Gastos Funcionamiento | Cantidad | Valor Estimado Por Unidad | Valor Total |
| Agua | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| Luz | 1 | \$ 60,00 | \$ 60,00 |
| Arriendo | 1 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 |
| Teléfono | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| Papel Facturadora | 5 | \$ 2,50 | \$ 12,50 |
| Tinta Impresora | 5 | \$ 7,00 | \$ 35,00 |
| Hojas de Impresora | 500 | \$ 0,02 | \$ 10,00 |
| Total Gastos Administrativos Mensual | | \$ 1.369,52 | \$ 1.417,50 |
| Total Gastos Administrativos Anual | | \$ 16.434,24 | \$ 17.010,00 |

3.13.1.10 Gastos de Marketing

Tabla 26 Gastos de Marketing

| Gastos de Marketing | | | | |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------|--------------------|
| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | TIEMPO | Valor Total |
| Plotter | 1 | \$ 70,00 | 3 AÑOS | \$ 70,00 |
| Uniformes | 4 | \$ 30,00 | 2 AÑOS | \$ 120,00 |
| Publicidad Facebook | 1 | \$ 150,00 | MENSUAL | \$ 150,00 |
| Volantes, Trípticos | 200 | \$ 0,50 | MENSUAL | \$ 100,00 |
| Tarjetas de Presentación | 300 | \$ 0,50 | MENSUAL | \$ 150,00 |
| TOTAL GASTO MARKETING MENSUAL | | | | \$ 590,00 |
| TOTAL GAST MARKETING ANUAL | | | | \$ 4.800,00 |

3.13.1.11 Depreciaciones

Para depreciar los activos aplicaremos la siguiente fórmula:

Depreciación= (Costo Actual-Valor Residual)/Años de Vida Útil

3.13.1.11.1 Depreciaciones Equipos de Oficina

Tabla 27 Depreciaciones Equipos de Oficina

| EQUIPOS DE OFICINA | | | | |
|---|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------------------------|
| Bienes a Depreciar | Años Vida Útil | Costo | Valor Residual | Valor a Depreciar Anual |
| Televisor | 5 | 400 | 40 | 72 |
| Mesa | 5 | 300 | 30 | 54 |
| Silla | 5 | 150 | 15 | 27 |
| Tarjetera | 5 | 150 | 15 | 27 |
| TOTAL A DEPRECIAR ANUAL EQUIPOS DE OFICINA | | | | 180 |

13.1.11.2 Depreciaciones Equipos de Computación

Tabla 28 Depreciación Equipos de Computación

| EQUIPOS DE COMPUTACION | | | | |
|---|----------------|-------|----------------|-------------------------|
| Bienes a Depreciar | Años Vida Útil | Costo | Valor Residual | Valor a Depreciar Anual |
| Impresora | 3 | 350 | 35 | 105 |
| Computador | 3 | 400 | 40 | 120 |
| TOTAL A DEPRECIAR ANUAL EQUIPOS DE COMPUTACION | | | | 225 |

3.13.1.11.3 Depreciaciones Muebles y Enseres

Tabla 29 Depreciación Muebles y Enseres

| MUEBLES Y ENSERES | | | | |
|--|----------------|-------|----------------|-------------------------|
| Bienes a Depreciar | Años Vida Útil | Costo | Valor Residual | Valor a Depreciar Anual |
| Perchas | 5 | 300 | 30 | 54 |
| Vitrinas | 5 | 500 | 50 | 90 |
| TOTAL A DEPRECIAR ANUAL MUEBLES Y ENSERES | | | | 144 |

3.13.2 Ingresos


A continuación los ingresos que estima realizar la empresa “*Home Of Riders*” en la comercialización de equipamiento para motociclistas. Se toma la base de los productos más demandados de los motociclistas obtenidos en las encuestas realizadas.


El siguiente cuadro muestra la proyección de venta que la empresa desea obtener, los precios son obtenidos de la Tabla 16 de los costos de los productos a los cuales se les aplico el 50% de margen de utilidad que opta obtener la empresa por los productos vendidos.

En las 8 tablas a continuación la empresa detalla la proyección de ventas que estima tanto mensual como anualmente por producto, dichos productos son los más

demandados en el mercado por los motociclistas, dicha información la empresa lo obtuvo por las encuestas realizadas en la ciudad de Quito.

Tabla 30 Proyección de Ventas (contiene 8 tablas)

| CHAQUETAS | | | | | | |
|---|------------------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------|------------------------|
|  | | | | | | |
| MARCAS | Proyeccion de Venta Unidades | Costo Unitario | Margen Utilidad 50% c/u | Total Margen de Utilidad | Precio USD C/U | Total Proyeccion venta |
| ALPINESTARS | 3 | \$ 350,00 | \$ 175,00 | \$ 525,00 | \$ 525,00 | \$ 1.575,00 |
| IICON | 2 | \$ 300,00 | \$ 150,00 | \$ 300,00 | \$ 450,00 | \$ 900,00 |
| FOX | 3 | \$ 60,00 | \$ 30,00 | \$ 90,00 | \$ 90,00 | \$ 270,00 |
| MOXAL | 3 | \$ 60,00 | \$ 30,00 | \$ 90,00 | \$ 90,00 | \$ 270,00 |
| IXS | 2 | \$ 350,00 | \$ 175,00 | \$ 350,00 | \$ 525,00 | \$ 1.050,00 |
| TOTAL MENSUAL | 13 | \$ 1.120,00 | \$ 560,00 | \$ 1.355,00 | \$ 1.680,00 | \$ 4.065,00 |
| TOTAL ANUAL | 156 | \$ 13.440,00 | \$ 6.720,00 | \$ 16.260,00 | \$ 20.160,00 | \$ 48.780,00 |

| CASCOS | | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
|  | | | | | | |
| MARCAS | Estimacion de Venta | Costo Unitario | Margen Utilidad 50% c/u | Total Margen de Utilidad | Precio USD C/U | Estimacion venta mensual |
| LS2 | 3 | \$ 80,00 | \$ 40,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 360,00 |
| IICON | 2 | \$ 300,00 | \$ 150,00 | \$ 300,00 | \$ 450,00 | \$ 900,00 |
| FOX | 3 | \$ 300,00 | \$ 150,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 1.350,00 |
| MOXAL | 3 | \$ 60,00 | \$ 30,00 | \$ 90,00 | \$ 90,00 | \$ 270,00 |
| AGV | 2 | \$ 400,00 | \$ 200,00 | \$ 400,00 | \$ 600,00 | \$ 1.200,00 |
| SHAFT | 3 | \$ 60,00 | \$ 30,00 | \$ 90,00 | \$ 90,00 | \$ 270,00 |
| HJC | 2 | \$ 250,00 | \$ 125,00 | \$ 250,00 | \$ 375,00 | \$ 750,00 |
| SHARK | 1 | \$ 500,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 750,00 | \$ 750,00 |
| TOTAL MENSUAL | 19 | \$ 1.950,00 | \$ 975,00 | \$ 1.950,00 | \$ 2.925,00 | \$ 5.850,00 |
| TOTAL ANUAL | 228 | \$ 23.400,00 | \$ 11.700,00 | \$ 23.400,00 | \$ 35.100,00 | \$ 70.200,00 |

GUANTES



| MARCAS | Estimacion de Venta | Costo Unitario | Margen Utilidad 50% c/u | Total Margen de Utilidad | Precio USD C/U | Estimacion venta mensual |
|----------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| ALPINESTARS | 4 | \$ 60,00 | \$ 30,00 | \$ 120,00 | \$ 90,00 | \$ 360,00 |
| IICON | 3 | \$ 30,00 | \$ 15,00 | \$ 45,00 | \$ 45,00 | \$ 135,00 |
| FOX | 4 | \$ 25,00 | \$ 12,50 | \$ 50,00 | \$ 37,50 | \$ 150,00 |
| MOXAL | 4 | \$ 7,00 | \$ 3,50 | \$ 14,00 | \$ 10,50 | \$ 42,00 |
| 100% | 3 | \$ 25,00 | \$ 12,50 | \$ 37,50 | \$ 37,50 | \$ 112,50 |
| TLD | 3 | \$ 30,00 | \$ 15,00 | \$ 45,00 | \$ 45,00 | \$ 135,00 |
| TOTAL MENSUAL | 17 | \$ 117,00 | \$ 58,50 | \$ 311,50 | \$ 175,50 | \$ 934,50 |
| TOTAL ANUAL | 204 | \$ 1.404,00 | \$ 702,00 | \$ 3.738,00 | \$ 2.106,00 | \$ 11.214,00 |

TRAJES DE MOTOCROSS



| MARCAS | Estimacion de Venta | Costo Unitario | Margen Utilidad 50% c/u | Total Margen de Utilidad | Precio USD C/U | Estimacion venta mensual |
|----------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| ALPINESTARS | 3 | \$ 80,00 | \$ 40,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 360,00 |
| IICON | 2 | \$ 90,00 | \$ 45,00 | \$ 90,00 | \$ 135,00 | \$ 270,00 |
| FOX | 3 | \$ 80,00 | \$ 40,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 360,00 |
| MOXAL | 4 | \$ 50,00 | \$ 25,00 | \$ 100,00 | \$ 75,00 | \$ 300,00 |
| 100% | 3 | \$ 60,00 | \$ 30,00 | \$ 90,00 | \$ 90,00 | \$ 270,00 |
| TLD | 3 | \$ 60,00 | \$ 30,00 | \$ 90,00 | \$ 90,00 | \$ 270,00 |
| METAL MULISH | 4 | \$ 50,00 | \$ 25,00 | \$ 100,00 | \$ 75,00 | \$ 300,00 |
| TOTAL MENSUAL | 17 | \$ 300,00 | \$ 150,00 | \$ 710,00 | \$ 450,00 | \$ 2.130,00 |
| TOTAL ANUAL | 204 | \$ 3.600,00 | \$ 1.800,00 | \$ 8.520,00 | \$ 5.400,00 | \$ 25.560,00 |

BOTAS



| MARCAS | Estimacion de Venta | Costo Unitario | Margen Utilidad 50% c/u | Total Margen de Utilidad | Precio USD C/U | Estimacion venta mensual |
|----------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| ALPINESTARS | 3 | \$ 400,00 | \$ 200,00 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 1.800,00 |
| HICON | 2 | \$ 350,00 | \$ 175,00 | \$ 350,00 | \$ 525,00 | \$ 1.050,00 |
| FOX | 3 | \$ 200,00 | \$ 100,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 900,00 |
| GEAR | 2 | \$ 80,00 | \$ 40,00 | \$ 80,00 | \$ 120,00 | \$ 240,00 |
| IXS | 2 | \$ 400,00 | \$ 200,00 | \$ 400,00 | \$ 600,00 | \$ 1.200,00 |
| SPEED | 3 | \$ 80,00 | \$ 40,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 360,00 |
| TOTAL MENSUAL | 12 | \$ 1.110,00 | \$ 555,00 | \$ 1.850,00 | \$ 1.665,00 | \$ 5.550,00 |
| TOTAL ANUAL | 144 | \$ 13.320,00 | \$ 6.660,00 | \$ 22.200,00 | \$ 19.980,00 | \$ 66.600,00 |

TRAJES DE LLUVIA



| MARCAS | Estimacion de Venta | Costo Unitario | Margen Utilidad 50% c/u | Total Margen de Utilidad | Precio USD C/U | Estimacion venta mensual |
|----------------------|---------------------|------------------|-------------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| FOX | 4 | \$ 6,00 | \$ 3,00 | \$ 12,00 | \$ 9,00 | \$ 36,00 |
| NACIONALES | 4 | \$ 7,00 | \$ 3,50 | \$ 14,00 | \$ 10,50 | \$ 42,00 |
| COLOMBIANOS | 3 | \$ 7,00 | \$ 3,50 | \$ 10,50 | \$ 10,50 | \$ 31,50 |
| TOTAL MENSUAL | 11 | \$ 20,00 | \$ 10,00 | \$ 36,50 | \$ 30,00 | \$ 109,50 |
| TOTAL ANUAL | 132 | \$ 240,00 | \$ 120,00 | \$ 438,00 | \$ 360,00 | \$ 1.314,00 |

RODILLERAS



| MARCAS | Estimacion de Venta | Costo Unitario | Margen Utilidad 50% c/u | Total Margen de Utilidad | Precio USD C/U | Estimacion venta mensual |
|----------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Moxal | 4 | \$ 20,00 | \$ 10,00 | \$ 40,00 | \$ 30,00 | \$ 120,00 |
| IICON | 3 | \$ 25,00 | \$ 12,50 | \$ 37,50 | \$ 37,50 | \$ 112,50 |
| FOX | 3 | \$ 25,00 | \$ 12,50 | \$ 37,50 | \$ 37,50 | \$ 112,50 |
| GEAR | 2 | \$ 20,00 | \$ 10,00 | \$ 20,00 | \$ 30,00 | \$ 60,00 |
| IXS | 2 | \$ 10,00 | \$ 5,00 | \$ 10,00 | \$ 15,00 | \$ 30,00 |
| SPEED | 3 | \$ 15,00 | \$ 7,50 | \$ 22,50 | \$ 22,50 | \$ 67,50 |
| TOTAL MENSUAL | 13 | \$ 95,00 | \$ 47,50 | \$ 167,50 | \$ 142,50 | \$ 502,50 |
| TOTAL ANUAL | 156 | \$ 1.140,00 | \$ 570,00 | \$ 2.010,00 | \$ 1.710,00 | \$ 6.030,00 |

TRAJES DE MOTO GP



| MARCAS | Estimacion de Venta | Costo Unitario | Margen Utilidad 50% c/u | Total Margen de Utilidad | Precio USD C/U | Estimacion venta mensual |
|--|---------------------|----------------------|-------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| ALPINESTARS | 1 | \$ 1.300,00 | \$ 650,00 | \$ 650,00 | \$ 1.950,00 | \$ 1.950,00 |
| IICON | 1 | \$ 1.200,00 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 1.800,00 | \$ 1.800,00 |
| FOX | 1 | \$ 700,00 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 1.050,00 | \$ 1.050,00 |
| MOXAL | 1 | \$ 600,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 900,00 | \$ 900,00 |
| TOTAL MENSUAL | 4 | \$ 3.800,00 | \$ 1.900,00 | \$ 1.900,00 | \$ 5.700,00 | \$ 5.700,00 |
| TOTAL ANUAL | 48 | \$ 45.600,00 | \$ 22.800,00 | \$ 22.800,00 | \$ 68.400,00 | \$ 68.400,00 |
| TOTAL VENTAS PROYECTADAS MENSUALMENTE | 106 | \$ 8.512,00 | \$ 12.874,00 | \$ 8.280,50 | \$ 12.768,00 | \$ 24.841,50 |
| TOTAL VENTAS PROYECTADAS ANUALMENTE | 1272 | \$ 102.144,00 | \$ 154.488,00 | \$ 99.366,00 | \$ 153.216,00 | \$ 298.098,00 |

3.13.3 Financiamiento

Para llevar a cabo la constitución de la empresa la misma desea realizar un préstamo de \$180.000,00 para llevar a cabo sus actividades económicas en la ciudad de Quito la cual se la realizará en el Ban Ecuador con una tasa de interés del 15% para un plazo de 5 años.

Tabla 31 Financiamiento

| FINANCIAMIENTO | | | | | |
|----------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| PERIODOS | SALDO | INTERES | AMORTIZACION | CUOTA ANUAL | SALDO FINAL |
| 0 | - | - | - | - | \$ 180.000,00 |
| 1 | \$ 180.000,00 | \$ 27.000,00 | \$ 26.696,80 | \$ 53.696,80 | \$ 153.303,20 |
| 2 | \$ 153.303,20 | \$ 22.995,48 | \$ 30.701,32 | \$ 53.696,80 | \$ 122.601,88 |
| 3 | \$ 122.601,88 | \$ 18.390,28 | \$ 35.306,52 | \$ 53.696,80 | \$ 87.295,36 |
| 4 | \$ 87.295,36 | \$ 13.094,30 | \$ 40.602,49 | \$ 53.696,80 | \$ 46.692,87 |
| 5 | \$ 46.692,87 | \$ 7.003,93 | \$ 46.692,87 | \$ 53.696,80 | \$ (0,00) |

3.13.4 Proyección de Ingresos y Costos

A continuación se detalla las estimaciones que podría ocurrir en el balance financiero de la empresa “*Home Of Riders*” en los futuros 5 años siguientes después de su apertura, tanto en sus ingresos como en sus costos y gastos. Para después conocer la factibilidad de la creación de la empresa.

3.13.5 Proyección de Costos

Para realizar la proyección de costos se tomó la inflación de los últimos 5 años y se los dividió para la misma cantidad así con dicha tasa de proyección para calcular la proyección de Gastos de la Empresa “*Home Of Riders*”.

Tabla 32 Inflación

| INFLACION EN EL ECUADOR 2013/2017 | | ESTIMACIONES INFLACION 2018/2022 | |
|--------------------------------------|------------|-------------------------------------|------------|
| AÑO | PORCENTAJE | ESTIMACIONES AÑOS | PORCENTAJE |
| 2013 | 2,70% | 2018 | 2,42% |
| 2014 | 3,67% | 2019 | 2,42% |
| 2015 | 3,38% | 2020 | 2,42% |
| 2016 | 1,12% | 2021 | 2,42% |
| 2017 | 1,24% | 2022 | 2,42% |

Dicho porcentaje proyectado se los multiplicará por el valor de gastos de cada año para estimar los posibles futuros precios de los gastos de la empresa.

Tabla 33 Proyección de Costos

| PROYECCION DE COSTOS | | | | | |
|-------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | AÑOS | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| COSTOS DIRECTOS | | | | | |
| Costo de Productos | \$ 150.432,00 | \$ 154.072,45 | \$ 157.801,01 | \$ 161.619,79 | \$ 165.530,99 |
| Costo Importacion | \$ 30.139,20 | \$ 30.868,57 | \$ 31.615,59 | \$ 32.380,69 | \$ 33.164,30 |
| COSTOS INDIRECTOS | | | | | |
| Materiales Indirectos | \$ 172,00 | \$ 176,16 | \$ 180,43 | \$ 184,79 | \$ 189,26 |
| TOTAL COSTOS | \$ 180.743,20 | \$ 185.117,19 | \$ 189.597,02 | \$ 194.185,27 | \$ 198.884,55 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | |
| Gasto sueldos, beneficios | \$ 29.846,75 | \$ 30.569,04 | \$ 31.308,81 | \$ 32.066,49 | \$ 32.842,49 |
| Gastos Administrativos | \$ 17.010,00 | \$ 17.421,64 | \$ 17.843,25 | \$ 18.275,05 | \$ 18.717,31 |
| Depreciaciones | \$ 549,00 | \$ 562,29 | \$ 575,89 | \$ 589,83 | \$ 604,10 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 47.405,75 | \$ 48.552,97 | \$ 49.727,95 | \$ 50.931,37 | \$ 52.163,91 |
| GASTOS MARKETING | | | | | |
| Publicidad | \$ 4.800,00 | \$ 4.916,16 | \$ 5.035,13 | \$ 5.156,98 | \$ 5.281,78 |
| TOTAL GASTOS ANUALES | \$ 232.948,95 | \$ 238.586,31 | \$ 244.360,10 | \$ 250.273,62 | \$ 256.330,24 |

3.13.16 Proyección de Ingresos

La empresa “*Home Of Riders*” se proyectará incrementar sus ventas en un 10% anual con respecto al año anterior.

Tabla 34 Proyección de Ingresos

| | AÑOS | | | | |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PROYECCION DE VENTAS | \$ 298.098,00 | \$ 327.907,80 | \$ 360.698,58 | \$ 396.768,44 | \$ 436.445,28 |

3.13.17 Estado de Resultados

Tabla 35 Estado de Resultados

| ESTADOS DE RESULTADOS | | | | | |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | AÑOS | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas | \$ 298.098,00 | \$ 327.907,80 | \$ 360.698,58 | \$ 396.768,44 | \$ 436.445,28 |
| (-) Costos Generados | \$ 180.743,20 | \$ 185.117,19 | \$ 189.597,02 | \$ 194.185,27 | \$ 198.884,55 |
| Utilidad Bruta en Ventas | \$ 117.354,80 | \$ 142.790,61 | \$ 171.101,56 | \$ 194.185,27 | \$ 198.884,55 |
| (-) Gastos Administrativos | \$ 47.405,75 | \$ 48.552,97 | \$ 49.727,95 | \$ 50.931,37 | \$ 52.163,91 |
| (-) Gastos Marketing | \$ 4.800,00 | \$ 4.916,16 | \$ 5.035,13 | \$ 5.156,98 | \$ 5.281,78 |
| Utilidad Operacional | \$ 65.149,05 | \$ 89.321,49 | \$ 116.338,48 | \$ 138.096,92 | \$ 141.438,87 |
| (-) Depreciaciones | \$ 549,00 | \$ 562,29 | \$ 575,89 | \$ 589,83 | \$ 604,10 |
| (-)Gastos Financieros | \$ 13.139,31 | \$ 13.139,31 | \$ 13.139,31 | \$ - | \$ - |
| Utilidad antes de Impuestos y Participacion | \$ 51.460,74 | \$ 75.619,89 | \$ 102.623,27 | \$ 137.507,09 | \$ 140.834,76 |
| Utilidad Trabajadores | \$ 7.719,11 | \$ 11.342,98 | \$ 15.393,49 | \$ 20.626,06 | \$ 21.125,21 |
| Utilidad despues de Participaciones | \$ 43.741,63 | \$ 64.276,91 | \$ 87.229,78 | \$ 116.881,03 | \$ 119.709,55 |
| Impuestos Renta | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 11.688,10 | \$ 11.970,95 |
| Utilidad despues de Impuestos | \$ 43.741,63 | \$ 64.276,91 | \$ 87.229,78 | \$ 105.192,92 | \$ 107.738,59 |

3.13.18 Flujo de Caja

Tabla 36 Flujo de Caja

| FLUJO DE CAJA EMPRESA "HOME OF RIDERS" | | | | | | |
|--|-----------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | PREOPERACIONAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS OPERACIONALES | | \$ 298.098,00 | \$ 327.907,80 | \$ 360.698,58 | \$ 396.768,44 | \$ 436.445,28 |
| INGRESOS | | \$ 298.098,00 | \$ 327.907,80 | \$ 360.698,58 | \$ 396.768,44 | \$ 436.445,28 |
| INGRESOS NO OPERACIONALES | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Aporte Inicial | \$ 3.000,00 | | | | | |
| Credito Terceros | \$ 180.000,00 | | | | | |
| TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES | \$ 183.000,00 | | | | | |
| EGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| Costo Productos | | \$ 191.078,03 | \$ 195.702,12 | \$ 200.438,11 | \$ 205.288,71 | \$ 210.256,70 |
| Gasto Administrativo | | \$ 47.830,68 | \$ 48.988,18 | \$ 50.173,69 | \$ 51.387,90 | \$ 52.631,48 |
| Gasto Marketing | | \$ 4.916,16 | \$ 5.035,13 | \$ 5.156,98 | \$ 5.281,78 | \$ 5.409,60 |
| Depreciaciones | | \$ 562,29 | \$ 575,89 | \$ 589,83 | \$ 604,10 | \$ 618,72 |
| TOTAL EGRESOS OPERACIONALES | | 244387,153 | 250301,3221 | 256358,6141 | 262562,4926 | 268916,5049 |
| FLUJO DE CAJA OPERACIONAL | \$ (183.000,00) | \$ 53.710,85 | \$ 77.606,48 | \$ 104.339,97 | \$ 134.205,95 | \$ 167.528,78 |
| EGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| Amort. Prestamo | | \$ 53.696,80 | \$ 53.696,80 | \$ 53.696,80 | \$ 53.696,80 | \$ 53.696,80 |
| TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES | | \$ 53.696,80 | \$ 53.696,80 | \$ 53.696,80 | \$ 53.696,80 | \$ 53.696,80 |
| FLUJO DE CAJA NO OPERACIONAL | | \$ (53.696,80) | \$ (53.696,80) | \$ (53.696,80) | \$ (53.696,80) | \$ (53.696,80) |
| Depreciaciones | | \$ 562,29 | \$ 575,89 | \$ 589,83 | \$ 604,10 | \$ 618,72 |
| FLUJO ACTUALIZADO | \$ (183.000,00) | \$ 576,33 | \$ 24.485,57 | \$ 51.233,00 | \$ 81.113,25 | \$ 114.450,70 |

3.13.19 Punto de Equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio se detallará los costos de la empresa y las ventas que necesitará realizar para llegar al punto en donde la empresa cubra los gastos y costos realizados para ejercer las actividades de la misma.

3.13.19.1 Costo variable

Tabla 37 Costos Variables

| COSTOS VARIABLES | |
|-------------------------------|----------------------|
| Costo Productos | \$ 150.432,00 |
| Costo Importación | \$ 30.139,20 |
| Gasto Flete | \$ 5.760,00 |
| Gasto Transporte | \$ 60,00 |
| TOTAL COSTOS VARIABLES | \$ 186.391,20 |

3.13.19.2 Costos Fijos

Tabla 38 Costos Fijos

| COSTOS FIJOS | |
|----------------------------------|---------------------|
| Costo Propiedad, Planta y Equipo | \$ 4.650,00 |
| Costos Activos Intangible | \$ 2.500,00 |
| Costos Indirectos | \$ 172,00 |
| Gasto Sueldos | \$ 21.864,00 |
| Provisión Decimos | \$ 2.594,00 |
| IESS | \$ 5.388,75 |
| Gastos Administrativos | \$ 17.010,00 |
| Gastos Marketing | \$ 4.800,00 |
| Depreciación | \$ 654,00 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | \$ 59.632,75 |

3.13.19.3 Productos, Precios Unitarios

Tabla 39 Productos Precios Unitarios

| CHAQUETAS | MARCAS | Unidades Adquirir | PRECIO C/U | BOTAS | MARCAS | Unidades Adquirir | PRECIO C/U |
|---|---------------|--------------------------|-------------------|---|---------------|--------------------------|-------------------|
|  | ALPINESTARS | 3 | \$ 220,00 |  | ALPINESTARS | 3 | \$ 300,00 |
| | IICON | 2 | \$ 200,00 | | IICON | 2 | \$ 300,00 |
| | FOX | 3 | \$ 45,00 | | FOX | 3 | \$ 180,00 |
| | MOXAL | 3 | \$ 45,00 | | GEAR | 2 | \$ 60,00 |
| | IXS | 2 | \$ 250,00 | | IXS | 2 | \$ 300,00 |
| CASCOS | MARCAS | Unidades Adquirir | PRECIO C/U | TRAJES DE LLUVIA | MARCAS | Unidades Adquirir | PRECIO C/U |
|  | LS2 | 3 | \$ 80,00 |  | FOX | 4 | \$ 6,00 |
| | IICON | 2 | \$ 300,00 | | NACIONALES | 4 | \$ 7,00 |
| | FOX | 3 | \$ 300,00 | | COLOMBIANOS | 3 | \$ 7,00 |
| | MOXAL | 3 | \$ 30,00 | RODILLERAS | MARCAS | Unidades Adquirir | PRECIO C/U |
| | AGV | 2 | \$ 400,00 | | MOXAL | 4 | \$ 20,00 |
| | SHAFT | 3 | \$ 40,00 | | IICON | 3 | \$ 25,00 |
| | HJC | 2 | \$ 250,00 | | FOX | 3 | \$ 25,00 |
| SHARK | 1 | \$ 400,00 | GEAR | 2 | \$ 20,00 | | |
| GUANTES | MARCAS | Unidades Adquirir | PRECIO C/U | IXS | 2 | \$ 10,00 | |
|  | ALPINESTARS | 4 | \$ 50,00 | SPEED | 3 | \$ 15,00 | |
| | IICON | 3 | \$ 30,00 | TRAJES MOTOGP | MARCAS | Unidades Adquirir | PRECIO C/U |
| | FOX | 4 | \$ 20,00 |  | ALPINESTARS | 1 | \$ 900,00 |
| | MOXAL | 4 | \$ 7,00 | | IICON | 1 | \$ 110,00 |
| | 100% | 3 | \$ 20,00 | | FOX | 1 | \$ 400,00 |
| | TLD | 3 | \$ 20,00 | | MOXAL | 1 | \$ 300,00 |
| TRAJES MOTOCROS | MARCAS | Unidades Adquirir | PRECIO C/U | | | | |
|  | ALPINESTARS | 3 | \$ 80,00 | | | | |
| | IICON | 2 | \$ 90,00 | | | | |
| | FOX | 3 | \$ 80,00 | | | | |
| | MOXAL | 4 | \$ 50,00 | | | | |
| | 100% | 3 | \$ 60,00 | | | | |
| | TLD | 3 | \$ 60,00 | | | | |
| | METAL MULISHA | 4 | \$ 50,00 | | | | |

3.13.19.4 Resultado Punto de equilibrio

Con los datos detallados anteriormente se procede a calcular el punto de equilibrio para lo cual:

$$\text{Costos Fijos} + \text{Costos variables} = \$186\,391.20 + \$59\,632.75 = \$\,246.023,95$$

Este es el valor a cual la empresa “*Home Of Riders*” debe llegar para poder cubrir sus gastos y costos \$ **246.023,95** a partir de dicho valor los siguientes productos vendidos será el margen de utilidad que tendrá la empresa.

Para lo cual con la diferente gama de productos que ofrecerá la empresa independientemente del producto ofrecido se debe llegar a ese valor anualmente para cubrir con los gastos y costos y que la empresa obtenga ganancia que es la misión de otra empresa comercial.

3.13.20 Análisis Financiero

3.13.20.1 VAN y TIR

Tabla 40 VAN y TIR

| | | |
|-----|--|--------------|
| VAN | | \$ 24.229,34 |
| TIR | | 10% |

El Tasa del cálculo del VAN es del 7% es el interés que genera un banco anualmente si el dinero se lo deposita en el mismo para que genere intereses de ganancia, para lo cual dicho porcentaje se le aplicó en la fórmula del VAN y la empresa obtuvo el siguiente resultado:

El \$24.229,34 representa la rentabilidad del Proyecto ya que la empresa obtendrá ingresos más altos que el interés ganado, si el dinero es depositado en un banco, y los 10% es la tasa interna de retorno que nos indica que la empresa “*Home Of Riders*” es una empresa viable.

3.13.20.2 Periodo de Recuperación

Tabla 41 Periodo de Recuperación

| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| \$ 576,33 | \$ 24.485,57 | \$ 51.233,00 | \$ 81.113,25 | \$ 114.450,70 |

El periodo de recuperación de la empresa “*Home Of Riders*” es de 5 años por lo cual es aceptable por que la recuperación se está realizando en los 5 años de evaluación de la empresa.

3.14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.14.1 Conclusiones:

- En el estudio de mercado observamos que existe una problemática en los actuales almacenes de venta de equipamiento de motocicleta, existe poca variedad de productos para lo cual la empresa “*Home Of Riders*” desea satisfacer las necesidades de los clientes insatisfechos otorgando variedad de productos a los motociclistas.
- El plan de negocios es viable puesto que el VAN es positivo y el periodo de recuperación es de 5 años los cuales están adentro del periodo de 5 años de proyección del proyecto, con un TIR del 10% mayor al porcentaje que nos ofrecen los bancos por la oportunidad del dinero invertido.
- El mercado de equipamiento de motociclista está en aumento debido al incremento de motocicletas en la capital de los ecuatorianos, para lo cual la empresa “*Home Of Riders*” desea ingresar al mercado con productos y servicios innovadores.
- Los accidentes de tránsito aumentan en los cuales en un gran porcentaje están inmiscuidos las motocicletas razón por la cual los motociclistas tienen la necesidad de resguardar su vida y su salud obteniendo productos de equipamiento para manejar su vehículo.

3.14.2 Recomendaciones

- Incentivar y concientizar a los motociclistas en adquirir equipamiento para conducir su motocicleta, para cuidar su salud y salvar su vida ya que los accidentes de tránsito están en aumento y la mayoría de ellos están inmiscuidos las motocicletas.
- Adquirir un sistema financiero-contable para la mejor manipulación y análisis de los productos y las finanzas de la empresa.
- Tener invitados profesionales en el ámbito moto ciclístico para que ofrezcan charlas a los clientes sobre cómo mejorar el conducir y obtener recomendaciones de los mismos sobre nuestras motocicletas, así mejoraremos la imagen empresarial con la responsabilidad social.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D., & Day, G. (1989). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Mc GRAW-HILL.
- Acosta, B. R. (2016). *Plan de negocios para la creacion de la microempresa relajamiento muscular 4 patas SPA para mascotas en Cumbaya*. Quito.
- Andrea Medina, J. C. (14 de febrero de 2016). *El Comercio*. Obtenido de El comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/motocicleta-alternativa-movilidad-ecuador-transito.html>
- Aragon, A., & Rubio, A. (2005). *Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las pymes del estado de Veracruz*. Mexico: Contaduría y administración.
- Baena, E., Sanchez, J., & Montoya, O. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et technica*, 64.
- Beltran, B. (28 de Octubre de 2015). Ocho Accidentes en moto se reportan al dia en Quito. *El Comercio*, pág. 1.
- Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2005). *Administracion de la Produccion y Operaciones para una Ventaja Competitiva*. Mexico: McGraw-Hill.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administracion y Control de la Calidad*. Mexico: Cengage Learning.
- Fernandes, J. (04 de abril de 2014). *degerencia.com*. Obtenido de degerencia.com: http://www.degerencia.com/articulo/de-objetivos-y-estrategias_
- Garcia, M., & Navarro, M. (2017). *Fundamentos Empresariales*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Gonzales, I. (28 de noviembre de 2011). <http://isbelg.over-blog.com>. Obtenido de <http://isbelg.over-blog.com>: <http://isbelg.over-blog.com/article-definicion-de-cliente-potencial-y-caracteristicas-90392608.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Krajewski, I., & Ritzman, L. (2000). *Administracion de Operaciones Estrategias y Analisis*. Mexico: Pearson Educacion.
- Manene, L. (11 de Abril de 2011). *LUIS MIGUEL MANENE*. Obtenido de LUIS MIGUEL MANENE: <http://www.luismiguelmanene.com/2011/04/15/benchmarkingdefiniciones-aplicaciones-tipos-y-fases-del-proceso/>
- Montahuano, L. (2008). *Estudio para la creacion de una empresa productora y comercializadora de babaco en invernadero en el valle de los chillos caanton rumiñahui provincia de pichincha*. Sangolqui.
- Romero, M. (18 de Septiembre de 2015). <http://cdoc.economiafamiliar.gob.ni>. Obtenido de <http://cdoc.economiafamiliar.gob.ni>: <http://cdoc.economiafamiliar.gob.ni/2015/09/18/que-es-valor-agregado/>

- Salinas, O. (22 de Octubre de 2000). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/que-es-merchandising-y-como-se-aplica-en-el-punto-de-venta/>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade), 2011, publicación diario El Comercio (28 de octubre del 2015)
- Santander, R. J. (6 de Junio de 2007). <http://merk2meta.blogspot.com>. Obtenido de <http://merk2meta.blogspot.com>: <http://merk2meta.blogspot.com>
- Telegrafo, E. (09 de DICIEMBRE de 2016). *EL TELEGRAFO*. Obtenido de EL TELEGRAFO:
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/inec-parque-automotor-de-ecuador-crecio-57-en-5-anos>
- Teran, M. (2003). *Metodología de la Investigación Científica*. Quito: EXACTO VISUAL.
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland. (2012). *Administración Estratégica*. Mexico: McGRAW-HILL .
- Varela, R. (2001). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. Colombia: Pearson Educacion de Colombia LTDA.
- Velasco, F. (2007). *Aprender a Elaborar un Plan de Negocios*. España: PAIDOS IBERICA.
- Quintana Ana Belén. www.libroelectronico.net

ANEXOS

ENCUESTA DE LA EMPRESA "HOME OF RIDERS"

1. Que marca de motocicleta posee

2. Tipo de motocicleta que posee

3. Para que utiliza su motocicleta

4. Está satisfecho con los precios de productos que ofrecen los almacenes de equipamientos de motos.

SI

NO

5. Está satisfecho con la variedad de productos que ofrecen los almacenes de equipamientos de motos.

SI

NO

6. Es leal a un almacén donde compre su indumentaria para manejar su motocicleta

SI

NO

7. Cuál es el primer nombre de empresa que se le viene a la mente si desea comprar equipamiento para manejar su motocicleta.

8. Con que frecuencia compra su indumentaria para manejar su moto así como: guantes, traje, botas entre otros.

1 mes

2 meses

3 meses

Mayor a 4 meses

9. Que marcas son las que más compra para su indumentaria al momento de manejar su motocicleta:

10. Que artículos compra más frecuentemente para su equipamiento en la motocicleta

11. Considera que los servicios que ofrecen los actuales almacenes de equipamiento de motociclistas ofrecen un servicio profesional y personalizado.

SI

NO