



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

Propuesta de creación de una plataforma móvil de economía colaborativa para el alquiler de bicicletas.

AUTOR:

Valdiviezo Feijoo, Carlos Paúl

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

C.P.A. Vélez Barros, Cecilia Isabel. PhD.

Guayaquil, Ecuador

4 de agosto, 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Valdiviezo Feijoo, Carlos Paúl**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTOR

f. _____

C.P.A. Vélez Barros, Cecilia Isabel. PhD.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

ING. Hurtado Cevallos, Gabriela, Mgs

Guayaquil, a los 4 días del mes de agosto del 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Valdiviezo Feijoo, Carlos Paúl**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de creación de una plataforma móvil de economía colaborativa para el alquiler de bicicletas**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 4 días del mes de agosto del 2022

EL AUTOR

f. _____

Valdiviezo Feijoo, Carlos Paúl



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Valdiviezo Feijoo, Carlos Paúl**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de creación de una plataforma móvil de economía colaborativa para el alquiler de bicicletas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 días del mes de agosto del 2022

EL AUTOR:

f. _____

Valdiviezo Feijoo, Carlos Paúl

REPORTE URKUND

secure.orkund.com/old/view/121911370-451175-691278#q1bKLVayjY0tdQxtLTUsTCP1VEqzkyPy0zL7E7MS05VsjLQMzAwNjQzMDU0NzEytjAwsjAzMK4FAA==

URKUND

Documento: Trabajo de Titulación Paul Valdivieso.docx (D127789678)
Presentado: 2022-02-13 16:34 (-05:00)
Presentado por: cecivel@yahoo.com
Recibido: jacome.julio.ucsg@analysis.orkund.com

1% de estas 40 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

- TESIS UNIVIC HIK HIKHICN ZAVZ VMSX
- TESIS FEBRERO 17 DARWIN CHIUHUCA.docx
- TESIS FEBRERO 17 de febrero.docx
- TESIS Ma. Gabriela Carrillo MFEF.pdf
- Copia de Tesis Final.docx
- TESIS LITE ANA MARIA ZAMBRANO.doc
- Ordoñez - Valarezo tesis urkund.docx
- Trabajo de Titulación Bermudez Loor Cristhian (3).docx

97% # 6 Activo

las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos 38 1.1.1.

Cronograma 46

CAPÍTULO 2 47 2. DESCRIPCIÓN

DEL NEGOCIO 47 2.1.

Análisis de

la Oportunidad 47 2.1.1.

Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio 47 2.2.

Misión, Visión y Valores de la Empresa 47 2.3. Objetivos de la Empresa 48 2.3.1.

Objetivo General 48 2.3.2. Objetivos Específicos 48 CAPÍTULO 3 50 3. ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA 50 3.2.

Aspecto Societario de

la Empresa 50 3.2.1.

Generalidades (Tipo de Empresa) 50 3.2.2. Fundación de la Empresa 50 3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones 53 3.2.

Políticas de Buen Gobierno Corporativo 53 3.2.1. Código de Ética 53 3.3. Propiedad Intelectual 54 3.3.1. Registro de Marca 54 3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto 55 3.3.3.

Patente

Cronograma 39

CAPÍTULO 2 41 2. DESCRIPCIÓN

DEL NEGOCIO 41 2.1.

Análisis de

la Oportunidad 41 2.2.

Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio 42 2.3.

Misión, Visión y Valores de la Empresa 44 2.4. Objetivos de la Empresa 45 2.4.1.

Objetivo General 45 2.4.2. Objetivos Específicos 45 CAPÍTULO 3 47 3. ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA 47 3.1.

Aspecto societario de

la empresa 47 3.1.1.

Generalidades (Tipo de empresa) 47 3.1.2. Fundación de la empresa 47 3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones 47 3.2.

Políticas de Buen Gobierno Corporativo 48 3.2.1. Código de Ética 48 3.3. Propiedad Intelectual 48 3.3.1. Registro de Marca 48 3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto 49 3.4.

C.P.A. Véliz Barros, Cecilia Isabel. PhD.

AGRADECIMIENTO

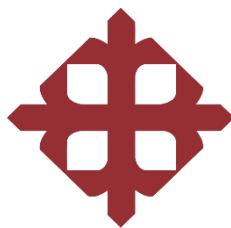
Quiero mostrar mi gratitud y agradecimiento a todas las personas que estuvieron involucradas en el cumplimiento de esta meta que es tan importante para mí.

A mi tutor de proyecto, Miss Cecilia Vélez, quien con su conocimiento y su guía fue una pieza clave para que pudiera desarrollar y completar con éxito cada etapa de este trabajo. A todos mis profesores a lo largo de la carrera, gracias por su tiempo y paciencia.

Por último, quiero agradecer a la base de mi vida, mi familia, en especial a mis padres, que quienes con sus consejos fueron y serán el motor principal y constante motivación para cumplir mis metas, de verdad gracias por su paciencia y comprensión, y sobre todo lo más importante, por todo su AMOR.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, Carlos Valdiviezo y Sandra Feijoo, por toda la dedicación que me han brindado y gracias a los valores que me han inculcado a lo largo de mi vida, para que logre este objetivo académico.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADO DEL ÁREA DE LA CARRERA

f. _____

(Nombres y apellidos)

OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
REPORTE URKUND	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XVI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVIII
RESUMEN.....	XIX
ABSTRACT.....	XX
INTRODUCTION	2
CAPÍTULO 1	3
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema – Título.....	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	5
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	6
1.5. Objetivos de la Investigación	6
1.5.1. Objetivo General	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	7
1.7. Planteamiento del Problema.....	8
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	8
1.8.1. Marco Referencial.....	8
1.8.2. Marco Teórico.....	10
1.8.3. Marco Conceptual	19
1.8.5. Marco Lógico.....	20

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	21
1.10. Cronograma.....	22
CAPÍTULO 2	23
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	24
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	24
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	24
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	24
2.3. Objetivos de la Empresa.....	25
2.3.1. Objetivo General	25
2.3.2. Objetivos Específicos.....	25
CAPÍTULO 3	27
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	27
3.2. Aspecto Societario de la Empresa.....	27
3.2.1. Generalidades (Tipo de Empresa).....	27
3.2.2. Fundación de la Empresa	27
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones	30
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo	30
3.2.1. Código de Ética	30
3.3. Propiedad Intelectual.....	31
3.3.1. Registro de Marca	31
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto	32
3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	33
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa	33
CAPÍTULO 4	36
4. AUDITORÍA DE MERCADO	36
4.1. PEST	36
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	40
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	40
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	41
4.5. Análisis de la Oferta.....	42
4.5.1. Tipo de Competencia	42
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	42

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	43
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	44
4.6. Análisis de la Demanda.....	44
4.6.1. Segmentación de Mercado	44
4.6.2. Criterio de Segmentación.....	45
4.6.3. Selección de Segmentos.....	45
4.6.4. Perfiles de los Segmentos	46
4.7. Matriz FODA	47
4.8. Investigación de Mercado	47
4.8.1. Método	47
4.8.2. Diseño de la Investigación	48
4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados).....	48
4.8.2.2. Tamaño de la Muestra.....	49
4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos	49
4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.).....	49
4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)	50
4.8.2.4. Análisis de Datos	50
4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados.....	50
4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	60
4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado	61
CAPÍTULO 5	63
5. PLAN DE MARKETING	63
5.1. Objetivos: General y Específicos	63
5.1.1. Mercado Meta	63
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración.....	64
5.1.1.2. Cobertura.....	64
5.1.3. Posicionamiento	64
5.2. Marketing Mix	64
5.2.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	64
5.2.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	65

5.2.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea.....	65
5.2.1.3. Marcas y Submarcas	65
5.2.2. Estrategia de Precios	66
5.2.2.1. Precios de la Competencia	66
5.2.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta	67
5.2.2.3. Políticas de Precio	67
5.2.3. Estrategia de Plaza	68
5.2.3.1. Localización de Puntos de Venta	68
5.2.3.1.1. Distribución del Espacio	68
5.2.3.2. Merchandising.....	69
5.2.3.3. Sistema de Distribución Comercial.....	69
5.2.3.3.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes	69
5.2.3.3.2. Logística.....	69
5.2.3.3.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	69
5.2.4. Estrategias de Promoción.....	70
5.2.4.1. Promoción de Ventas	70
5.2.4.2. Venta Personal	70
5.2.4.3. Publicidad.....	70
5.2.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	70
5.2.4.3.2. Estrategias ATL y BTL.....	70
5.2.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento	71
5.2.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	71
5.2.4.3.5. Relaciones Públicas.....	71
5.2.4.3.6. Marketing Relacional	71
5.2.4.4. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	71
5.2.4.4.1. Estrategias de E-Commerce	71
5.2.4.4.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.....	72
5.2.4.4.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales.....	72

5.2.5. Cronograma de Actividades de Promoción.....	72
5.3. Presupuesto de Marketing	72
CAPÍTULO 6	75
6. PLAN OPERATIVO.....	75
6.1. Producción	75
6.1.1. Proceso Productivo	75
6.1.2. Flujogramas de procesos	76
6.1.3. Infraestructura	80
6.1.4. Mano de Obra.....	81
6.1.5. Capacidad Instalada	81
6.1.6. Presupuesto	81
6.2. Gestión de Calidad	82
6.2.1. Políticas de calidad.....	82
6.2.2. Procesos de control de calidad	83
6.2.3. Presupuesto	84
6.3. Gestión Ambiental	85
6.3.1. Políticas de protección ambiental	85
6.3.2. Procesos de control ambiental.....	85
6.3.3. Presupuesto	86
6.4. Gestión de Responsabilidad Social	87
6.4.1. Políticas de protección social	87
6.4.2. Presupuesto	87
6.5. Estructura Organizacional.....	88
6.5.1. Organigrama.....	88
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	88
6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	90
CAPÍTULO 7	95
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	95
7.1. Inversión Inicial	95
7.1.1. Tipo de Inversión	95
7.1.1.1. Fija	95
7.1.1.2. Diferida	96
7.1.1.3. Corriente.....	97

7.1.2. Financiamiento de la Inversión	97
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.....	97
7.1.2.2. Tabla de Amortización.....	98
7.1.3. Cronograma de Inversiones	98
7.2. Análisis de Costos	99
7.2.1. Costos Fijos.....	99
7.2.2. Costos Variables	99
7.3. Capital de Trabajo	100
7.3.1. Gastos de Operación	100
7.3.2. Gastos Administrativos	100
7.3.3. Gastos de Ventas	101
7.3.4. Gastos Financieros	102
7.4. Análisis de Variables Críticas	102
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	102
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	102
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio	103
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa.....	104
7.6. Estados Financieros proyectados	105
7.6.1. Balance General	105
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	106
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado	107
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	107
7.6.2.1.1.1. TMAR	107
7.6.2.1.1.2. VAN	108
7.6.2.1.1.3. TIR	108
7.6.2.1.1.4. PAYBACK.....	108
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	109
7.8. Razones Financieras.....	109
7.8.1. Liquidez.....	109
7.8.2. Gestión	109
7.8.3. Endeudamiento.....	110
7.8.4. Rentabilidad	110
7.9. Conclusión del Estudio Financiero	110

CAPÍTULO 8.....	113
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	113
8.1. Principales riesgos.....	113
8.2. Monitoreo y control del riesgo.....	113
8.3. Acciones Correctivas	114
CAPÍTULO 9.....	116
9. CONCLUSIONES	116
CAPÍTULO 10.....	118
10. RECOMENDACIONES	118
CAPÍTULO 11	120
11. FUENTES	120
CAPÍTULO 12.....	127
12. ANEXOS	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de marco lógico	20
Tabla 2. Cronograma de planificación	22
Tabla 3. Detalle de inversión inicial	33
Tabla 4 Detalle de las características de los competidores	43
Tabla 5 Descripción del segmento seleccionado	45
Tabla 6 Matriz FODA	47
Tabla 7 Detalle de precios.....	66
Tabla 8 Precios de la competencia	67
Tabla 9 Cronograma de marketing.....	72
Tabla 10 Presupuesto anual de marketing.....	72
Tabla 11 Detalle de la capacidad instalada para el año.....	81
Tabla 12 Proyección de sueldos.....	82
Tabla 13 Detalle del presupuesto de Gestión de calidad.....	84
Tabla 14 Detalle del presupuesto de Gestión Ambiental.....	86
Tabla 15 Detalle del presupuesto de Responsabilidad Social	87
Tabla 16 Desarrollo de cargos y perfiles de Easy-Bici	88
Tabla 17 Resumen de la inversión requerida para la propuesta.....	95
Tabla 18 Resumen de la inversión fija.....	95
Tabla 19 Detalle de los activos requeridos	95
Tabla 20 Detalle de los gastos preoperativos.....	96
Tabla 21 Detalle de la inversión en capital de trabajo	97
Tabla 22 Fuentes de financiamiento	98
Tabla 23 Tabla de amortización del préstamo bancario.....	98
Tabla 24 Cronograma de inversiones.....	98
Tabla 25 Costos fijos de la propuesta de negocios	99
Tabla 26 Costos variables de la propuesta	99
Tabla 27 Detalle de los gastos de operación	100
Tabla 28 Detalle de gastos administrativos de la propuesta	100
Tabla 29 Detalle de los gastos de ventas de la propuesta	101
Tabla 30 Detalle de gastos financieros.....	102

Tabla 31 Proyección de costos	102
Tabla 32 Detalle las cantidades	103
Tabla 33 Proyección de ingresos	103
Tabla 34 Proyección del punto de equilibrio	103
Tabla 35 Proyección del Balance General	105
Tabla 36 Proyección del estado de Pérdidas y Ganancias	106
Tabla 37 Flujo de Caja proyectado	107
Tabla 38 Calculo de la TMAR	107
Tabla 39 Determinación del VAN del proyecto	108
Tabla 40 Detalle de los ratios de liquidez	109
Tabla 41 Detalle de los ratios de gestión	109
Tabla 42 Detalle de los ratios de endeudamiento.....	110
Tabla 43 Detalle de los ratios de rentabilidad.....	110
Tabla 44 Riesgos determinados para la propuesta	113
Tabla 45 Detalle de las acciones correctivas.....	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variables Macroeconómicas.....	37
Figura 2 Ciclo de vida del producto.....	40
Figura 3 Análisis PORTER.....	41
Figura 4 Calculo de la muestra	49
Figura 5 Sexo de los encuestados.....	50
Figura 6 Edad de los encuestados	51
Figura 7 Ingresos mensuales de los encuestados	52
Figura 8 Medios de transporte de los encuestados.....	53
Figura 9 Uso de la bicicleta.....	53
Figura 10 Frecuencia de uso de una bicicleta	54
Figura 11 Tiempo promedio de uso de una bicicleta	54
Figura 12 Uso de una bicicleta.....	55
Figura 13 Aceptación del uso de la plataforma de alquiler de bicicletas.....	55
Figura 14 Frecuencia de uso de la plataforma	56
Figura 15 Actividades de uso de la plataforma.....	56
Figura 16 Poder de compra de los encuestados	57
Figura 17 Monto de garantía.....	58
Figura 18 Medios para recibir información	59
Figura 19 Marca de la propuesta de negocios.....	66
Figura 20 Diagrama del proceso de creación y programación de la plataforma.....	77
Figura 21 Diagrama del proceso ingreso del usuario a la plataforma (usuario nuevo)	78
Figura 22 Diagrama del proceso de ingreso del cliente a la plataforma (cliente nuevo)	79
<i>Figura 23 Boceta de la distribución de la oficina</i>	80
Figura 24 Proceso de control de calidad de Easy-Bici.....	83
Figura 25 Proceso de Gestión Ambiental de Easy-Bici.....	86
Figura 26 Estructura Organizacional de Easy-Bici.....	88
Figura 27 Representación grafica del punto de equilibrio	104

RESUMEN

La presente propuesta tiene como objetivo determinar la factibilidad para la creación de una plataforma que permita el alquiler de bicicletas en la ciudad de Machala. El proceso investigativo determino que la industria es atractiva y se muestra competitiva, así como el análisis de los factores externo determino que existen diversos beneficios a favor de este tipo de emprendimiento, más aún con la actual era tecnológica en donde los principales medios de comunicación e interacción son los digitales.

La investigación de mercado determina que el mercado acepta el uso de este tipo de plataforma para el fin indicado, es preciso indica que la misma debe ser confiable y seguridad ya que estos atributos son esenciales y priman en la satisfacción del usuario y cliente. Debe existir un constante proceso de atención al cliente orientado en buscar mejoras a este tipo de emprendimiento que se asocia a las economías colaborativas.

Para la puesta en marcha de la presente propuesta es necesario contar con una inversión que no supera los 50 mil dólares, las proyecciones financieras desarrolla indica que es factible la creación de este tipo de plataforma, es preciso indicar que las proyecciones fueron desarrolladas en un ambiente conservador, pese a ello se obtuvo una TIR superior a la TMAR y un VAN positivo que superó los \$20 mil dólares. La propuesta mantiene márgenes de rentabilidad aceptable.

Palabras claves: Plataforma, bicicleta, economía colaborativa, seguridad

ABSTRACT

The objective of this proposal is to determine the feasibility for the creation of a platform that allows bicycle rental in the city of Machala. The investigative process determined that the industry is attractive and competitive, as well as the analysis of external factors determined that there are various benefits in favor of this type of enterprise, even more so with the current technological era where the main media and interaction are the digital ones.

The market research determines that the market accepts the use of this type of platform for the indicated purpose, it is necessary to indicate that it must be reliable and safe since these attributes are essential and prevail in the satisfaction of the user and client. There must be a constant process of customer service aimed at seeking improvements to this type of enterprise that is associated with collaborative economies.

For the implementation of this proposal, it is necessary to have an investment that does not exceed 50 thousand dollars, the financial projections developed indicate that the creation of this type of platform is feasible, it is necessary to indicate that the projections were developed in a conservative, despite this, an IRR higher than the TMAR and a positive NPV that exceeded \$20 thousand dollars were obtained. The proposal maintains acceptable profitability margins.

Keywords: Platform, bicycle, collaborative economy, security

INTRODUCCION

El principal aporte a la investigación es que, el recurso más valioso para las personas es el tiempo, ya que actualmente la vida es un correr - correr, lo cual, debe ser determinante al momento de establecer un nuevo mecanismo de transporte, así también en el caso de la presente investigación al ser alquiler se puede optar por diversas funcionalidades para las mismas, como el senderismo. De esta manera la presente propuesta conlleva a determinar la factibilidad de la creación de una plataforma. El presente documento se divide en nueve capítulos de los cuales se detalla de manera específica todo el proceso investigativo como tal.

El documento inicia con el desarrollo de la fundamentación teórica analizando elementos principales del proceso investigativo, seguido de ello se evalúa la idea de negocios, luego el entorno legal. Terminada la parte teórica y legal se desarrolla el proceso de auditoría de mercado seguido de la construcción de plan de marketing en donde se detallan las estrategias para posicionar el producto en la mente del consumidor, se prepara el capítulo operativo y el financiero, finalmente se desarrolla un plan frente a cualquier problema o eventualidades para de esta manera mitigar dichos problemas.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta de creación de una plataforma móvil de economía colaborativa para el alquiler de bicicletas

1.2. Justificación

El presente diseño de plan de negocio está basado en la oportunidad de uso y aplicación de las nuevas tecnologías para la renovación ambiental y económica de la ciudad y del país, ya que en Ecuador el uso de bicicletas ha sido una propuesta implementada en varias ciudades con el fin de mitigar la contaminación y la congestión.

Por otro lado, la economía colaborativa presenta grandes beneficios como una distribución equitativa de recursos y la eficiencia de recursos subutilizados con el fin de generar una reducción en costos para el consumidor final quienes receptan un producto o servicio más eficiente y que cumpla con las necesidades y expectativas del mismo (Guest, 2018).

Asimismo, la tecnología a dispuesto de herramientas que optimizan diferentes recursos y hacen mayormente eficientes la comunicación por lo cual se ha entablado lazos de confianza y colaboración con personas desconocidas pero que a su vez presenten información pertinente para forjar un pilar de seguridad y confiabilidad (Fioretti, 2019), enfocado a la implementación de un plan de negocio de servicio de alquiler de bicicletas disponible en una plataforma.

El presente proyecto beneficiara económicamente a las personas que integren como arrendatarios o proveedores del servicio de bicicletas para el posible consumidor de este, ya que, genera un ingreso para la persona, de igual forma como para el usuario que busca ahorro y flexibilidad al momento de adquirir el servicio de bicicleta mediante una app. El presente proyecto también plantea romper paradigmas sobre la seguridad y confianza donde los servicios de alquiler deben presentarse en función a

una relación de colaboración y ayuda con el fin de ser un modelo que facilite el intercambio y por ende la transacción sea factible y confiable.

Finalmente, desde una perspectiva económica, la disminución de la renta disponible y las restricciones crediticias han facilitado que muchos usuarios seleccionen algunos de los servicios de la economía colaborativa por primera vez. Y una vez que tenga una experiencia de primera mano de los beneficios económicos y sociales de estos servicios, es difícil volver atrás, por lo cual se establece el presente proyecto de investigación.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La nueva mentalidad que ha cultivado la humanidad en términos de protección del medio ambiente y tecnologías limpias lo que está provocando cambios importantes en varios aspectos de la sociedad, incluida la movilidad. Como es de total conocimiento popular que, la tasa de contaminación de los automóviles ha aumentado en las principales ciudades del mundo, pese a que la emisión de gases de efecto invernadero en América Latina y el Caribe son bajas, representan el 5% mientras que, el Ecuador representa el 0,15% acorde a la información emitida por la CEPAL (2018).

Asimismo, se debe tener presente que acorde a la Agencia Nacional de Transito ANT se estima que en el país existen más de dos millones de unidades vehiculares, lo cual en cinco años de 2010 a 2015 el índice de crecimiento fue del 57%, lo cual representa a más de la mitad (Piedrahíta, 2021).

Factores como este problema de la contaminación y el costo del transporte público, sin duda, han hecho de la bicicleta una de las alternativas preferidas, ya que los ciudadanos han llegado a preferir un transporte más amigable con el medio ambiente, lo que ahorra tiempo y dinero. De igual forma con el apoyo de las TICs actualmente disponibles, se establece una herramienta para su completo desarrollo. Razón por la cual, se plantea la presente investigación donde se establece la propuesta para la creación de una aplicación para el servicio de alquiler de bicicletas dentro de la economía colaborativa y como delimitación de la investigación se presenta la ciudad de Machala.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La pérdida de confianza en las instituciones y las empresas debido a la grave crisis económica vivida en la última década y los numerosos casos de corrupción y fraude que se han popularizado en los últimos años ha cambiado la mentalidad de la gente. Actualmente se ha impulsado el movimiento que a menudo busca compartir y ayudar al traer personas en contacto entre sí, lo que ha dado lugar a dos aspectos fundamentales de la economía colaborativa: el grupo cívico y el sentido de la solidaridad.

Asimismo, el cambio se presenta en el contexto de protección al ambiente el cual busca medios para proteger y mitigar la contaminación, es por lo cual que se han buscado medios para optimizar recursos y una distribución de riqueza equitativa, por lo cual el presente estudio integra la tecnología en un enfoque de economía colaborativa y la gestión verde, donde se espera mantener un prototipo para la ciudad de Machala y de esta forma implementarla a escala nacional para que mayor número de personas compartan una nueva experiencia y con este se impulse el movimiento económico, cultural a escala nacional y todo con una plataforma tecnológica.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Evaluar la factibilidad de diseñar un plan de negocio para la creación de una plataforma móvil de economía colaborativa para el alquiler de bicicletas en la ciudad de Machala.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la importancia de la economía colaborativa dentro de la sociedad actual y como se ha aplicado en el campo de los servicios.
- Identificar el uso de bicicletas en la ciudad de Machala, su funcionalidad, la oferta y demanda

- Establecer la factibilidad de implementación de un plan de negocio mediante el alcance y la rentabilidad de la creación de la plataforma móvil.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

La investigación aplicará un enfoque de tipo **Cualitativo**, que de acuerdo con Yáñez (2020) un enfoque cualitativo de investigación permite alcanzar un análisis sistemático de información más subjetiva. A partir de ideas y opiniones sobre un determinado asunto, se abre el análisis no estadístico de los datos, que luego son interpretados de una forma subjetiva pero lógica y fundamentada. Este se aplicará en la fundamentación teórica de la investigación.

Asimismo, se aplicará la investigación de tipo **Cuantitativo**, que Yáñez (2020) menciona que es el análisis de la información se basa en cantidades y/o dimensiones. Es decir, el elemento numérico tiene protagonismo. Se utilizará el enfoque cuantitativo, para la recopilación de información de diversas fuentes, especialmente la primaria en relación a las percepciones de la población a la cual esta encada el estudio que son los usuarios de bicicletas de alquiler mediante la app.

El nivel de investigación que se aplicará es el **Exploratorio**, que de acuerdo con Moreno (2016) el nivel exploratorio se efectúa cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, sirve para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, su metodología es más flexible y son más amplios e implica mayor riesgo y requiere gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El de tipo **descriptivo**, ayudará a la caracterización de las variables de estudio y de la población a la cual va enfocado el proyecto.

Y de **campo** ya que, consistirá en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta (Palella & Martins, 2010).

Población y muestra

La población que se utilizó para conocer el universo de datos que se va a utilizar para conocer nuestros futuros clientes, por lo que es conocida como el total de personas que habitan en un determinado lugar (Arias, 2017).

Muestra

Teniendo en cuenta que la muestra; “Es una pequeña porción de algo, representativa de un todo, que es usada para llevarla a conocimiento público o para analizarla, es el grupo de individuos que se toma de la población para estudiar un fenómeno estadístico”. (Tamayo, 2011, párr. 2). La muestra de la investigación es la población de Machala como prueba piloto de la aplicación del servicio de alquiler de bicicletas.

1.7. Planteamiento del Problema

Como pregunta básica de investigación se planteó la siguiente: ¿Es posible la elaboración de un plan de negocio rentable y sostenible que permita la creación de una aplicación para el servicio de alquiler de bicicletas, con el fin de apoyar a las necesidades básicas dentro de una economía colaborativa?

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Con el fin de presentar un marco referencial a la investigación se consideran los referentes aportes de autores como:

Ayala (2019) con el tema “Plan de negocio para crear la empresa Bikes & Dreams dedicada a ofrecer servicios de asistencia y ventas para el segmento de las bicicletas a través de una aplicación móvil”, realizada en Colombia, donde el principal objetivo fue desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa que ofrezca servicios de asistencia y ventas en el sector económico de las bicicletas, a través de una aplicación móvil en la ciudad de Bogotá, ya que, Bogotá es la ciudad de Latinoamérica con más viajes en bicicleta, según la Secretaria Distrital de Movilidad

en el año 2015 se realizaban 635 mil viajes en bicicleta al día, en 2018 esta cifra ha llegado a los 800 mil representando un incremento del 26% y basado en una metodología de tipo descriptivo se encontró que, se crea una ventaja competitiva para el proyecto al tener poca competencia e implementar un servicio más económico que los actuales, la empresa Bikes & dreams tiene los elementos para la puesta en marcha de la aplicación. Es necesario tener en cuenta los proveedores que hay actualmente y diferenciar la marca para que se ofrezca siempre el mejor servicio a los clientes. El principal aporte para la investigación es que, este tipo de negocio representan una idea innovadora para la comunidad por lo que son llamativos a la inversión.

Leiva, Vázquez y Torres (2019) en su investigación de tema: “Plan de negocio para la implementación de un sistema de bicicletas alimentador del Metropolitano”, realizado en Perú, cuyo principal objetivo fue analizar el diseño de un plan de negocio para la implementación de un sistema de bicicletas alimentador del Metropolitano, ya que, cada vez son más las personas que buscan un medio alternativo de transporte para llegar a su centro de trabajo y que sea amigable al ambiente, y se encontró que, el mercado permitió relevar la percepción de agrado del usuario con el servicio, arrojando un 75% de interés, variable clave para ajustar el mercado potencial de usuarios de la estimación de la demanda.

El principal aporte a la investigación es que, el recurso más valioso para las personas es el tiempo, ya que actualmente la vida es un correr - correr, lo cual, debe ser determinante al momento de establecer un nuevo mecanismo de transporte, así también en el caso de la presente investigación al ser alquiler se puede optar por diversas funcionalidades para las mismas, como el senderismo.

Carrillo y Bouverie (2020) en la investigación de tema: “Plan de negocio para la creación de una empresa de delivery mediante una aplicación móvil, Lima 2019”, cuyo principal objetivo fue evaluar la viabilidad económica y financiera de implementar una nueva empresa de servicio de delivery, en la ciudad de Lima Metropolitana, realizada en Perú, donde se encontró que, las aplicaciones tecnológicas aplicadas al sector de delivery, es útil el uso de motorizados y de bicicletas, a razón de la facilidad de movilidad y mínimas barreras de ingreso al sector.

El principal aporte a la presente investigación es que, el uso de las tecnologías para diferentes sectores es útil y por ende debe ser explotado a su máxima expresión, para la optimización de recursos y desarrollo económico.

1.8.2. Marco Teórico

Economía colaborativa

Desde la perspectiva de la práctica económica, el movimiento por establecer límites como contenido (lo que se intercambia), forma (cómo se intercambia), motivos, existencia de intermediarios técnicos, etc., sigue creciendo y creciendo, por lo que, es posible proporcionar una base para describir, comprender y explicar (en términos de sus dimensiones e indicadores orientados a la medición) las interrelaciones (incluidas las prácticas económicas en sí mismas) que se crean en torno a fenómenos que parecen persistentes e irreversibles. La definición de una economía colaborativa que se puede hacer es esencial (Alaminos & Penalva, 2018).

Se refiere a empresas, plataformas online / offline, comunidades, etc. donde los usuarios pueden compartir productos, servicios, información, etc. Es un modelo de consumo que se enfoca en la posibilidad de usar lo que necesitas en lugar de poseer algo (IONOS, 2021). Es considerada como una alternativa al consumo tradicional en los primeros días, ahora se considera una amenaza para su existencia en algunas áreas. Debido a que la economía colaborativa no solo está cambiando radicalmente la industria, también está influyendo en la forma en que las personas interactúan entre sí y con respecto a los bienes y servicios.

La economía colaborativa utiliza la tecnología de la información para reducir la asimetría y los costos de transacción de la información sobre bienes y servicios intercambiados o compartidos, y para expandir y profundizar el mercado colaborativo. En otras palabras, la economía colaborativa establece las siguientes prácticas: “a) la puesta en común de productos alimenticios o bienes de consumo perecederos; b) las mutualidades y cooperativas; c) el emprendimiento social; d) las actividades caritativas; e) la economía a la carta; f) la economía de la funcionalidad, más vinculada a la economía circular; y g) la mera intermediación” (Chaves & Monzón, 2018, P. 23).

Ventajas de la economía colaborativa

Acorde a (Selectra, 2019) se mencionan las siguientes ventajas de esta economía:

Accesibilidad: con un alto grado de usabilidad, la plataforma permite un acceso rápido y eficiente al producto.

Política de precios: Los precios de los bienes y servicios ofrecidos a menudo se establecen por debajo de sus competidores en el modelo de consumo clásico.

Protección del medio ambiente: También se evalúa la consideración por el medio ambiente. Se trata de un ahorro de recursos y contribuye a la protección del medio ambiente. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la ventaja de esta economía colaborativa es que a medida que los bienes y servicios se vuelven más fáciles de obtener, pueden consumir y usar más.

Oportunidades de ingresos: para los vendedores y proveedores de servicios, las plataformas para el consumo colaborativo se consideran una nueva fuente de ingresos. Este modelo de negocio ofrece oportunidades de ingresos flexibles, lo que permite a muchos proveedores vivir de las ganancias que obtienen.

Desventajas de la economía colaborativa

Por su parte (Selectra, 2019) mencionan las siguientes ventajas de esta economía

Privacidad: si bien la recopilación de datos es beneficiosa y rentable para las empresas, los usuarios deben ser conscientes de que almacenan mucha información sobre sí mismos, desde preferencias de productos específicos hasta perfiles de comportamiento detallados.

Sin garantía: muchas plataformas de economía colaborativa no garantizan la calidad de los productos o servicios ofrecidos y actúan como intermediarios. Como resultado, los usuarios se ven obligados a depender completamente de las calificaciones de otros usuarios. Tampoco garantiza la devolución del monto de la remesa si el producto no cumple con las expectativas.

Falta de legislación: La falta de legislación puede ser una desventaja para las empresas del sector de la economía colaborativa. En este sentido, la legislación laboral no brinda protección en caso de despido improcedente o garantía del salario mínimo.

Comercialización: muchas plataformas de economía colaborativa han sido acusadas de convertir servicios esencialmente gratuitos en pagos. Por ejemplo, Couchsurfing, que apareció hace unos años, es un servicio que permite a los visitantes pasar la noche en casa de otra persona de forma gratuita. Alaminos y Penalva (2018) menciona las siguientes características de la economía colaborativa:

- No busca lucro
- Comunitaria
- Confianza interpersonal
- Relaciones personales
- Transacciones por hora, servicios, productos.
- Las relaciones son horizontales
- Existe reciprocidad
- Presenta integración y resiliencia.

Planificación

La planificación en el área administrativa permite la incorporación de distintos medios e instrucciones que deben realizar los distintos trabajadores cuando se presenten varias eventualidades y escenarios del futuro. Actualmente, las distintas empresas y organizaciones se encuentran con distintos escenarios con frecuentes cambios dentro del ámbito tecnológico, económico, social y político. Por lo que se planea con antelación tanto las acciones como los métodos para afrontar cambios que no perjudiquen a la organización.

Por otra parte, el principio de la planeación hace referencia a las distintas actividades que se encuentran encaminadas a la determinación de necesidades que pretendan satisfacer de forma precisa las mismas, además, se establecen los objetivos y recursos por medio de los cuales se ejecutan un contrato, de esta manera la administración permite el correcto y adecuado uso de los recursos (Mesa & Muñoz , 2018).

La administración dentro de una empresa puede estar ligada al fracaso o al éxito, esto depende fundamentalmente de los encargados de la planificación de actividades para el logro de objetivos, por lo tanto, es necesario saber qué es planificar, que según (Reyes, 2017, pág. 9) como:

“Consiste en fijar el rumbo concreto de acción a seguir, establecer los principios que lo guiarán, la secuencia de operaciones para llevarlo a cabo, y la determinación de los tiempos y números necesarios para su realización”.

Otros autores (Fernández, 2018, pág. 14) definen la planificación como: "Constituye una función básica para los administradores, ya que da origen y determina las etapas posteriores del proceso administrativo. Es decir, un administrador organiza, gestiona al personal, dirige y controla para asegurar que los objetos se logren según lo planeado".

Importancia de la planificación

La vida hoy dentro del mundo empresarial y alrededor de las instituciones y organizaciones ha logrado tener varios cambios significativos a diferencia del siglo anterior, logrando hoy impulsar la planificación anticipada de sus actividades en busca de mejores resultados dentro de sus objetivos. Por esta razón, se mencionan algunas cosas importantes sobre la planificación según (Hitt, 2016, págs. 7-8):

- Favorece el desarrollo de la empresa estableciendo métodos de uso racional de los recursos.
- Reduce los niveles de incertidumbre que puedan surgir en el futuro, pero no los elimina.
- Prepara a la empresa para afrontar las contingencias que puedan surgir, con las mayores garantías de éxito.
- Mantiene una mentalidad futurista, tiene más visión de futuro y ganas de lograr y mejorar las cosas.
- Acondiciona la empresa al entorno circundante.
- Establece un sistema racional de toma de decisiones, evitando corazonadas o empirismos.
- Minimiza riesgos y maximiza oportunidades.

- Las decisiones se basan en hechos y no en emociones.
- Promueve la eficiencia al eliminar la improvisación. - Proporciona los elementos para realizar el control.
- Al establecer un esquema o modelo de trabajo (plan), proporciona la base sobre la que operará la empresa.
- Minimiza los problemas potenciales y proporciona al gerente una gran rentabilidad por su tiempo y esfuerzo.
- Permite al ejecutivo evaluar alternativas antes de tomar una decisión.

Plan de negocio

El plan de negocio es un documento de carácter formal que establece los objetivos empresariales y el que se va a realizar para cumplirlo, al realizar un plan de negocio la probabilidad de éxito es de un 16% más de los que no lo realizan, pues un plan de negocio busca ser sostenible y asegurar la financiación del proyecto por citar entre los principales beneficios de este (LaudeM Media, 2020).

Escorne (2020) considera que un plan de negocio es “una metodología que sistematiza e integra las actividades que serán necesarias para que una idea de negocio se convierta en una empresa y presente expectativas de rentabilidad” (p.2). Es considerada como una ruta para visualizar los objetivos, oportunidades y obstáculos que se puedan presentar en el desarrollo.

Importancia del plan de negocio

El plan de negocio sirve para poder disponer de una visión general de la organización, los productos o servicios que producirán o comercializara, la descripción del modelo de negocio, los estados de flujo de efectivo con el mayor detalle de ingresos y egresos, las proyecciones y estimaciones financieras y la identificación del área administrativa de la empresa (Sánchez J. , 2019). Asimismo, Emprendedores, Ideas de Negocios y Motivación (2015) señala que, la importancia de un plan de negocio radica en las ventajas que este presenta tales como:

Valorar la viabilidad del negocio

La idea de negocio debe ser revolucionaria y ser excelente para su creador, pero en muchos casos no está consolidada para afrontar la realidad. Valorar la viabilidad ahorrará al emprendedor, inversiones innecesarias y por ende pérdidas no justificadas.

Conocer a la competencia y establecer la estrategia

La competencia siempre va a existir independientemente del sector y este es un punto que se debe tomar en cuenta por más innovadora que sea la idea de negocio. Se debe tratar de determinar quién es la competencia y como paso siguiente crear estrategias para confrontarlo.

En este contexto la competencia es un mercado en el cual diversos vendedores y compradores negocian con productos equivalentes uno con los otros, y no existe comprador ni vendedor que influya considerablemente en el precio de los mismos. Se pueden identificar dos tipos de competencia, la directa e indirecta. Donde la competencia directa es aquella que ofrece productos y servicios similares dentro del mismo nicho de mercado. Por otro lado, la competencia indirecta, es aquella que busca satisfacer las mismas necesidades, pero con diferentes productos o servicios (Kotler, 2003).

Vender el proyecto a socios e inversores

Un plan de negocio ayudará a incrementar el atractivo de inversión para posibles socios con el fin de mejorar aspectos críticos y fundamentales del proyecto.

Estructura de un plan de negocio

Sánchez (2019) presenta que, la estructura de un plan de negocio debe abarcar aspectos y factores que estén vinculados directamente con él. Así también debe ser detallado y fácil de analizar, entre las partes que lo conforman se encuentra:

- Estructura de la administración
- Estructura jurídica
- Estructura económica
- Plan de marketing

- Plan de ventas
- Gestión de recurso humano
- Plan financiero
- Presupuesto

Un presupuesto es un plan operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios. En otras palabras, hacer un presupuesto es simplemente sentarse a planear lo que quieres hacer en el futuro y expresarlo en dinero (Sánchez L. , 2019).

Financiación

La financiación o financiamiento es el proceso por el cual una persona o empresa capta fondos. Así, dicho recursos podrán ser utilizados para solventar la adquisición de bienes o servicios, o para desarrollar distintos tipos de inversiones. La financiación corresponde entonces a la obtención de dinero que puede ser destinado, por ejemplo, al presupuesto de una obra o proyecto. Igualmente, puede servir para pagar a proveedores o empleados (Westreicher, 2017).

Filosofía empresarial

La **filosofía empresarial** es un conjunto de principios y creencias que guían todas las decisiones de una organización. Su objetivo es sentar las bases sobre las que un negocio construirá sus productos y relaciones. Puede registrarse en un documento escrito o ser una práctica establecida en tu cultura organizacional. En resumen, los elementos de la filosofía empresarial proporcionan una **justificación para sus acciones**. Son las razones por las que tomas esta decisión y no otra (Burdiles, Castro, & Simian, 2019).

Marketing

De acuerdo con (Calle & Erazo , 2020), el marketing es: Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” asumiendo que el punto de partida del marketing radica en las necesidades y deseos humanos (pág. 7). Por otra parte, (Suárez , 2018) menciona que el marketing “es un

proceso social y administrativo, por el que los individuos y grupos, obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” Desde la perspectiva comercial marketing es la función de la empresa responsable de conocer, conquistar, enamorar y mantener clientes, esto gracias a la satisfacción permanente de sus necesidades, y a la creación de relaciones positivas e innovadoras a largo plazo (Bricio , 2018).

En lo que respecta a la Cooperativa Alianza del Valle el marketing es una herramienta que le ha permitido llegar a sus socios y clientes para crear productos y servicios de acuerdo a las necesidades del socio y cliente y así a través de la publicidad darlos a conocer, generando relaciones a largo plazo cuyo resultado se ve reflejado en rentabilidad sostenible de la organización.

El 03 de enero de este presente año, Cooperativa Alianza del Valle realiza el lanzamiento de su nueva campaña promocional “Es Momento de conectar” aquí vemos que su idea es que se potencializar el uso de la tecnología conectar a otras provincias del Ecuador con la facilidad y flexibilidad del crédito digital.

Concepto de Marketing

Es una filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización, depende de identificar las necesidades y deseos de los mercados meta y así proporcionar la satisfacción requerida y anhelada de forma más eficaz y eficiente que la competencia, el concepto puede ser expresado con los siguientes slogans: “Hacemos que le suceda” (Marriott); “No estaremos satisfechos hasta que usted lo esté” (GE) y “Permítanos exceder sus expectativas” (Sánchez, Vázquez , & Mejía , 2017).

Objetivos de Marketing

Se puede mencionar que, de acuerdo a la visión de Montes et al., (2020) es cualquier acción de marketing debe contribuir al cumplimiento de los siguientes objetivos:

Captar: El factor clave es seducir al cliente, es por ello que la mayor parte de publicidad que vemos en los diferentes medios responde a este objetivo, aun cuando cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía debido a la saturación de publicidad.

Fidelizar: El factor clave es satisfacer al cliente, aun cuando esta generalmente aceptado que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que la captar uno nuevo; no obstante, las acciones para la fidelización tienen una justificación financiera muy clara, lo importante es definir el tipo de acciones permiten fidelizar.

Posicionar: El factor clave es colocar la marca en la mente del cliente objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional, esta estrategia dará frutos a largo plazo a diferencia de las acciones de captación y fidelización las cuales deben tener elementos que ayuden a posicionar la marca.

Perfil del consumidor

El perfil del consumidor ayuda a determinar la cantidad de afluencia de clientes por día, semana y mes. Dentro de la tipología del usuario existen variables como sexo, edad, nivel de estudios, profesión, nacionalidad, lugar de trabajo, residencia, etc. (Valdiviezo, 2019).

Análisis de mercado

Es el estudio de cada una de las características, elementos y variables de un mercado. El mercado se configura básicamente por tres factores: las necesidades, los deseos y la capacidad de compra. Este, además, tiene límites que han de conocerse para diseñar la estrategia comercial. Estos límites, sin embargo, son relativos y pueden modificarse, especialmente los que se refieren al uso del producto. El objetivo del análisis de mercado es recoger información acerca del entorno de marketing relevante para la empresa. Así mismo, será preciso prestar atención para identificar y controlar a los competidores. La clave reside en desarrollar y mantener un buen y actualizado sistema de inteligencia competitiva, finalmente no hay que olvidar la valoración de amenazas y oportunidades planteadas por los cambios en los factores y actores del entorno (Colmont & Landanburu, 2014).

Análisis de la situación

El propósito de esta etapa es realizar un diagnóstico lo más profundo y detallado posible del ambiente externo e interno de la función de marketing. La necesidad de realizar el análisis del entorno está dada por el hecho de que cualquier decisión de cobertura del mercado de referencia a la organización está muy ligada a la

evolución de la demanda global de cada bien o servicio y de manera general con el atractivo que los caracteriza (Castro, 2014).

Definición de factores internos y externos

Son las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que posee una organización. Se debe realizar un análisis de los factores internos y externos. Comprende la dimensión del impacto de las fuerzas del medio ambiente: políticas gubernamentales, los avances tecnológicos, competencias, mercado, metas, etc. Se empieza mediante dos premisas que son las oportunidades de las que la organización debe aprovechar para mejorar su rendimiento y eliminar las amenazas que ponen en peligro la marcha de la organización (Barahona & Quiroz, 2010).

Plataforma móvil

Las plataformas móviles se diferencian de las aplicaciones porque no se descargan ni instalan en su dispositivo. Esta es una nueva forma de acceso a las direcciones electrónicas de su empresa en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas (Pérez, 2019).

1.8.3. Marco Conceptual

Emprendimiento. Implica convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo; por lo que, es cualquier actividad nueva que hace una persona, que puede tener como finalidad lograr ganancias económicas o no (Encalada, 2017).

Economía. Es la ciencia social que estudia cómo las familias, empresas y gobiernos organizan los recursos disponibles que suelen ser escasos, para satisfacer las diferentes necesidades y así tener un mayor bienestar (Ine, 2017).

Eficiencia: la eficiencia es la capacidad de uso de los recursos y los objetivos conseguidos con los mismos (Rojas, Mesa, & Gil, 2018).

Mercado, Es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos, que llegan a acuerdo entre el producto o servicio y el precio que se cobra por éste (Sernac, 2020).

Rentabilidad, es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos (Dfconsultores, 2018).

Productividad, La productividad en términos aritméticos se la puede tener en cuenta como el cociente del sistema beneficioso (clientes insatisfechos, productos vendidos, materia prima, entre otros) y la proporción de recursos usados como se sugiere en la formula siguiente, sin embargo, en la práctica este término se refiere a una variable que identifica que tan cerca o lejos estamos del objetivo fundamental del sistema (Salazar, 2016).

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1. Matriz de marco lógico

Niveles	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Finalidad Aprovechamiento de las tecnologías en función a la mejora del transporte y la movilidad de la Ciudad	Reducir en un 10% la contaminación ambiental de la ciudad Incrementar el uso de bicicletas como transporte amigable	Hojas de control y registro en la ATM	Mejora de la calidad de vida de las personas y mitigación del impacto ambiental
Propósito Diseñar un plan de negocio para la creación de una plataforma móvil de economía colaborativa para el alquiler de bicicletas en la ciudad de Machala	Aprobación del plan de negocio Implementación al ciento por ciento el plan de negocio y socialización	Registro de personas que participaran dentro de la propuesta a la aplicación dentro de la economía colaborativa para el servicio de alquiler de bicicletas.	Implementación y creación de la aplicación donde las personas puedan adquirir el servicio de alquiler de bicicletas con el fin de movilizarse con el ahorro de recursos.
Componentes Diseñador de la plataforma Gerente o coordinador Colaboradores Recursos financieros	Número de participantes Disponibilidad dentro de la ciudad entre rural y urbana	Fichas de control y Registro de cumplimiento	Patentes Bosquejos Organización estructural Estudio de mercado Estudio financiero

Recursos legales			Estudio técnico Plan de marketing
Actividades -Analizar la importancia de la economía colaborativa dentro de la sociedad actual y como se ha aplicado en el campo de los servicios. -Identificar el uso de bicicletas en la ciudad de Machala, su funcionalidad, la oferta y demanda -Establecer la factibilidad de implementación de un plan de negocio mediante el alcance y la rentabilidad de la creación de la plataforma móvil	Número de documentos revisados, e información disponible Registro de control de Diseño de la aplicación Número de personas o usuarios que utilizarían la aplicación.	Encuestas Entrevistas	Disponibilidad de acceso al bosquejo de la plataforma móvil de economía colaborativa para el alquiler de bicicletas en la ciudad de Machala.

Fuente: Elaboración propia

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

¿El diseñar un plan de negocio para la creación de una plataforma móvil de economía colaborativa para el alquiler de bicicletas en la ciudad de Machala es factible?

- ¿Cuál es la importancia de la economía colaborativa dentro de la sociedad actual y como se ha aplicado en el campo de los servicios?
- ¿Cómo es el uso de bicicletas en la ciudad de Machala, su funcionalidad, la oferta y demanda?
- ¿Cuál es la factibilidad de implementación de un plan de negocio mediante el alcance y la rentabilidad de la creación de la plataforma móvil?

1.10. Cronograma

Tabla 2. Cronograma de planificación

N°	Actividades	N° de Semanas																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	17	18	19	20	
1	Definición del tema	■																			
2	Planteamiento del Problema		■																		
3	Definición de objetivos			■																	
4	Elaboración del capítulo I y II				■																
5	Elaboración del capítulo III y IV					■	■	■													
6	Planteamiento del capítulo V y VI								■	■	■	■									
7	Elaboración del capítulo VII y VIII													■	■	■	■				
8	Planteamiento de las conclusiones y recomendaciones																	■			
9	Elaboración del resumen y Abstracto																		■		
10	Formato a todo el documento final																			■	
11	Correcciones de ortografía y redacción	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
12	Levantamiento de la Información	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

La idea del negocio radica en la propuesta de diseño de una empresa basado en una plataforma móvil de economía colaborativa para el alquiler de bicicletas en la ciudad de Machala, con el fin de que diferentes personas que disponen de bicicletas las alquilen acorde a la ubicación del bici usuario con el fin de recibir algún tipo de retribución y de esta manera dinamizar la economía dentro de la zona.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Conectar el mundo de las aplicaciones móviles con las personas que disfrutan de la bicicleta, proporcionando servicios para satisfacer las necesidades de los usuarios de bicicletas y mejorar la movilidad del ciclista.

Visión

Ser la primera opción de los usuarios de bicicletas de la ciudad de Machala para satisfacer sus necesidades de seguridad, y uso de bicicletas mediante una plataforma móvil.

Valores de la empresa

Los principales valores de la empresa buscan satisfacer las necesidades de los clientes y permiten el crecimiento dentro del sector competitivo, por ello los valores son:

- **Ética**, Todos los empleados de una empresa deben actuar con este valor frente a colegas, superiores, subordinados, clientes y partes interesadas de la empresa.

- **Paciencia y perseverancia.** La paciencia y perseverancia con el fin de lograr los objetivos propuestos en cualquier proyecto.
- **Orden y disciplina.** La disciplina y orden como forma de crear hábitos organizacionales positivos para actuar de acuerdo a las pautas establecidas y actuar de la mejor manera posible.
- **Transparencia.** Cada grupo de interés de la empresa y este valor representan que los clientes, accionistas, empleados y demás entidades involucradas en el giro de la empresa pueden cumplir y confiar en todas las expectativas y, si es posible superarlas.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Ser la mejor plataforma móvil de economía colaborativa para el alquiler de bicicletas en la ciudad de Machala.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer el compromiso de la dirección con la empresa para ser una plataforma móvil disponible y segura al usuario.
- Cumplir la misión y visión de la empresa para ser altamente competitivos dentro de la economía colaborativa de la renta de bicicletas.
- Fortalecimiento y posicionamiento de la marca mediante acciones de seguridad para los bici usuarios.
- Cubrir las necesidades básicas de los ciclistas a la hora de viajar en bicicleta dentro de la ciudad de Machala.
- Garantizar la rentabilidad de la estabilidad económica a los participantes que se integren como colaboradores de la plataforma móvil de renta de bicicletas en una economía colaborativa.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.2. Aspecto Societario de la Empresa

3.2.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa pertenece al sector terciario, de relación a la actividad de servicios, la figura jurídica sería una sociedad anónima con razón social “Easy-Bici” el cual también será usado como nombre comercial de la empresa. Las principales obligaciones que las empresas deben manejar de acuerdo con sus actividades se presentan a continuación:

- Inscripción en el RUC
- Pago de impuestos

3.2.2. Fundación de la Empresa

Para legalizar la empresa en Ecuador hay que cumplir con los siguientes requisitos:

Reservar el nombre de la empresa

Este trámite se realiza en la superintendencia de compañías. Debes comprobar que el nombre que deseas usar no esté siendo utilizado y reservarlo.

Elaborar los estatutos de la empresa

Registrar el contrato de la sociedad y se validará mediante una minuta que tu abogado deberá firmar.

La cuenta de integración del capital y certificación

Abrir una cuenta de integración de capital, en el banco nacional de preferencia, los requisitos para apertura la cuenta depende de cada banco, pero por lo general se encuentran conformados por:

- Capital Mínimo, que cambiará dependiendo del tipo de compañía, Cuatrocientos dólares (400\$) para las Compañías Limitadas y Ochocientos dólares (800\$) para las Compañías Anónimas.
- Carta de Socios donde se detalla la Participación de cada Socio
- Copias de la Cédula y Papeleta de Votación de cada Socio
- Después, solicitar la certificación de la cuenta de integración de capital.

Notarizar los documentos

Presentar ante el notario público los documentos antes descritos: La reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta firmada por el respectivo abogado anexado a los estatutos de la empresa.

Aprobación de los estatutos de la empresa

Lleva los documentos notariados a la superintendencia de compañías, para su posterior revisión y aprobación, mediante una resolución.

Hacerlo público

La superintendencia de compañías, entrega 4 copias de la resolución de aprobación del estatuto de la empresa y un extracto que deberá ser publicado en un periódico de circulación nacional.

Obtener permisos pertinentes

En el municipio correspondiente a la ubicación en la que se establecerá la empresa, se debe pagar la patente municipal y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.

Inscribir la compañía

En una carpeta manila, donde están recopilados todos los documentos anteriormente detallados, se deben llevar el registro mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa para inscribir la sociedad.

La junta general de accionistas

En esta junta se nombrará a los representantes de la empresa, así como los cargos que se hayan definido y pactado.

Obtener los documentos habilitantes

Después de obtener la inscripción del registro mercantil, llevar a la superintendencia de compañías, los documentos para abrir el RUC de la Asociación.

Inscribir el nombramiento del representante

En el mismo registro mercantil, se debe inscribir el nombramiento del administrador de la empresa en cargo, que fungirá como el representante de la misma designado en la junta general del accionista. Este trámite debe realizarse dentro de los 30 días posteriores a su designación.

Obtener el RUC

RUC son las siglas para el Registro Único de Contribuyentes, que se obtiene en el SRI o Servicio de Rentas Internas, para obtenerlo se plantean los siguientes requisitos:

- El formulario correspondiente y debidamente llenado
- Original y copia de la escritura de Constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios

De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

Carta para el banco

Por último, con el RUC o Registro Único de Contribuyentes, en la superintendencia de compañías harán la entrega de una carta dirigida al banco en donde se apertura la cuenta, para disponer del valor depositado. La fuente de que se tomó la información corresponde a (TramitesyRequisitos., 2020)

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

- Capital Social Mínimo, de Ochocientos dólares (800\$) para las Compañías Anónimas.
- Carta de Socios donde se detalla la Participación de cada Socio
- Copias de la Cédula y Papeleta de Votación de cada Socio
- Después, solicitar la certificación de la cuenta de integración de capital.
- Participación de socios del 20%.

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

La política de ética establecida para la utilización de la plataforma móvil Easy-Bici está limitada a las siguientes:

- Publicar el viaje con confianza
- Los anunciantes en el país seleccionado están cubiertos por la Garantía que brinda hasta \$100 de protección contra daños y robos.
- Cobertura adicional cuando alquile bicicletas
- Los inquilinos pueden comprar protección para cubrir daños o robos durante el alquiler.
- Al comprar protección contra daños, los inquilinos están cubiertos por daños de hasta \$100. Esto no cubre los viajes afuera de la zona durante la noche entre las 10 p. m. y las 6 a. m.
- Al comprar protección contra robo, los inquilinos están cubiertos por robo hasta \$1,000. Esto no cubre los viajes afuera de la zona durante la noche entre las 10 p. m. y las 6 a. m.

3.3. Propiedad Intelectual

3.3.1. Registro de Marca

El registro de marcas de productos y servicios únicos para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras está orientado al registro de una marca que sea signo suficientemente distintivo y susceptible de representación gráfica (SENADI, 2021).

En este sentido el servicio está dirigido a personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras de derecho público o privado, así como cualquier tipo de asociaciones relacionadas con actividades de la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación con el fin de gestionar cualquier tipo de derecho intelectual. Se registrará la marca del proyecto “Easy-Bici” en el Senadi, para garantizar la protección de esta por un periodo de 10 años siendo renovable indefinidamente.

Requisitos:

- Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
- Comprobante de pago de tasa.
- Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)

Requisitos Especiales:

- Certificado Financiero para descuento
- Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite
- Documento de Prioridad

Para hacer el trámite se requiere:

- Solicitar asesoría en las ventanillas.
- Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago.

- Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico
- Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.
- Retirar el título, en el caso de ser concedido.

Este procedimiento puede variar conforme a características específicas a cada trámite a ser atendido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales – SENADI, el precio aproximado del trámite es de \$ 208 dólares (párr. 2).

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

El derecho de autor se presenta como el derecho que la persona posee por el sólo hecho de ser el autor de la obra ya que nace con la creación de la misma. Tienen carácter absoluto es inalienable, ya que no se pueden transmitir por actos inter vivos, irrenunciables e imprescriptible.

- Divulgación o no de la obra: En virtud de la misma el autor autoriza la puesta a disposición del público de su obra, así como el modo en que la hará de conocimiento público, sea anónima, bajo pseudónimo o con su nombre. De la misma se deriva el derecho al inédito y el derecho a no divulgar.
- Mantener la integridad de la obra: El autor se puede oponer a cualquier modificación, variación o tergiversación hecha a su obra por terceros sin su consentimiento.
- Exigir el reconocimiento de la paternidad de la obra: Facultad que implica que pueda exigir el reconocimiento de su calidad de autor cada vez que se comunique al público su obra.
- Derecho de arrepentimiento o retracto: El autor puede retirar de circulación los ejemplares de sus obras que se hayan puesto a disposición del público, debiendo indemnizar por daños y perjuicios a los terceros utilizadores de la misma (párr. 8).

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

Como medida de protección las soluciones y en este caso de la aplicación móvil, se establecen patentes para garantizar la idea de negocio, basados en una adecuada acción de registro de patente para salvaguardar los derechos consecuentes, para ello se establece:

- Presentación de la solicitud ante el IEPI y pago de la tasa de mantenimiento de la primera anualidad.
- Examen de forma. Tras la solicitud el Instituto realiza un examen de forma de la documentación para comprobar que la solicitud es clara y está correctamente presentada. En el caso no se cumpla con los requisitos formales, el solicitante tiene un periodo de 2 meses para subsanar los defectos.
- Publicación en un plazo de 18 meses a partir de la fecha de solicitud. A partir de la publicación, se abre un plazo de 60 días para oposición. Si se llevan a cabo oposiciones, se abre un periodo para discutir las; si no hay oposición el Instituto efectuará un examen final y decidirá si conceder o negar la patente solicitada.
- Solicitud de un examen de patentabilidad. Se recuerda que para la tramitación de una patente en Ecuador es necesario solicitar este examen, que puede hacerse dentro de 6 meses a partir de la publicación, y se puede realizar, aunque haya oposiciones.
- Examen de fondo. Se determina la patentabilidad de la invención.
- Resolución de concesión (párr. 5).

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 3. Detalle de inversión inicial

Constitución de Empresa	
Acompañamiento - Asesoría	150,00
Trámites / Permisos	800,00

Mantenimiento Anual	
Total	950,00
Cuerpo de Bomberos	
Infraestructura	180,00
Acompañamiento - Asesoría	150,00
Trámites / Permisos	50,00
Mantenimiento Anual	
Total	380,00
Municipio de Machala	
Infraestructura	
Acompañamiento - Asesoría	300,00
Trámites / Permisos	70,00
Mantenimiento Anual	
Total	370,00
Total Gastos Pre Operativos	1.700,00

Fuente: Elaboración propia – investigación de campo

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Este análisis conocido como PEST es aquel que se encarga de identificar los factores del entorno general que afectan a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el DAFO o FODA, que presenta la empresa en el marco de la planificación estratégica. PEST es un acrónimo de "Político, Económico, Social y Tecnológico", podremos conocer el escenario externo en el cual se desea desarrollar el proyecto y ayudará a conocer si las condiciones son las óptimas para llevarlo a cabo.

Factor político

El País Ecuador ha sido políticamente estable durante los últimos 5 años, aunque en estos últimos años el presidente Lenin Moreno gozaba de un porcentaje muy bajo de aceptación, 28% según reportes de diario El Universo (Diario El Universo, 2019). Luego al tener actualmente como presidente de la república al empresario Guillermo Lasso, el día de las elecciones donde se proclama ganador cayó en 345 puntos el riesgo país Ecuador, logrando de esa forma la confianza a nivel internacional y local.

En este caso el tener un nivel de confianza de terceros y lograr disminuir nuestro riesgo país, podemos decir que el aspecto político no estaría amenazado en las economías colaborativas que se pretenden incursionar mediante alquiler de bicicletas en la ciudad de Machala. Desde el punto de vista legal existen algunos vacíos ya que en la actualidad no existe una normativa que regule el modelo de negocio basado en economía colaborativa, pero tampoco existe una prohibición expresa de la actividad. En conclusión y al no existir una prohibición expresa de esta actividad creemos que el campo está abierto para la propuesta, asumiendo que una vez que esté en operación se deberá en conjunto con el estado trabajar en una normativa inclusiva que respete los principios de la economía colaborativa. Desde el punto de vista de la inversión, existe una ley vigente desde septiembre del 2018 llamada "Ley para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo y estabilidad fiscal" (SRI, 2018) la cual tiene por objetivo fomentar a través de incentivos tributarios y fiscales

la inversión nacional y extranjera en el País. Según el artículo 26 de la ley en mención y al artículo 9 de la Ley de Régimen Tributario Interno, todas las inversiones nuevas en la ciudad urbana de Guayaquil clasificada como sector prioritario, obtendrán la exoneración del pago al impuesto a la renta por 29 un periodo de 8 años. (SRI, 2007) Esto es muy positivo ya que este tipo de negocio califica en el sector F dedicado al Turismo y todas sus actividades relacionadas.

Dentro de este entorno, la sociedad se enfrenta a nuevas formas de intercambio, donde se pueden obtener importantes beneficios con inversiones relativamente bajas comparado con lo que ocurre en la formación de empresas tradicionales, solo con el hecho de buscar sistemas de distribución ineficaces que posean una alta demanda; activos o espacios que estén de forma ociosa, sin generar algún tipo de rédito. Las personas por lo general poseen una variedad de bienes, muchos de ellos son usados de una forma temporal, y que podrían ser utilizados por otros sujetos que necesiten del mismo. Esto está originando un mercado de bienes y servicios de uso temporal (Sastre-Centeno e Inglada, 2018).

Aspecto Económico

La situación económica del país en este 2021 que ya se concluyó y ahora en el 2022, decimos que no es muy alentadora, se necesita que en este año exista una mejora en el PIB, la tasa de inflación y el índice de desempleo. Esto según el último informe de perspectivas económicas realizado por el FMI (Fondo Monetario Internacional, 2020) Dentro de este marco tenemos los siguientes datos que afectan directamente a la propuesta empresarial que se desea realizar, ver gráfico.

Banco Central del Ecuador	
98.808	PIB nominal en millones de USD, anual 2020
1,94	Inflación acumulada dic-2021
5,82	Tasa de desempleo urbano nov-2021
0,45	Índice de gini urbano dic-2019
35,10	Índice de Confianza del Consumidor (ICC), mensual oct-2021

Figura 1 Variables Macroeconómicas

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021)

Aspecto Social

El factor social es muy importante para los intereses del proyecto pues tiene mucho que ver con el nivel de aceptación que las personas podrían dar a la modalidad de negocio que se desea ofrecer. Es importante analizar cómo están estructuradas las generaciones y edades de las personas, ya que la propuesta está directamente ligada con la tecnología. Sabemos que la mayoría de las personas nacidas a partir de los años 80 en adelante son usuarios de la tecnología y el internet.

Haciendo un estudio focalizado en Ecuador y analizando los datos del último censo oficial realizado en el año 2010, se evidencia que la edad promedio en Ecuador es de 28 años y que casi 5 millones tenían entre 15 y 34 años en el 2010 (INEC, 2010) Aquello significa que, aproximadamente, uno de cada tres ecuatorianos era, por ese entonces, un millennial (INEC, 2019) En el texto se dice, además, que un reporte sobre millennials del Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES) demostró que el 34% de los ecuatorianos forma parte de la Generación Y aunque el rango de edad delimitado difiere con el de este estudio: de 1982 a 1998-, el 31% de la Generación Z, el 17% de la Generación X, el 8% son baby boomers y el 9% de los que ellos llaman tradicionalistas o Generación silenciosa. (CEMDES, 2019) Lo que significa que desde el punto de vista social esta propuesta tendría una muy buena aceptación ya que por las generaciones que predominan en la actualidad, los usuarios son muy afines al uso de la tecnología.

Aspecto Tecnológico

La tecnología es un factor fundamental e indispensable no solo en el desarrollo y crecimiento de los negocios sino en el desarrollo y crecimiento de la sociedad misma. Es por eso que es muy importante analizar la situación tecnológica que actualmente tiene el País. La propuesta de negocio está volcada específicamente hacia la tecnología, ya que el corazón del negocio se desarrollará desde una plataforma digital y por tanto es vital conocer: el nivel de acceso a internet, y los principales medios que se tiene para acceder al mismo.

Durante los últimos años el concepto de economía colaborativa ha venido tomando fuerza dentro de la Industria 4.0 o cuarta Revolución Industrial, donde los sistemas productivos y la sociedad logran conectarse gracias al auge del internet y las

telecomunicaciones. La misma, ha recibido numerosas denominaciones como: sharing economy, economía bajo demanda, economía del procomún, capitalismo basado en las masas, economía de plataformas, economía de los pares, economía del alquiler. (Domínguez, 2017).

El consumo colaborativo, que podría definirse como un mecanismo tradicional de intercambio, préstamo, alquiler e incluso regalar, que utilizó tradicionalmente como puente las relaciones entre los miembros de una comunidad y de forma posterior junto con el uso de plataformas digitales, ha logrado una disrupción en las formas habituales de compraventa de bienes y servicios. Esta nueva cultura colaborativa, coincide con la crisis del capitalismo global del 2008 y un ciclo del aumento del desempleo y la precariedad laboral (Rivera, Gordo y Cassidy, 2017).

En esta situación, una parte importante de la población trata de encontrar nuevas fuentes de ingresos principalmente en países en vías de desarrollo. El uso compartido de bienes y servicios se abre paso ante esta realidad, con la diferencia de que una persona dentro de una red colaborativa apoyada en plataformas digitales puede tomar el rol de comprador o vendedor de forma simultánea, optimizando el uso de sus activos subutilizados, los cuales puede alquilar, compartir o intercambiar, mediante el uso de aplicaciones móviles, sin perder derechos de propiedad sobre el bien. La clave está en poner en circulación bienes que se encuentren subutilizados o que no generan rentabilidad a sus dueños, como por ejemplo las habitaciones de nuestro hogar que no utilizamos, un equipo audiovisual que pasa gran parte del tiempo sin usar, un taladro que requerimos solo para ciertas adecuaciones caseras, sólo por nombrar unos cuantos ejemplos.

En conclusión y después de haber analizado detalladamente los aspectos políticos con la nueva ley de fomento productivo, el económico con la alta tasa de empleo no adecuado y subempleo, el social y tecnológico donde las generaciones actuales y futuras tienen tendencia a resolver todo mediante el uso de la tecnología, se concluye que el escenario actual que atraviesa el país es muy positivo para llevar a cabo esta idea de negocio.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Es así como en la actualidad se tienen los siguientes datos: 46,4% de usuarios del Servicio Móvil Avanzado poseen un smartphone, en Ecuador existen 8,1 millones de cuentas de internet móvil, la tenencia de internet móvil ha crecido desde 2010 en 46 puntos: de 2,4% a 48,7%, 11 de cada 100 niños, de entre 5 y 15 años, posee un teléfono móvil activo, y de ellos 6 usan un Smartphone y el 41% de los ecuatorianos tiene acceso a internet fijo. (ARCOTEL, 2017).

De acuerdo con el boletín estadístico de ARCOTEL publicado en julio de 2017, el acceso a Internet móvil muestra un marcado incremento en las cuentas de este servicio desde 2010 al 2018 en casi 40 puntos. Otro dato importante es que aproximadamente el 50% de los 8 millones de usuarios de telefonía móvil usan un Smartphone, (ARCOTEL, 2017) lo que es muy conveniente para el negocio. Debido a la información obtenida se puede concluir que el factor tecnológico actual es muy positivo en el país y con tendencia a mejorar cada vez más, por tanto, es muy favorable para desarrollar el emprendimiento que se está proponiendo.

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

La presente propuesta de investigación se encuentra en la etapa de introducción, no existe ningún tipo de referente dentro de la ciudad de Machala por lo cual es de vital importancia desarrollar un estudio para conocer los gustos y preferencias.

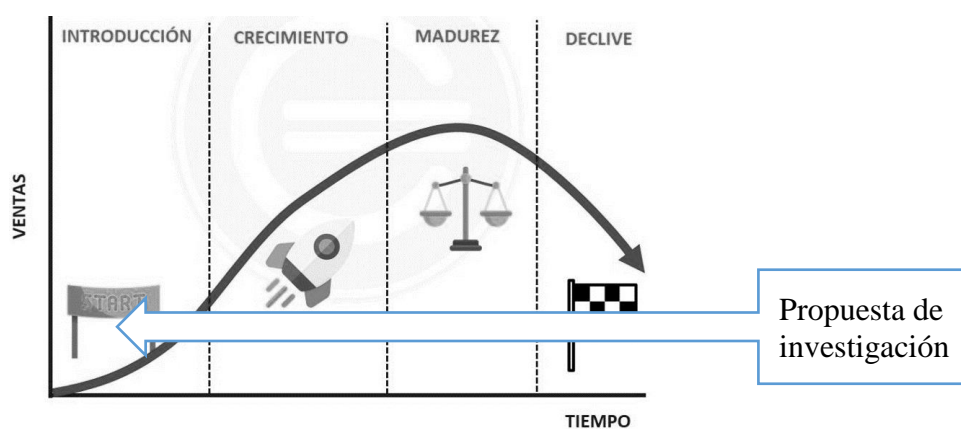


Figura 2 Ciclo de vida del producto

Fuente: Investigación propia

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

A continuación, se presente el análisis de las cinco fuerzas competitivas de POTER

Alquiler de bicicletas				
Nuevos entrantes - ALTA	Poder de Negociación de los proveedores - BAJA	Poder de Negociación de los cliente - MEDIA	Productos Sustitutos - MEDIA	Rivalidad entre competidores - BAJA

Figura 3 Análisis PORTER

Fuente: Investigación propia

- **Nuevos entrantes:** se considera como una fuerza alta ya que no es necesario de una inversión muy alta para poder ingresar a este tipo de industria, por lo cual la fuerza es ALTA
- **Poder de negociación de los proveedores:** considerando que en la actualidad existen un sin número de programadores que pueden diseñar una plataforma, por lo cual es poder es bajo, por otro lado, proveedores de servicios de internet son limitados sin embargo se puede seleccionar al que más convenga por cobertura, calidad, velocidad y precios, por lo cual se la considera como una fuerza BAJA
- **Poder de negociación de los clientes:** al no existir un servicio de iguales características el mercado se limita a usar una sola plataforma, sin embargo, el cliente puede acceder por seleccionar productos o servicios sustitutos como los medios de transporte tradicionales, por lo cual se considera como MEDIA
- **Productos sustitutos:** los productos sustitutos de la industria de alquiler de bicicletas por medio de una plataforma son los taxis y buses, por lo cual el cliente puede seleccionar este tipo de productos, por ello la calefacción es MEDIA
- **Rivalidad entre competidores:** la investigación desarrollada indica que la industria es nueva, no existen competidores definidos por lo tanto esta fuerza es BAJA.

En conclusión, se puede indicar que la industria analizada es nueva no existen proveedores con productos similares, solo existen productos sustitutos, al ser una nueva industria no existen barreras de entrada definidas. Las estrategias deben ser enfocadas a consolidarse y posicionarse en la mente del consumidor como la opción preferida al momento de pensar en alquilar una bicicleta.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

La propuesta de negocio para la creación de una plataforma móvil de economía colaborativa para el alquiler de bicicletas, dentro de la ciudad de Machala no existe una plataforma con las mismas características por lo cual se determina que la propuesta no cuenta con competidores directos. Por otro lado, se puede indicar que existe competidores indirectos que pueden ser considerados como servicios sustitutos como el caso de alquiler de bicicletas en los parques, taxis, motos, entre otros que pueden desarrollar un servicio de transporte y recreación para el mercado objetivo de la propuesta.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Considerando que el mercado real es el conjunto de todas las personas que adquieren un determinado producto o servicio dentro de un lugar, por lo cual el mercado real de la presente propuesta son todas las personas con edades promedio entre 18 a 65 años, que tienen un medio tecnológico móvil con acceso a internet que residen en la ciudad de Machala y que usan los medios tradicionales para alquilar una bicicleta o usan otro tipo de medios para poder desarrollar actividades de transporte o actividades de recreación. Por otro lado, el mercado potencial de la presente propuesta son todas las personas entre 16 a 65 años que cuentan con un dispositivo móvil y que desean alquilar una bicicleta por medio de una plataforma móvil que residan en la ciudad de Machala.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Como se indicó en los apartados anteriores la presente propuesta de investigación no cuenta con competencia directa, por otro lado, al existir productos que puedan sustituir el servicio básico que se ofrece como es el de transporte y actividades recreativas, por lo cual se pueden evidenciar competencia indirecta, los cuales se detallan en la siguiente tabla

Tabla 4 Detalle de las características de los competidores

Empresa	Relación	Liderazgo	Antigüedad	Portafolio	Precios
Urban Bike Machala	Indirecta	Medio	2018	Alquiler de bicicletas tradicionales	Sencillas: \$5.00 x hora Dobles: \$8.00 x hora
Uber	Indirecta	Alto	2017	Servicio de transporte por medio de una APP	Tarifa mínima \$0.50 Costo por minuto \$0.05 Costo por Km \$0.25
Taxis tradicionales	Indirecta	Medio	2005	Servicio de transporte tradicionales	Tarifa minina entre \$1.00 a \$2.00

Transporte urbano	Indirecta	Bajo	2005	Servicio de transporte urbano	Valor \$0.35
-------------------	-----------	------	------	-------------------------------	--------------

Fuente: Investigación propia

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

De acuerdo con la tabla presentada en el punto anterior se puede indicar que el negocio denominado como “Urban Bike Machala” ofrece servicios de alquiler dentro del parque “Zoila Ugarte”, este negocio tiene dos tipos de servicios el alquiler de bicicletas dobles en donde el precio es de \$3.00 por 15 minutos hasta \$8.00 por 60 minutos, otro producto que ofrece es bicicletas sencillas desde un precio de \$2.00 por 15 minutos hasta \$5.00 por 60 minutos. La estrategia de Urban Bike básicamente es ofrecer una experiencia para que las familias puedan disfrutar de actividades recreacionales, así como también los deportistas que desean usar bicicletas dentro del parque lo puedan desarrollar.

Conmiserando ello la propuesta debe brindar un servicio en donde se ofrezca el alquiler de bicicletas para ello es necesario garantizar seguridad tanto para la persona que alquila la bicicleta como para quienes desean usarla. Para ello es necesario contar con un valor como garantía la cual sirve como medio de compensación en el caso de existir algún tipo de pérdida, así como también el uso de un sistema GPS por medio de la plataforma móvil. Adicional a ello también se debe aplicar tarifas fijas por tiempo y un sistema de recompensas para aquellos usuarios que usen de manera frecuente la plataforma.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

La presente propuesta de negocio está dirigida hombres y mujeres con edades promedio entre 18 a 65 años, que tiene un medio tecnológico móvil con acceso a internet que residen en la ciudad de Machala y que desean alquilar una bicicleta por

medio de una plataforma móvil, para actividades de recreación, así como también como un medio de transporte.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Como criterios de segmentación se han seleccionados a los siguientes:

- Geográficos: se determina el lugar donde reside el mercado objetivo
- Demográficos: se selecciona aspectos como género, edad
- Psicográficos: permite seleccionar el estilo de vida, los pasatiempos, intereses y la clase social del mercado meta
- Conductuales: permite seleccionar la intención de búsqueda y uso del mercado.

4.6.3. Selección de Segmentos

En conformidad a los criterios seleccionados en la siguiente tabla se detalla el segmento seleccionado para la presente propuesta de investigación

Tabla 5 Descripción del segmento seleccionado

Criterio	Descripción
Geográficos	<ul style="list-style-type: none">• País: Ecuador• Provincia: El Oro• Cantón: Machala
Demográficos	<ul style="list-style-type: none">• Sexo: Hombres y Mujeres• Edad: entre 18 a 65 años
Psicográficos	<ul style="list-style-type: none">• Clase social: B y A

-
- Pasatiempo e intereses: actividades recreativas y de transporte a través de bicicletas
-

Conductuales

- Intención de búsqueda: alquiler de bicicletas
 - Uso: dispositivos móviles con internet
-

Fuente: Investigación propia

De acuerdo con los criterios de selección a continuación se representa el segmento seleccionado en número de personas:

- Población de Machala: 261.422 habitantes en el 2019
- Edad: 61% con edades promedio entre 18 a 65 años
- Clase social: 13.1% de la clase B y A

El mercado objetivo asciende a un total de 20.890 habitantes

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

Considerando el modelo de negocios a continuación se detalla en perfil de los usuarios:

- Hombres y Mujeres con edades entre 18 a 65 años
- Residentes en la ciudad de Machala
- Clase socioeconómica B y A
- Disponibilidad de un dispositivo móvil con acceso a internet
- Uso de plataformas móviles
- Desarrollan actividades recreativas y de transporte por medio de bicicletas
- Desean alquilar una bicicleta

4.7. Matriz FODA

Tabla 6 Matriz FODA

FODA de la propuesta

Oportunidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none">• Sector de las TIC en constantes aumento• Ayuda financiera• Población activa en el uso de dispositivos móviles	<ul style="list-style-type: none">• Pionero en el desarrollo de una plataforma de alquiler de bicicletas.• Procesos de calidad óptimos y adecuados• Personal capacitado• Precios asequibles

Amenazas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Barreras de entradas no definidas• Servicios sustitutos• Regulaciones por la pandemia	<ul style="list-style-type: none">• Poca Experiencia dentro del mercado• Falta de financiamiento• Falta de infraestructura tecnológica

Fuente: Investigación propia

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

El método es el conjunto de pasos y etapas consecutivas por medio del cual se desarrolla un proceso general y lógico con el objetivo de poder verificar y validar una hipótesis previamente planteada la misma que nace desde el planteamiento de un problema.

Chagoya (2008) manifiesta que el método es un procedimiento ordenado lógico y sistemático a través del cual se procede a la comprobación de una hipótesis. Considerando lo antes mencionado en el presente trabajo de investigación se utilizarán dos tipos de métodos el deductivo para poder conocer el nivel de aceptación que tiene la propuesta de negocio en el mercado, por el lado del inductivo se podrá determinar el deseo de usar la plataforma de alquiler (Custodio Ruiz, 2008).

4.8.2. Diseño de la Investigación

Para el desarrollo del proceso investigativo se ha determina dos tipos de investigación la exploratoria por medio de la cual se obtendrán datos subjetivos sobre el problema de investigación planteados, la información se obtendrá por medio del focus Group. Por otro lado, se usará la investigación concluyente la cual permite obtener información cuantificable esto por medio de la técnica de la encuesta.

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

A continuación, se presentan los objetivos de la investigación:

Objetivo general

Conocer el nivel de aceptación de una plataforma de alquiler de bicicletas en la ciudad de Machala.

Objetivos específicos

- Identificar el tiempo promedio y frecuencia de uso de una bicicleta por parte del mercado meta.
- Conocer las actividades en las cuales los usuarios utilizan una bicicleta.
- Determinar el valor que los usuarios estarían dispuesto a cancelar por el uso de la plataforma.
- Conocer el monto de la garantía que los usuarios estarían dispuesto a pagar para poder inscribirse dentro de esta plataforma.

- Identificar los medios de comunicación que los usuarios prefieren para recibir información sobre la propuesta de negocio.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Para la extracción y selección de muestra se procedió con el cálculo, como se muestra a continuación

Datos y forma de cálculo		
Fórmula:		Cálculo:
$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 p \cdot q}$		$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 20.890,00}{52,225 + 3,84 * 0,25}$
En donde:		$n = \frac{20.062,76}{52,23 + 0,96}$
Nomenclatura	Definición	Valor
Z	Nivel de confianza	1,96
N	Población	20.890
p	Probabilidad a favor	0,50
q	Probabilidad en contra	0,50
e	Error de estimación	0,05
n	Tamaño de la muestra	?
		$n = \frac{20062,756}{53}$
		$n = 377,22 = 377$

Figura 4 Cálculo de la muestra

Fuente: Datos tomados a partir de la investigación

La muestra para la toma de las encuestas es de 377 habitantes. Para el desarrollo del focus Group se procedió con la participación de 4 personas

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Las técnicas seleccionadas fueron dos, considerando la encuesta con la ayuda de la investigación cuantitativa y la cualitativa con la ayuda del grupo focal

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

En la investigación exploratoria se llevó a cabo con la participación de cuatro personas, dos que usan constantemente una bicicleta y dos que usan las bicicletas como uso deportivo o para algún tipo de actividades de recreación.

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Para el desarrollo de la investigación concluyente se procedió con el uso de la encuesta, la cual fue desarrollada con un cuestionario de 14 preguntas divididos en dos cuadrantes, considerando la actual situación por la pandemia, el proceso de recolección se llevó a cabo por medio de la ayuda de la plataforma en línea de Google.

4.8.2.4. Análisis de Datos

Para la tabulación y análisis de las encuestas e información se procedió con el uso de programa de hoja de cálculo conocida como Microsoft Excel. Por el lado del grupo focal se transcribieron las respuestas para luego analizar de manera individual y general.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Datos de la Encuesta

La encuesta fue desarrollada a un total de 377 personas que residen en la ciudad de Machala con una edad promedio entre 18 a 65 años, la encuesta fue desarrollada por medio de un formulario de Google.forms, los datos se dividen en dos cuadrantes, el primero se relaciona con información demográfica del mercado los resultados obtenidos son los siguientes:

Pregunta: ¿Cuál es su sexo?

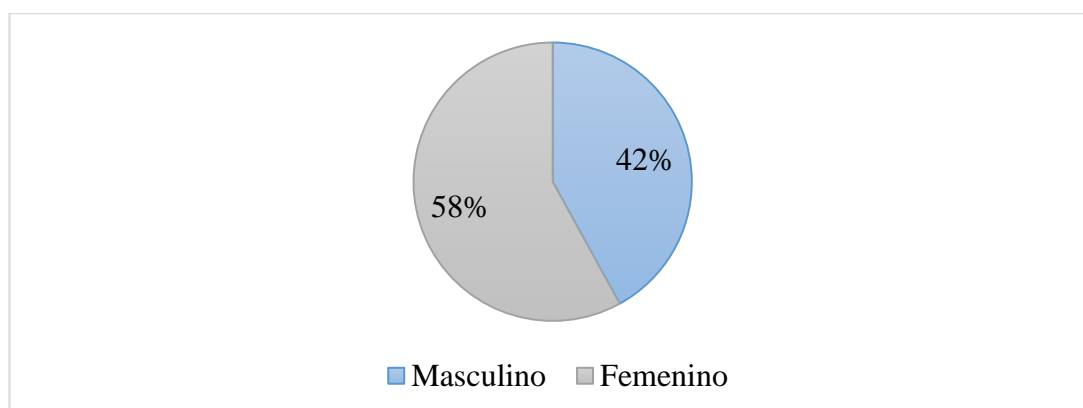


Figura 5 Sexo de los encuestados

Fuente: Datos tomados a partir de la investigación

La variable demográfica sexo, según los datos obtenidos se determina que el 58% es femenino mientras que el 42% restante son masculino, por lo tanto, es preciso que las estrategias a aplicar sean dirigidas a estos dos grupos, puesto que no existe un sexo que prevalezca.

Pregunta: ¿Selección el rango de su edad?

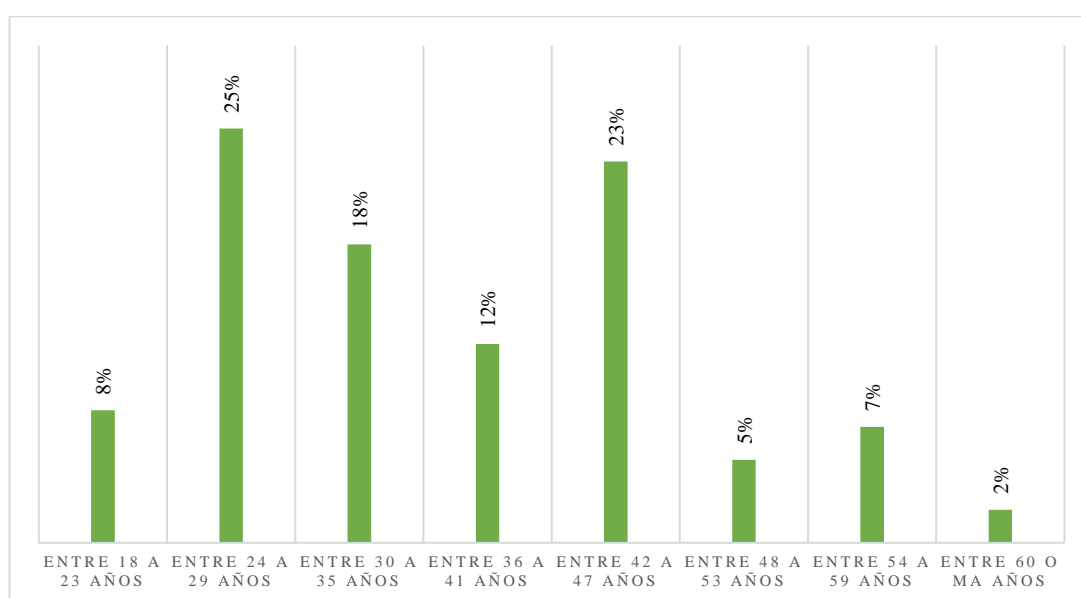


Figura 6 Edad de los encuestados

Fuente: Datos tomados a partir de la investigación

De acuerdo con los datos obtenidos la mayor concentración de los encuestados tiene una edad promedio entre 24 a 29 años con el 25%, seguido del 23% con edades promedio entre 42 a 47 años, luego el 18% con edades entre 30 a 35 años, el 12% en el rango de 48 a 53 años, el 8% con edades entre 18 a 23 años, con estos datos se puede determinar que el mercado es variado y no existe una centralización en un solo grupo de edades.

Pregunta: Seleccione el rango promedio de ingresos mensuales

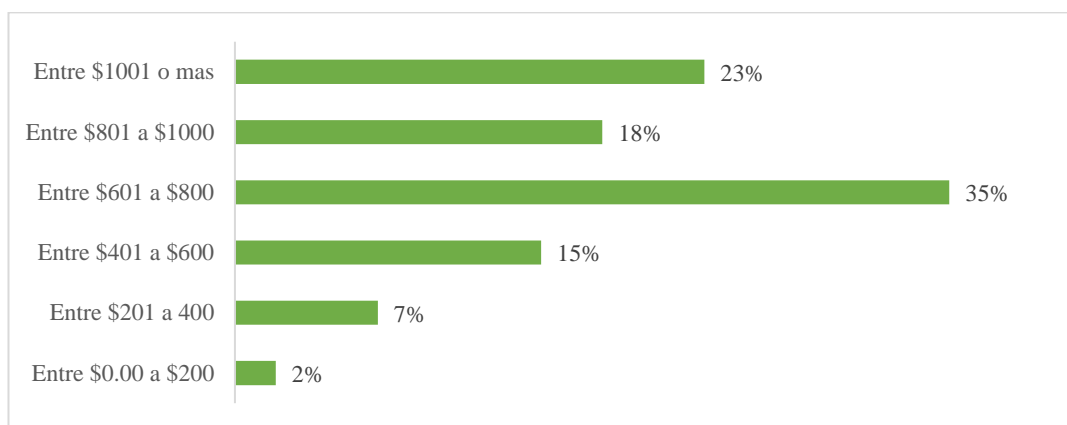


Figura 7 Ingresos mensuales de los encuestados

Fuente: Datos tomados a partir de la investigación

El 35% de los encuestados tienen un promedio de ingresos superior al básico se sitúa entre \$601 a \$800, el 23% poseen ingresos superiores a \$1001, el 18% tienen ingresos entre \$801 a \$1000, el 15% tienen ingresos entre \$401 a \$600, lo restante se encuentra por debajo de los \$400. Esta variable analizada es importante puesto que el poder adquisitivo del mercado es un elemento de vital importancia en toda propuesta de negocios, los datos indican que el mercado tiene un poder adquisitivo normal en su gran mayoría superar los \$600 mensuales.

Los siguientes datos se relacionan de manera directa con la propuesta de negocio, y responderán a los objetivos planteados para la investigación de mercado, los datos obtenidos del segundo cuadrante fueron los siguientes:

Pregunta: ¿De las siguientes opciones cual usa para poder transportarse?

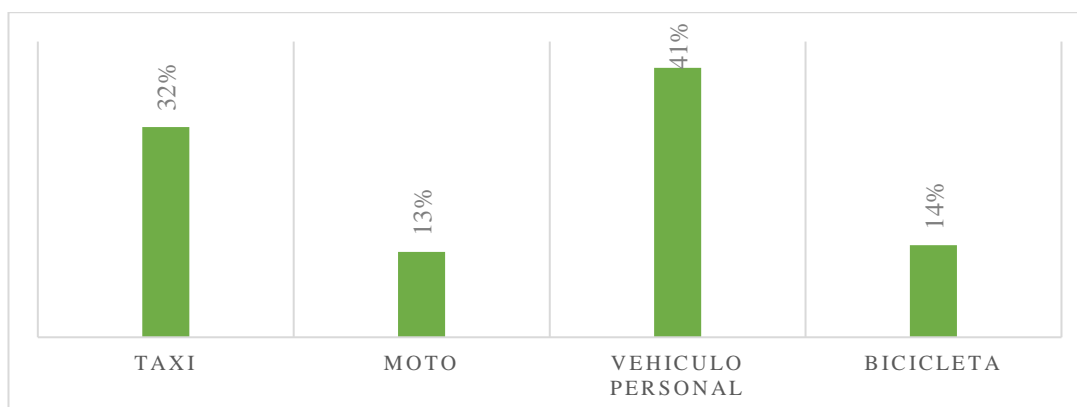


Figura 8 Medios de transporte de los encuestados

Fuente: Datos tomados a partir de la investigación

Los datos obtenidos indican que el mercado al cual está dirigida la propuesta de negocios en un 45% usan un vehículo propio para poder transportarse, seguido del 37% que usan un taxi, por otro lado, el 14% usa una bicicleta para poder transportarse, finalmente el 13% una moto.

Pregunta: ¿Usted ha utilizado una bicicleta?

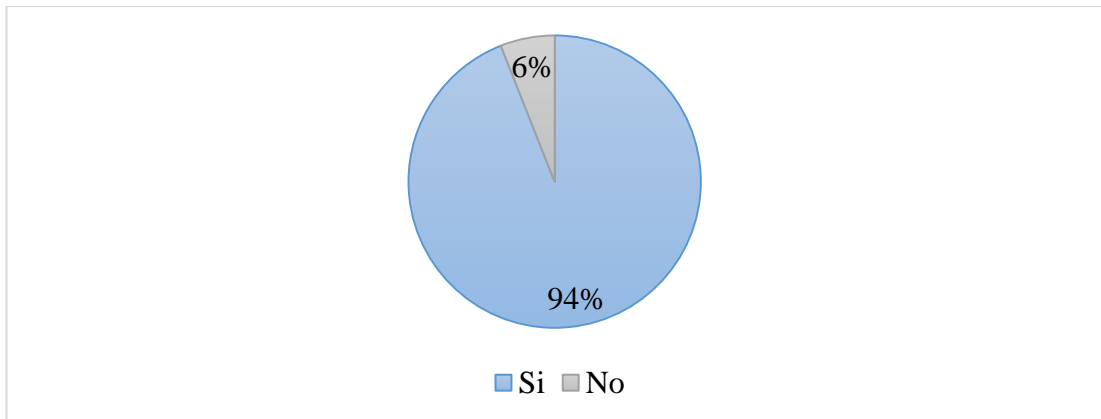


Figura 9 Uso de la bicicleta

Fuente: Datos tomados a partir de la investigación

Los datos obtenidos demuestran que el uso de una bicicleta como medio de transporte es bajo, sin embargo, un 94% de los encuestados si han usado una bicicleta en algún momento de su vida.

Pregunta: ¿Qué tan frecuente es el uso de una bicicleta a la semana?

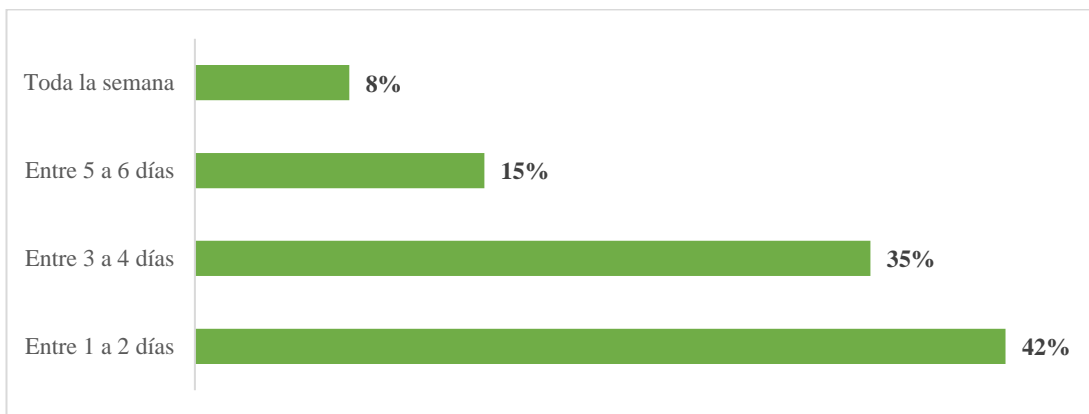


Figura 10 Frecuencia de uso de una bicicleta

Fuente: Datos tomados a partir de la investigación

La frecuencia de uso es una pregunta clave en este proceso, de acuerdo con los datos el 42% indican que la usan entre 1 a 2 veces por semana, seguido del 35% con un promedio entre 3 a 4 días, por otro lado, el 15% con un promedio entre 5 a 6 días.

Pregunta: ¿Cuánto es el tiempo promedio de uso de la bicicleta?

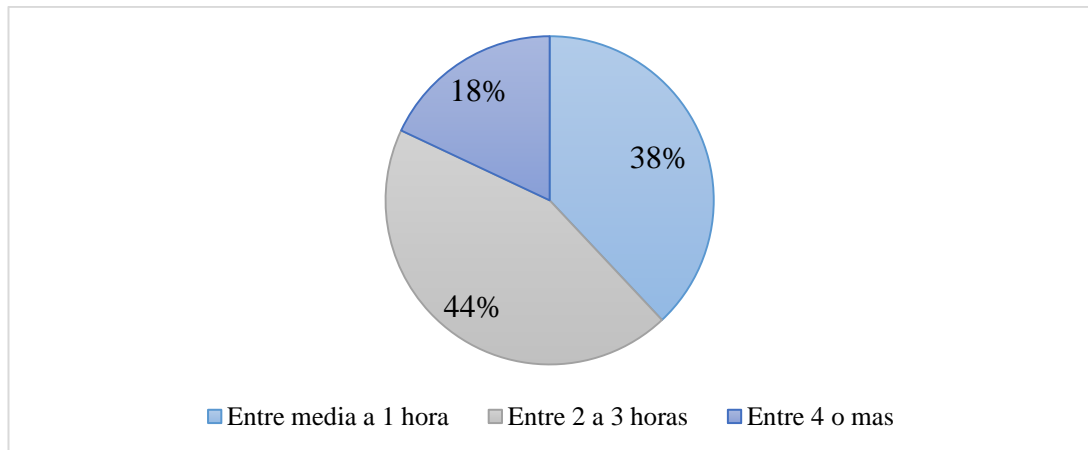


Figura 11 Tiempo promedio de uso de una bicicleta

Fuente: Datos tomados a partir de la investigación

Los datos obtenidos indican que el promedio de usa una bicicleta es entre 2 a 3 horas con el 44%, seguido del 38% con un promedio de una hora y el 18% con un promedio superior a 4 horas.

Pregunta: ¿Al momento de utilizar una bicicleta como lo hace?

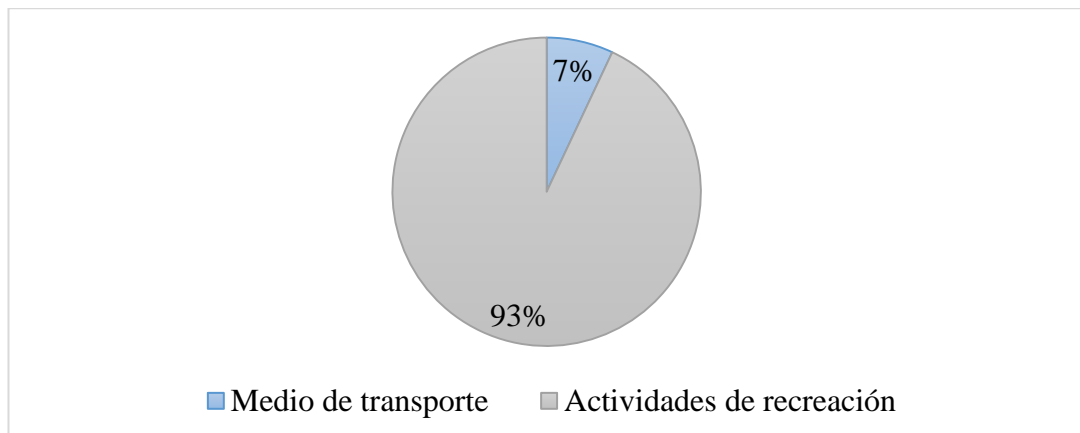


Figura 12 Uso de una bicicleta

Fuente: Datos tomados a partir de la investigación

De los 377 encuestados el 93% indican que utilizan una bicicleta como un medio para desarrollar actividades de recreación y el 7% restante lo hace como un medio de transporte, de puede indicar que el mercado actualmente relaciona a una bicicleta como un medio para la recreación, por lo tanto, las estrategias deben enfocarse en este aspecto y al mismo impulsar el uso de una bicicleta como un medio de transporte que ayuda y contribuye al medio ambiente.

Pregunta: ¿Estaría dispuesto a usar una plataforma móvil para alquilar una bicicleta? En caso de seleccionar “NO” termina la encuesta caso contrario seguir

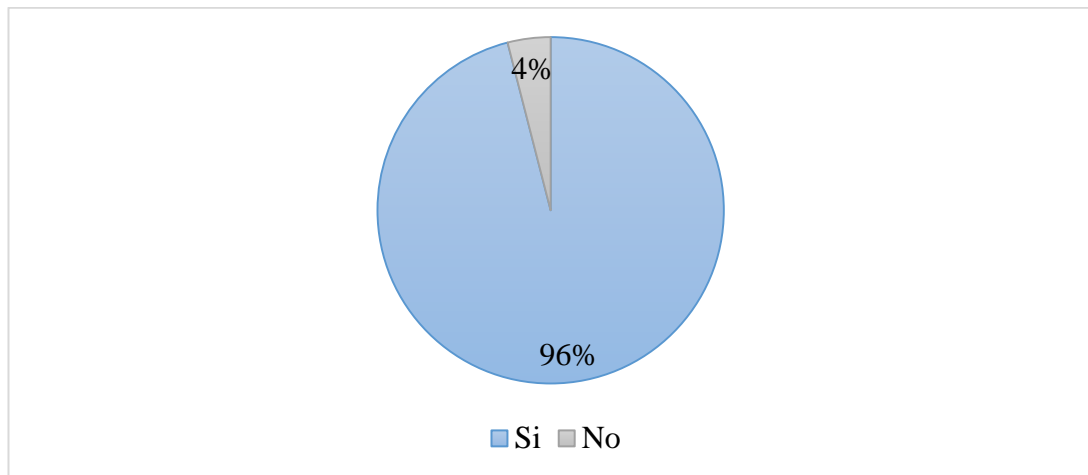


Figura 13 Aceptación del uso de la plataforma de alquiler de bicicletas

Fuente: Datos tomados a partir de la investigación

Los datos indican que el 96% de los encuestados estarían dispuesto a usar la plataforma para alquilar una bicicleta, por lo cual se puede indicar que el nivel de aceptación es relevante.

Pregunta: ¿Con que frecuencia usted usaría esta plataforma?

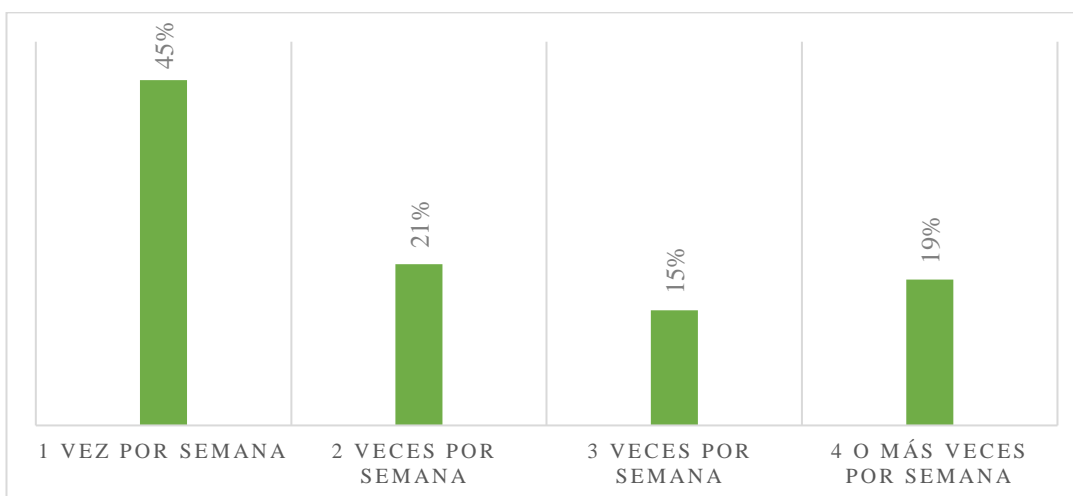


Figura 14 Frecuencia de uso de la plataforma

Fuente: Datos tomados a partir de la investigación

Los encuestados indican que la usarían una vez por semana con el 45% de aceptación, seguido del 21% con 2 veces por semana, el 19% con 3 veces por semana y el 15% restante 4 veces o más por semana.

Pregunta: ¿Para qué actividades usted usaría la plataforma de alquiler de bicicletas?

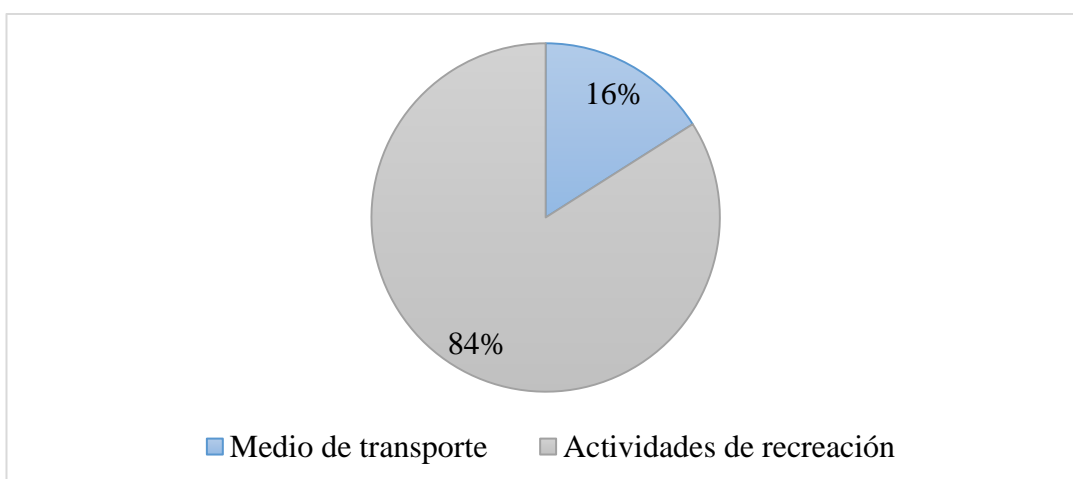


Figura 15 Actividades de uso de la plataforma

Fuente: Datos tomados a partir de la investigación

Como se observó en los resultados de las preguntas anteriores la mayor concentración se encuentra en uso de la plataforma para alquilar una bicicleta para actividades de recreación con el 84% de aceptación, considerando ello se pueden desarrollar alianzas con las empresas que brinden servicios complementarios.

Pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de alquiler de bicicletas por hora o fracción?

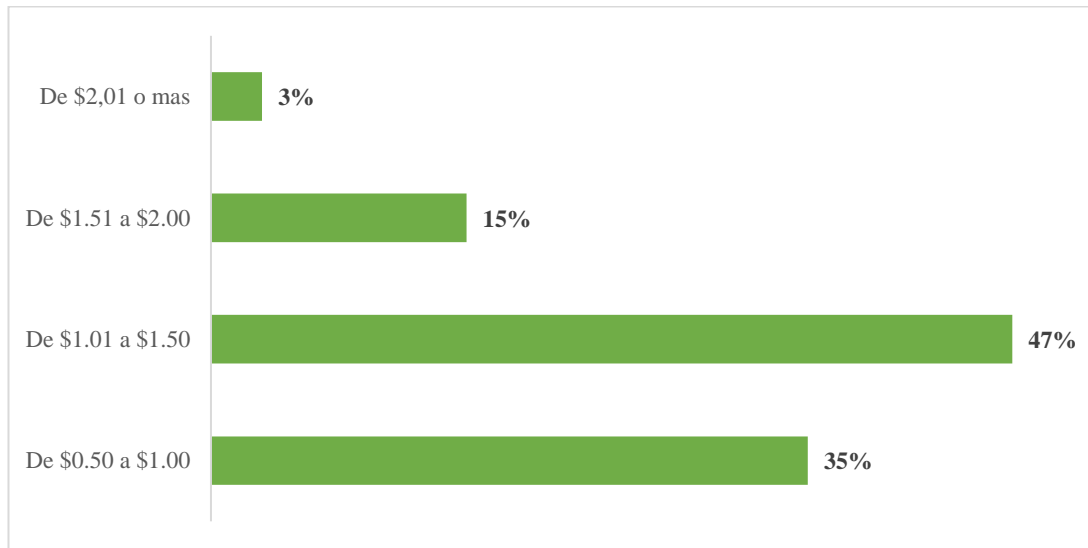


Figura 16 Poder de compra de los encuestados

Fuente: Datos tomados a partir de la investigación

Los encuestados indican que el 47% estarían dispuestos a pagar entre \$1.01 a \$1.50 por una fracción u hora de alquiler de una bicicleta por medio de la plataforma, seguido del 35% con un poder de compra de entre \$0.50 a \$1.00, el 15% con un promedio entre \$1.51 a \$2.00 y el 3% restante con un valor superior a \$2.01.

Pregunta: ¿De las siguientes opciones que monto estaría dispuesto a depositar como garantía para alquilar una bicicleta?

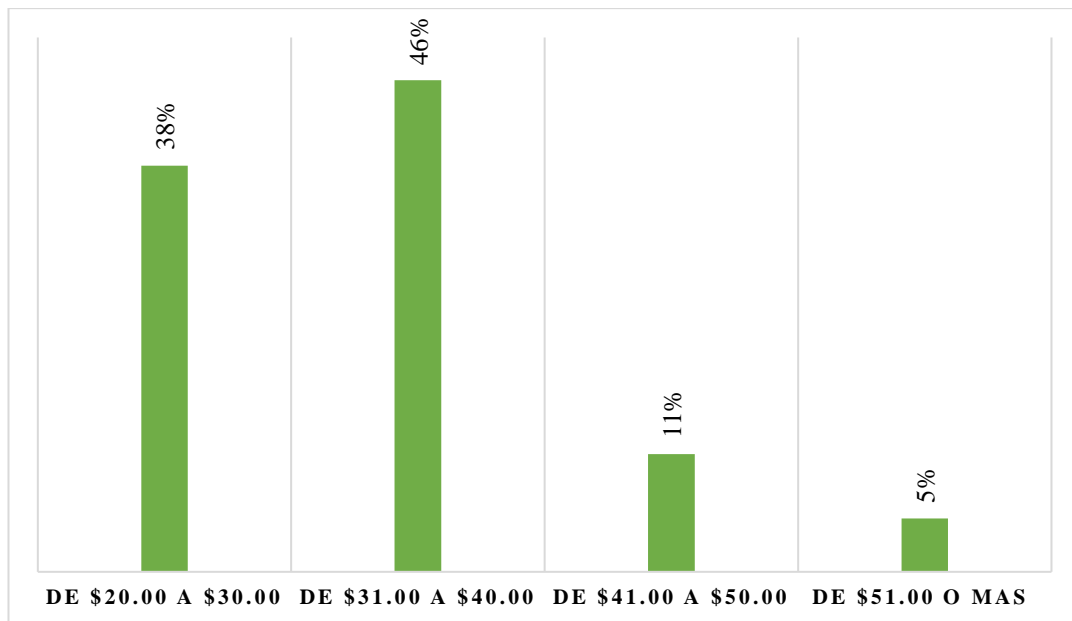


Figura 17 Monto de garantía

Fuente: Datos tomados a partir de la investigación

Un elemento de vital importancia para el funcionamiento de la plataforma es la garantía y seguridad que debe tener para quienes tiene una bicicleta y desean alquilar, por ello se consulta al mercado un monto de garantía que están dispuesto a depositar para poder alquilar una bicicleta, los datos indican que el monto que estarían dispuesto a cubrir como garantía es entre \$31 a 40 con el 46% de aceptación seguido del 38% con un rango entre \$20 a \$30, el 16% restante indican que depositarían un valor superior a \$41.

Pregunta: ¿Cuál de las siguientes opciones usted prefiere para recibir información sobre la plataforma móvil de alquiler de bicicletas?

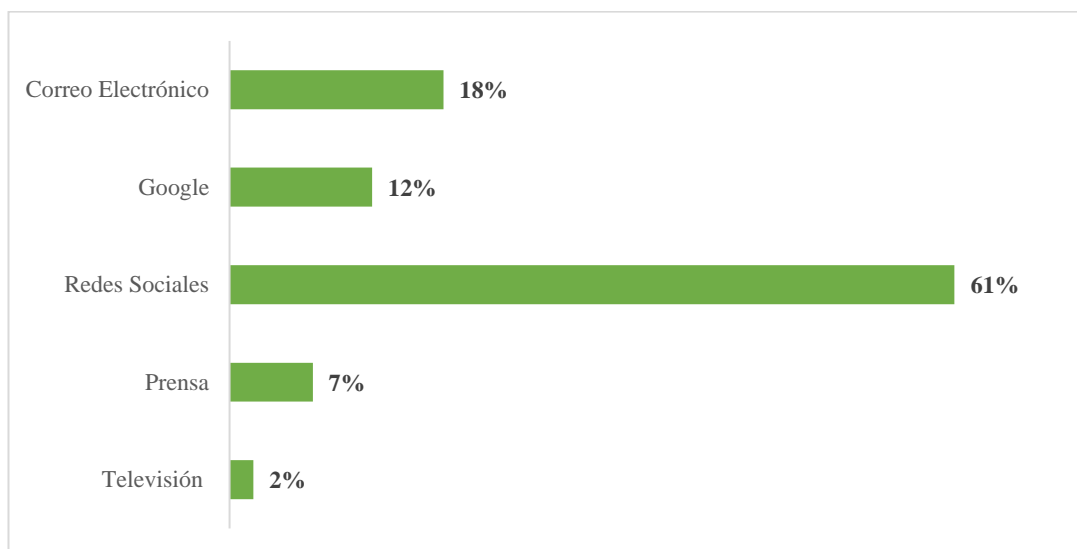


Figura 18 Medios para recibir información

Fuente: Datos tomados a partir de la investigación

Los encuestados indican que los tres medios que ellos aceptarían para recibir información son, redes sociales con el 61% de aceptación, el 18% por medio de correos electrónicos y el 12% por medio de los motores de búsqueda como Google. Información relevante puesto que las estrategias de comunicación deben tomar estos medios como principales para poder transmitir el mensaje al mercado.

Datos del focus Group

El focus Group fue dirigido a un total de cuatro personas, un dueño de empresa que se dedica a la venta de bicicletas, un usuario y dos propietarios de bicicletas los resultados demuestran que considerando la actual era en donde todo producto que permita cuidar el medio ambiente es acogido en la sociedad. En tal sentido la información encontrada determina que los usuarios estarían dispuestos a usar este tipo de producto como un medio para el desarrollo de actividades de recreación y también como un medio de transporte, el uso lo desarrollarían de preferencia los viernes, sábado y domingo, el precio por hora o fracción en promedio se sitúa entre \$1.00 a \$1.50.

Por otro lado, los propietarios de las bicicletas manifiesta que la plataforma debe ser segura y mantener un proceso óptimo para la verificación de datos, también indican que la plataforma debe indicar un acuerdo de seguridad en donde los usuarios se comprometan al cuidado de las bicicletas y en caso de daño el usuario cancelo los valores por el mantenimiento y reparación. También debe existir una garantía para quien alquila el bien, de tal forma que para quien es el propietario de la bicicleta se sienta seguro de entregar el bien.

Los propietarios indican que la plataforma debe contener un formulario e información como lugar de domicilio de quien alquila, los lugares que frecuenta visitar, las calificaciones otorgadas por otros propietarios de bicicleta. Se considera muy relevante contar con un monto por garantía por pérdida o robo del bien, adicional a ello al momento de usar la bicicleta es necesario que se muestra la ubicación en tiempo real y también el destino donde se dirige el usuario. Los propietarios indican que estarían dispuestos a cancelar entre el 15% al 20% de comisión por cada alquilada de bicicletas, adicional a ello también un valor anual por uso de la plataforma de entre \$10.00 a \$20.00.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Luego del proceso investigativo se puede concluir que existe un nivel de aceptación relevante en cuanto al uso de la plataforma, teniendo en cuenta lo siguiente:

- El mercado indica que el tiempo de frecuencia de uso de una bicicleta se sitúa entre 1 a dos 2 días por semana y entre 3 a 4 días por semana. Adicional a ello el tiempo promedio de uso es de 2 a 3 horas.
- Las principales actividades que el mercado desarrolla cuando usa una bicicleta es para actividades de recreación.
- El mercado está dispuesto a cancelar un valor promedio por el uso de la plataforma de entre \$1.00 a \$1.50 por fracción u hora de uso, en cambio por el lado de los propietarios de las bicicletas están dispuesto a pagar en promedio 17% como comisión por cada alquilada y un valor anual promedio por uso de la plataforma de \$17.00

- Los encuestados indica que estarían dispuestos a depositar un monto promedio entre \$31 a \$40 por concepto de garantía para poder inscribirse dentro de esta plataforma y usar los servicios de alquiler.
- Los medios principales medios de comunicación que los usuarios prefieren para recibir información sobre la plataforma son redes sociales, correo electrónico y motores de búsqueda como Google.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

- Se recomienda que se implementa la propuesta de negocio puesto que existe un nivel de aceptación por par del mercado meta.
- Es necesario que la plataforma cuente con múltiples procesos para la inscripción lo cual permita contar con un espacio virtual seguro y con garantía para la prestación del bien.
- Debe existir una verificación de datos lo cual genere un ambiente de seguridad tanto para el usuario como para quien es el propietario del bien.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

General

Posicionar la marca “Easy-Bici” como la preferida en la mente del consumidor en el servicio de alquiler de bicicletas por medio de una plataforma.

Específicos

- Determinar el tipo de estrategia de penetración de mercado adecuada para introducir a la marca dentro del mercado, durante el primer año de actividades de la empresa.
- Diseñar una correcta estrategia de productos y precios que permitan introducir a la plataforma en la ciudad de Machala.
- Determinar los tres canales de comunicación adecuada para enviar el mensaje a los usuarios y clientes.
- Desarrollar un presupuesto para conocer la inversión requerida para los próximos cinco años de actividades de la empresa.

5.1.1. Mercado Meta

El mercado meta al cual está dirigido la presente propuesta son todas las personas de la ciudad de Machala con edades promedios entre 15 a 65 años que desean alquilar una bicicleta para el desarrollo de actividades de recreación y como un medio

de transporte a través de una plataforma móvil, para poder llegar a este mercado se propone las siguientes estrategias.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

El tipo de estrategia de penetración a utilizar es la diferenciación puesto que se oferta un servicio distinto a la competencia, de esta manera se presentan diversos atributos y beneficios para el mercado meta. Por lo cual la presenta propuesta destacara por sus procesos de controles de seguridad para poder garantizar un servicio optimo tanto para los usuarios y también para los propietarios del producto.

5.1.1.2. Cobertura

Considerando lo mencionado en puntos anteriores el mercado seleccionado es la ciudad de Machala, la cobertura de Easy-Bici será de tipo selectiva, puesto que se atenderá a un lugar específico.

5.1.3. Posicionamiento

Easy-Bici se enfocará en transmitir un servicio seguro y optimo a sus usuarios y clientes, por lo tanto, la plataforma contará con un formulario de inscripción en el cual se solicite información de ubicación y verificación de datos, así como también la persona que se inscriba debe de contar con un monto de garantía el cual será debitado en caso de suceder algún tipo de robo o daño del bien. Por otro lado, la plataforma contará con calificaciones por parte del usuario y también para el propietario y esto se mostrará a manera de un historial dentro del perfil de los usuarios.

5.2. Marketing Mix

5.2.1. Estrategia de Producto o Servicios

Como elemento principal en el desarrollo de las estrategias de producto se plantea que la plataforma cuente con un proceso de calidad, con los siguientes atributos:

- Facilidad para el alquiler de bicicletas
- Eco-amigable con el ambiente
- Seguridad en el servicio
- Facilidad de uso y rapidez
- Disponibilidad inmediata
- Costos asequibles

5.2.1.1. Empaque: Reglamento del Marcado y Etiquetado

Considerando que la propuesta de negocios es un servicio no se poseen un empaque, sin embargo, es preciso indicar que toda la papelería debe contener el logo de la empresa.

5.2.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Easy-Bici contiene como primer punto un solo servicio el cual es el servir como nexo entre los propietarios de las bicicletas con las personas que deseen alquilar una bicicleta por un tiempo determinado.

5.2.1.3. Marcas y Submarcas

La marca de la propuesta es “Easy-Bici”, mantendrá dos tipos de fuentes y colores de fondo, como se muestra a continuación:

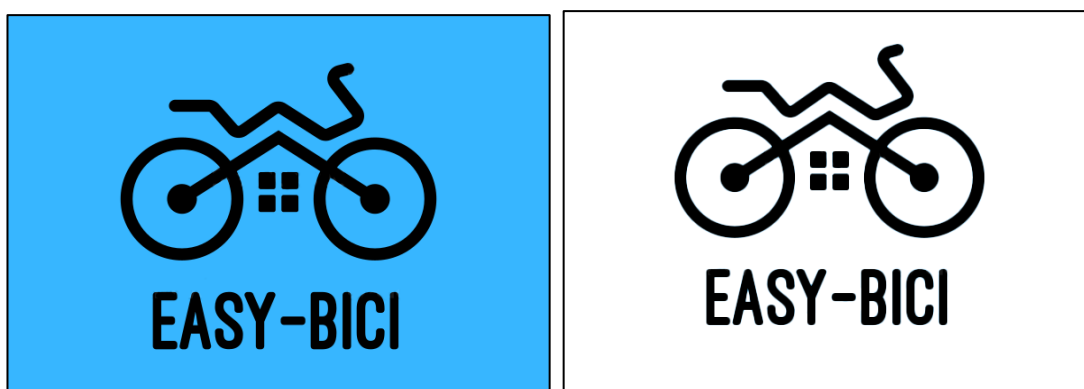


Figura 19 Marca de la propuesta de negocios

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

El nombre seleccionado transmite facilidad de uso, de esta manera los tonos seleccionados de acuerdo con la psicología del color, el tono azul representa profesionalismo, confianza, seriedad. Por otro lado, las líneas de color negro representan el profesionalismo (Publicidad Pixel, 2017), de esta forma el logo propuesto trata de desarrollar un nexo entre los beneficios y atributos que mantiene la plataforma con el cliente.

5.2.2. Estrategia de Precios

Los precios establecidos para la propuesta de negocios son:

Tabla 7 Detalle de precios

Tipo	Detalle
Alquiler al usuario	\$1.00 por fracción u hora
Comisión por alquiler	17% por alquiler
Valor Anual por uso	\$17.00 por bicicleta inscrita en la plataforma

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

5.2.2.1. Precios de la Competencia

De acuerdo con la investigación la presente propuesta no cuenta con competencia directa, sin embargo, tiene competencia indirecta, los precios de este tipo de competencia son los siguientes

Tabla 8 Precios de la competencia

Empresa	Precios
Urban Bike Machala	Sencillas: \$5.00 x hora Dobles: \$8.00 x hora
Uber	Tarifa mínima \$0.50 Costo por minuto \$0.05 Costo por Km \$0.25
Taxis tradicionales	Tarifa mínima entre \$1.00 a \$2.00
Transporte urbano	Valor \$0.35

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

Como se observa en la tabla anterior el precio por un servicio tradicional de alquiler es de \$5.00 por hora, un precio que sobrepasa lo que el mercado está dispuesto a pagar por este tipo de servicios.

5.2.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

De acuerdo con el estudio desarrollado el mercado objetivo se encuentra en las condiciones de cancelar un valor promedio por el uso de la plataforma de entre \$1.00 a \$1.50 por fracción u hora de uso, por otro lado, los propietarios de la plataforma están dispuestos a pagar por concepto de comisión el 17% de este valor, adicional a ello un valor anual de entre \$15 a \$20 por bicicleta inscrita.

5.2.2.3. Políticas de Precio

Como política de precios se fija las siguientes:

- ✓ El valor por fracción u hora es de \$1.00

- ✓ La comisión que el propietario de la bicicleta deberá cancelar es del 17% del servicio.

- ✓ El propietario de las bicicletas debe pagar un valor anual de \$17.00 por cada bicicleta inscrita en la plataforma.

- ✓ El usuario deberá reservar un valor de \$35 el cual será debitado en el monto de surgir algún tipo de daño o robo del bien.

5.2.3. Estrategia de Plaza

La presente propuesta de investigación tendrá una oficina ubicada en el centro de la ciudad de Machala como medio de contacto directo con el mercado, adicional a ello contara con personal de atención al cliente quien brindará el apoyo necesario a cualquier usuario o cliente que lo necesite.

5.2.3.1. Localización de Puntos de Venta

Como punto de venta se establece la oficina matriz y también al personal de venta quien es el cargado de comunicar por los diversos canales digitales los productos que ofrece la empresa.

5.2.3.1.1. Distribución del Espacio

El espacio destinado para la venta será dentro de la oficina matriz la cual mantendrá una sala de junta, para las reuniones con las empresas que venden bicicletas y que deseen formar parte de la propuesta.

5.2.3.2. Merchandising

El Merchandising a usar serán videos demostrativos sobre uso de la plataforma, testimonios de usuarios y clientes lo cual permita que el mercado observe los beneficios y atributos que se ofrecen. Se diseñará un video sobre el uso de la plataforma a los clientes y usuarios de la empresa.

5.2.3.3. Sistema de Distribución Comercial

5.2.3.3.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes

El servicio será entregado de manera directa entre la empresa y los propietarios de las bicicletas por lo tanto no existen intermediarios.

5.2.3.3.2. Logística

Considerando que el producto que se ofrece al mercado es intangible no es necesario un sistema de logística

5.2.3.3.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

El servicio de post venta dentro de una empresa se considera un elemento de mucha importancia, puesto que por medio de ello se determinan diversos aspectos que permiten mejorar y aumentar la calidad del servicio ofrecido lo cual motiva aumentar la satisfacción del consumidor (Serna Gomez, 2011). Por tal sentido la Easy-Bici apuntará con un servicio de postventa:

- ✓ El personal de servicio al cliente llamará a usuarios con el objetivo de consultar el servicio proporcionado.

- ✓ El personal de servicio al cliente consultará el uso y funcionamiento de la plataforma.

- ✓ El personal de servicio al cliente debe atender toda queja y reclamo que se obtenida y dar una solución inmediata.

5.2.4. Estrategias de Promoción

5.2.4.1. Promoción de Ventas

Se planea como promoción de ventas asistir a los eventos que se relacionen con actividades de recreación, así como también las carreras atléticas que se llevan cabo dentro de la ciudad de Machala.

5.2.4.2. Venta Personal

Como personal de venta se mantendrá un encargado de marketing quien en conjunto con el servicio de atención al cliente desarrollan todas las actividades de venta.

5.2.4.3. Publicidad

5.2.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Easy-Bici tendrá el slogan “experiencia única y segura” de tal forma que con ello el mensaje que se debe transmitir siempre debe orientarse a unificar el slogan con el mensaje que se debe transmitir.

5.2.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Como estrategia ATL se aplicará con publicidad en revistas personalizadas, ya que de esta manera se llegará al mercado objetivo que son personas que usan bicicletas para el desarrollo de actividades recreativas. Por otro lado, como estrategia BTL se usará la construcción de la página web y de redes sociales como un medio de comunicación y nexo entre el usuario y mercado.

5.2.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Como estrategias de lanzamiento se llevará a cabo una campaña de expectativas por medio de las redes sociales y pagina web, adicional a ello se usarán correos masivos con cupones de descuentos. La campaña en redes debe contener los beneficios y atributos que ofrece la plataforma.

5.2.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Easy-Bici usara banners y publicidad en medios digitales en las páginas más buscadas en los motores de búsqueda como el Universo, Bancos, la inversión requerida es de \$500 por mes durante 5 meses al año.

5.2.4.3.5. Relaciones Públicas

Con el fin de llegar al mercado usará las redes sociales como medio de comunicación directa, también con la ayuda del personal de servicio al cliente se soportará al cliente en cualquier duda.

5.2.4.3.6. Marketing Relacional

Como marketing relacional se usará al personal de servicio al cliente para que consulte por medio de llamadas telefónicas la funcionalidad de la plataforma y los problemas obtenidos para de esta manera solventarlos

5.2.4.4. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.2.4.4.1. Estrategias de E-Commerce

Debido a que solo el diseño de la página web es informativa no se planea usar E-Commerce como medio de venta

5.2.4.4.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Considerando que no se cuenta con competidores directos y los indirectos son informales no cuenta con publicidad en redes sociales y web, por otro lado, Uber es el único que posee una página web y redes sociales establecidas sin embargo debido a la naturaleza de servicio a otorgar la pertinencia es baja.

5.2.4.4.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

Easy-Bici diseñará los perfiles en las principales redes sociales como Facebook e Instagram, así como también WhatsApp Business y Google My Business de esta manera se comunicará los atributos de la plataforma.

5.2.5. Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 9 Cronograma de marketing

Actividades de marketing/Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicidad												
Publicidad Especializada Revista												
Redes Sociales												
Google Ads												
Desarrollo de videos a Storytelling												
Correo directo												
Desarrollo de la página web												
Mantenimiento página web												
Promoción												
Presencia en eventos relaciones												
Materiales publicitarios varios												

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

5.3. Presupuesto de Marketing

Tabla 10 Presupuesto anual de marketing

	ANUAL				
<i>Detalle de Gastos de marketing</i>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad					
Publicidad Especializada					
Revista	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
Redes Sociales	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
Google Ads	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Desarrollo de videos a Storytelling	750,00	765,00	780,30	795,91	811,82
Correo directo	400,00	408,00	416,16	424,48	432,97
Desarrollo de la página web	1.200,00	-	-	-	-
Mantenimiento página web	200,00	204,00	208,08	212,24	216,49
Total Publicidad	5.670,00	4.545,00	4.621,50	4.699,53	4.779,12
Promoción					
Presencia en eventos relaciones	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
Materiales publicitarios varios	960,00	979,20	998,78	1.018,76	1.039,13
Total promoción	2.160,00	2.203,20	2.247,26	2.292,21	2.338,05
Total gastos de marketing	7.830,00	6.748,20	6.868,76	6.991,74	7.117,17

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

Considerando que un proceso productivo es el conjunto de varios pasos que permiten llegar a un fin u obtener un resultado, de tal manera la presente propuesta debe desarrollar con conjunto de pasos para poder entregar el servicio de alquiler de bicicleta, a continuación, se presenta el proceso productivo de Easy-Bici en donde se detalla el proceso de creación de la plataforma y el proceso de ingreso por parte de los usuarios.

Proceso de creación y programación

- 1) Diagramación del diseño y boceto de la plataforma, funcionalidad del servicio base.
- 2) Desarrollo de la programación web.
- 3) Desarrollo de las pruebas para verificar la funcionalidad
- 4) Implementación en tiempo real de la plataforma, comercialización
- 5) Verificación de errores y mejora continua

Proceso de ingreso del usuario a la plataforma (usuario nuevo)

- 1) Ingreso del usuario a la plataforma
- 2) Ingreso de datos
- 3) Confirmación de los datos por medio de correo electrónico
- 4) Ingreso de la información para el pago del servicio
- 5) Verificación de datos por medio de correo electrónico

- 6) Confirmación del acuerdo de seguridad, autorización y garantía
- 7) Selección de la ubicación actual
- 8) Ingreso del destino
- 9) Selección del propietario de la bicicleta a utilizar
- 10) Uso del servicio
- 11) Finalización y cobro del servicio
- 12) Calificación del servicio

Proceso de ingreso del cliente a la plataforma (usuario nuevo)

- 1) Ingreso a la plataforma
- 2) Ingreso de datos del propietario
- 3) Verificación de datos por medio de correo electrónico
- 4) Ingreso de la información y características de la bicicleta, subida de foto
- 5) Confirmación del acuerdo de seguridad, autorización y garantía
- 6) Pago anual por la suscripción de la bicicleta
- 7) Confirmación de pago
- 8) Propietario activado en la plataforma
- 9) Visualización en el listado de bicicletas disponibles para los usuarios.

6.1.2. Flujogramas de procesos

Considerando los procesos antes indicados a continuación se presentan el flujograma de los procesos indicados

Proceso de creación y programación

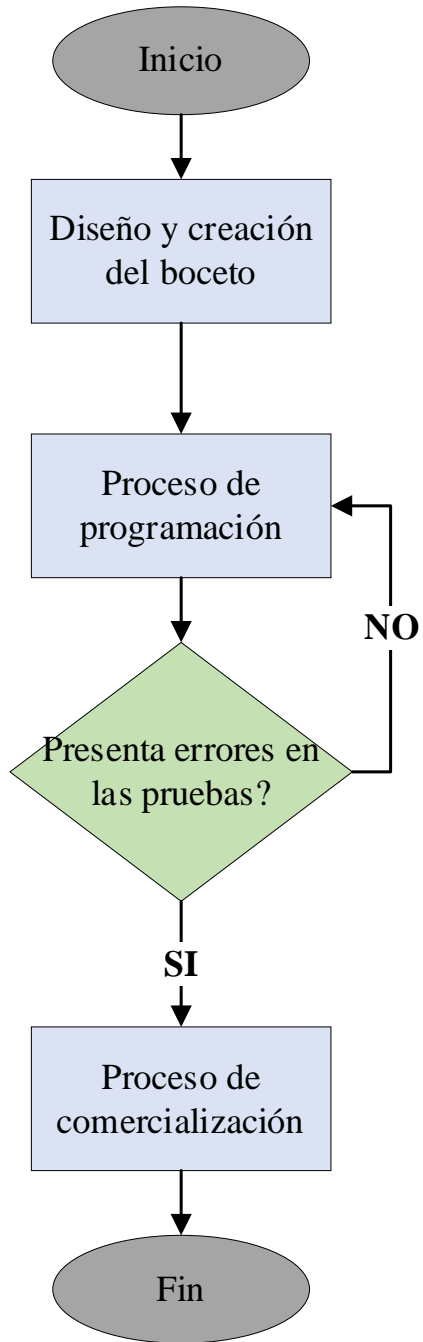


Figura 20 Diagrama del proceso de creación y programación de la plataforma

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

Proceso de ingreso del usuario a la plataforma (usuario nuevo)

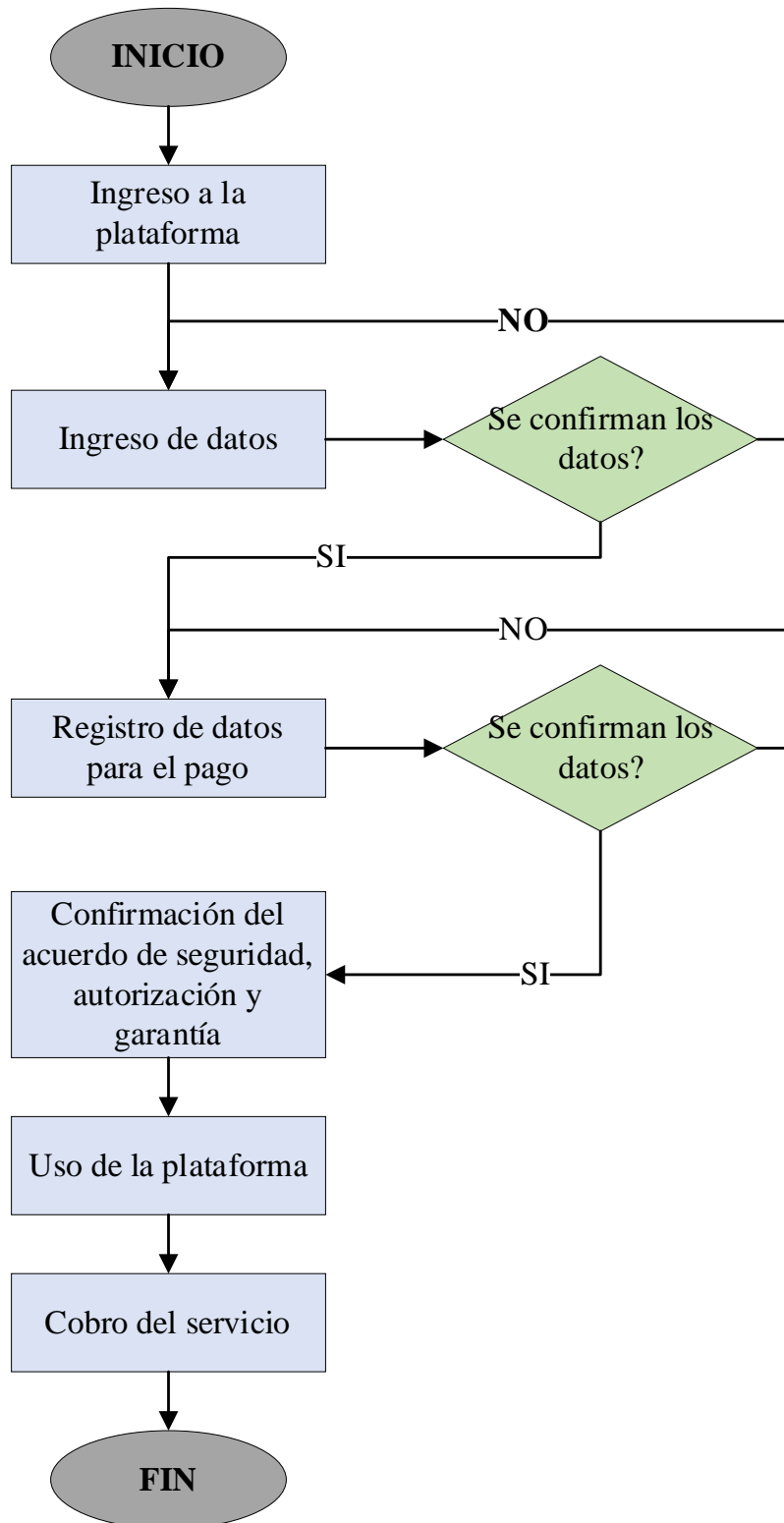


Figura 21 Diagrama del proceso ingreso del usuario a la plataforma (usuario nuevo)

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

Proceso de ingreso del cliente a la plataforma (cliente nuevo)

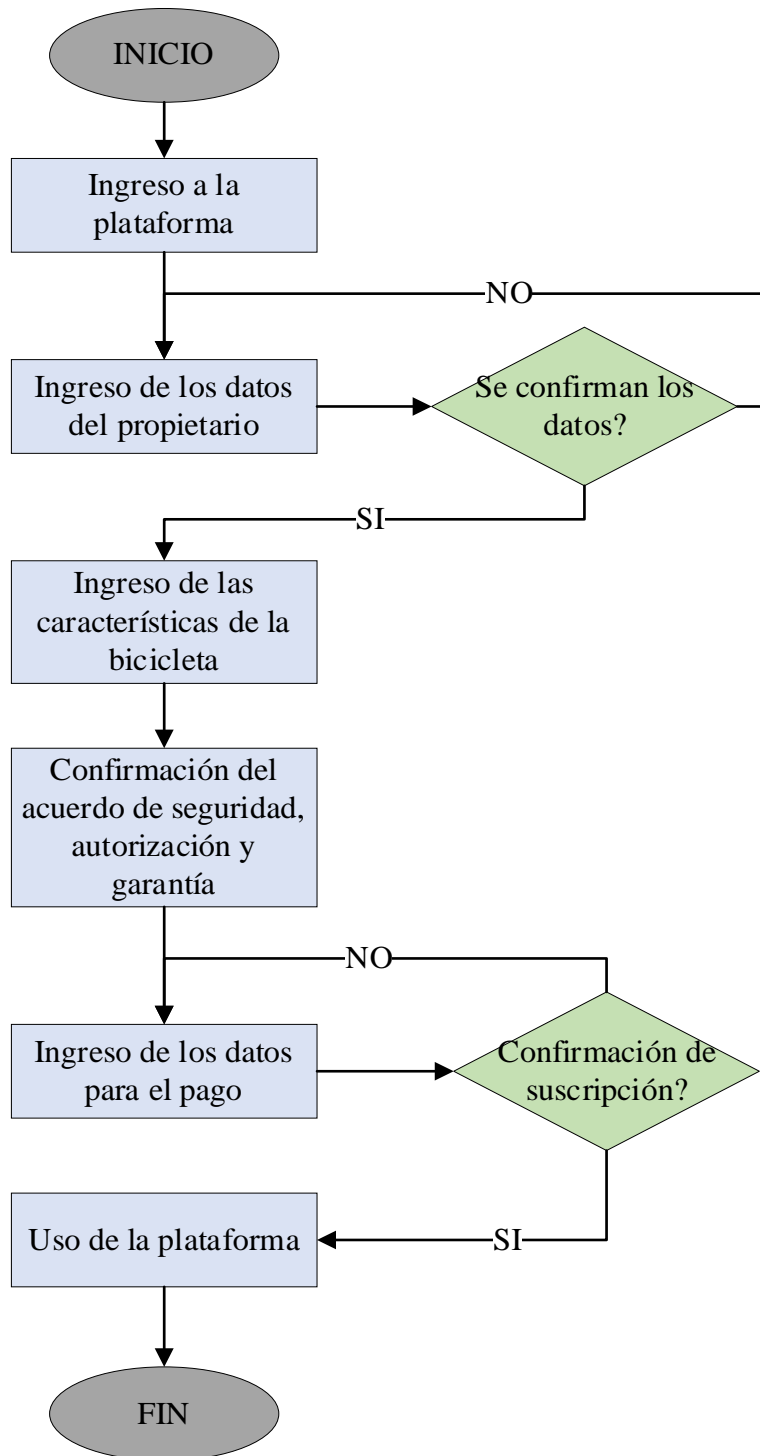


Figura 22 Diagrama del proceso de ingreso del cliente a la plataforma (cliente nuevo)

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

6.1.3. Infraestructura

Para el desarrollo de las actividades se tendrá una oficina en donde se encontrará los servidores con la infraestructura tecnológica, de esta manera el local que se desea alquilar será dividido en:

- Recepción
- Sala de juntas
- Servicio al cliente
- Marketing y ventas
- Administración y Gerencia
- Programación
- Cuarto de servidores

Se proyecta que el área total de la oficina sea de 60 metros cuadrados.

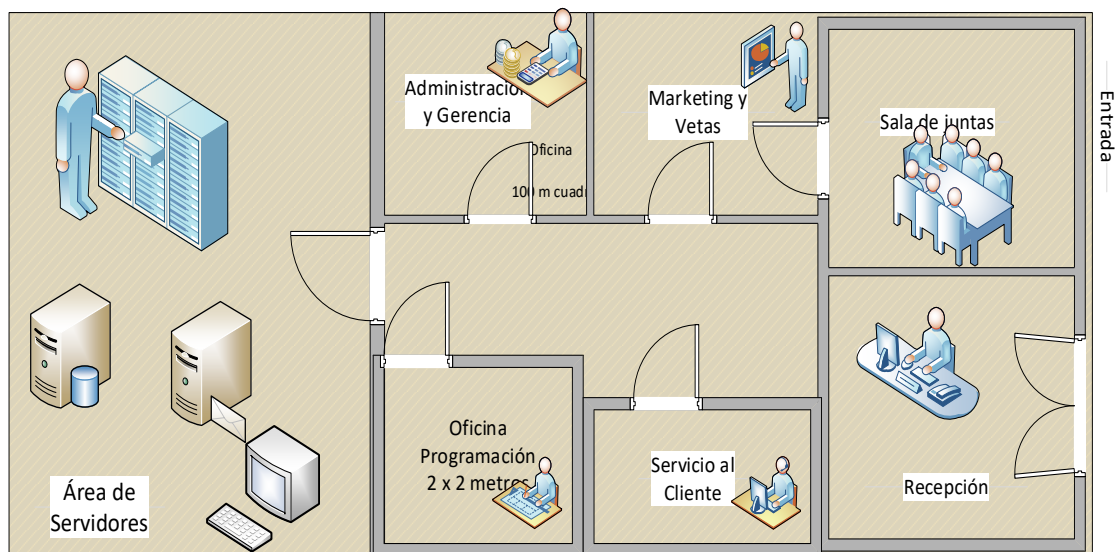


Figura 23 Boceta de la distribución de la oficina

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

6.1.4. Mano de Obra

Como el producto a ofertar es intangible se considera como mano de obra indirecta al jefe de Sistema quien se encargará que el funcionamiento y rendimiento de la plataforma sea el adecuado de acuerdo con las necesidades del mercado.

6.1.5. Capacidad Instalada

Considerando que la plataforma soporte niveles altos de usuarios, se proyecta que la capacidad sea en función de la cantidad de los propietarios que se registren y se encuentren activos dentro de la plataforma, de esta manera la capacidad máxima por mes se detalla a continuación:

Tabla 11 Detalle de la capacidad instalada para el año

Mes	Cant	Horas x mes
Ene	300	32400
Feb	315	34020
Mar	331	35721
Abr	347	37507
May	365	39382
Jun	383	41352
Jul	402	43419
Ago	422	45590
Sep	443	47870
Oct	465	50263
Nov	489	52776
Dic	513	55415

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

6.1.6. Presupuesto

El presupuesto para el desarrollo de las actividades sea proyectado a cinco años en conformidad con las disposiciones del Instituto de Seguridad Social y Ministerio de Trabajo, a continuación, se presenta los sueldos y salarios de la empresa de manera anual.

Tabla 12 Proyección de sueldos

Áreas	2022	2023	2024	2025	2026
Administración y Ventas	44.857,90	48.126,91	49.407,60	50.722,38	52.072,14
Sistema	9.421,40	10.287,83	10.561,60	10.842,65	11.131,18
Sueldo Total	54.279,30	58.414,74	59.969,20	61.565,03	63.203,32

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

6.2. Gestión de Calidad

El proceso de gestión de calidad es de vital importancia para la empresa, ya que al ofrecer un servicio depende de las mejores continuas y mejora en los procesos de uso y funcionalidad, de esta manera el área de servicio al cliente será la encargada de controlar los procesos de calidad. De esta manera existirá un proceso de post venta desarrollando llamadas telefónicas a los usuarios y clientes para conocer el nivel de satisfacción por la funcionalidad de la plataforma y también el nivel de satisfacción en cuando al producto usado y la calidad del servicio del propietario de la bicicleta. Se planea desarrollar el proceso correspondiente para obtener la Norma ISO 9001 de servicios de calidad.

6.2.1. Políticas de calidad

Considerando que se plantea obtener la certificación ISO 9001 en los servicios de calidad, para ello es necesario que los colaboradores de la empresa cumplan con diversos procesos y políticas, de esta manera a continuación se presentan las políticas base que todo colaborador y personal de Easy-Bici debe cumplir.

- El personal tiene la obligación de cumplir con todos los objetivos de calidad propuestos por la gerencia.
- La gerencia debe comprometer a los colaboradores al cumplimiento de los objetivos de calidad.
- El personal debe mantener un excelente trato con los usuarios y clientes en donde prima el respeto, amabilidad y hospitalidad, en caso de observar mala

conducta por parte de algún personal este será sancionado y dependiendo de la gravedad puede ser retirado de la empresa.

- La empresa tiene la obligación de desarrollar capacitaciones y talleres con el objetivo de mejorar los conocimientos de servicio del personal.
- El personal debe cumplir con lo dispuesto en el reglamento interno de la empresa, así como también con lo estipulado en el código de ética de la empresa.
- La empresa tiene la obligación de mantener un entorno acorde a las necesidades del personal con el objetivo de mejorar el servicio brindado al cliente y público en general.
- El personal debe mantener las instalaciones aseadas y limpias.

6.2.2. Procesos de control de calidad

Easy-Bici seguirá el proceso de calidad basado en el modelo indicado por la Organización Internacional de Estandarización (ISO), en donde prima la mejora continua en el servicio que se brinda al cliente y usuario, el cual se base en cuatro componentes que se detallan a continuación

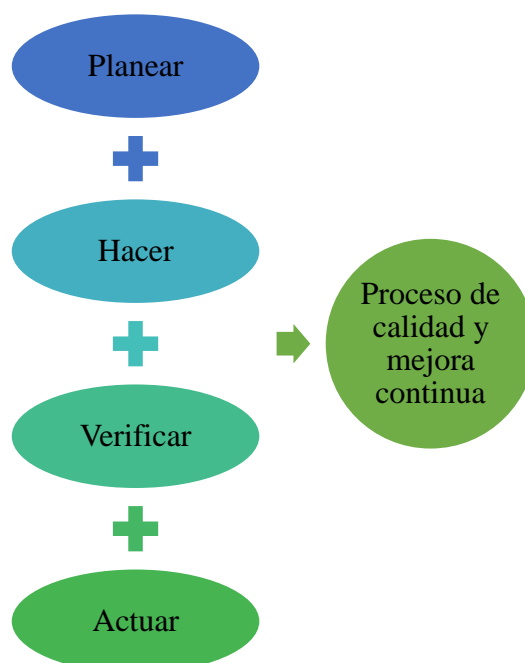


Figura 24 Proceso de control de calidad de Easy-Bici

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

El proceso antes indicado permitirá que todas las actividades que se desarrollen en la empresa Easy-Bici sean los adecuados, puesto que las actividades serán planificadas para luego ejecutarlos, y como proceso de mejora continua se verificara que las mismas brinden el resultado esperado y cubran las necesidades, inquietudes o problemas que poseen los usuarios y clientes, finalmente verificado se procede a ejecutar posibles soluciones lo cual aumente la calidad en el servicio otorgado por parte del personal de Easy-Bici.

6.2.3. Presupuesto

Considerando que existe la necesidad de implementar y obtener una certificación ISO para el control de calidad, se indica que para el primer año de actividades el presupuesto de calidad será elevado, luego de ello y hasta culminar la proyección de cinco años será bajo, a continuación, se presenta el presupuesto proyectado:

Tabla 13 Detalle del presupuesto de Gestión de calidad

Norma ISO					
ISO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Elaboración de estudios	400,00				
Infraestructura	1.000,00				
Acompañamiento	-				
Asesoría	500,00				
Trámites / Permisos	200,00				
Mantenimiento anual		200,00	205,00	210,13	215,38
Auditorias	400,00	410,00	420,25	430,76	441,53
Total gastos por Gestión de Calidad	2.500,00	610,00	625,25	640,88	656,90

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

6.3. Gestión Ambiental

Actualmente toda empresa tiene la necesidad de emplear procesos de gestión ambiental, actividades que a su vez permiten aumentar el nivel de clientes y consumidores, en relación con ello y cumplimiento con las normativas nacionales ambientales Easy-Bici mantendrán los permisos necesarios que exija el estado, por otro lado, es preciso indicar que la propuesta al ser un servicio que reemplaza a otro que contamina al medio ambiente, se convierte en una opción aceptada por el mercado.

6.3.1. Políticas de protección ambiental

Es preciso indicar que la propuesta no tiene procesos que dañen al medio ambiente, por lo cual no deberá desarrollar procesos ambientales adicionales, sin embargo, debe cumplir con la normativa ecuatoriana vigente. Adicional a ello el personal Easy-Bici debe cumplir con las siguientes políticas:

- Desarrollar el proceso de reciclaje y reutilización en la medida de lo posible.
- Cumplir con las disposiciones de recolección de basura estipuladas por la ciudad
- Arrojar la basura en conformidad a la nomenclatura de cada tacho de basura
- Exigir certificados ambientales a los proveedores de la empresa
- Adquirir tecnología eco amigable
- Adquirir productos que provengan de procesos de reciclaje (papelería)
- Desarrollar capacitaciones y talleres sobre el uso y manejo de residuos peligrosos y dañinos al personal
- Cumplir con cualquier disposición indicada por el Gobierno o ente regulador en el país.

6.3.2. Procesos de control ambiental

Easy-Bici mantendrá el siguiente proceso de gestión ambiental, el cual será socializado con el personal de la empresa.

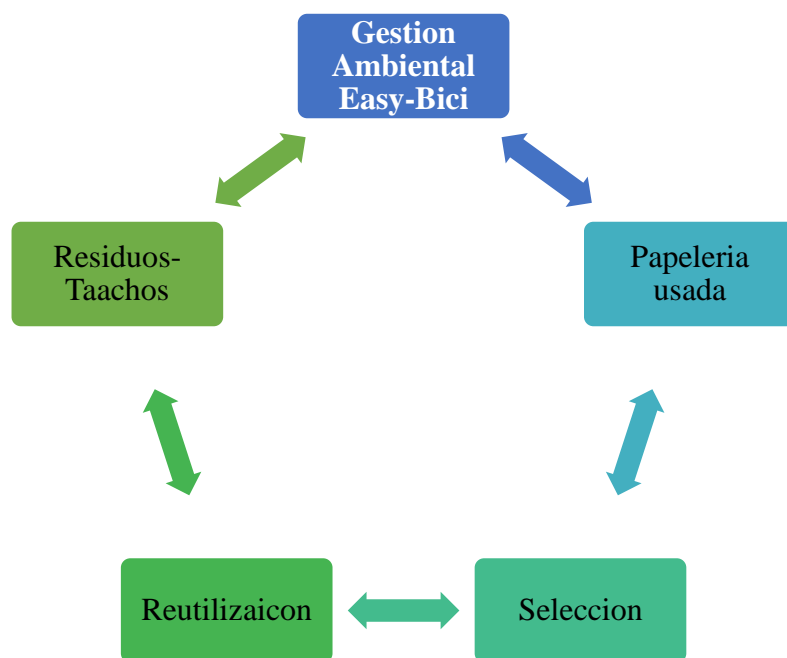


Figura 25 Proceso de Gestión Ambiental de Easy-Bici

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

6.3.3. Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto de gestión ambiental de Easy-Bici

Tabla 14 Detalle del presupuesto de Gestión Ambiental

Actividades de Gestión Ambiental		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GA						
Cursos	y					
Capacitaciones		250,00	256,25	262,66	269,22	275,95
Actividades	de					
limpieza		200,00	205,00	210,13	215,38	220,76
Tachos						
		225,00	230,63	236,39	242,30	248,36
Total gastos por Gestión Ambiental		675,00	691,88	709,17	726,90	745,07

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

La responsabilidad social permite que la sociedad en donde se desenvuelve la empresa pueda obtener un desarrollo, de esta manera Easy-Bici mantendrá políticas en cuanto a la responsabilidad social, como se describen en el siguiente punto.

6.4.1. Políticas de protección social

Las políticas de responsabilidad social son las siguientes:

- Cumplir con las normas Éticas y Sociales del país, según lo indicado en la Declaración de los Derechos Humanos y la Constitución vigente del Ecuador.
- Cumplir con los principios de responsabilidad social indicados por las Naciones Unidas, en cuanto a la práctica laboral, social, ambiental, adicional a ello aquellos procesos para combatir la corrupción.
- Apoyar la libre participación en el mercado, motivando a los procesos equitativos libres de corrupción
- Cumplir con lo dispuesto en el código de ética
- Denunciar cualquier abuso de poder o acto de corrupción.
- Desarrollar actividades para aumentar la creación en la sociedad, como fiestas navideñas, capacitaciones antidrogas y anticorrupción.

6.4.2. Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto para Responsabilidad Social:

Tabla 15 Detalle del presupuesto de Responsabilidad Social

Actividades de Responsabilidad Social	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacitación y Cursos	400,00	410,00	420,25	430,76	441,53
Actividades de recreación con la sociedad	150,00	153,75	157,59	161,53	165,57
Total gastos por Resp. Social	550,00	563,75	577,84	592,29	607,10

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

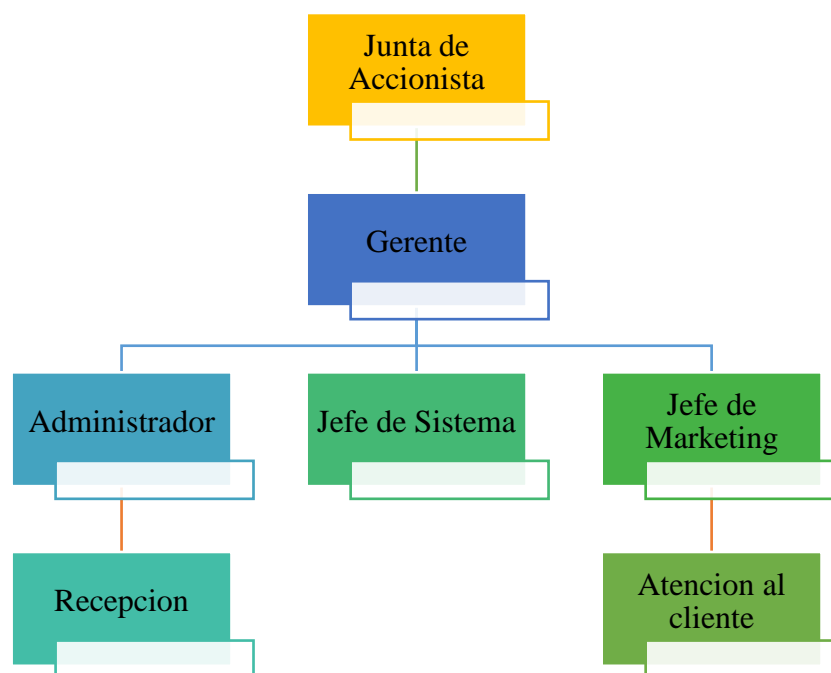


Figura 26 Estructura Organizacional de Easy-Bici

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

A continuación, se presenta la descripción de los cargos y perfiles para los puestos de trabajo necesario para el desarrollo de las actividades de Easy-Bici

Tabla 16 Desarrollo de cargos y perfiles de Easy-Bici

Cargo/Puesto	Desarrollo del perfil
Junta de Accionista	<ul style="list-style-type: none">• Inversores de la empresa, no requiere perfil
Gerente	<ul style="list-style-type: none">• Propietario del negocio• Sueldo: \$1000.00 más beneficios según la ley
Administrador	<ul style="list-style-type: none">• Graduado de carreras administrativa, negocios o a fines• Encargado de los procesos administrativos de la empresa

	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento y capacidad para negociar • Conocimiento en Recursos Humanos • Pensamiento estratégico • Experiencia de 2 años como administrador y de 1 año en empresas similares • Conocimientos contables, financieros y operativos • Capacidad para administrar recursos • Sexo indistinto • Sueldo: \$750 más beneficios según la ley • Evidencias de cursos o capacitaciones en el área
Jefe de sistema	<ul style="list-style-type: none"> • Graduado de carreras informáticas, sistemas o a fines, de pregrado o tecnológico • Encargado de los procesos de programación y mantenimiento de la empresa • Conocimiento en programación en MySQL Server. • Pensamiento estratégico y dinámico • Experiencia entre 2 a 3 en áreas similares • Capacidad de trabajo bajo presión • Capacidad para administrar recursos • Sexo indistinto • Sueldo: \$750 más beneficios según la ley • Evidencias de cursos o capacitaciones en el área
Jefe de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Graduado de carreras de marketing o a fines, de pregrado o tecnológico • Encargado de los procesos de marketing de la empresa • Conocimiento de Community Manager • Capacidad para persuadir y negociar • Experiencia entre 2 a 3 en áreas similares • Capacidad de trabajo bajo presión • Capacidad para administrar recursos • Sexo indistinto • Sueldo: \$750 más beneficios según la ley

Recepción	<ul style="list-style-type: none"> • Evidencias de cursos o capacitaciones en el área
	<ul style="list-style-type: none"> • Egresado o cursando carreras administrativas o a fines • Excelente trato con el cliente • Dominio de palabra y facilidad para poder comunicar • Pensamiento de negociación • Sexo indistinto • Experiencia entre 1 a 2 en áreas similares • Sueldo: \$450 más beneficios según la ley • Evidencias de cursos o capacitaciones en el área
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Egresado o cursando carreras administrativas o a fines • Excelente trato con el cliente • Dominio de palabra y facilidad para poder comunicar • Capacidad de persuasión y negociación
	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo indistinto • Experiencia entre 1 a 2 en áreas similares • Capacidad de trabajo bajo presión • Sueldo: \$500 más beneficios según la ley • Evidencias de cursos o capacitaciones en el área

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Considerando los cargos necesarios, a continuación, se presenta el manual de funciones por cada puesto de trabajo de la empresa Easy-Bici

Cargo/Puesto	Jerarquía	Inmediato Superior	Funciones/actividades
Junta de Accionista	1		Inversores no requieren funciones

Gerente	1	Junta de accionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de gestionar a todo el recurso de la empresa • Lidera los proyectos de la empresa • Encargado de implementar las políticas y objetivos de la empresa • Representa legalmente a la empresa. • Cumple con las disposiciones legales y constitucionales
Administrador	2	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Dar soporte al Gerente General • Desarrolla la nómina para el pago de sueldos • Desarrolla el proceso para el pago de proveedores • Desarrolla las actividades para la ejecución de las actividades de responsabilidad social, ambiental y de calidad. • Encargado del proceso para la obtención de permisos de funcionamiento y de cualquier ente regulador. • Custodio de los documentos tributarios y contables para enviar al contador.

			<ul style="list-style-type: none"> • Generar informes financieros para el Gerente
			<ul style="list-style-type: none"> • Define las actividades del área de sistema • Diseña un cronograma anual de mantenimiento preventivo y correcto de los equipos de la empresa • Desarrollar la programación de las mejoras en la plataforma • Solucionar problemas de conectividad de la empresa • Revisar los comentarios de la funcionalidad de los usuarios y clientes. • Desarrollar un manual sobre le uso de la plataforma para los clientes
Jefe de sistema	2	Gerente	
			<ul style="list-style-type: none"> • Define los objetivos de marketing a corto y largo plazo • Elabora el presupuesto anual de marketing. • Diseña el plan de medios. • Desarrolla las campañas en medios digitales y tradicionales
Jefe de Marketing	2	Gerente	

			<ul style="list-style-type: none"> • Coordina y planifica las actividades del personal de servicio al cliente. • Coordina las actividades de ventas y reuniones con los clientes.
Recepción	3	Administrador	<ul style="list-style-type: none"> • Atender cualquier requerimiento de cliente que llegue a la oficina. • Soportar a las demás áreas a solventar problemas. • Desarrollar actividades operativas según indique el Administrador. • Solicitar cotizaciones a los proveedores • Pago a proveedores
Atención al cliente	3	Jefe de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Atender todo requerimiento de usuario. • Desarrollar el servicio de postventa • Desarrollar le proceso de control de calidad • Revisar y emitir un informe a diario sobre los comentarios de los usuarios. • Cualquier otra función de su jefe inmediato

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión requerida para la presente investigación asciende a un monto total de \$46.772.66, la cual se distribuye en tres tipos inversión en activos, gastos preoperativos y el capital de trabajo.

Tabla 17 Resumen de la inversión requerida para la propuesta

RESUMEN DE INVERSION	Monto	%
Inversion en Activos	23.430,00	50,1%
Pre operativos	1.700,00	3,6%
Capital de Trabajo	21.642,66	46,3%
Total de Inversion Inicial	46.772,66	100%

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Se reconoce como inversión fija a la relaciona con la compra de activos, la inversión fija de la presente propuesta representa el 50.1% del total de la inversión, a continuación, se muestra el detalle de la inversión fija

Tabla 18 Resumen de la inversión fija

Resumen de la Inversion Fija				
ACTIVOS	Costo Total	Depre. Anual	Depre. Mensual	Destino
Instlaciones y Equipos	2.700,00	540,00	45,00	PROD
Muebles y Enseres	1.880,00	188,00	15,67	ADM
Equipo de Computo	9.250,00	1.850,00	154,17	ADM
Activo Intangible	9.600,00	-	-	PROD
Total	23.430,00	2.578,00	214,83	

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

Tabla 19 Detalle de los activos requeridos

CLASE O TIPO	DETALLE DEL ACTIVO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Instalaciones y Equipos	Electricas	1	500,00	500,00
Instalaciones y Equipos	RED de cableado	1	400,00	400,00
Instalaciones y Equipos	Equipos de conectividad	1	300,00	300,00
Instalaciones y Equipos	Aire Acondicionado	3	500,00	1.500,00
Total				2.700,00
Muebles y Enseres	Escritorios	5	150,00	750,00
Muebles y Enseres	Sillas para escritorio	5	70,00	350,00
Muebles y Enseres	Counter para recepcion	1	200,00	200,00
Muebles y Enseres	Sillas de recepcion	1	80,00	80,00
Muebles y Enseres	Mesa de reuniones	1	200,00	200,00
Muebles y Enseres	Sillas para sala de juntas	6	50,00	300,00
Total				1.880,00
Equipo de Computo	Computadoras para servidores	2	700,00	1.400,00
Equipo de Computo	Servidores IBM y NAS	3	1.500,00	4.500,00
Equipo de Computo	Laptop de gerencia	1	700,00	700,00
Equipo de Computo	Computadoras para departamentos	5	500,00	2.500,00
Equipo de Computo	Impresora	1	150,00	150,00
Equipo de Computo				-
Total				9.250,00
Activo Intangible	Programacion de la plataforma	1	8.000,00	8.000,00
Activo Intangible	Dominio (.com) e IP's	1	100,00	100,00
Activo Intangible	Diseño de la interfaz de la pagina web	1	1.500,00	1.500,00
Activo Intangible			-	-
Total				9.600,00

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

7.1.1.2. Diferida

Para la presente propuesta de investigación se ha considerado como inversión diferida a los valores preoperativos, como se muestran a continuación:

Tabla 20 Detalle de los gastos preoperativos

GASTOS PRE-OPERATIVOS	
Constitución de Empresa	
Acompañamiento - Asesoría	150,00
Trámites / Permisos	800,00
Mantenimiento Anual	
Total	950,00
Cuerpo de Bomberos	
Infraestructura	180,00
Acompañamiento - Asesoría	150,00

Trámites / Permisos	50,00
Mantenimiento Anual	
Total	380,00
Municipio de Machala	
Infraestructura	
Acompañamiento - Asesoría	300,00
Trámites / Permisos	70,00
Mantenimiento Anual	
Total	370,00
Total Gastos Pre Operativos	1.700,00

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

7.1.1.3. Corriente

Se considera como inversión corriente al capital de trabajo, se ha considera un total de 3 meses para costos fijos y variables, de esta manera el capital de trabajo representa el 46.3% del total de la inversión, en donde se observa que los costos fijos tienen la mayor representación.

Tabla 21 Detalle de la inversión en capital de trabajo

Capital de Trabajo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Gastos Fijos 3 meses				
	7.204,81	5.850,78	6.096,72	19.152,31
Costos 3 meses				
	830,12	830,12	830,12	2.490,35
Total Capital de trabajo	8.034,93	6.680,90	6.926,84	21.642,66

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamientos corresponden a la forma para obtener el dinero para poder cubrir la inversión requerida, de esta manera las fuentes de financiamiento

de la presente propuesta son capital propio y préstamo bancario, el primero con el 20% y el restante con un préstamo, como se observa a continuación

Tabla 22 Fuentes de financiamiento

Tipo	%	Monto
Capital Propio	20%	9.354,53
Préstamo Bancario	80%	37.418,13
Total	100%	46.772,66

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Como la presente propuesta mantiene un préstamo bancario a continuación se presenta la tabla de amortización resumida por año, en donde se puede observar que el monto del prestamos es \$37.418,13.

Tabla 23 Tabla de amortización del préstamo bancario

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	6.071,77	6.707,56	7.409,93	8.185,85	9.043,01	37.418,13
PAGO DE INTERES	3.468,53	2.832,73	2.130,36	1.354,45	497,28	10.283,35
TOTAL PAGOS	9.540,30	9.540,30	9.540,30	9.540,30	9.540,30	47.701,48

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

7.1.3. Cronograma de Inversiones

A continuación, se presenta el cronograma de inversiones por tipo de inversión

Tabla 24 Cronograma de inversiones

Tipo	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Inversión en Activos	23.430,00				23.430,00
Preoperativos	1.700,00				1.700,00
Capital de Trabajo		8.034,93	6.680,90	6.926,84	21.642,66

Total	25.130,00	8.034,93	6.680,90	6.926,84	46.772,66
--------------	------------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Considerando que el producto a ofrecer es intangible, se consideran como costos fijos aquellos relacionados de manera indirecta con el proceso de servicio, como el caso de la depreciación de equipos.

Tabla 25 Costos fijos de la propuesta de negocios

TIPO DE COSTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Indirectos de Fabricación					
Depreciación de Equipos	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
		-	-	-	
Total CIF	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables son aquellos que se relacionan de manera directa con el proceso productivo, de esta manera la propuesta al no contar con un proceso tangible se ha considera como costos variables a la mano de obra que es el personal del área de sistema, como se muestra a continuación:

Tabla 26 Costos variables de la propuesta

TIPO DE COSTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra					
Sueldos	9.421,40	10.287,83	10.561,60	10.842,65	11.131,18
Total mano de obra	9.421,40	10.287,83	10.561,60	10.842,65	11.131,18

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

Es preciso manifestar que el sistema de costeo usado es absorción, de esta manera se suman todos los costos que intervienen en el proceso y luego se divide para el total de cantidades que elaboraron.

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación son la suma de la mano de obra y los costos indirectos de fabricación, como se exponen a continuación

Tabla 27 Detalle de los gastos de operación

TIPO DE COSTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra					
Sueldos	9.421,40	10.287,83	10.561,60	10.842,65	11.131,18
Total mano de obra	9.421,40	10.287,83	10.561,60	10.842,65	11.131,18
Costos Indirectos de Fabricación					
Depreciación de Equipos	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Total CIF	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Total Costos	9.961,40	10.827,83	11.101,60	11.382,65	11.671,18

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos de la presente propuesta se describen a continuación:

Tabla 28 Detalle de gastos administrativos de la propuesta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Salarios Incluidos beneficios sociales	44.857,90	48.126,91	49.407,60	50.722,38	52.072,14
Honorarios Profesionales - Pago al contador	1.800,00	1.845,00	1.891,13	1.938,40	1.986,86

Mantenimiento y Reperaciones de equipos de computo	600,00	615,00	630,38	646,13	662,29
Alquiler	6.000,00	6.150,00	6.303,75	6.461,34	6.622,88
Gestion de Calidad	2.500,00	610,00	625,25	640,88	656,90
Responsabilidad Social	550,00	563,75	577,84	592,29	607,10
Gestion Ambiental	675,00	691,88	709,17	726,90	745,07
Servicio de Limpieza	2.400,00	2.460,00	2.521,50	2.584,54	2.649,15
Servicios Basicos (agua, luz, telefonia, internet)	2.940,00	3.013,50	3.088,84	3.166,06	3.245,21
Impuestos y contribuciones	1.700,00	240,00	250,00	260,00	270,00
Depreciaciones Propiedad, planta y equipo	2.038,00	2.038,00	2.038,00	2.038,00	2.038,00
Otros gastos - Suministros	600,00	615,00	630,38	646,13	662,29
Total gastos administrativos	66.660,90	66.969,03	68.673,83	70.423,06	72.217,89

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

7.3.3. Gastos de Ventas

Se considera como gastos de ventas a los generados por el plan de actividades de marketing, en la siguiente tabla se presenta:

Tabla 29 Detalle de los gastos de ventas de la propuesta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS DE VENTA	-				
Promocion y Publicidad	7.830,00	6.748,20	6.868,76	6.991,74	7.117,17
Otros gastos					
Total Gastos de Ventas	7.830,00	6.748,20	6.868,76	6.991,74	7.117,17

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

7.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros corresponden a los generados por los intereses del préstamo bancario:

Tabla 30 Detalle de gastos financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses					
	3.468,53	2.832,73	2.130,36	1.354,45	497,28
Otros gastos Financieros					
Total Gastos Financieros	3.468,53	2.832,73	2.130,36	1.354,45	497,28

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Considerando que la propuesta generara ingresos por medio del cobro del 17% por alquiler de la bicicleta, al ser un canal directo no es necesario mantener un margen del canal.

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Como los datos indicados con anterioridad a continuación se presenta la proyección de los costos:

Tabla 31 Proyección de costos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Costos	9.961,40	10.827,83	11.101,60	11.382,65	11.671,18
Cantidades de horas	515.715	567.286	624.015	698.897	803.731
Costo Unitario del producto	0,02	0,02	0,02	0,02	0,01

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

Considerando que se aplicara un sistema de costeo por absorción, se puede indicar que el costo por cada hora es de \$0.02.

Para la proyección de ingresos se ha considerado un crecimiento del 5% de manera mensual durante el primer año de actividades, luego de ello de manera anual el crecimiento será del 10% para los siguientes años, seguido del 12% y 15% en el último año, por otro lado según los datos de la encuesta el promedio de horas al día es de 3 por usuario, con un promedio de uso diario de 3 veces por día, con un promedio de 3 días de usos por semana, por lo cual al mes se llega a un total de 108 horas por bicicleta inscrita, como se mantiene un enfoque tradicional se comenzara con un total de 300 inscritos con un crecimiento del 5% mensual, de esta manera se obtiene las siguientes cantidades proyectadas de horas y bicicletas inscritas

Tabla 32 Detalle las cantidades

Tipo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Horas	515.715	567.286	624.015	698.897	803.731
Inscripción	513	564	621	695	800

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

Tabla 33 Proyección de ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Horas	87.672	96.439	106.083	118.812	136.634
Inscripción	8.723	9.595	10.555	11.821	13.594
Total	\$ 96.394	\$ 106.034	\$ 116.637	\$ 130.634	\$ 150.229

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

A continuación, se presenta las unidades de punto de equilibrio

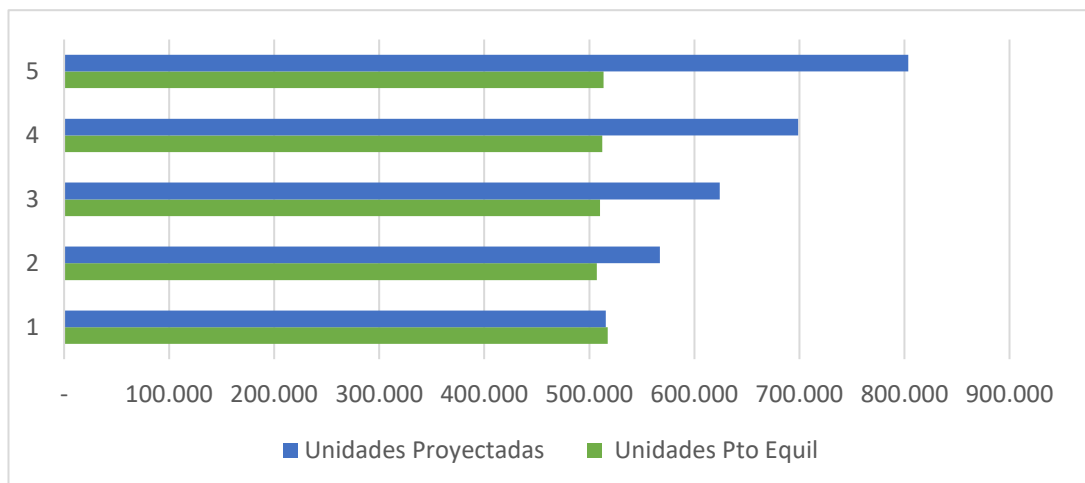
Tabla 34 Proyección del punto de equilibrio

Variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS FIJOS	77.959,43	76.549,96	77.672,96	78.769,25	79.832,35

PRECIO	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17
COSTO VARIABLE	0,02	0,02	0,02	0,02	0,01
CONTRIBUCION MARGINAL	0,15	0,15	0,15	0,15	0,16
Unidades Pto Equil	517.369	507.246	510.303	512.442	513.461
Unidades Proyectadas	515.715	567.286	624.015	698.897	803.731

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

Figura 27 Representación grafica del punto de equilibrio



Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La propuesta de investigación se registrará en conformidad a lo indicado por los entes reguladores del estado como:

- Servicio de Rentas Internas
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- Ministerio de Trabajo
- Super de Compañías

- Super de Bancos

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

A continuación, se presenta el balance general proyectado

Tabla 35 Proyección del Balance General

BALANCE GENERAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y Equivalentes	23.342,66	28.322,33	39.777,04	56.044,85	80.818,45	118.403,85
Total Activos Corrientes	23.342,66	28.322,33	39.777,04	56.044,85	80.818,45	118.403,85
ACTIVOS FIJOS						
Instalaciones y Equipos	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
Muebles y Enseres	1.880,00	1.880,00	1.880,00	1.880,00	1.880,00	1.880,00
Equipo de Computo	9.250,00	9.250,00	9.250,00	9.250,00	9.250,00	9.250,00
Activo Intangible	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Depreciacion Acumulada		(2.578,00)	(5.156,00)	(7.734,00)	(10.312,00)	(12.890,00)
Total Activos Fijos	23.430,00	20.852,00	18.274,00	15.696,00	13.118,00	10.540,00
TOTAL ACTIVOS	46.772,66	49.174,33	58.051,04	71.740,85	93.936,45	128.943,85
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Porcion de la deuda corriente	6.071,77	6.707,56	7.409,93	8.185,85	9.043,01	
Impuesto a la Renta		1.800,61	3.964,38	5.920,78	8.602,34	12.479,06
Participacion de Trabajadores		1.271,02	2.798,38	4.179,38	6.072,24	8.808,75
Total Pasivos Corrientes	6.071,77	9.779,18	14.172,69	18.286,01	23.717,60	21.287,81
Deuda a Largo Plazo	31.346,36	24.638,80	17.228,86	9.043,01		-
TOTAL PASIVOS	37.418,13	34.417,98	31.401,56	27.329,02	23.717,60	21.287,81
PATRIMONIO						
Capital Social	9.354,53	9.354,53	9.354,53	9.354,53	9.354,53	9.354,53
Utilidad del Ejercicio		5.401,82	11.893,13	17.762,35	25.807,02	37.437,19
Utilidades Retenidas			5.401,82	17.294,95	35.057,29	60.864,32

Total de Patrimonio	9.354,53	14.756,35	26.649,48	44.411,83	70.218,85	107.656,04
Pasivo más Patrimonio	46.772,66	49.174,33	58.051,04	71.740,85	93.936,45	128.943,85

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se presenta la proyección del estado de pérdidas y ganancias

Tabla 36 Proyección del estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE RESULTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	96.394,26	106.033,69	116.637,06	130.633,51	150.228,53
Costos del producto	9.961,40	10.827,83	11.101,60	11.382,65	11.671,18
Utilidad Bruta	86.432,86	95.205,86	105.535,46	119.250,85	138.557,35
Margen Bruto	89,7%	89,8%	90,5%	91,3%	92,2%
Gastos Administrativos	66.660,90	66.969,03	68.673,83	70.423,06	72.217,89
Gastos de Ventas	7.830,00	6.748,20	6.868,76	6.991,74	7.117,17
Utilidad Operativa	11.941,96	21.488,63	29.992,87	41.836,05	59.222,28
Margen Operativo	12,4%	20,3%	25,7%	32,0%	39,4%
Gastos Financieros	3.468,53	2.832,73	2.130,36	1.354,45	497,28
Utilidad Antes de Impuestos	8.473,44	18.655,89	27.862,50	40.481,61	58.725,00
Participación de Trabajadores	1.271,02	2.798,38	4.179,38	6.072,24	8.808,75
Utilidad antes de IR	7.202,42	15.857,51	23.683,13	34.409,37	49.916,25
Impuesto a la Renta	1.800,61	3.964,38	5.920,78	8.602,34	12.479,06
Utilidad Neta	5.401,82	11.893,13	17.762,35	25.807,02	37.437,19
Margen Neto	5,6%	11,2%	15,2%	19,8%	24,9%

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 37 Flujo de Caja proyectado

FLUJO DE CAJA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Antes de Imp y Rep. Util	8.473,44	18.655,89	27.862,50	40.481,61	58.725,00
+ Depreciacion	2.578,00	2.578,00	2.578,00	2.578,00	2.578,00
- Pagos de la Deuda	6.071,77	6.707,56	7.409,93	8.185,85	9.043,01
- Pagos de Impuesto y Participacion		3.071,62	6.762,76	10.100,16	14.674,58
Flujo neto anual	4.979,67	11.454,71	16.267,81	24.773,60	37.585,40
Flujo neto acumulado	4.979,67	16.434,38	32.702,19	57.475,79	95.061,19

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

A continuación, se presentan las variables aplicadas para el cálculo de la TMAR del proyecto, en donde se determinó que la TMAR es del 9.5%

Tabla 38 Calculo de la TMAR

TMAR	
Tasa del Accionista - Modelo MVAC	
Tipo de tasas	%
TASA LIBRE DE RIESGO	2,359%
BETA	0,95
RENDIMIENTO DEL MERCADO	14,71%
RIESGO PAIS	6,90%
TASA DEL ACCIONISTA	20,99%
Tasa Neta de la Deuda	
Tipo de tasas	%
TASA DE INTERES PRÉSTAMO	10,47%
% PARTICIPACION UTILIDADES	15%
% IMPUESTO A LA RENTA	25%
% FACTOR COMPUESTO	36,25%
TASA NETA DE DEUDA	6,68%

Costo Promedio Ponderado de Capital				
Fuente	Valor	Peso %	Tasa	Total
Prestamo	37.418,13	80,0%	6,7%	5,3%
Accionista		20,0%	21,0%	4,2%
	9.354,53			
Total	46.772,66	100,0%		9,5%

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

7.6.2.1.1.2. VAN

Obtenida la TMAR del proyecto se puede indicar que existe un VAN positivo, obtenido de la siguiente manera

Tabla 39 Determinación del VAN del proyecto

VAN		0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo		-	4.979,67	11.454,71	16.267,81	24.773,60	37.585,40
Inversión Inicial		46.772,66	-	-	-	-	-
Flujos Netos		(46.772,66)	4.979,67	11.454,71	16.267,81	24.773,60	37.585,40
TMAR		9,5%					
VAN		\$20.737,62					

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

7.6.2.1.1.3. TIR

Con lo antes expuesto se puede indicar que el proyecto obtiene una TIR de 21.29% que supera a la TMAR determinada

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

De acuerdo con las proyecciones desarrollada la recuperación de la inversión es de 3.5 años equivalente a 42 meses

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

El análisis de sensibilidad demuestra que al subir un 15% en los ingresos el VAN y TIR sobrepasan el del escenario moderado, sin embargo, al bajar esta misma cantidad cambia, por lo cual se determina que una caída en las ventas puede afectar las actividades de la propuesta de negocios.

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

A continuación, se presentan los indicadores de liquidez

Tabla 40 Detalle de los ratios de liquidez

Tipos de indicadores Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE LIQUIDEZ					
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente					
	2,90	2,81	3,06	3,41	5,56
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente					
	2,90	2,81	3,06	3,41	5,56
Capital de Trabajo					
	18.543	25.604	37.759	57.101	97.116

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

7.8.2. Gestión

Tabla 41 Detalle de los ratios de gestión

Tipos de indicadores Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)					
Rotación de Activos = Ventas / Activos					
	1,96	1,83	1,63	1,39	1,17

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

7.8.3. Endeudamiento

Tabla 42 Detalle de los ratios de endeudamiento

Tipos de indicadores Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO					
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	70,0%	54,1%	38,1%	25,2%	16,5%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	2,33	1,18	0,62	0,34	0,20
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	3,44	7,59	14,08	30,89	119,09

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

7.8.4. Rentabilidad

Tabla 43 Detalle de los ratios de rentabilidad

Tipos de indicadores Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE RENTABILIDAD					
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	89,7%	89,8%	90,5%	91,3%	92,2%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	12,4%	20,3%	25,7%	32,0%	39,4%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	5,6%	11,2%	15,2%	19,8%	24,9%
ROA = Utilidad Neta / Activos	11,0%	20,5%	24,8%	27,5%	29,0%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	36,6%	44,6%	40,0%	36,8%	34,8%

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

- El estudio financiero determino que la inversión requerida para la puesta en marcha del negocio es de \$46.772,66, en donde la mayor concentración es para cubrir la compra de activos fijos y el capital de trabajo proyectado a 3 meses.
- La proyección desarrollas fueron elaboradas en funcione premisas validas lo cual determina que las cifras indicadas son las adecuadas
- Se observa que las cantidades proyectadas sobrepasan el punto de equilibrio.

- Los indicadores de rentabilidad indican que la propuesta es aceptable con un VAN positivo y una TIR que sobrepasa a la TMAR calculada

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

A continuación, se presenta los principales riesgos de la presente propuesta de investigación:

Tabla 44 Riesgos determinados para la propuesta

Tipos de riesgos de empresa	Detalle del riesgo
Programación/sistemas	✓ Caída del sistema de internet por parte de la operadora que ofrece este tipo de servicio
Marketing y Ventas	✓ Desconfianza por parte del usuario para congelar el valor de la garantía, o para entregar sus datos personales para el desarrollo del pago
Financieras	✓ Proceso lento para la otorgación del préstamo bancario ✓ Inapropiada distribución del dinero
Medio ambiente	✓ Catástrofes naturales
Personal	✓ Accidente laboral

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Como proceso de monitoreo se plantea que el administrador desarrolle cada mes evaluaciones de riesgos según la matriz para evaluar riesgos del ministerio de trabajo, por otro lado el personal debe estar atento a cualquier problema o riesgo y comunicar de manera inmediata para de esta manera solventarlo.

8.3. Acciones Correctivas

Considerando la tabla de los riesgos, a continuación, se propone las acciones necesarias para frenar el impacto de los riesgos determinados

Tabla 45 Detalle de las acciones correctivas

Detalle del riesgo	Detalle del riesgo
Caída del sistema de internet por parte de la operadora que ofrece este tipo de servicio	Contratar dos empresas proveedoras de internet
Desconfianza por parte del usuario para congelar el valor de la garantía, o para entregar sus datos personales para el desarrollo del pago	Comunicar de manera apropiada con testimonios de usuarios y clientes
Proceso lento para la otorgación del préstamo bancario	Ingresar los documentos de manera anticipación, desarrollar una constante gestión
Inapropiada distribución del dinero	Desarrollar un cronograma de inversiones
Catástrofes naturales	Mantener un sistema de copia en la nube
Accidente laboral	Desarrollar una cultura de trabajo en equipo y minimización de accidentes laborales

Fuente: Información obtenida del proceso investigativo

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Luego del proceso de investigación denomina como “Propuesta de creación de una plataforma móvil de economía colaborativa para el alquiler de bicicletas” se concluye con lo siguiente:

Actualmente la importancia de la economía colaborativa dentro de la sociedad juega un papel de vital importancia, puesto que permite que los usuarios pueden compartir productos, servicios, información, etc, es un modelo de consumo que se enfoca en la posibilidad de usar lo que se necesita sin necesidad de adquirirlo, influye en la forma en que las personas interactúan entre sí y con respecto a los bienes y servicios.

Los resultados del proceso de investigación determinan que el 46,4% de usuarios del Servicio Móvil Avanzado poseen un smartphone, en Ecuador existen 8,1 millones de cuentas de internet móvil, por lo cual el uso de medios tecnológicos tiene mucha acogida.

De acuerdo con el estudio de mercado se determina que el mercado está dispuesto a usar esta plataforma para poder alquilar una bicicleta como un medio para desarrollar actividades recreativas, es preciso indicar que los principales medios de comunicación son los digitales.

Las proyecciones financieras son positivas de esta manera se requiere una inversión de \$46.772,66 con un tiempo de recuperación de 3.5 años, con un VAN positivo y una TIR de 21.89% que sobrepasa a la TMAR de 9.5% calculada, por lo cual se indica que la propuesta es viable.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Se recomienda lo siguiente:

Desarrollar un constante proceso de control de calidad con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor y del mercado en general, para ello es necesario que se implemente y cumpla en su totalidad el proceso de gestión de calidad propuesto.

Analizar la factibilidad de la construcción de una oficina propia de la empresa, adicional a ello construir una sucursal que sea usado como sistema de servidores espejo lo cual minimice el problema de caída de internet o a su vez evitar algún tipo riesgo natural.

Analizar la factibilidad de implementar el uso de la plataforma en otras ciudades de Ecuador

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. REFERENCIAS

- Alaminos, A., & Penalva, C. (2018). *Economía Colaborativa: Definiciones Y Escenarios*. Obtenido de Revista de Investigación Social Vol 3, nº1, pp. 15-36: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/85027/1/Sociologados_03_01_01.pdf
- Arias, F. G. (2017). *El proyecto de Investigación*. Venezuela: Episteme.
- Ayala, J. S. (2019). *Plan De Negocio Para Crear La Empresa Bikes & Dreams Dedicada A Ofrecer Servicios De Asistencia Y Ventas Para El Segmento De Las Bicicletas A Traves De Una Aplicación Móvil*. Obtenido de Universidad Católica De Colombia: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24525/1/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20CREAR%20LA%20EMPRESA%20BIKES%20%26%20DREAMS%20DEDICADA%20A%20OFRECER%20SERVICIO%20DE%20ASISTENCIA%20Y.pdf>
- Barahona, & Quiroz. (2010). *Propuesta de un plan de control estratégico aplicando la metodología del cuadro de mando integral para la empresa multicines S.A.* Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/1809/1/CD-2778.pdf>
- Bricio , K. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno no ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Burdiles, P., Castro, M., & Simian, D. (2019). Planificación y factibilidad de un proyecto de investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 8-18. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0716864019300082?token=6AA97B615567F79340BB911C983F7369E4B8EE75CF7C335098132137D86DEE>

9F9B68A5665468516C03554B995EC95E92&originRegion=us-east-1&originCreation=20210805155347

Calle , C., & Erazo , J. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricacion de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(5), 31. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-MarketingDigitalYEstrategiasOnlineEnElSectorDeFabr-7439112%20(1).pdf

Carrillo, C., & Bouverie, J. C. (2020). *Plan De Negocio Para La Creación De Una Empresa De Delivery Mediante Una Aplicación Móvil, Lima 2019*. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11209/1/2020_Carrillo%20Chavez.pdf

Castro. (2014). *Plan estratégico de marketing para el Comercial Castro Andino y Compañía de la ciudad de Loja*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15243/1/TESIS%20TERMINANADA%20DIEGO%20CASTRO.pdf>

CEPAL. (2018). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe*. Obtenido de Evolución de la inversión en América Latina y el Caribe: hechos estilizados, determinantes y desafíos de política: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43964/141/S1800837_es.pdf

Chagoya, R. (01 de Julio de 2008). *Metodos y tecnicas deinvestigacion*. Recuperado el 24 de Julio de 2017, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

Colmont, & Landanburu. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. . Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

- Custodio Ruiz, A. (05 de Agosto de 2008). *Metodos y tecnicas de investigacion cientifica*. Recuperado el 23 de Julio de 2017, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>
- Dfconsultores. (2018). *¿Qué es la Rentabilidad y Utilidad de un Negocio?* Obtenido de <https://www.dfconsultores.com.uy/novedades/22-que-es-la-rentabilidad-y-utilidad-de-un-negocio.html>
- Emprendedores, Ideas de Negocios y Motivación. (2015). *La importancia del plan de empresa (plan de negocio)*. Obtenido de <https://crearmiempresa.es/article-la-importancia-del-plan-de-empresa-plan-de-negocio-70641029.html#:~:text=Permite%20entender%20r%C3%A1pidamente%20de%20que,un%20documento%20muy%20bien%20presentado.>
- Encalada, J. (2017). *Emprendimiento: qué es, definición, tipos, características y ejemplos*. Recuperado el 2021, de <https://www.responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>
- Escorne, S. (enero de 2020). *¿Cómo crear un plan de negocios para el 2020?* Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/como-crear-un-plan-de-negocios-para-el-2020/>
- Fernández, J. A. (2018). *Administración Moderna*. Mexico: Editorial Limusa S.A.
- Fioretti, F. (2019). *La Importancia de la Confiabilidad*. Obtenido de Chesterton: <https://www.chesterton.com.mx/la-importancia-de-la-confiabilidad/>
- Guest, A. (2018). *¿Qué es la Economía Colaborativa?* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/economia-colaborativa/>
- Hitt, B. &. (3 de Junio de 2016). *Librosdeadministracion.com*. Obtenido de Librosdeadministracion.com: <https://www.lys.lat/index.php/es/libros-pdf/libros-administracion/item/3348-administracion-pdf-michael-a-hitt-j-stewart-black-lyman-w-porter>

- Ine. (2017). *¿Qué es economía?* Obtenido de <https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/economia/que-es-economia>
- IONOS. (2021). *Economía colaborativa*. Obtenido de Digital Guide: <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/economia-colaborativa/>
- Kotler. (2003).
- LaudeM Media. (2020). *Guía de como crear un plan de negocios en 2020*. Obtenido de <https://www.laudemmedia.com/como-crear-plan-negocios-2020/>
- Leiva, J. F., Vazquez, S. R., & Torres, L. E. (2019). *Universidad Del Pacífico*. Obtenido de “Plan De Negocio Para La Implementación De Un Sistema De Bicicletas Alimentador Del Metropolitano”: https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2508/Juan_Tesis_Maestr ia_2019.pdf?sequence=1
- Mesa , M., & Muñoz , A. (2018). *El principio de planeación en el contrato de obra pública*. Universidad Santo Tomás , Bogotá. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7021763>
- Montes , C., Velásquez , M., & Acero , F. (2020). *Importancia de Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%84DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Moreno, L. (2016). *Niveles de investigación*. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2016/12/niveles-de-investigacion-cientifica.html>
- Parella, S., & Martins, F. (2010). *blogspot.com*. Obtenido de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- Pérez, A. (2019). *Entonces, ¿qué es una plataforma móvil?* Obtenido de El concepto de plataforma móvil: <http://www.tiendaonline.guru/entonces-que-es-una-plataforma-movil/>

- Piedrahíta, A. (2021). *El transporte motorizado es el que más contamina*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/transporte-motorizado-contaminacion-ambiental-ecuador>
- Publicidad Pixel. (28 de Mayo de 2017). Obtenido de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>
- Reyes, A. (2017). *Administración moderna*. México: Noriega editores.
- Rojas, J. C., Mesa, A. P., & Gil, M. S. (2018). *Enfoques teóricos para la evaluación de la eficiencia y eficacia en el primer nivel de atención médica de los servicios de salud del sector público*. Obtenido de Retos de la Dirección 12(1): <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n1/rdir06118.pdf>
- Salazar, B. (2016). *Ingeniería Industrial*. Obtenido de Ingeniería Industrial online: www.ingenieriaindustrialonline.com
- Sánchez, J. (2019). *Plan de negocio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>
- Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Revista Innovar*, 27(65), 93-106. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>
- Sánchez, L. (abril de 2019). *Qué es un presupuesto?* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html#:~:text=Un%20presupuesto%20es%20un%20plan,futuro%20y%20expresarlo%20en%20dinero.>
- Selectra. (2019). *Economía colaborativa: definición, ventajas y ejemplos*. Obtenido de Selectra: <https://climate.selectra.com/es/que-es/economia-colaborativa>
- SENADI. (2021). *Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras*. Obtenido de Portal único de trámites ciudadanos: <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas->

productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras

Serna Gomez, H. (Mayo de 2011). *Servicio de atención al cliente*. Obtenido de Servicio de atención al cliente: <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

Sernac. (2020). *El mercado y su funcionamiento*. Obtenido de <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html>

Suárez , T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 19. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10A140-6748137%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10A140-6748137%20(1).pdf)

TramitesyRequisitos., ©. 2. (2020). *TRÁMITES Y REQUISITOS*. Obtenido de <https://tramitesyrequisitos.com/ecuador/crear-empresa/>

Valdiviezo, E. M. (2019). *Determinación del modelo de negocios y perfil del consumidor de una Startup basada en economías colaborativas de viaje compartido*. Obtenido de Universidad del Azuay: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9225/1/14869.pdf>

Westreicher, G. (2017). *Financiación o financiamiento*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/financiacion-o-financiamiento.html>

Yanez, D. (19 de Mayo de 2020). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/enfoque-investigación/>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Modelo de la encuesta usada

1.- Marque la opción de su preferencia

¿Cuál es su sexo?

Masculino

Femenino

2.- Seleccione su edad

3.- Seleccione el rango promedio de ingresos mensuales

Entre \$0.00 a \$200

Entre \$201 a 400

Entre \$401 a \$600

Entre \$601 a \$800

Entre \$801 a \$1000

Entre \$1001 o mas

4.- ¿De las siguientes opciones cual usa para poder transportarse?

Taxi

Moto

Vehículo personal

Bicicleta

5.- ¿Usted ha utilizado una bicicleta?

Si

No

6.- ¿Qué tan frecuente es el uso de una bicicleta a la semana?

Entre 1 a 2 días

Entre 3 a 4 días

Entre 5 a 6 días

Toda la semana

7.- ¿Cuánto es el tiempo promedio de uso de la bicicleta?

Entre media a 1 hora

Entre 2 a 3 horas

Entre 4 o mas

8.- ¿Al momento de utilizar una bicicleta como lo hace?

Medio de transporte

Actividades de recreación

9.- ¿Estaría dispuesto a usar una plataforma móvil para alquilar una bicicleta?

En caso de seleccionar “NO” termina la encuesta caso contrario seguir

Si

No

10.- ¿Con que frecuencia usted usaría esta plataforma?

- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 3 veces por semana
- 4 o más veces por semana

11.- ¿Para qué actividades usted usaría la plataforma de alquiler de bicicletas?

- Medio de transporte
- Actividades de recreación

12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de alquiler de bicicletas por hora o fracción?

- De \$0.50 a \$1.00
- De \$1.01 a \$1.50
- De \$1.51 a \$2.00

13.- ¿De las siguientes opciones que monto estaría dispuesto a depositar como garantía para alquilar una bicicleta?

- De \$20.00 a \$30.00
- De \$31.00 a \$40.00
- De \$41.00 a \$50.00
- De \$51.00 o mas

14.- ¿Cuál de las siguientes opciones usted prefiere para recibir información sobre la plataforma móvil de alquiler de bicicletas?

- Televisión
- Prensa
- Redes Sociales
- Google
- Correo Electrónico



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Valdiviezo Feijoo, Carlos Paúl**, con C.C: # **0704629724** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta de creación de una plataforma móvil de economía colaborativa** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **4 de marzo de 2022**

f. _____

Valdiviezo Feijoo, Carlos Paúl

C.C: 0704629724



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de creación de una plataforma móvil de economía colaborativa para el alquiler de bicicletas.		
AUTOR(ES)	Valdiviezo Feijoo, Carlos Paúl		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Vélez Barros, Cecilia Isabel		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 de marzo de 2022	No. DE PÁGINAS:	127
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, economía colaborativa		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plataforma, bicicleta, economía colaborativa, seguridad		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La presente propuesta tiene como objetivo determinar la factibilidad para la creación de una plataforma que permita el alquiler de bicicletas en la ciudad de Machala. El proceso investigativo determino que la industria es atractiva y se muestra competitiva, así como el análisis de los factores externo determino que existen diversos beneficios a favor de este tipo de emprendimiento, más aún con la actual era tecnológica en donde los principales medios de comunicación e interacción son los digitales. La investigación de mercado determina que el mercado acepta el uso de este tipo de plataforma para el fin indicado, es preciso indica que la misma debe ser confiable y seguridad ya que estos atributos son esenciales y priman en la satisfacción del usuario y cliente. Debe existir un constante proceso de atención al cliente orientado en buscar mejoras a este tipo de emprendimiento que se asocia a las economías colaborativas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI.	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-988984220	E-mail: paul_valdiviezo694@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)	Nombre: Rosa Margarita Zumba Córdova		
	Teléfono: +593-994131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			