

Capítulo I

PERFIL DEL PROYECTO

1.1. ANTECEDENTES

La movilidad urbana es un tema de discusión amplio a nivel mundial, incluyendo el consumo de recursos tanto por su uso como por el acceso a servicios necesarios para su funcionamiento. Esto conlleva a la sobresaturación de vías de circulación y a incidentes que obligan a los pobladores de la ciudad de Tarija, así como a turistas y gente de negocios, a tomar rutas alternativas para lograr sus objetivos a tiempo y sin percances durante su estadía (Uribe-Bedoya et al., 2019).

Debido a lo anteriormente mencionado, se ofrece un servicio de movilidad con mejores beneficios, tales como accesibilidad, proximidad, facilidad y menor coste, transformando un nuevo foco y mercado que subsane la problemática latente que vive nuestra ciudad. Con esta propuesta, también se busca revolucionar el modelo de movilidad actual, permitiendo reducir dichos efectos con soluciones efectivas.

En la ciudad de Tarija, al ser una ciudad con poca visión vial respecto a varios accesos importantes dentro de la ciudad, las calles angostas no logran abastecer ni solucionar el transporte, incluso antes de las horas pico, lo que ralentiza de forma considerable a los mismos pobladores. Sabemos bien que en Tarija la solución más económica utilizada por algunos habitantes para transportarse en trayectos largos son los micros, debido al coste, sacrificando muchas veces el tiempo de llegada (López et al., 2020).

El desplazamiento a bajo costo, sacrificando el tiempo como la facilidad y practicidad de este servicio de vehículos compartidos, generan una amplia inconformidad entre los usuarios. Por ello, con el fin de reducir el tiempo, mejorar la facilidad, la practicidad y el costo de adquisición, mantenimiento y factibilidad de uso libre de este servicio, se propone que el consumidor pueda disfrutar de las ventajas de transporte que brinda el alquiler de motocicletas durante los días contratados de este servicio mitigando las desventajas anteriores. Así también, los vehículos que se arrendarán son una óptima solución para la movilidad urbana (Gómez et al., 2021).

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. Justificación Científica

Este proyecto se sustenta en una labor investigativa que se posiciona como una referencia valiosa para investigaciones o proyectos futuros relacionados con el tema en cuestión. Aborda aspectos cruciales en el ámbito de la importancia de un transporte rápido, cómodo y eficiente, resaltando la necesidad apremiante de contar con personal idóneo, entre otros aspectos destacados. En el desarrollo de la investigación se utiliza información científica y conceptos; se aplicarán modelos y técnicas referentes a la elaboración de un plan de negocio, lo que generará información objetiva, confiable y oportuna acerca de la temática de estudio.

1.2.2. Justificación Social

Se tiene como beneficiarios directos de este proyecto a turistas, gente de la ciudad para su uso diario e incluso laboral mejorando a través de este servicio su calidad de vida como un mejor futuro.

El personal que se contratara se beneficiara con la creación de esta empresa que tiene el propósito de generar empleos.

1.2.3. Justificación Económica

El proyecto se justifica debido a la necesidad y el mercado poco explorado en el departamento de Tarija, provincia Cercado, respecto al transporte, efectividad y eficiencia del mismo. De esta manera dando oportunidad de empleo, ayudando también de cierta manera problemas económicos en habitantes de nuestra región.

Se espera fortalecer el buen tráfico y la descongestión vehicular de Tarija-Cercado a través de nuestro servicio de calidad, eficiencia y bajo consumo de combustible, se espera tener un gran impacto con este nuevo servicio.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Tarija, Bolivia, la movilidad urbana se ve limitada por la escasez de opciones de transporte alternativas eficientes y económicas, lo que no satisface a los usuarios de la manera requerida.

A pesar de la existencia de servicios de alquiler de bicicletas, la demanda de opciones de movilidad más rápidas y versátiles no está plenamente satisfecha.

La ausencia de empresas de alquiler de motocicletas en la región deja un vacío en el mercado, ya que los residentes y visitantes requieren una opción motorizada, rápida, eficaz y versátil. Además, esto brinda una oportunidad para las personas que deseen trabajar con este tipo de vehículos o que no tienen acceso a una alternativa de transporte motorizada rentable y adecuada para desplazamientos en la ciudad, cubriendo sus requerimientos durante el tiempo de su estadía.

Esta situación plantea una oportunidad para la introducción de un servicio innovador de alquiler de motocicletas en Tarija, que no solo cubra la necesidad de transporte rápido y flexible, sino que también introduzca un nuevo modelo de negocio. Sin embargo, este proyecto enfrentará desafíos relacionados con la aceptación cultural del uso de motos como medio de transporte, así como consideraciones de seguridad vial y regulaciones gubernamentales.

En este contexto, surge la necesidad de abordar la siguiente interrogante: ¿Cómo impactaría la implementación de un servicio de alquiler de motos en la ciudad de Tarija, considerando su potencial para mejorar la movilidad urbana, reducir la congestión vehicular y satisfacer las necesidades de transporte de la población, al tiempo que genera oportunidades de negocio para sus propietarios?

Este planteamiento busca analizar los posibles efectos que tendría la introducción de este servicio en términos de calidad de vida, ahorro de tiempo y combustible, seguridad vial, así como en la dinámica económica local, con el fin de proporcionar información relevante para la toma de decisiones a nivel empresarial.

1.3.1. Formulación del Problema

¿Qué oportunidades reales existen en la ciudad de Tarija para la creación de un negocio de alquiler de motocicletas?

Esta pregunta central tiene como objetivo abordar de manera integral la problemática identificada, a través del desarrollo de un plan de negocio que determine si es posible llevar a cabo el negocio.

1.4. CONCEPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

En la ciudad de Tarija, se identifica un mercado potencial poco explorado en el sector de la movilidad urbana, donde existe una creciente demanda de opciones de transporte ágiles y económicas. A su vez, se observa una serie de necesidades no satisfechas en dicho mercado, tales como la falta de alternativas de transporte eficientes, la congestión vehicular en las horas pico y la dificultad de acceso a vehículos propios para ciertos segmentos de la población. En este contexto, surge la propuesta de implementar un servicio de alquiler de motos en la ciudad de Tarija, el cual se basa en la utilización de herramientas básicas como motocicletas equipadas con medidas de seguridad adecuadas y dispositivos de seguimiento por satélite, dirigido a satisfacer estas necesidades y aprovechar las oportunidades de negocio que este mercado ofrece.

La idea de negocio consiste en el alquiler y administración de motocicletas para diferentes usos, ya sea para trabajar en plataformas digitales, empresas o diligencias personales, todo con el fin de que puede generar ganancias mediante una inversión pequeña.

1.5. OBJETIVOS

Los siguientes objetivos se refieren a los propósitos por los cuales se realiza la investigación y que permiten dejar en claro cuáles van a ser los alcances de nuestra investigación.

1.5.1. Objetivo General

Proponer un plan de negocio para la implementación de un servicio de alquiler de motocicletas en la ciudad de Tarija y así mejorar la movilidad urbana, reducir la congestión vehicular y ofrecer una alternativa económica y práctica.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de entorno para identificar los factores externos e internos que impactan el negocio de alquiler de motocicletas en Tarija para aprovechar oportunidades y mitigar riesgos.
- Desarrollar un plan de marketing basado en los resultados de la investigación de mercado para posicionar el servicio de alquiler de motocicletas en Tarija.
- Elaborar un plan de Operaciones para establecer los procesos operativos eficientes para el funcionamiento del negocio.
- Elaborar un plan de Organización y RRHH para definir la estructura organizativa y gestionar los recursos humanos necesarios para el óptimo funcionamiento del negocio.
- Diseñar un plan financiero para determinar la estructura de costos y la rentabilidad del negocio con indicadores de evaluación como VAN y TIR.

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

1.6.1. Fuentes De Información

1.6.1.1. Fuentes Primarias

Las fuentes primarias en investigación, según muchos académicos, son documentos, testimonios, datos o materiales originales que ofrecen una visión directa de un evento, fenómeno o tema de estudio. Estas fuentes no han sido interpretadas ni filtradas por otros y sirven como base fundamental para el análisis y la construcción de conocimiento en el ámbito académico (Pérez, 2019).

La investigación en su parte de recolección de datos primarios puede contemplar tres enfoques: de observación, de encuesta y de experimento (Bryman, 2021).

- **Investigación observacional:**

Consiste en recopilar datos primarios a partir de la observación de personas, acciones y situaciones pertinentes (Flick, 2020).

- **Investigación por encuesta:**

Es la más adecuada para procurar información descriptiva. Preguntando directamente se pueden hallar datos relativos a creencias, preferencias, opiniones, satisfacción, comportamientos, entre otros (Yin, 2021).

1.6.2. Fuentes Secundarias

La fuente secundaria es uno de los distintos tipos de fuente de información. Esta proporciona información organizada, elaborada, producto de análisis de terceros, traducciones, o la reorganización de una información obtenida de una fuente primaria (Morales, 2021).

Algunas fuentes secundarias que pueden ser utilizadas:

- Libros.
- Artículos de revista.
- Blogs.

- Redes sociales.

El aporte de la investigación del proyecto para las fuentes secundarias provino de:

- Libros relacionados a Plan de Negocio, Finanzas, Recursos Humanos, Marketing.
- Libros y literatura académica y profesional relacionada con el transporte vehicular en motocicletas, las tendencias en servicios de alquiler de motocicletas.
- Boletines y blogs informativos, análisis de medios de comunicación local y nacional para identificar noticias y tendencias relevantes en el alquiler de motocicletas.
- Páginas web, revistas y artículos relacionados con el tema de investigación.

1.6.3. Métodos, Técnicas y Procedimientos

En este apartado se procede a explicar las técnicas e instrumentos a los que se recurrió para el levantamiento y procesamiento de la información, así como también el tipo de fuentes de información a los que se acudió para conformar la base de datos.

1.6.3.1. Técnicas y Procedimientos

Las técnicas de investigación son el conjunto de herramientas utilizadas para obtener información y conocimiento. Por su parte, los procedimientos son la forma en cómo van a utilizar estas técnicas en diferentes momentos o etapas de la investigación, en conjunto proporcionan información para dar respuesta a la formulación del problema (García, 2021).

Para el desarrollo de este proyecto se utilizaron las siguientes:

- **Investigación de Mercado:** La recopilación de datos cuantitativos se llevará a cabo a través de encuestas estructuradas a personas entre los 18 a 55 años de edad, obteniendo estadísticas sobre preferencias de servicios, tarifas aceptables, horarios y demandas específicas. Paralelamente, las entrevistas en profundidad con personas entre los 18 a 55 años de edad proporcionarán perspectivas cualitativas sobre las expectativas del servicio de alquiler de motos en Tarija.

1.6.4. Instrumentos

Los instrumentos constituyen las vías o medios mediante los cuales, es posible aplicar una determinada técnica de recopilación de información.

- **Encuestas estructuradas:** Instrumentos cuantitativos diseñados para recopilar datos específicos de personas entre 18 y 55 años. Estas encuestas ayudan a obtener estadísticas sobre preferencias de servicios, tarifas aceptables, horarios y demandas específicas.
- **Entrevistas semiestructuradas:** Instrumentos cualitativos que proporcionan perspectivas sobre las expectativas del servicio de alquiler de motocicletas en Tarija. Estas entrevistas permiten obtener una comprensión de las necesidades y opiniones de los usuarios potenciales.

1.6.5. Medios

Se describen a continuación los canales a través de los cuales se obtiene, recopila y procesa la información en el marco de esta investigación, detallando cada fase de la metodología empleada en este proyecto de investigación.

- **Entrevistas semiestructuradas:** Preguntas claras, concisas y con opciones de respuesta única, múltiple o en orden de preferencia.

1.6.5.1. Registro de Datos Demográficos:

- **Fuentes de Datos:** Datos demográficos específicos a través de instituciones gubernamentales, censos y consultas a expertos locales como lo es el INE. Las oficinas de estadísticas y los departamentos gubernamentales son fuentes clave.

1.7. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Con la finalidad de precisar el espacio en el que se desarrollara el plan de negocio se delimitara de la siguiente manera este estudio se basa en (Hernández, 2020).

1.7.1. Limite sustantivo

Estará basado en los conceptos de marketing, marketing de servicios, operaciones, Talento Humano, con el propósito de proponer un plan de negocio para el alquiler de motos en la ciudad de Tarija.

1.7.2. Limite espacial

La investigación se realiza en la ciudad de Tarija, en la provincia de cercado, y sus áreas circundantes, identificando oportunidades de mercado y demanda potencial dentro de esta región específica.

1.7.3. Límite temporal

Este plan de negocio se desarrollará entre marzo y noviembre de 2024. Se buscará información histórica de negocios vinculados y similares.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptos Generales

El marco teórico es el resultado del planteamiento del problema de la investigación. Consiste en analizar y presentar las teorías que existen sobre el problema a investigar, también incluye a los trabajos e investigaciones que existen y todos los antecedentes sobre los que se va a desarrollar como investigación. El marco teórico se refiere a todas las fuentes de consulta teórica que se pueden disponer sobre el problema a investigar (García, 2021).

El plan de negocio es una herramienta esencial para los emprendedores, ya que les permite establecer la estrategia de su negocio de manera clara y coherente (Gaytán Cortés, 2020), un plan de negocio exitoso debe contener elementos como la definición de la propuesta de valor, la identificación de los segmentos de mercado y la evaluación de la competencia. Además, el plan de negocio debe ser un documento vivo, que se actualice y modifique a medida que la empresa crezca y se desarrolle.

Uno de los principales objetivos del plan de negocio es la obtención de financiamiento para la empresa. En este sentido, (Galán, 2022), sugiere que el plan de negocio debe enfocarse en la creación de valor para el inversionista, demostrando que la empresa tiene un modelo de negocio sólido y una estrategia clara para lograr sus objetivos. Además, el plan de negocio debe ser convincente y atractivo para el inversionista, transmitiendo una visión de futuro prometedora y realista.

En conclusión, el plan de negocio es una herramienta clave para los emprendedores que buscan establecer una empresa exitosa y obtener financiamiento para su negocio. Como sugieren Cortés (2020) y López (2020), el plan de negocio debe contener elementos clave como la propuesta de valor, la identificación de los segmentos de mercado, la evaluación de la competencia, entre otros. Además, el plan de negocio debe ser un documento vivo y enfocarse en la creación de valor para el inversionista.

A continuación, se hará mención de los conceptos más importantes que respaldarán el plan de negocio.

2.1.1. Plan de negocio

2.1.1.1. Definición plan de negocio

Según Negrin (2021), un plan de negocio es una planeación de una empresa o negocio en su conjunto, considerando cada una de sus partes o áreas esenciales (Administración, Finanzas, Mercadotecnia, Operaciones, etc.). se trata de un documento que, como un tablero de ajedrez, permite visualizar nuestro proceso de planeación.

El plan de negocio ayuda a visualizar nuestro entorno, es como una mirada de la empresa y/o negocio desde arriba, observando con mayor claridad nuestro mercado y todos aquellos aspectos (internos y externos) que tienen injerencia sobre nuestro desenvolvimiento en él. El Plan de negocio obliga a entender el entorno en el cual estamos participando, fijar nuestras metas de una manera clara y precisa y como tiene que desempeñarse cada una de las áreas de la empresa para alcanzar estas metas u objetivos trazados.

El Plan de negocio busca documentar y comunicar la implementación de estas estrategias y la forma en que deben de desarrollarse de manera integral a fin de poder alcanzar los objetivos finales esperados por la empresa. Este documento descriptivo, le debe permitir entender a cualquier área dentro de la empresa lo que tiene que hacer tanto ésta como el resto de las áreas de forma individual y colectiva (Negrín, 2021).

2.1.1.2. Importancia del plan de negocio.

La importancia del plan de negocio para la organización ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas, es decir: Tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente (Ruiz, 2024).

A través del uso del Plan de Negocio se puede llegar a conocer elementos estratégicos para la empresa: La Misión, Visión y objetivos de la empresa, y cuáles serán los productos o servicios que se ofrecerán; le permite estudiar el mercado potencial;

especificar la infraestructura física y humana que necesitara el negocio; determinar el volumen y costo de producción.

El plan de negocio deja al descubierto omisiones y/o debilidades del proyecto de planeación, que se llevó a cabo para poner en marcha la empresa. Es recomendable revisar periódicamente al plan de negocio, y cuando esté ocurriendo un cambio importante en la empresa (Lenis, 2023).

2.1.1.3. Estructura del plan de negocio

Un buen plan de negocio según Redalyc (2020), debe incluir los siguientes puntos:

- **Resumen ejecutivo:** Aunque va al principio del plan, esto es lo último que se deberá escribir y además debe hacerse de manera muy cuidadosa, ya que es descripción de la Compañía. ¿Qué es lo que hace, qué diferencia nuestro negocio de la competencia y el mercado objetivo al que dirigimos?
- **Análisis del Mercado:** Antes de abrir nuestro negocio, es esencial entender nuestra industria, el mercado y los competidores.
- **Organización y Administración de la Empresa:** La forma como la empresa será constituida como ser un organigrama de los principales puestos.
- **Productos y Servicios:** ¿Qué es lo que vendemos? ¿De qué forma beneficia a nuestros competidores? Contemos nuestra historia.
- **Ventas y Marketing:** ¿Cómo pensamos vender nuestro producto o servicio? ¿Cómo pensamos posicionar a nuestra empresa en la mente de nuestros consumidores potenciales? ¿Cuál es nuestra estrategia de ventas?
- **Necesidades de Financiamiento:** Si nuestra empresa necesita financiamiento externo (préstamos para empezar) necesitamos incluir toda la información necesaria.
- **Proyecciones financieras:** Aquí es donde ponemos nuestros gastos iniciales, tanto los fijos (local, luz, agua, etc.) así como el costo de ventas (por ejemplo, el costo de la mercancía que venderemos o el costo de generar el servicio que ofrecemos). Pero también nuestros ingresos estimados (volumen de ventas, precio unitario e

ingreso total) así como la utilidad. Es importante incluir algunas razones financieras principales, tales como margen de utilidad, retorno sobre capital, entre otras.

- Apéndices o documentos anexos, en caso de ser necesarios (Negrín, 2021).

2.1.2. Investigación de mercado

2.1.2.1. Concepto de investigación de mercado

La investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. Varios aspectos de esta definición son de interés (Pérez, 2021).

2.1.2.3. Tipos de investigación de mercado

Según el modo de recabar los datos y el grado de rigor matemático, pueden ser cualitativa o diseño cuantitativo.

- **Investigación Cualitativa**

Este tipo de investigación se encarga de indagar en la mente del consumidor con el fin de conocer sus motivaciones y percepciones sobre su toma de decisiones en relación a los bienes y servicios que compra y/o utiliza.

El objetivo es explorar las actitudes de los consumidores, el comportamiento y experiencias en general. Se caracteriza por ser rica en información y por profundizar en la información solicitada. Generalmente este tipo de investigación se realiza en un grupo pequeño de la población, en otras palabras, con una muestra pequeña (Lévano, 2021).

- **Investigación Cuantitativa**

Según Martínez (2021), la investigación cuantitativa busca obtener información de los hábitos de compra de los consumidores, indagando qué marcas prefieren los consumidores, datos como el qué, cuándo y dónde compran los bienes y servicios.

La característica principal de este tipo de investigación es que los datos recolectados permiten obtener información estadística. Esto debido a que la información obtenida son datos en cantidades considerables de personas y permiten tomar decisiones de forma más rápida (Martínez, 2021).

Según el diseño:

Se clasifican como exploratorios o concluyentes.

- **Investigación exploratoria:**

La investigación exploratoria, se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Economipedia, 2021).

- **Investigación concluyente:**

La investigación concluyente es más formal y estructurada, se basa en muestras representativas y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Los hallazgos de esta investigación se consideran información para la toma de decisiones administrativas y con estas características dependen los elementos que integrarán el diseño de investigación (Edukativo, 2022).

2.1.2.4. Proceso de investigación de mercado

Se considera que el proceso de investigación de mercado consta de seis pasos:

Paso 1: Definición del problema.

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercado es definir el problema (Ricardo, 2020).

Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema.

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

Paso 3: Formulación del diseño de investigación y planteamiento de hipótesis.

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercado. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión.

Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos.

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas

o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

Paso 5: Preparación y análisis de datos.

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario.

Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercado y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

Paso 6: Elaboración y presentación del informe

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados.

Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones (García, 2021).

2.1.3. Análisis del entorno

El análisis del entorno es el proceso a través del cual la empresa es capaz de identificar los factores estratégicos del entorno y de diferenciar entre oportunidades (factores que influyen positivamente) y amenazas o riesgos (factores que influyen negativamente) (Fred David, 2020).

2.1.3.1. Análisis del Macroentorno

Se refiere a las fuerzas externas y difíciles de controlar por la empresa. Para poder analizarlos se debe tomar en cuenta los siguientes ámbitos:

Entorno demográfico: Describe las características como el crecimiento de la población, la dimensión y como está compuesta el núcleo familiar en un sitio específico: Su edad, las tasas de natalidad y mortalidad, los movimientos migratorios, los grupos étnicos, las razas, entre otros, involucra a toda la población que constituye el mercado.

Entorno Económico: Básicamente se menciona sobre el poder adquisitivo de las personas que habitan un mismo espacio, los principales sectores de inversión, su capacidad de ahorro y su nivel de, por otro lado, estudia las condiciones y tendencias de la economía que son relevantes en las actividades de la organización. Está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

Entorno Socio-Cultural: Compone ciertos aspectos como el nivel de desarrollo, las tradiciones, las costumbres, creencias, la educación y las distintas formas de interacción entre los miembros de una sociedad.

Entorno Tecnológico: Se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas; como se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. Son elementales de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado.

Entorno Político y Legal: Está conformado por condiciones en las que se materializa la acción política en un espacio, algo que incide necesariamente en el resto de aspectos de una sociedad. La política es como una gran manta que cubre todos los elementos anteriores y señala los mecanismos de integración entre ellos. mientras en el ámbito legal se refiere a todos los ordenamientos jurídicos, normas, leyes, códigos y documentos similares que rigen no sólo el comportamiento social en un espacio concreto, sino también aquellos que regulan las actuaciones de las empresas que forman parte de ellos (Kotler, 2020).

2.1.3.2. Análisis del Microentorno

El análisis del micro entorno forma parte del análisis externo de la empresa, pero con influencia directa sobre la organización. En cualquier caso, los elementos del microentorno pueden ser modificados o incluso resueltos por la organización, para definir y elegir estrategias de actuación.

El micro entorno va unido a todo lo que rodea al mercado real o potencial de la empresa, como son los clientes, la competencia, los proveedores, competidores actuales, sustitutos.

- **Los clientes:** Cliente es aquella persona, empresa u organización que adquiere puede adquirir de forma voluntaria, productos o servicios que necesita o desea para sí mismo o para un tercero. Por ello el cliente debe ser el centro de atención de toda la empresa, al ser por definición el auténtico determinante del éxito o no de la empresa.
- **La competencia:** Es la situación en el que las diferentes empresas tiene una efectiva libertad, tanto de ofrecer bienes y servicios como de elegir a quien y en qué condiciones los adquiere. Existen diferentes tipos de competencia la directa e indirecta, si hay buenos negocios y rentables en el mercado, muchos querrán ingresar y serán una amenaza al querer desplazar mercado.
- **Competidores actuales:** A causa de ellos surgen amenazas para que se ingresen a ese ámbito o nicho de mercado, o incluso llegar a sacar a la empresa, si están en él. Siempre competir entre ellos para lograr posicionarse como el mejor en esa área de negocio. En conclusión, a más competidores existen mayores posibilidades que se compita por precio y calidad.
- **Los Sustitutos:** También conocidos como la competencia indirecta, se convierten en la más serias de las amenazas, pues logran incorporarse al mercado sin aviso alguno con una tecnología diferente para producir el satisfactor.

- **Los Proveedores:** Es la persona o una empresa que facilitan los servicios, insumos, bienes intermedios y bienes finales a la organización. Todos ellos afectan directamente la calidad, el costo y los plazos de entrega para cualquier bien o servicio (Business, 2021)

2.1.4. Administración de empresas

El proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales.

La administración de empresas, es un método y una práctica organizacional basado en la gestión de sociedades mercantiles con el objetivo de llevarlas a su mayor optimización posible (Chiavenato, 2020).

2.1.4.1. Componentes estratégicos de la empresa

Misión: La Misión de una empresa describe la actividad que desempeña actualmente cuya dicha identidad es clave en la organización para el logro de su visión, que son las metas o logros que constituyen la razón de ser de la empresa (García, 2022).

Visión: La visión de una empresa es el sueño, es una declaración de aspiraciones de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante. Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado (Martínez, 2022).

Objetivos: Los objetivos son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos y capacidades con los que dispone o planea disponer (torres, 2022).

Políticas: Las políticas son una directriz que establecen normas, procedimientos y comportamientos que deben llevar los empleados. En muchos casos, la política de una empresa debe cumplir con determinados requisitos legales, deben quedar documentadas y ser incluidas en un Manual de la empresa. Asimismo, deben

distribuirse copias de las mismas a todos los empleados, de manera que cada uno de ellos tenga conocimiento de lo esperado por parte de la compañía (Gonzales, 2023).

2.1.4.2. Estructura Organizacional

El diseño organizacional; es el arte de organizar el trabajo y crear mecanismos de coordinación que faciliten la implementación de la estrategia, el flujo de procesos y el relacionamiento entre las personas y la organización, con el fin de lograr productividad y competitividad (Daft, 2021).

El gran reto del diseño organizacional, es la construcción de una estructura y puestos de trabajo, flexibles, sencillos alineados con estrategia, los procesos, la cultura y el nivel de evolución de la organización, con el fin lograr los resultados y la productividad mediante la organización del trabajo y la distribución adecuada de las cargas laborales.

El diseño organizacional es el proceso de elegir e implementar estructuras organizacionales capaces de organizar y articular los recursos y servir a la misión y a los objetivos principales.

El propósito fundamental del diseño organizacional es poner la estructura al servicio del ambiente, de la estrategia, de la tecnología y de las personas (Burton, 2020).

2.1.5. Marketing

Según Keller (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".

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Keller, 2020).

2.1.5.1. Marketing de servicios

Según Purshell (2020), “El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado.”

El marketing de servicios es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita" (Pursell, 2020).

El servicio es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. es decir, pueden ser producidos por personas, como por los servicios odontológicos, o bien por una máquina, como el servicio de cajero automático. Son productos intangibles, que no se pueden percibir previamente por los sentidos, es decir, no pueden “sentirse” y, por lo tanto, evaluar su calidad o no, hasta que son utilizados.

2.1.5.2. Marketing mix

El marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad (Kotler, 2021).

Según Philip Kotler, define este término en su libro Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital, como una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo. Así mismo, el marketing mix es un término basado en cuatro componentes básico que comienzan por la letra “p”, precio, producto, plaza y promoción. Otro de los aspectos de qué es el Marketing Mix, es que sirven para organizar y detallar las acciones relacionadas con la puesta a disposición de los bienes y servicios para el público objetivo. Para ello, tiene en cuenta el comportamiento del mercado y de nuestro cliente potencial, teniendo como meta final el conseguir la máxima retención y fidelización de los clientes, satisfaciendo sus necesidades (Kotler, 2021).

- **Producto**

El producto es una de las variables más importantes ya que es el bien o servicio que satisface una necesidad. Esto va a tener como resultado que la experiencia del usuario sea positiva o negativa.

El producto escogido ha de ser suficientemente novedoso y sencillo como para superar a la competencia y, también, para que sea entendido por cualquier usuario (Armstrong, 2021).

- **Precio**

El precio del producto o el servicio sigue siendo un factor fundamental para la gran mayoría de clientes. Cuando no somos capaces de diferenciarnos de nuestra competencia el precio siempre se convierte en el factor decisivo.

Debemos establecer un precio para el producto, lo suficientemente amplio para generar ingresos para cubrir gastos y que, además, genere un beneficio. Es importante también tener en cuenta el precio máximo que esté dispuesto a pagar el cliente. Un conocimiento profundo del mercado dará muchas más pistas que un estudio de los costes internos de la empresa. Esta variable es relevante para el consumidor y competitivo para el mercado (Nagle, 2021).

- **Plaza o distribución**

La plaza o distribución se trata de hacer llegar el producto desde el productor hasta el consumidor final de manera eficiente. Se entiende por plaza a los sitios o puntos de venta y los canales utilizados para desplazar el producto desde los lugares de fabricación hasta los lugares donde se comercializan. Se conoce también como distribución (Bowersox, 2021).

- **Promoción**

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La promoción

abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprar. La mercadotecnia exige simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desea consumir (Kotler, 2020).

- **Personas**

Según Kotler (2021), las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa.

La consideración clave para cuidar este aspecto es la formación de personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegurará que todas las personas de la empresa conozcan la política de la empresa hacia sus clientes.

Esto tiene que llevar aparejado el desarrollo de una cultura organizacional orientada hacia el cliente.

- **Proceso**

El proceso se refiere al método por el cual los clientes son atendidos. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa. Por tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procesos son de la mejor e igual calidad para todos sus clientes.

Un tratamiento preferencial a un cliente puede causar problemas, ya que puede conllevar que otros clientes creen que están siendo tratados con un servicio de calidad inferior y discriminatorio frente al cliente tratado de modo preferente (Licari, 2023).

- **Evidencia o Prueba Física**

La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, el cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado puede devolverlo o quejarse. En el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles.

Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/o de información, especialmente a través de canales de distribución remotos, como puede ser internet.

Con el fin de superar esta situación, las empresas tienen que proporcionar algún tipo de evidencia física, en forma de fotografías, testimonios o estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información. De igual forma, si un cliente visita tu empresa de servicios o de información y es un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, etc., seguramente estas pruebas físicas transmitirán una mayor confianza y tranquilidad al cliente (López, 2022).

2.1.5.3. Marketing estratégico

2.1.5.3.1. Estrategias

Las estrategias son acciones y actividades a mediano y largo plazo, diferentes de las realizadas por los competidores, ya que solo así obtendrá un rendimiento superior. La estrategia debe proveer de una guía para las decisiones que tiene que tomar una empresa, pero al mismo tiempo es influenciada por decisiones ya tomadas. Esto implica que una condición esencial para formular la estrategia es un claro entendimiento del diagnóstico de la situación de la empresa y de los objetivos y metas que se busca cumplir (RedSinergia, 2023).

2.1.5.3.2. Tipos de estrategias

De acuerdo a la investigación realizada por Michael E. Porter (2021), existen al menos cuatro tipos de estrategias competitivas: diferenciación, liderazgo de costos, estrategia de enfoque y diferenciación de bajo coste. la mayoría de las empresas utiliza una de estas cuatro estrategias genéricas.

- **Estrategia de Liderazgo en costo**

La estrategia de liderazgo de costo normalmente suele ser empleada sólo por grandes empresas. Se trata de empresas que pueden obtener productos baratos mediante economías de escala. Compran productos a muy bajo precio de diferentes vendedores, les añaden un margen mínimo y mantienen un precio de venta final.

La idea detrás de esta estrategia competitiva es ser el proveedor más barato de un bien o servicio, por lo que es difícil para los competidores competir con él. Debido a que esta estrategia requiere economías de escala, es poco adecuado para la mayoría de las pequeñas empresas.

- **Estrategia de Diferenciación**

Las empresas que entre las estrategias competitivas eligen utilizar la de diferenciación, ofrecen a sus clientes productos o servicios únicos. Tener una oferta única permite a las empresas tener una ventaja sobre sus competidores, porque sus competidores, simplemente, no pueden ofrecer lo mismo que ellos están ofreciendo.

Para desarrollar productos o servicios únicos, estas empresas frecuentemente realizan fuertes inversiones en investigación y desarrollo, algo que muchas pequeñas empresas no pueden permitirse. Las empresas que dependen de la diferenciación necesitan tener cuidado de no desarrollar ofertas fácilmente imitables, porque pueden arruinar su singularidad.

- **Estrategia de Enfoque**

Este modelo competitivo se basa en ofrecer algo muy concreto para un público también muy concreto, un nicho de mercado poco explotado y con poca competencia.

- **Estrategia Relación con el Cliente**

La única razón es que a los clientes les gusta valorar la experiencia de relación personal en hacer negocios con ciertas empresas y sus empleados. En relación puede tomar muchas formas: haciendo negocios con una cara familiar, el motivo de que el vendedor conoce los clientes y sus necesidades, o la voluntad de los vendedores para explicar el producto, como usarlo y los pros y las contras de las diferentes opciones de compra. Estas son cualidades que no se pueden encontrar en línea, en un catálogo de correo directo, o en las tiendas de “grandes superficies”. Los vendedores proporcionan una transacción, pero no una relación.

2.1.5.4. Marketing estratégico

Según Pursell (2024), se basa en determinar y estudiar de cuáles son las necesidades de los consumidores y de las organizaciones a través del análisis de mercado basado en identificar a aquellos clientes potenciales con el fin de alcanzar una ventaja competitiva a largo plazo.

Es decir que el Marketing Estratégico tiene como fin primordial en el análisis continuo de aquellas necesidades que pueda tener los individuos, donde la empresa no debe quedarse estático ante las oportunidades que le presenta el mercado, la empresa como tal debe enfocarse en todas las necesidades que presentan los consumidores, debe estar un paso más delante de la necesidad, por lo que traería como resultado una ventaja competitiva frente a otras empresas, ya que los clientes quedarán satisfechos por el producto o servicio adquirido.

2.1.6. Finanzas

2.1.6.1. Concepto de finanzas

Las finanzas corresponden a un área de la economía que estudia la obtención y administración del dinero y el capital, es decir, los recursos financieros. Estudia tanto la obtención de esos recursos, así como la inversión y el ahorro de los mismos.

Las finanzas estudian cómo los agentes económicos (Empresas, Familias o Estado) deben tomar decisiones de Inversión, ahorro y gasto en condiciones de incertidumbre. Al momento de elegir, los agentes pueden optar por diversos tipos de recursos financieros tales como; dinero, bonos, acciones o derivados, incluyendo la compra de bienes de capital como maquinarias, edificios y tras infraestructuras (Roldan, 2024).

2.1.6.2. Inversión

La inversión consiste en sacrificar hoy un recurso con la esperanza de tener más en el futuro.

Asimismo, la inversión se conoce como el sacrificio que se hace de dinero actual para poder obtener más en el futuro. La inversión generalmente incluye dos elementos: Tiempo y riesgo, los periodos de vida de una inversión pueden ser de corto o largo plazo.

La inversión puede llevarse a cabo de varias maneras. Una consiste en seguir planes cuidadosamente elaborados para hacer posible el cumplimiento de metas específicas. La otra, opuesta a lo anterior, es el azaroso método que consisten en guiarse por la intuición. En cuanto más lógico sea el método utilizado, mejores serán los resultados, en consecuencia, un inversionista serio debe planear, desarrollar y ejecutar un programa de inversión que vaya de acuerdo con las metas financieras a las que pretende llegar (Fabozzi, 2021).

2.1.6.3. Análisis de inversiones

El análisis de inversiones es un estudio exhaustivo que consiste en aproximar el resultado que se espera obtener de una posible inversión, con el objetivo de determinar si es conveniente o no acometer dicho proyecto, teniendo en cuenta criterios como su viabilidad o la rentabilidad esperada.

Además, debe considerar el valor del dinero en el tiempo o inflación, ya que lastrará la rentabilidad del proyecto cuando sea elevada. Por eso, a mayor inflación o riesgo, mayor rentabilidad exigiremos al proyecto (Zutter, 2021).

2.1.6.3.1. Flujo de caja

Según Zutter (2021), El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado. Si una empresa o una persona no tiene suficiente dinero en efectivo para apoyar su negocio, se dice que es insolvente. Ser insolvente durante bastante tiempo puede llevar a la bancarrota y al cierre del negocio.

La diferencia de los ingresos y los gastos, es decir, al resultado de restar a los ingresos que tiene la empresa, los gastos a los que tiene que hacer lo llamamos ‘flujo de caja neto’. Los flujos de caja son cruciales para la supervivencia de una entidad, aportan información muy importante de la empresa, pues indica si ésta se encuentra en una situación sana económicamente.

2.1.6.4. Indicadores para el estudio de Factibilidad

2.1.6.4.1. Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad o también conocido como estudio de Viabilidad, es un análisis Financiero, económico y social de una inversión, “Para el estudio de factibilidad deben tratarse primordialmente las cuestiones relativas a la localización, el tamaño y el proceso técnico para llevar a cabo la prestación de los servicios o la producción de los bienes considerados. De igual manera se incluyen entre los aspectos técnicos la

preparación del programa de trabajo para la ejecución del proyecto, en su caso, así como la estimación de los costos de inversión y de operación correspondientes (Rodríguez, 2022).

- **Localización:** Se trata de escoger el sitio más adecuado para desarrollar las instalaciones que permitirán prestar los servicios o producir los bienes que se consideran en el proyecto. Tomando en cuenta: Alumbrado, agua, alcantarillado y recolección de basura, la localización está definida de antemano al señalar la calle o barrio, lugar en el que será puesta el negocio o empresa, es necesario seleccionar la ubicación más conveniente en función de varios factores: Características y disponibilidad de espacios; si cuentan con servicios básicos como agua, alumbrado y vías de acceso que faciliten la llegada al lugar.
- **Tamaño:** En cuanto al tamaño del proyecto, o sea su magnitud, estará definido por el número de habitantes a los que se atenderá a lo largo de la vida útil del proyecto. Esta magnitud se determina inicialmente en el análisis de mercado, pero puede ser ajustada por consideraciones técnicas o financieras.

Desde luego, también la magnitud del proyecto se cuantificará en su momento según las dimensiones físicas de los servicios que se prestarán, expresadas en unidades como metros cuadrados.

- **Proceso Técnico:** Por lo que se refiere al proceso técnico, en la mayoría de los proyectos de servicios, la cuestión a resolver es la relativa a la técnica o procedimiento más adecuado, sobre todo desde el punto de vista de los materiales requeridos y su disponibilidad local, para llevar a cabo las instalaciones necesarias.

Asimismo, la selección de los procedimientos y materiales dependerá tanto del tamaño, como de la ubicación del proyecto en consideración. Esto es uno de los resultados del diseño o ingeniería del proyecto.

Cuando el proyecto corresponde a la producción de bienes, en la parte relativa al proceso se busca escoger la tecnología disponible más adecuada según las características del producto considerado y el tamaño del mercado para el

proyecto. La selección de la tecnología o proceso técnico determina los requerimientos de insumos, tanto en calidad como en cantidad (materias primas, mano de obra, energía, etc.), necesarios para la producción de bienes o la prestación de los servicios. También define los equipos, las instalaciones y servicios de apoyo que deberán construirse para cumplir los objetivos del proyecto en estudio, lo cual a su vez determina la extensión de terreno con que debe contarse para colocar dichas instalaciones.

Con los aspectos técnicos se tienen los elementos para desarrollar el diseño del proyecto. Es decir, preparar los planos, croquis, especificaciones y otras informaciones técnicas que permitirán, en su momento, ejecutar o materializar el proyecto. A su vez, ya diseñado el proyecto podrán estimarse los costos de su ejecución.

- **Costos:** Además del costo estimado o presupuesto del proyecto, equipos y servicios, debe considerarse la preparación del programa o cronograma del proyecto, el cual además de señalar la duración total de los trabajos de traslado de equipos, instalaciones y otros, indicará la secuencia de las actividades por desarrollar y la duración de cada una de ellas en una forma gráfica. Y uno de los temas fundamentales dentro de los aspectos técnicos es el correspondiente a los costos de operación y mantenimiento del proyecto. En esta parte deben estimarse los gastos en que se incurrirá, a lo largo de la vida útil del proyecto, para que preste los servicios considerados en la cantidad y la calidad requeridas. Tienen que incluirse los costos de todo el personal, los gastos de administración y los relativos al mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones y diversos servicios que componen el proyecto.

La consideración de los presupuestos de operación y mantenimiento relacionados con el proyecto y cómo serán cubiertos es fundamental para que los servicios programados se presten adecuadamente. Nunca será exagerado insistir en la necesidad de ser exhaustivos en este tema vital para el éxito de los proyectos (Meredith, 2021).

2.1.6.4.2. El Valor actual neto (VAN)

Esta técnica empezó a utilizarse avanzado el Siglo XX, como ampliación del concepto del valor del dinero en el tiempo (Valor Presente / Valor Futuro). Se define como la sumatoria de los flujos de efectivo netos descontados (“actualizados”) a valor presente al costo de capital de la empresa o del proyecto (Contemplando sus todos sus riesgos: Del negocio, financiero y del entorno). Esta es conocida igualmente como tasa de descuento, la cual es la rentabilidad mínima aceptable por la empresa, por debajo de la cual los proyectos no deben aceptarse.

“Para aplicar este enfoque, sólo debemos determinar el valor presente de todos los flujos futuros de efectivo que se espera que genere el proyecto, y luego sustraer la inversión original para precisar el beneficio neto que la empresa obtendrá del hecho de invertir en el proyecto. Si el beneficio neto que se ha calculado sobre la base de un valor presente es positivo, el proyecto se considera una inversión aceptable. Es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos” (Gonzales, 2022).

Al aplicar el criterio VAN se puede hallar un resultado igual a cero. Esto no significa que la utilidad del proyecto sea nula. Por lo contrario, indica que proporciona igual utilidad que la mejor inversión de alternativa. Esto se debe a que la tasa de descuento utilizada incluye el costo implícito de la oportunidad de la inversión. Por lo tanto, si se acepta un proyecto con VAN igual a cero. Se estará recuperando todos los desembolsos más la ganancia exigida por el inversionista, que está implícita en la tasa de descuento utilizada. Por tanto, un VAN positivo indica que el proyecto de inversión produce un rendimiento superior al mínimo requerido y ese exceso ira a parar a los apostadores de la empresa, quienes verán el crecimiento del capital exactamente en dicha cantidad (Sánchez, 2021).

2.1.6.4.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Técnica matemática derivada del VAN, la cual evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento, mediante la cual la totalidad de los flujos de caja netos

(positivos y/o negativos) y actualizados a valor presente son exactamente iguales a la inversión inicial (negativa). En otras palabras, la tasa TIR es aquella tasa de descuento que hace que el VAN sea cero.

El criterio de decisión de esta técnica es que, para aprobarse el proyecto, la TIR deberá ser mayor que la tasa de mínima de corte o costo de capital requerido (tasa de descuento) o al costo de los fondos de financiamiento, de lo contrario el proyecto se rechaza. La tasa Interna de rendimiento (TIR) tiene una relación íntima con el VAN. Esta técnica trata de expresar una sola tasa de rendimiento que resuma las bondades de la inversión. La palabra “interna” significa que dicha tasa será inherente a un solo proyecto, debido a que depende únicamente, al igual que el VAN, de los parámetros propios del proyecto de que se trate (Ross, 2020).

2.1.6.4.3. Periodos de recuperación

El periodo de recuperación consiste en determinar el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial a partir de los flujos netos de la caja generados, resultado que se compara con el número de periodos aceptables por la empresa o con el horizonte temporal de vida útil del proyecto (Brigham, 2021).

2.1.6.4.4. Razón Beneficio/costo (B/C)

Representa cuanto se gana por encima de la inversión efectuando. Igual que el VAN y la TIR, el análisis de Beneficio – costo se reduce a una sola cifra, fácil de comunicar en la cual se basa la decisión. Solo se diferencia del VAN en el resultado, que es expresado en forma relativa (Boardman, 2021).

La decisión a tomar consiste.

$B/C > 1$ = Aceptar el proyecto.

$B/C < 1$ = Rechazar el proyecto.

Capítulo III

ANÁLISIS DE ENTORNO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO

3.1. ANÁLISIS DE ENTORNO

El análisis de entorno es muy importante para detectar si hay oportunidades y riesgos que entorpecerán el desarrollo de una nueva empresa en el mercado, o como también podría ser una ventaja en el caso de las oportunidades y si deberá adaptarse al medio en que la rodea.

Con el propósito de determinar los riesgos y oportunidades que puedan existir en la ciudad de Tarija, se efectuó un análisis de variable externas y variables internas (Pajedrez, 2021).

3.1.1. ANÁLISIS DE MACROENTORNO

El análisis PESTA, resultará fundamental para la ejecución del proyecto, abordando factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que intervienen en el mismo.

El análisis PESTA es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos (Parada, 2023).

Consiste en la identificación de los factores, acerca de los cuales la empresa no puede contralar ni modificar el comportamiento, pero que influye de manera ya sea directa o indirecta a la hora de tomar decisiones en la empresa.

Con el análisis externo se podrá determinar los riesgos u oportunidades que deriven del contexto donde se llevará a cabo el plan de negocio y se tomara en cuenta los siguientes factores del entorno:

3.1.1.1. Factor político

Con el factor político determinaremos en qué medida el gobierno puede influir de manera positiva o negativa en la implementación del plan de negocio en el departamento de Tarija y el país en general.

- **Leyes de micro y pequeñas empresas (Ley N°947)**

La presente Ley tiene por objeto potenciar, fortalecer y desarrollar a las Micro y Pequeñas Empresas, estableciendo políticas de desarrollo, apoyo en la comercialización, procesos de registro e incentivos al consumo y la promoción de bienes y servicios producidos por las Micro y Pequeñas Empresas, en el marco de la economía plural, priorizando estructuras asociativas, orientadas a mejorar la calidad de vida y el Vivir Bien. En cuanto a la caracterización de las Micro y Pequeñas Empresas, el artículo 4º pone de relieve que éstas se distinguen por: Sustentarse en el uso intensivo de la fuerza de trabajo personal y familiar del titular.

Combinar la actividad económica basada en el conocimiento y experiencia práctica del titular de la unidad productiva y su capacidad de gestión.

3.1.1.2. Factor Económico

Con el factor económico podemos comprender si hay fenómenos económicos que puedan ejercer influencia en el desarrollo financiero del país y que estas afecten a las empresas de manera positiva o negativa identificando las oportunidades y los riesgos de llevar a cabo el plan de negocio.

Y así verificar si es factible o no este emprendimiento en la ciudad de Tarija, es importante conocer la coyuntura actual del país como a nivel regional, para así determinar la situación económica del Departamento de Tarija, debido a que este afecta al desarrollo de todos los negocios o emprendimientos en el lugar.

- **PIB, inflación y crecimiento económico.**

El Programa Fiscal-Financiero (PFF), que proyecta un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) 4,86%; un déficit fiscal de aproximadamente del 7,49% del PIB y una tasa de inflación de fin de período en torno al 3,28%.

En ese marco, se implementaron medidas que dieron resultados reconocidos a nivel internacional, como la tasa de inflación más baja de la región sudamericana y una

de las más bajas el mundo, con 3,12% para 2022. Por otra parte, en un contexto donde varias economías se encuentran decreciendo, Bolivia mostró un dinamismo importante en el crecimiento económico, alcanzando un 6,1% para 2021 y un 4,1% al primer semestre de 2022.

En conclusión, el escenario económico es positivo y estable, esto debido a que Bolivia continúa conservando los recursos financieros internos y externos que le permiten sostener sus políticas, además la alineación expansiva de la política monetaria, que le ha permitido mantener la estabilidad de los precios y el control de la inflación, constituyéndose en una de las economías más estables de la región (Programa Fiscal-Financiero [PFF], 2023).

3.1.1.3. Factor Social

El factor social muestra escenarios diferentes sobre la sociedad en cuanto a la cantidad, ocupación y sus costumbres, que pueden llegar a afectar positiva o negativamente a la empresa ya que un cambio en este factor podría dar lugar a que el servicio no se adapte a las necesidades de los clientes o la tendencia sobre este.

- **Población**

En la ciudad de Tarija - Cercado, según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística (INE), llegaría a un total aproximado de 619.784 habitantes en 2024 (INE,2024).

- **Empleo**

Los índices de empleo en la ciudad de Tarija según Tasa global de empleo, subocupación y desocupación para el año 2023 en comparación al 2022 reflejan que 94.1% tiene algún tipo de empleo o subocupación, 5.9% de la población muestra desocupación.

- **Estilo de vida de la población**

Uso de Motos en Tarija:

- Jóvenes y Estudiantes: Las motos son muy populares entre los jóvenes y estudiantes debido a su bajo costo y facilidad de estacionamiento.

- Trabajadores y Comerciantes: Muchos trabajadores y pequeños comerciantes prefieren las motos para desplazarse de manera eficiente entre sus domicilios y lugares de trabajo (Garcia,2021).

Uso de Autos en Tarija

- Comodidad: Los autos ofrecen mayor comodidad y protección contra las inclemencias del tiempo, lo que los hace preferidos por familias y profesionales.
- Capacidad de Carga: Son ideales para quienes necesitan transportar más personas o cargas voluminosas.
- Familias: Las familias suelen preferir los autos por su capacidad de transporte y comodidad (Espinosa, 2021).

Infraestructura Vial

Tarija cuenta con una infraestructura vial que, aunque en desarrollo, soporta el uso de autos. Sin embargo, el crecimiento del parque automotor genera problemas de tráfico en áreas céntricas (Calderon, 2020).

Estacionamiento

El estacionamiento puede ser un desafío en zonas céntricas y de alta densidad, lo que afecta la preferencia por el uso del automóvil en algunas áreas (Central, 2024).

3.1.1.4. Factor Tecnológico

Hoy en día es muy accesible la compra e instalación de dispositivos GPS en las motos para monitorizar su ubicación en tiempo real. Esto mejora la seguridad, permite la recuperación de motos robadas, y facilita la logística, así mismo equipar las motos con sistemas de alarma y dispositivos antirrobo para reducir el riesgo de pérdida o daño (Smith, 2021).

Se tiene acceso a la compra de:

- **App para Clientes:** Una aplicación móvil que permita a los clientes reservar motos, realizar pagos, y recibir asistencia en tiempo real.
- **App para Gestión Interna:** Una aplicación para los empleados que facilite la gestión de inventarios, la comunicación con los clientes, y la monitorización de las motos.
- **Pagos Digitales:** Métodos de pago digital, incluyendo tarjetas de crédito, billeteras electrónicas, y pagos móviles, para facilitar las transacciones y mejorar la conveniencia para el cliente.
- **Facturación Electrónica:** Sistemas de facturación electrónica para una gestión más eficiente y ecológica.

3.1.1.5. Factor Ambiental

El uso de motos tiene impactos tanto negativos como positivos en el medio ambiente. Mientras que las motos tradicionales pueden contribuir a la contaminación del aire y el ruido, también ofrecen ventajas en términos de eficiencia de combustible y reducción de la congestión (Motos, 2023).

- **Menor Consumo de combustibles**

Las motocicletas suelen ser más eficientes en términos de consumo de combustible en comparación con los automóviles, especialmente en viajes urbanos y de corto recorrido. Esto puede resultar en menores emisiones de CO₂ por kilómetro recorrido (Motos, 2023).

- **Menor Espacio y reducción de la congestión vehicular**

Las motos ocupan menos espacio en la vía pública y en los estacionamientos, lo que puede contribuir a una menor congestión vehicular y, a una reducción en las emisiones de todos los vehículos debido a menos tiempo en ralentí y a la mejora del flujo de tráfico vehicular (Motos, 2023).

Tabla N.º 1*PESTEL*

PESTEL	POSITIVO	NEGATIVO
Político	X	
Económico	X	
Social	X	
Tecnológico	X	
Ambiental	X	X
Total	90%	10%

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que se tiene un panorama externo positivo en un 90%, pero 10% de incertidumbre por que, si bien es un apoyo en la reducción de contaminación por uso de combustibles, aun se utilizara en cierto grado.

3.1.2. ANÁLISIS DE MICROENTORNO

Son los factores más cercanos a la empresa que pueden influir en la satisfacción de los clientes; El análisis interno, analiza las variables de mayor relevancia para la empresa relacionadas con Michael Porter (Alonso, 2023), para evaluar los componentes que interactúan en el entorno más cercano y se tomara en cuenta los siguientes factores:

3.1.2.1. Poder de Negociación de los Clientes

El principal objetivo es que los clientes vean en este negocio una manera rápida, sencilla y cómoda de transportarse y que recurran a ella cada vez que lo necesiten antes que a cualquier otro transporte público.

Tomando en cuenta que sería el primer negocio de estas características en la ciudad de Tarija, no se tiene competencia por lo que el poder de negociación de los clientes es relativamente bajo, pero eso no quiere decir que se tendrá una ventaja de precios y requisitos, mas, al contrario, la intención es establecerse en el mercado como una

empresa que brinde un servicio al que gran parte de la población puede acceder sin dificultades.

3.1.2.2. Poder de Negociación de los proveedores

- PEGASUS motorcycle.
- USM Motos Bolivia.
- LA CASA DE LA MOTO repuestos en general.
- BADIÑO repuestos en general.

En Bolivia, hay una variedad de proveedores de motocicletas que ofrecen diferentes marcas y modelos adecuados para diversos usos. La selección de proveedores se determinó por factores como: La reputación, la variedad de productos, el servicio postventa y las condiciones de financiación.

Tanto en las motos como en elementos complementarios como baterías y servicio extra como recarga de baterías o mantenimiento de las motos el poder de negociación de los proveedores es bajo.

3.1.2.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Si bien la idea de negocio no es difícil de imitar requiere de bastante inversión y un plan de negocio elaborado muy minuciosamente para no llegar a la quiebra a corto o mediano plazo, la ciudad de Tarija no cuenta con la cantidad de habitantes tan alta como otras ciudades de Bolivia como para tener más de un negocio de este tipo, la amenaza de nuevos competidores entrantes es media.

3.1.2.4. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es variada según el enfoque del negocio, como ser ecológico, que es un plan que se intenta implementar a corto plazo después de iniciar con el negocio de alquiler de motos, que es alquiler de Scooter y otros motorizados de tamaño reducido con el que se tendrá una amplia variedad de opciones a ofrecer al público, lo que hace a la amenaza media.

3.1.2.5. Rivalidad entre competidores

- MotoRent Tarija (Alquiler de motos para trabajo de Delivery)

- MotoMontero Tarija (Cuatrimotos y bicicletas)

En la ciudad de Tarija hay emprendimientos de alquiler de motocicletas y bicicletas, pero no son accesibles a todo público, ya que requieren de garantías y comprobantes de trabajo para poder alquilar las motos sin el riesgo de perder la inversión, mas no cuentan con la tecnología que proponemos instalar en los motorizados de este nuevo negocio, aun así, se puede considerar a la rivalidad entre competidores alta.

3.1.3. ANÁLISIS FODA

Tabla N.º 2

Análisis FODA

I N T E R N O	POSITIVO	NEGATIVO
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	-Demanda creciente: La movilidad en Tarija es cada vez más limitada debido al tráfico y los costos de transporte, lo que crea una necesidad de alternativas rápidas como las motocicletas. -Costos operativos bajos: En comparación con otros medios de transporte, el mantenimiento y operación de motocicletas es económico. -Flexibilidad de servicio: Posibilidad de ofrecer servicios diversificados como alquiler por horas, días o semana, y también opciones para turistas y locales.	-Competencia indirecta: Presencia de otras opciones de movilidad, como taxis o alquiler de autos, que pueden afectar la demanda del servicio. -Regulaciones y permisos: Cumplir con normativas de tránsito, seguro vehicular y otros requisitos legales puede ser un desafío. -Estacionalidad: Durante las épocas de lluvia o mal clima, la demanda de motocicletas puede disminuir.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

E X T E R N O	-Turismo: El turismo en Tarija sigue en crecimiento, y los visitantes requieren transporte rápido y accesible para explorar la ciudad y sus alrededores. -Convenios con empresas: Posibilidad de establecer alianzas con empresas de delivery, aplicaciones de movilidad. -Evolución tecnológica: La integración de aplicaciones móviles para la reserva y gestión de alquileres podría mejorar la experiencia del usuario y atraer más clientes.	-Regulaciones gubernamentales: Cambios en la normativa de tránsito, impuestos, y regulaciones locales pueden afectar el negocio. -Accidentes o siniestros: Los incidentes relacionados con motocicletas podrían aumentar los costos del seguro. -Cambios económicos: Aumentos en el precio de combustibles, repuestos o factores inflacionarios podrían reducir las ganancias.
--	---	--

Fuente: Elaboración Propia

3.2. NATURALEZA DEL NEGOCIO

El negocio de alquiler de motocicletas se presenta como una solución a la creciente necesidad de movilidad rápida, eficiente y accesible en la ciudad de Tarija. Con un enfoque en el transporte ágil, económico y flexible, este emprendimiento busca satisfacer tanto las demandas de los residentes locales como de turistas que requieren un medio de transporte que se adapte a sus necesidades temporales.

3.2.1. Descripción del Negocio

El servicio de alquiler de motocicletas ofrece diversas opciones de renta a corto y mediano plazo, permitiendo a los clientes alquilar motocicletas por horas, días o incluso semanas. Este enfoque busca captar tanto a clientes que necesitan una solución rápida para desplazarse dentro de la ciudad, como a aquellos que desean un medio de transporte durante su estadía en Tarija, sin la necesidad de adquirir un vehículo propio.

Las motocicletas serán modernas, eficientes en el consumo de combustible, y estarán equipadas con todos los requerimientos de seguridad establecidos por las normativas locales. Además, el negocio incluirá la opción de accesorios adicionales, como cascos y equipo de protección, para garantizar una experiencia segura y confortable para los usuarios.

3.2.1.1. Servicios

- Alquiler de motocicletas por hora, día o semana: Los clientes podrán seleccionar el período de alquiler que mejor se ajuste a sus necesidades.
- Accesorios de seguridad: Provisión de cascos, guantes y equipo protector incluido en el servicio de alquiler.
- Opciones para turistas: Ofertas especiales y rutas sugeridas para que los turistas puedan explorar la ciudad y sus alrededores en motocicleta.
- Mantenimiento y soporte técnico: Todas las motocicletas contarán con revisiones periódicas y un equipo de soporte para asistencia técnica en caso de emergencias o fallos mecánicos.

- Entrega y recogida de motocicletas: Servicio opcional de entrega de las motocicletas en ubicaciones específicas, como hoteles, terminales de buses o puntos turísticos

3.2.2. JUSTIFICACION DE LA EMPRESA

El alquiler de motocicletas no solo facilita un transporte más económico que los vehículos tradicionales, sino que también contribuye a disminuir la congestión vehicular en la ciudad. Asimismo, la flexibilidad en el servicio y la posibilidad de alquileres a corto plazo ofrecen una ventaja frente a otras alternativas de transporte que requieren contratos o plazos más prolongados. El negocio está diseñado para ser fácilmente escalable, permitiendo la incorporación de más motocicletas y expansión de servicios según la demanda del mercado.

3.2.2.1. Nombre de la Empresa

“MOTOMANIA”

3.2.2.2. Tipo de Empresa

Empresa Unipersonal

3.2.2.3. Ubicación y Tamaño

- Ubicación del negocio:
Avenida Belgrano entre O’Connor y Ejercito
- Tamaño del negocio:
Microempresa

3.2.3. GESTIÓN EMPRESARIAL

La Gestión Empresarial es un conjunto de estrategias y acciones que las organizaciones implementan para alcanzar sus objetivos y maximizar su rendimiento. Este enfoque abarca la planificación, organización, dirección y control de recursos (humanos, financieros, tecnológicos, etc.) con el propósito de mejorar la eficiencia y efectividad operativa (Sanchez-Silva, 2024).

En resumen, la Gestión Empresarial se centra en optimizar procesos y tomar decisiones estratégicas que fortalezcan la competitividad y sostenibilidad de las empresas en el mercado.

3.2.3.1. Visión

Ser la empresa líder en alquiler de motos en Tarija, ofreciendo un servicio seguro, accesible y de alta calidad, fomentando la movilidad sostenible y contribuir al desarrollo económico de la región, creando una experiencia excepcional para nuestros clientes.

3.2.3.2. Misión

Proveer un servicio de alquiler de motos seguro, accesible y de alta calidad en Tarija, Enfocados en la satisfacción del cliente y en promover la movilidad sostenible, apoyando el desarrollo económico y turístico de la región.

3.2.3.3. Valores

Los siguientes valores reflejan los principios éticos y culturales que la empresa desea promover en su cultura organizacional:

- **Calidad:** Mantener las motos en perfecto estado, brindando un servicio que supere las expectativas de nuestros clientes.
- **Seguridad:** Prioriza la seguridad de los clientes mediante el mantenimiento regular y exhaustivo de los vehículos, asegurando que cada viaje sea seguro y sin contratiempos.

- **Innovación:** Adoptar y aplicar constantemente nuevas tecnologías y métodos para mejorar el servicio y la experiencia de los clientes.
- **Integridad:** Actuar con ética y transparencia en todas las operaciones, construyendo relaciones de confianza con los clientes y la comunidad.

3.2.3.2. Ventajas Competitivas

La ventaja competitiva se basa en contar con una flota moderna, mantenimiento impecable y un enfoque inquebrantable en la seguridad y el confort del cliente. brindando atención personalizada y precios competitivos. Valorando la retroalimentación de nuestros clientes para mejorar continuamente y ser los mejores en el alquiler de motos en Tarija.

Capítulo IV

PLAN DE MARKETING

4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1.1. Proyecto de Investigación de Mercado

La investigación de mercado se realiza con el diseño de la recopilación, el análisis e informes sistemáticos de datos relevantes a la situación a la que se enfrenta el proyecto.

4.1.1.1. Formulación del problema

¿Cuáles son las necesidades y preferencias de los consumidores para el servicio de alquiler de motocicletas en Tarija?

4.1.1.2. Planteamiento del Problema de Investigación de Mercado

La investigación de mercado define con precisión la necesidad a analizar para tomar decisiones estratégicas. En el contexto del alquiler de motocicletas en Tarija, ayuda a identificar oportunidades, desafíos y tendencias clave, asegurando que la recolección de datos sea relevante y las estrategias resultantes optimicen la oferta según las preferencias del mercado.

4.1.1.3. Objetivos de la Investigación de Mercado

4.1.1.3.1. Objetivo General

Determinar las necesidades y preferencias de los consumidores y la intención de adquisición del servicio de alquiler de motocicletas en la ciudad de Tarija.

4.1.1.3.2. Objetivos Específicos

- Observar los atributos que consideran los clientes al momento de elegir el servicio de alquiler de motocicletas.
- Determinar el precio que están dispuestos a pagar por el servicio de alquiler de motocicletas.
- Medir la intención de compra del servicio de alquiler de motocicletas.
- Determinar la practicidad de donde adquirir el producto.

- Establecer los canales de comunicación y estrategias promocionales más efectivos para atraer al público objetivo, incluyendo campañas digitales.

4.1.2. Diseño de Investigación

La investigación se realiza a través de encuestas estructuradas permite recopilar datos cualitativos y cuantitativos de manera sistemática, a través de preguntas estandarizadas. Este enfoque facilita la obtención de información precisa sobre las percepciones del mercado y las preferencias de los clientes, lo que a su vez apoya la toma de decisiones estratégicas para el buen funcionamiento del negocio desde el inicio de sus operaciones.

4.1.2.1. Recopilación de la información

La recopilación de la información de la información se realiza a través de una encuesta estructurada con formularios Google Forms desde el 20 de agosto de 2024 hasta el 2 de septiembre de 2024 planteado de forma explícita.

Se define como personas aptas para responder a la encuestas jóvenes y adultos entre 18 y 56 años de edad, seleccionados aleatoriamente en la ciudad de Tarija.

4.1.2.2. Determinación de la Población y el tamaño de la Muestra

Población:

Tabla N.º 3

Población y Muestra

Población meta	N= personas entre 18 a 55 años de edad
Tamaño de la muestra	N=147042,637
Elemento	Personas entre 18 a 55 años con ingresos económicos medios.

Extensión	Ciudad de Tarija
Tiempo	2024

Fuente: Elaboración Propia

Muestra:

El muestreo utilizado en el presente proyecto tiene las siguientes características:

Muestreo Probabilístico: Se implementó esta técnica con el propósito de determinar el tamaño de la muestra. Bajo este enfoque, todos los elementos que conforman la población de interés tienen una probabilidad equitativa de ser seleccionados, ya que la elección se realiza de manera aleatoria mediante la toma de muestras al azar (Thompson, 2020).

Técnica Muestral: En el contexto del muestreo probabilístico, se optó por la aplicación del muestreo aleatorio simple. Esta decisión se basa en asignar a cada elemento de la población objetivo una probabilidad uniforme de ser seleccionado (Scheaffer, 2020).

Dónde:

El cálculo de la muestra se determinó utilizando la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, expresada a continuación.

$$n = \frac{Nz^2pq}{e^2(N-1) + z^2pq}$$

n= Tamaño de la muestra.

P= Probabilidad de ocurrencia de éxito.

q= Probabilidad de ocurrencia de fracaso.

N= Tamaño de la población.

z= Coeficiente de confianza.

e= Error de estimación.

Los valores que asume el cálculo son:

Nivel de confianza 95%; $z = 1,96$

$p = 0,9$

$q = 0,1$

$N = 147042,64$

$z = 1,96$

$e = 4,1\%$

$$n = \frac{147042.637(1,96)^2(0,9)(0,1)}{0.041^2(147042.637 - 1) + 1,96^2(0,9)(0,1)}$$

$$n = 145$$

Cantidad de 145 que representa al número de personas objetivo a realizar las encuestas, que pertenecen a los habitantes de la provincia Cercado, encontrándose en el rango de edades de 18 – 55 años.

Para el tamaño de la población se toman los datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística, donde se obtuvo información específicamente de la cantidad de personas entre 18 a 55 años con ingresos medios, los datos obtenidos de la proyección de la gestión 2022 haciendo el análisis y cálculo que se detallan a continuación (INE, 2022):

Número de habitantes Cercado: 281.152 habitantes

Índice de pobreza: 36,6% = 102901.632 habitantes

Número de habitantes sin tomar en cuenta el índice de pobreza: 178250.368 habitantes (INE, 2022)

4.1.2.3. Presentación y Análisis de Resultados

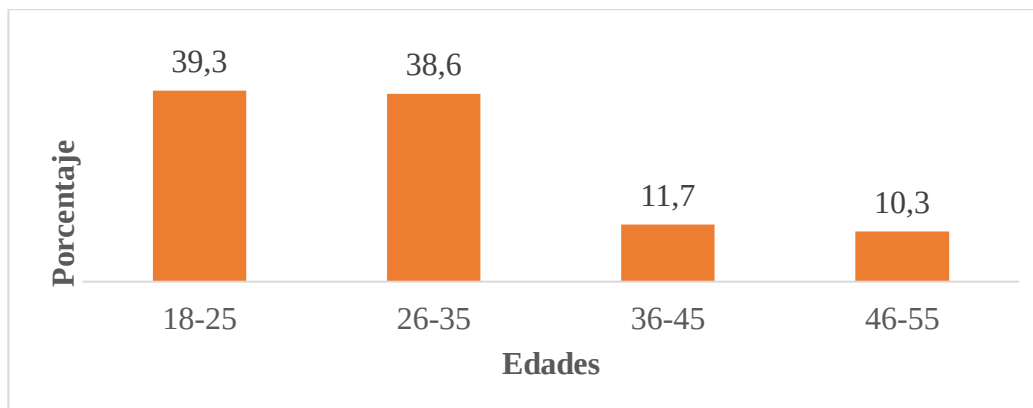
Al realizar la encuesta con la muestra de 145 personas pertenecientes a la ciudad de Tarija, provincia Cercado, dado que son los consumidores potenciales, de entre las edades de 18 a 55 años, las cuales representan a la población objetivo de mercado, se pudo recopilar los datos necesarios para un análisis adecuado del mercado en cuestión y las distintas opiniones de las personas que pueden ser posibles consumidores potenciales alquiler de motos, los datos obtenidos son los siguientes:

Pregunta N°1: ¿Cuál es su rango de edad?

Rango de edades.

	Frecuencia	Porcentaje
18-25	57	39,3
26-35	56	38,6
36-45	17	11,7
46-55	15	10,3
Total	145	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1*Rango de edades.*

Nota: Representación gráfica de la tabla superior. Elaboración propia basada en la investigación. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

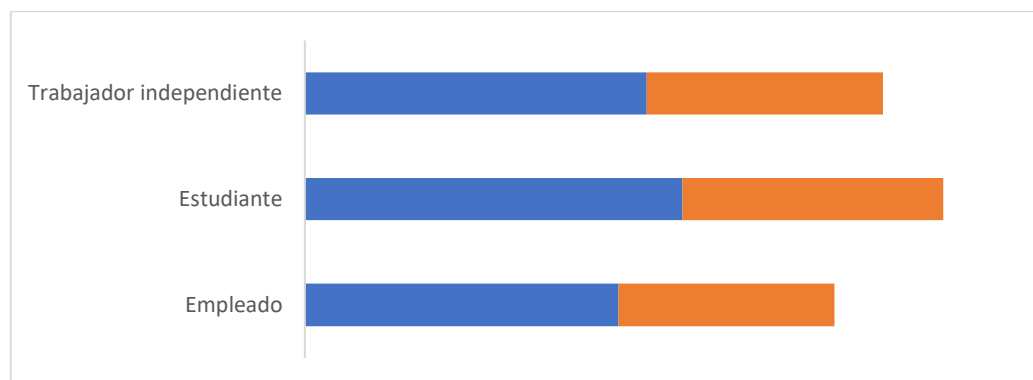
La mayoría de los encuestados están en los rangos de edad de 18 a 35 años, lo que podría indicar que la encuesta fue más popular entre los jóvenes adultos. Los grupos de edad de 36 a 55 años están menos representados.

Pregunta N°2: ¿Cuál es su ocupación?

Ocupación.

	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	44	30,3
Estudiante	53	36,6
Trabajador independiente	48	33,1
Total	145	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2*Ocupación.*

Nota: Representación gráfica de la tabla superior. Elaboración propia basada en la investigación. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

La gráfica muestra la distribución de ocupaciones entre los encuestados, determinando que:

Estudiantes: Representan el 37.7% de los encuestados por lo cual determinamos que una gran parte de la población encuestada está en proceso de formación académica.

Empleados: Constituyen el 32.6%, lo que sugiere que una porción significativa de los encuestados tiene un empleo formal.

Trabajadores independientes: Forman el 29.7%, lo que refleja una presencia considerable de personas que trabajan por cuenta propia.

Pregunta N°3: ¿Qué tipo de motocicleta le gustaría alquilar?

Tipo de motocicleta de preferencia.

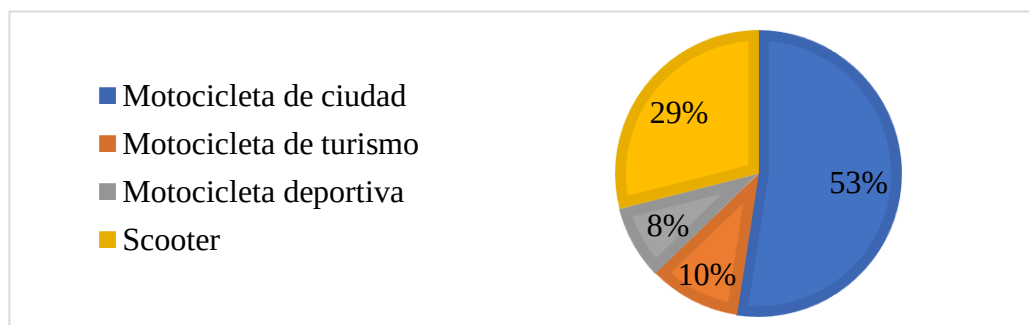
	Frecuencia	Porcentaje
Motocicleta de ciudad	76	52,4
Motocicleta de turismo	15	10,3
Motocicleta deportiva	12	8,3
Scooter	42	29,0

Total	145	100,0
-------	-----	-------

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Tipo de motocicleta de preferencia.



Nota: Representación gráfica de la tabla superior. Elaboración propia basada en la investigación. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

La gráfica muestra las preferencias de los encuestados sobre el tipo de motocicleta que les gustaría alquilar:

Motocicleta de ciudad: Con un 52.4% de los encuestados prefiriéndola. Sugiere que la mayoría busca una motocicleta práctica y adecuada para el uso diario en la ciudad.

Motocicleta deportiva: Elegida por el 29% de los encuestados, indica un interés significativo en motocicletas de alto rendimiento y velocidad.

Motocicleta de turismo: Con un 10.3%, esta opción es menos popular pero aún muestra un interés en motocicletas adecuadas para viajes largos y cómodos.

Scooter: La opción menos preferida, con un 8,3%, lo que podría indicar que los encuestados buscan algo más potente o versátil que un scooter.

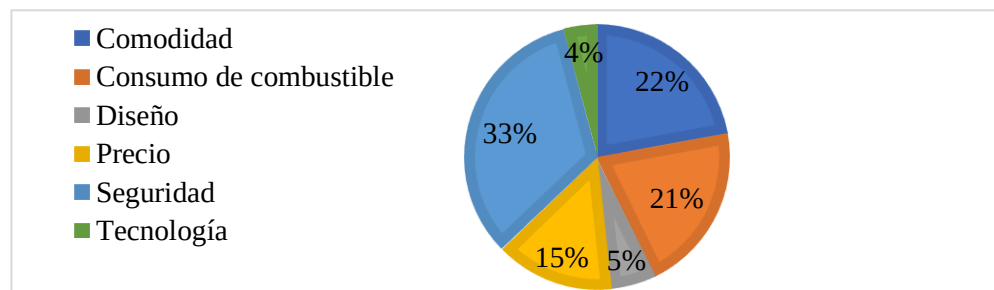
Pregunta N°4: ¿Qué características considera más importantes en una motocicleta de alquiler?

Características importantes en una motocicleta

	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	32	22,1
Consumo de combustible	30	20,7
Diseño	8	5,5
Precio	21	14,5
Seguridad	48	33,1
Tecnología	6	4,1
Total	145	100,0

Figura 4

Características importantes en una motocicleta



Nota:

Representación gráfica de la tabla superior. Elaboración propia basada en la investigación. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Existen seis secciones de diferentes colores, cada una representando una característica importante en una motocicleta de alquiler según 145 respuestas y los 3 más importantes según encuesta son: Seguridad, Comodidad y Consumo de combustible.

Para los encuestados el consumo de combustible consideran lo más primordial e importante, siguiendo la comodidad y diseño como factores no tan importantes como el consumo de combustible.

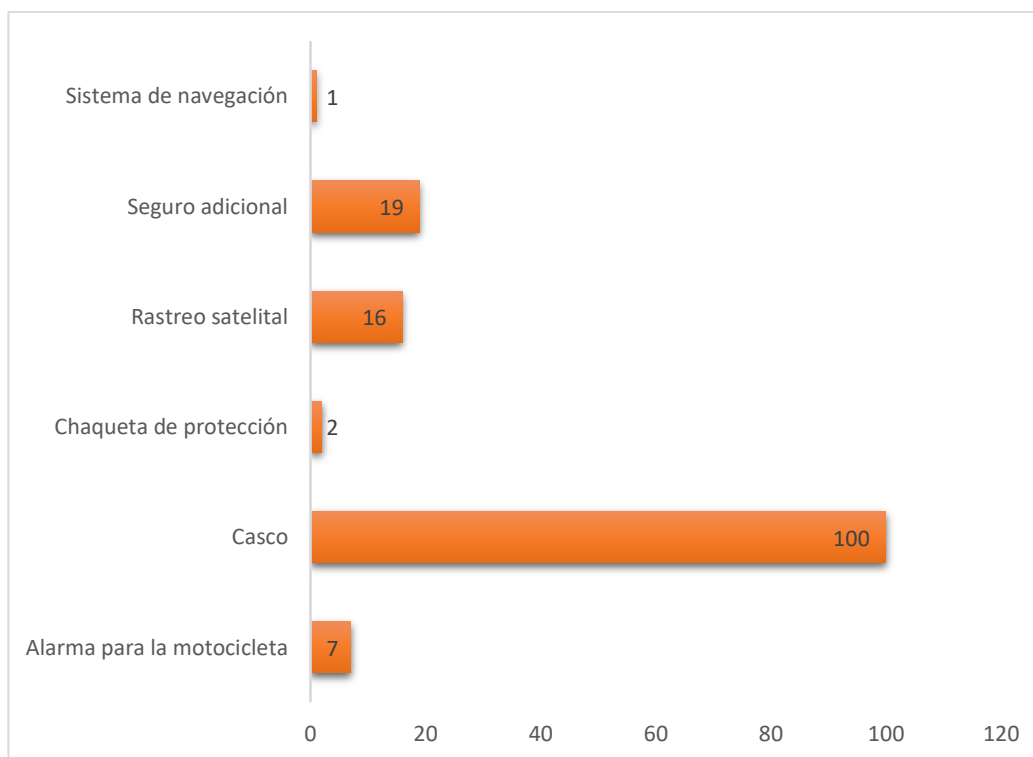
Pregunta N°5: ¿Qué accesorios le gustaría que estuvieran disponibles al alquilar una motocicleta?

Accesorios disponibles al alquilar una motocicleta.

	Frecuencia	Porcentaje
Alarma para la motocicleta	7	4,8
Casco	100	69,0
Chaqueta de protección	2	1,4
Rastreo satelital	16	11,0
Seguro adicional	19	13,1
Sistema de navegación	1	0,7
Total	145	100,0

Figura 5

Accesorios disponibles al alquilar una motocicleta.



Nota: Representación gráfica de la tabla superior. Elaboración propia basada en la investigación. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Estos datos indican que la mayoría de los encuestados valoran la seguridad personal (casco y chaqueta de protección) y la protección financiera (seguro adicional) al alquilar una motocicleta. Los accesorios tecnológicos como el sistema de navegación y el rastreo satelital son menos prioritarios, pero aún considerados.

Pregunta N°6: ¿Cuál considera que sería un precio razonable para alquilar una motocicleta por día?

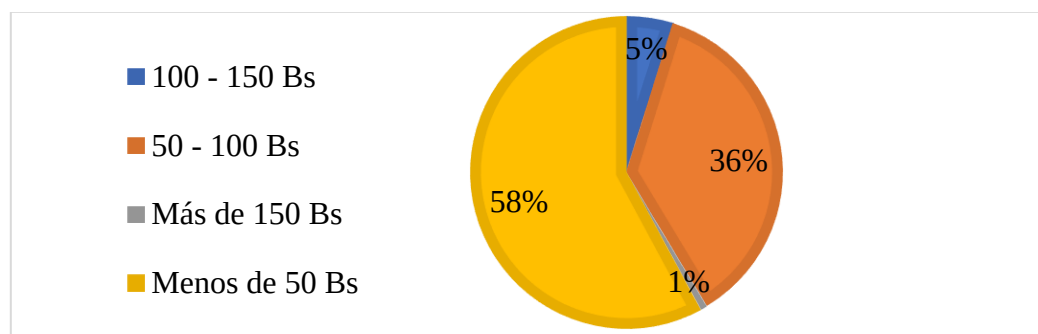
Precio razonable alquiler de motocicleta.

	Frecuencia	Porcentaje
100 - 150 Bs	7	4,8
50 - 100 Bs	53	36,6
Más de 150 Bs	1	0,7

Menos de 50 Bs	84	57,9
Total	145	100,0

Figura 6

Precio razonable alquiler de motocicleta



Representación gráfica de la tabla superior. Elaboración propia basada en la investigación. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Estos datos indican que la mayoría de los usuarios prefieren precios más bajos para el alquiler de motocicletas, con un 58% optando por menos de 50 Bs por día. Un segmento significativo, el 36.2%, está dispuesto a pagar entre 50 y 100 Bs. Los precios más altos (más de 100 Bs) son menos populares entre los encuestados.

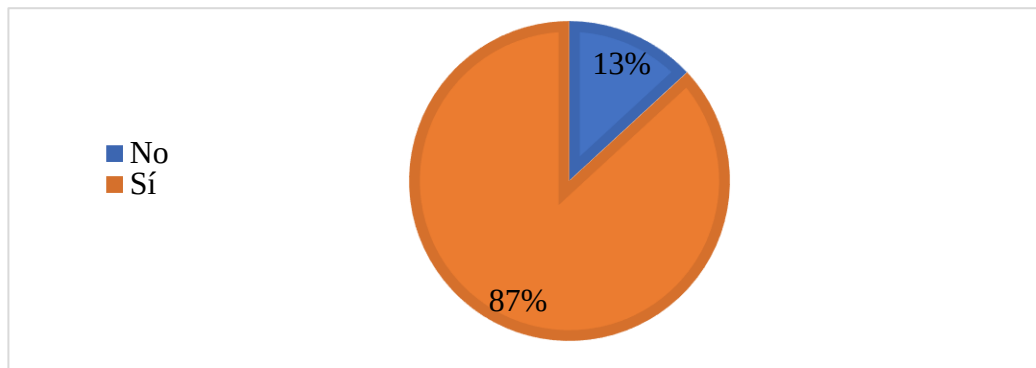
Pregunta N°7: ¿Estaría dispuesto a pagar un precio adicional por servicios extras como entrega a domicilio o asistencia en carretera?

Disposición a pagar por servicios extras.

	Frecuencia	Porcentaje
No	19	13,1
Sí	126	86,8
Total	145	100,0

Figura 7

Disposición a pagar por servicios extras.



Representación gráfica de la tabla superior. Elaboración propia basada en la investigación. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

- **Si:** El 87% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un precio adicional por servicios extras como entrega a domicilio o asistencia en carretera.
- **No:** 13% de los encuestados no estarían dispuestos a pagar un precio adicional por estos servicios.

la gran mayoría de los encuestados prefieren incurrir en costos adicionales por servicios extras al alquilar una motocicleta.

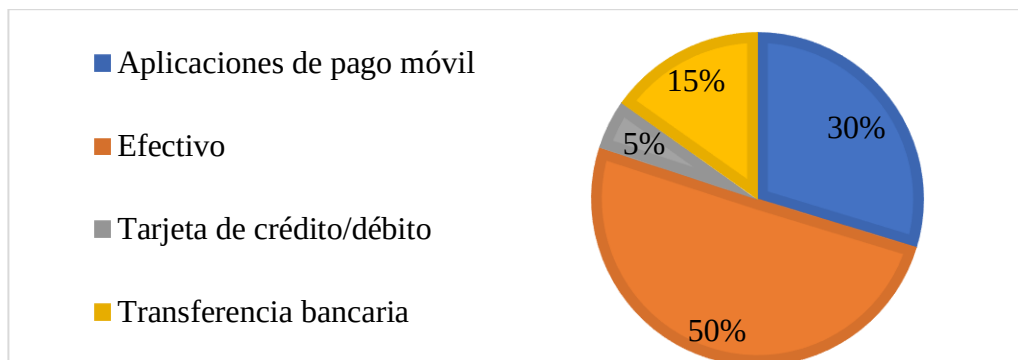
Pregunta N°8: ¿Qué forma de pago prefiere al alquilar una motocicleta?

Forma de pago preferida.

	Frecuencia	Porcentaje
Aplicaciones de pago móvil	43	29,7
Efectivo	73	50,3
Tarjeta de crédito/débito	7	4,8
Transferencia bancaria	22	15,2
Total	145	100,0

Figura 8

Forma de pago preferida.



Representación gráfica de la tabla superior. Elaboración propia basada en la investigación. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

- **Efectivo (43.3%):** La mayoría de los encuestados prefieren pagar en efectivo.
- **Aplicaciones de pago móvil (31.2%):** Un número significativo de personas opta por pagar con tarjeta.
- **Transferencia bancaria (18.5%):** Una cantidad menor prefiere realizar una transferencia bancaria.
- **Tarjeta de crédito/débito (7%):** La menor preferencia es para las aplicaciones de pago móvil.

Pregunta N°9: ¿Dónde preferiría recoger la motocicleta alquilada?

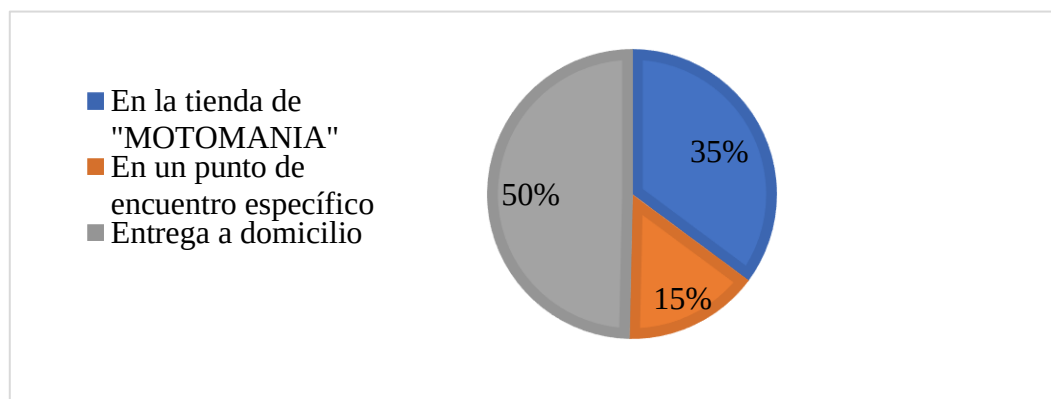
Retiro de motocicleta de alquiler

	Frecuencia	Porcentaje
En la tienda de "MOTOMANIA"	51	35,2
En un punto de encuentro específico	22	15,2

Entrega a domicilio	72	49,7
Total	145	100,0

Figura 9

Retiro de motocicleta de alquiler



Representación gráfica de la tabla superior. Elaboración propia basada en la investigación. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación

- **Entrega a domicilio:** La mayoría de los encuestados prefieren la entrega a domicilio.
- **En la tienda “MOTOMANIA” :** Un número significativo de personas opta por recoger la motocicleta en tienda.
- **En un punto de encuentro específico :** La menor preferencia es para un punto de encuentro en específico.

Pregunta n°10: ¿Con que Frecuencia visitas Tarija?

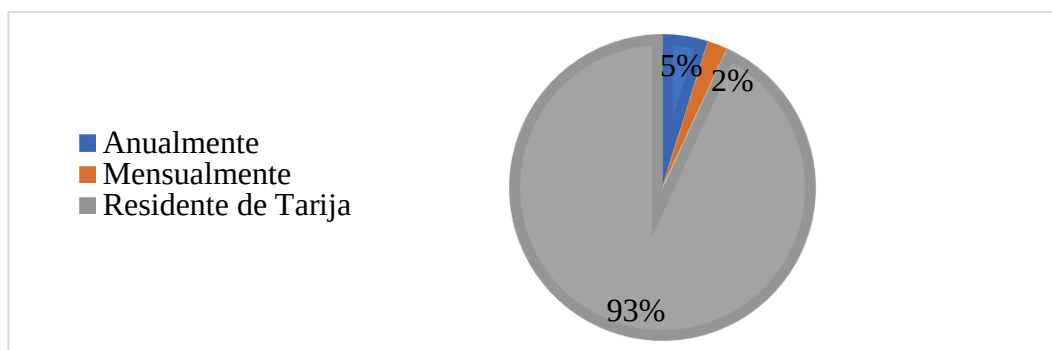
Frecuencia de visita en Tarija.

Visitas	Frecuencia	Porcentaje
Anualmente	7	4,8
Mensualmente	3	2,1

Residente de Tarija	125	93,2
Total	145	100,0

Figura 10

Frecuencia de visita en Tarija.



Representación gráfica de la tabla superior. Elaboración propia basada en la investigación. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

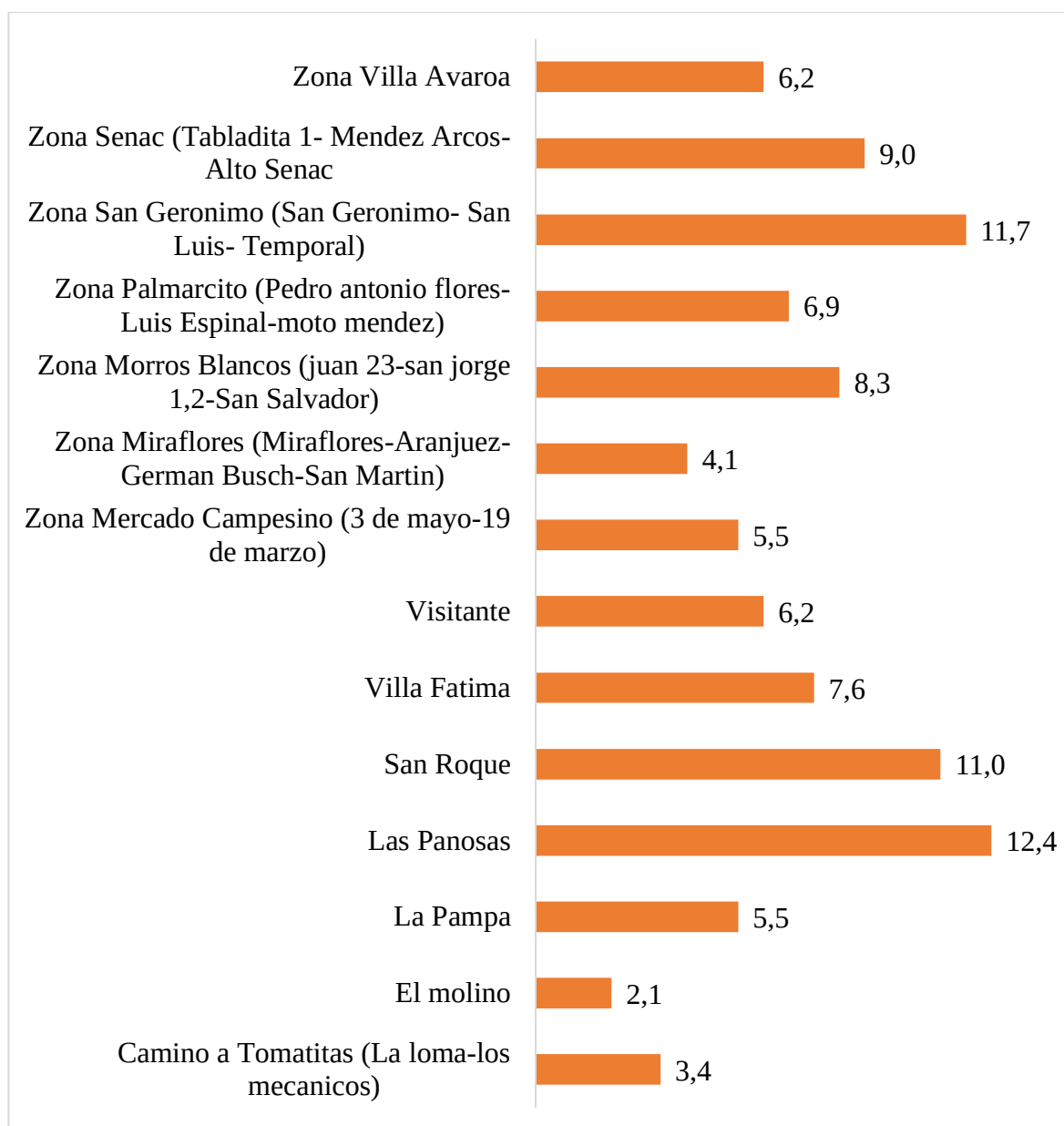
- **Residente de Tarija** : La gran mayoría de los encuestados son residentes de Tarija.
- **Anualmente** : Un grupo más pequeño visita Tarija anualmente.
- **Mensualmente** : El grupo más pequeño visita Tarija mensualmente.

Pregunta N°11: ¿Vives en Tarija? Si es así, por favor selecciona el distrito o barrio en el que resides.

Distrito o barrio en el que resides.

	Frecuencia	Porcentaje
La Loma-los mecánicos	5	3,4
El molino	3	2,1
La Pampa	8	5,5
Las Panosas	18	11,6

San Roque	16	11,6
Villa Fátima	11	7,2
Visitante	9	6,2
Zona Mercado Campesino (3 de mayo-19 de marzo)	8	5,5
Zona Miraflores (Miraflores-Aranjuez-German Busch-San Martin)	6	5,3
Zona Morros Blancos (juan 23-san Jorge 1,2-San Salvador)	12	8,3
Zona Palmarcito (Pedro Antonio flores- moto Méndez)	10	6,9
Zona San Gerónimo (San Gerónimo- San Luis-Temporal)	17	11,5
Zona Senac (Tabladita 1- Mendez Arcos-Alto Senac)	13	8,7
Zona Villa Avaroa	9	6,2
Total	145	100,0

Figura 11*Distrito o barrio de residencia*

Representación gráfica de la tabla superior. Elaboración propia basada en la investigación. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación

La mayoría de los encuestados provienen del Barrio Las panosas, seguido de los barrios San Gerónimo y San Roque.

Siendo estos los barrios más prominentes o con mayor cantidad de encuestados.

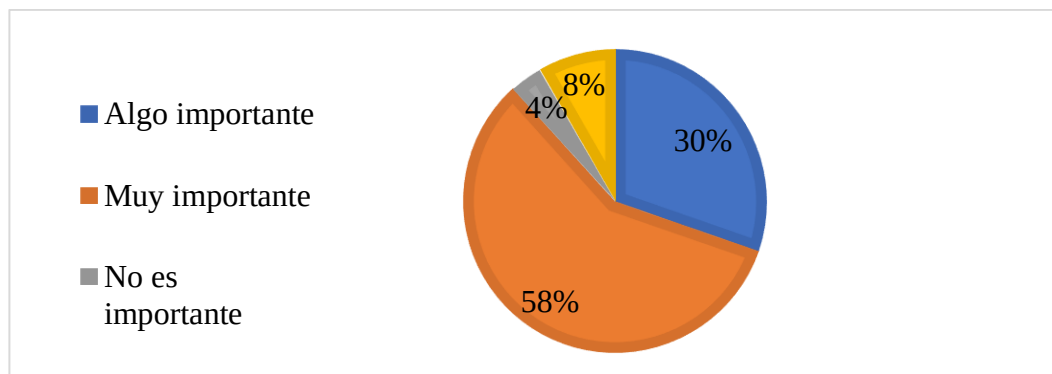
Pregunta N°12: ¿Qué tan importante es para usted la ubicación del servicio de alquiler?

Importancia de ubicación del servicio de alquiler.

	Frecuencia	Porcentaje
Algo importante	44	30,3
Muy importante	84	57,9
No es importante	5	3,4
Poco importante	12	8,3
Total	145	100,0

Figura 12

Importancia de ubicación del servicio de alquiler.



Representación gráfica de la tabla superior. Elaboración propia basada en la investigación. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación

- **Muy importante (58%):** La mayoría de los encuestados consideran que la ubicación del servicio de alquiler es importante.
- **Algo importante (30%):** Un número significativo de personas piensa que la ubicación es algo importante.

- **Poco importante (8%):** Un grupo más pequeño considera que la ubicación es poco importante.
- **No es importante (4%):** La menor preferencia es para aquellos que consideran la ubicación no es importante.

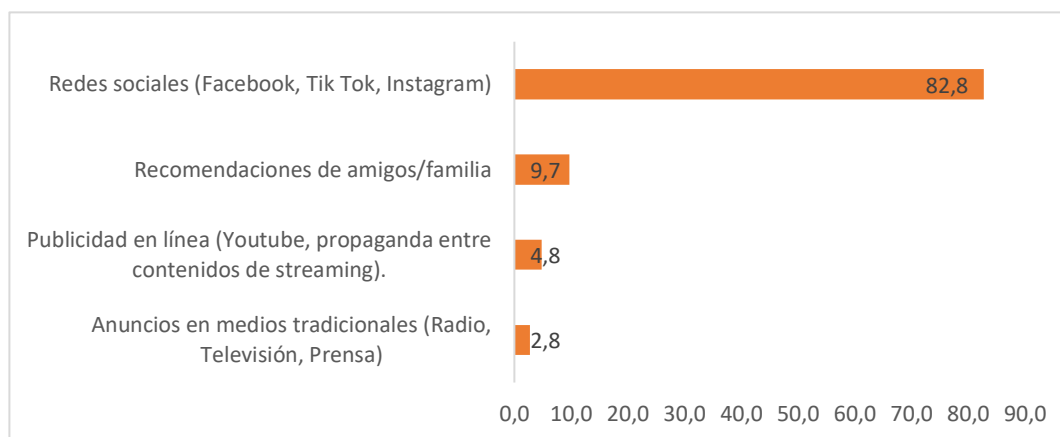
Pregunta N°13: ¿Cómo le gustaría informarse de un nuevo servicio de alquiler de motocicletas?

Preferencia respecto a la información de nuevo servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Anuncios en medios tradicionales (radio, televisión, prensa)	4	2,8
Publicidad en línea (Youtube, propaganda entre contenidos de streaming).	7	4,8
Recomendaciones de amigos/familia	14	9,7
Redes Sociales (Facebook, Tik Tok, Instagram)	120	82,8
Total	145	100,0

Figura 13

Preferencia respecto a la información de nuevo servicio.



Representación gráfica de la tabla superior. Elaboración propia basada en la investigación. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación

- **Redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram):** Representa la mayor parte con un 83% de las respuestas. Por lo cual la mayoría de los encuestados prefieren enterarse del nuevo servicio a través de las redes sociales.
- **Recomendaciones de amigos/familiares:** Ocupa el segundo lugar con un 9%. Esto sugiere que las recomendaciones de amigos/familia también son un canal importante, aunque menos preferido que las redes sociales.
- **Publicidad en línea (YouTube, anuncios pagados en contenidos de internet):** con el 5% representa una pequeña porción del gráfico.
- **Medios tradicionales (radio, televisión, prensa):** con el 3% es la sección más pequeña del gráfico.

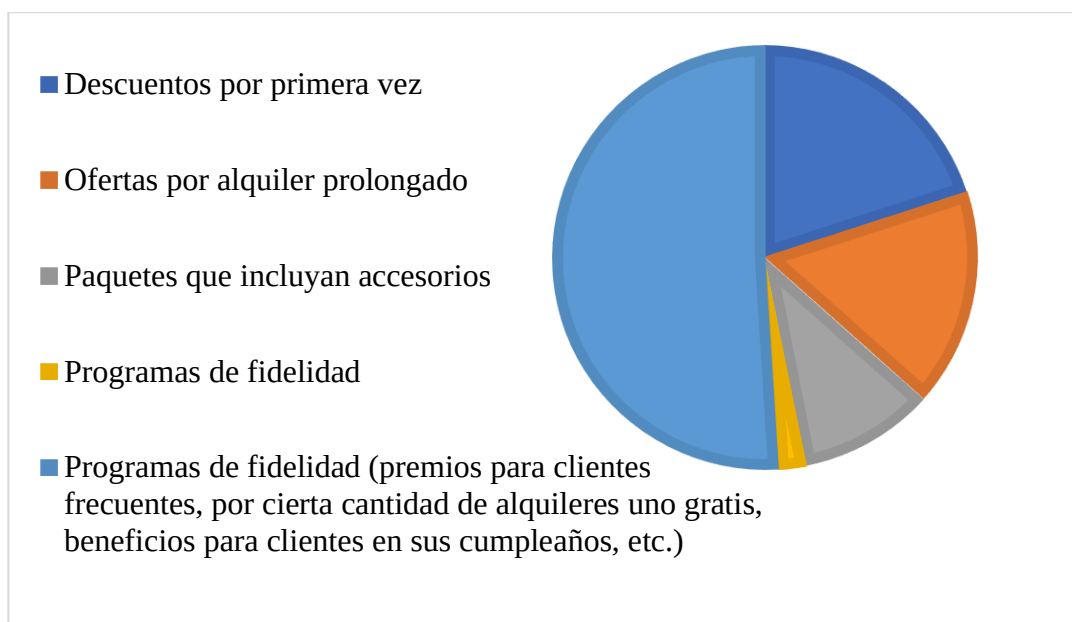
Pregunta N°14: ¿Qué tipo de promociones le motivarían a alquilar una motocicleta?

Promociones atrayentes para adquirir el alquiler de motocicletas.

Tipo de promoción	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por primera vez	29	20,0
Ofertas por alquiler prolongado	24	16,6
Paquetes que incluyan accesorios	15	10,3
Programas de fidelidad	3	2,1
Programas de fidelidad (Premios para clientes frecuentes, por cierta cantidad de alquileres uno gratis, beneficios para clientes en sus cumpleaños, etc.)	74	51,0
Total	145	100,0

Figura 14

Promociones atrayentes para adquirir el alquiler de motocicletas.



Representación gráfica de la tabla superior. Elaboración propia basada en la investigación. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

- Programas de fidelidad (premios para clientes frecuentes, por cierta cantidad de alquileres uno gratis, beneficios para clientes en sus cumpleaños, etc.):** Representa la mayor parte con un 53.6% de las respuestas. Esto indica que la mayoría de los encuestados se sienten motivados por programas de fidelidad (premios para clientes frecuentes, por cierta cantidad de alquileres uno gratis, beneficios para clientes en sus cumpleaños, etc.).
- Descuentos por primera vez:** Ocupa el segundo lugar con un 20.3%. Esto sugiere que los descuentos por primera vez también son un incentivo importante para los encuestados.
- Ofertas por alquiler prolongado:** Representa el 16.7% de las respuestas. Esto muestra que las ofertas por alquiler prolongado para quienes alquilan también son un factor motivador significativo.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,978 ^a	9	,018
Razón de verosimilitud	13,489	9	,142
N de casos válidos	145		

9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

- **Paquetes que incluyan accesorios:** Es la sección más pequeña del gráfico con un 9.4%. por lo cual es la menor, pero no menos relevante ya que muestra un breve interés en los clientes al ser premiados con accesorios, etc. por usar el servicio de alquiler de motocicletas.

4.1.3. Prueba chi-cuadrada y V Cramer

El Análisis de chi cuadrada es un test estadístico utilizado para evaluar si existe una relación significativa entre dos variables categóricas. Compara las frecuencias observadas con las esperadas bajo la hipótesis de independencia. Si las diferencias son significativas, indica que hay una asociación entre las variables analizadas. en el negocio de alquiler de motos de “Motomanía”, se usa para analizar si existe una relación significativa entre dos variables categóricas, como la edad de los clientes y el tipo de motocicleta que prefieren alquilar.

Variables categóricas analizadas: ¿Cuál considera que sería un precio razonable para alquilar una motocicleta por día? * ¿Qué tipo de motocicleta le gustaría alquilar?

Fuente de elaboración propia (IBM SPSS STATICS, 2019)

Interpretación:

Según los resultados obtenidos de la prueba Chi-Cuadrada de Pearson revela una relación significativa entre el tipo de motocicleta que los clientes prefieren alquilar y el precio que consideran razonable. Por tanto, se puede decir que las decisiones de precios pueden influir en las preferencias de los clientes por diferentes tipos de motocicletas, lo cual es valioso para estrategias de marketing y precios en el negocio de alquiler de motocicletas.

¿Cuál es su rango de edad? * ¿Qué características considera más importantes en una motocicleta de alquiler?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,978 ^a	9	,018
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,104a	24	,002
Razón de verosimilitud	50,929	24	,001
N de casos válidos	145		

a. 27 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.
esperado es ,08.

Fuente de elaboración propia (IBM SPSS STATICS, 2019)

Interpretación:

Según los resultados obtenidos de la prueba Chi-Cuadrada de Pearson se puede apreciar relación significativa entre el tipo de motocicleta que los clientes prefieren alquilar y el precio que consideran razonable. Por lo cual las decisiones de precios

pueden influir en las preferencias de los clientes por diferentes tipos de motocicletas, y esto es valioso para estrategias de marketing y precios en el negocio de alquiler de motocicletas.

4.1.4. Conclusiones de la investigación de mercado.

Se logro encuestar al total de la muestra siendo 145 personas, donde la mayoría tiene entre 18 y 35 años, por lo cual es muy popular entre los jóvenes adultos, de los cuales 38% son estudiantes seguido de este 33% son empleados.

La motocicleta de preferencia es la motocicleta de ciudad, seguida de la motocicleta deportiva.

La característica que más se toma en cuenta es el bajo consumo de combustible y la comodidad que esta brinda como medio de transporte; como accesorio favorito se tiene al casco y contar con un seguro adicional con el rastreo satelital.

El precio más razonable que considera el público es de Bs. 50 al día están dispuestos a pagar un monto extra por un servicio agregado como entrega a domicilio asistencia en carretera.

La forma de pago preferida es con efectivo o por medio de una aplicación de pago móvil y prefieren recibir la motocicleta con entrega a domicilio.

La mayoría de los encuestados tiene su residencia por las zonas de San Roque, Las panosas, San Gerónimo y consideran que la ubicación del negocio es muy importante para la accesibilidad a este y se informan sobre los nuevos negocios y servicios a través de redes sociales como: Facebook, Tik Tok e Instagram.

Las promociones más atractivas son los programas de fidelidad con premios para clientes frecuentes.

4.2. FUNCIÓN DEL MARKETING

La función de marketing es esencial para cualquier empresa, ya que se encarga de identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través de la creación, comunicación y entrega de valor. Esta función abarca diversas actividades, como la investigación de mercado, el desarrollo de estrategias de producto, precios, distribución y promoción. En el contexto del alquiler de motocicletas en Tarija, el marketing juega un papel crucial en la atracción de clientes, la construcción de una marca sólida y el establecimiento de relaciones duraderas con los usuarios. Mediante un enfoque centrado en el cliente y el uso de herramientas y técnicas efectivas, la función de marketing contribuirá significativamente al éxito y crecimiento del negocio.

4.2.1. Segmentación de Mercado

Demográfica:

- Adultos Jóvenes 18 – 25 años
- Adultos 26 – 40 años
- Adultos maduros 41-55 años

Geográfica:

- Residentes de la Ciudad de Tarija – Cercado
- Turistas en la Ciudad de Tarija - Cercado

Psicográfica:

- Estilo de vida:
 - Personas activas que valoran la independencia y rapidez en sus desplazamientos.
 - Viajeros y turistas que buscan explorar la ciudad de manera autónoma y económica

Conductual:

- Uso previsto:
 - Desplazamiento diario para locales.
 - Alquiler por horas o días para turistas.

4.2.3. Marketing Mix

4.2.3.1. Producto

Tabla N.º 4

Productos en alquiler

Detalle	Características	Precio	Foto Referencial
Usm bizz	135 cc, tipo scooter modelo 2024	Bs. 6930	
Usm Foxer	150 cc tipo urbano modelo 2024	Bs. 8200	

Tekken Tauruss 250 cc, tipo turismo modelo 2024 Bs. 12000



USM CRF 250 cc tipo deportiva modelo 2024 Bs. 10150



Fuente: Elaboración Propia

4.2.3.2. Precio

- Alquiler Día:

Para el alquiler de motocicletas del tipo scooter y de ciudad el costo equivalente de alquiler diario en horarios de disposición de entrega desde 8:00 am hasta horario 8:00 pm como horario final de recepción será de 55 bs.

Tabla N.º 5*Alquiler por día*

Tipo de Motocicleta	Horario	Costo de Alquiler
Scooter y de Ciudad	8:00 am - 8:00 pm	50 Bs

Fuente: Elaboración Propia

- Alquiler por Hora:

Respecto al alquiler por hora la tarifa por hora establecido desde 8am a 8pm es de 15 bs por hora para el tipo scooter y de ciudad y para el tipo Deportiva o de turismo será de 20 Bs por hora según el motorizado que desee adquirir el cliente.

Tabla N.º 6*Alquiler por Hora*

Tipo de Motocicleta	Horario	Costo de alquiler
Scooter y de Ciudad	8:00 am - 8:00 pm	15 Bs
Deportiva o de Turismo	8:00 am - 8:00 pm	20 Bs

Fuente: Elaboración propia

- Alquiler Semanal:

Respecto al tipo de alquiler semanal se realiza las entregas correspondientes desde día inicial lunes 8:00 am hasta el horario de recepción del motorizado concluyendo día sábado a horas 8pm teniendo un costo de 300 bs semanal para el tipo scooter y motocicleta de ciudad y de 360 bs semanal para el tipo turismo y deportiva.

Tabla N.º 7*Alquiler por semana*

Tipo de Motocicleta	Horario	Costo de Alquiler
Scooter y de Ciudad	Entrega: Lunes 8:00 am	300 Bs
	Recepción: Sábado 8:00 pm	
Turismo y Deportiva	Entrega: Lunes 8:00 am	360 Bs
	Recepción: Sábado 8:00 pm	

Fuente: Elaboración Propia

- Alquiler en Días festivos o feriados:

Respecto a alquiler de los motorizados por días festivos y feriados el costo de alquiler será de un mínimo de dos horas de alquiler con un costo de según el tipo de motocicletas del tipo scooter y ciudad elevando el costo de operación a 35 bs por las 2 hrs de disposición adquirido y para la adquisición del tipo turismo y deportiva un costo de 50 bs por las 2 horas establecidas.

Tabla N.º 8

Alquiler en días festivos o feriados

Tipo de Motocicleta	Mínimo de Horas	Costo de alquiler
Scooter y de Ciudad	2 horas	35 Bs
Turismo y Deportiva	2 horas	50 Bs

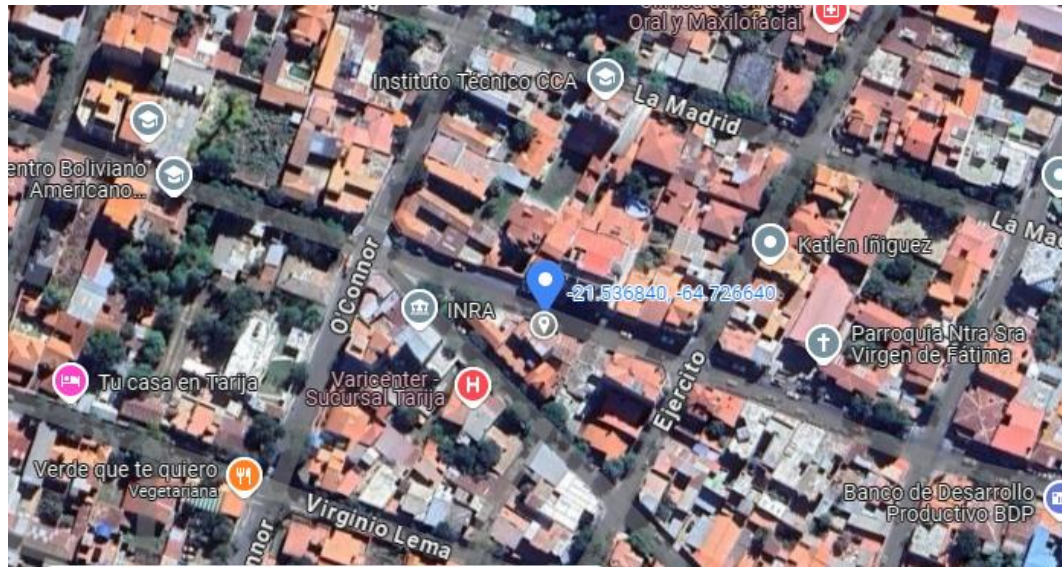
Fuente: Elaboración Propia

El lugar de entrega y recepción del vehículo será en el punto acordado de entrega de este.

4.2.3.3. Plaza

Ubicación: Avenida Belgrano entre Oconnor y Ejercito

Referencia: Edificio blanco de 3 pisos con persianas blancas y ventanales negros, justo a lado del poste indicador de ciclovía.



Ubicación estratégica por fácil accesibilidad, cerca del centro de la ciudad y conexión con avenidas principales.

4.2.3.4. Promoción

Campañas de Marketing Digital en Redes Sociales

- Lanzamiento Especial:
 - Publicar en redes sociales imágenes y videos antes del lanzamiento oficial del negocio.
- Ofertas de Bienvenida:
 - Descuentos del 10% en el primer alquiler para nuevos clientes que sigan las redes sociales y compartan la página de alquiler de motos “Motomanía”.
- Premios de Fidelidad
 - Por cada 10 arrendamientos de la misma categoría, se obtendrá el arrendamiento gratuito de esa misma clase acumulada.

4.2.3.5. Personas

Equipo amable y capacitado disponible enfocado en brindar una experiencia agradable al cliente, conformado por 3 personas:

- Gerente General: Supervisión general del negocio, toma de decisiones estratégicas, gestión financiera y relaciones con proveedores.
- Encargado de Atención al cliente y Marketing: atención al cliente, gestión de redes sociales, implementación de estrategias de marketing y manejo de promociones.
- Encargado de entrega, recepción y mantenimiento de motocicletas: Entrega y recepción de motocicletas, inspecciones de estados de recepción del vehículo y mantenimiento básico de motocicletas y coordinación con talleres mecánicos.

4.2.3.6. Procesos

Acceso al alquiler rápido y eficiente con opción de reserva online a través de previa coordinación con el personal encargado de administración de redes sociales como también teniendo los vehículos con sus mantenimientos al día para asegurar su óptimo rendimiento.

Tabla N.º 9

Procesos

Detalle	Objetivo	Procedimiento
Recepción del cliente	Asegurar una	Recibir al cliente con una sonrisa y
	atención amable y eficiente al cliente desde su llegada	saludo cordial Preguntar sobre sus necesidades y preferencias en cuanto a la motocicleta.
Información y selección de motocicleta	Brindar al cliente	Mostrar las opciones de motocicletas disponibles
	toda la información necesaria sobre las motocicletas disponibles	Explicar las características de cada tipo de motocicleta y las tarifas correspondientes
		Ayudar al cliente a elegir la motocicleta que mejor se adapte a sus necesidades

Documentación y contrato	Formalizar el alquiler de la motocicleta	Solicitar la documentación necesaria (Identificación, licencia de conducir).
		Explicar y hacer firmar el contrato de alquiler detallando las condiciones y responsabilidades del cliente.
Entrega de la motocicleta	Entregar la motocicleta en óptimas condiciones	Realizar una inspección conjunta de la motocicleta con el cliente
		Explicar el funcionamiento básico y las normas de seguridad
		Entregar la llave y los accesorios adicionales (Casco, guantes)
Seguimiento durante el alquiler	Asegurar la satisfacción del cliente y el correcto uso de la motocicleta	Realizar llamadas o mensajes de seguimiento para verificar la satisfacción del cliente
		Ofrecer asistencia en caso de problemas técnicos o emergencias.
Recepción de la motocicleta	Recepcionar la motocicleta de manera ordenada y revisar su estado	Coordinar la hora y el lugar de devolución con el cliente.
		Realizar una inspección de la motocicleta a la devolución.
		Confirmar que la motocicleta está en buenas condiciones y cerrar el contrato de alquiler.
Mantenimiento de la motocicleta	Mantener las motocicletas en óptimas condiciones de funcionamiento	Realizar un mantenimiento regular (Cambio de aceite, revisión de frenos, etc.)
		Documentar cualquier reparación o ajuste realizado.

		Mantener un registro de mantenimiento para cada motocicleta.
		Formulario de contrato de alquiler: Incluir una copia del contrato.
Adjuntos	Contar con respaldo de documentación	Check- List de inspección: Listado de verificación de las inspecciones de entrega y recepción de las motocicletas.

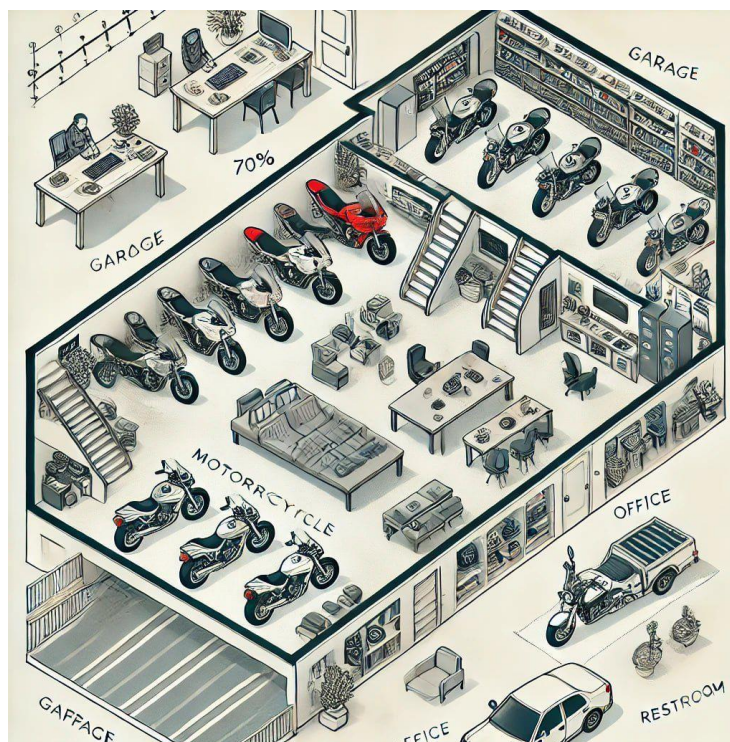
Fuente: Elaboración Propia

4.2.3.7. Evidencia Física:

El negocio está conformado por una infraestructura adecuada y cómoda, así mismo una fachada atractiva y motocicletas en excelente estado.

Figura 15

Plano ilustrado de la infraestructura del negocio

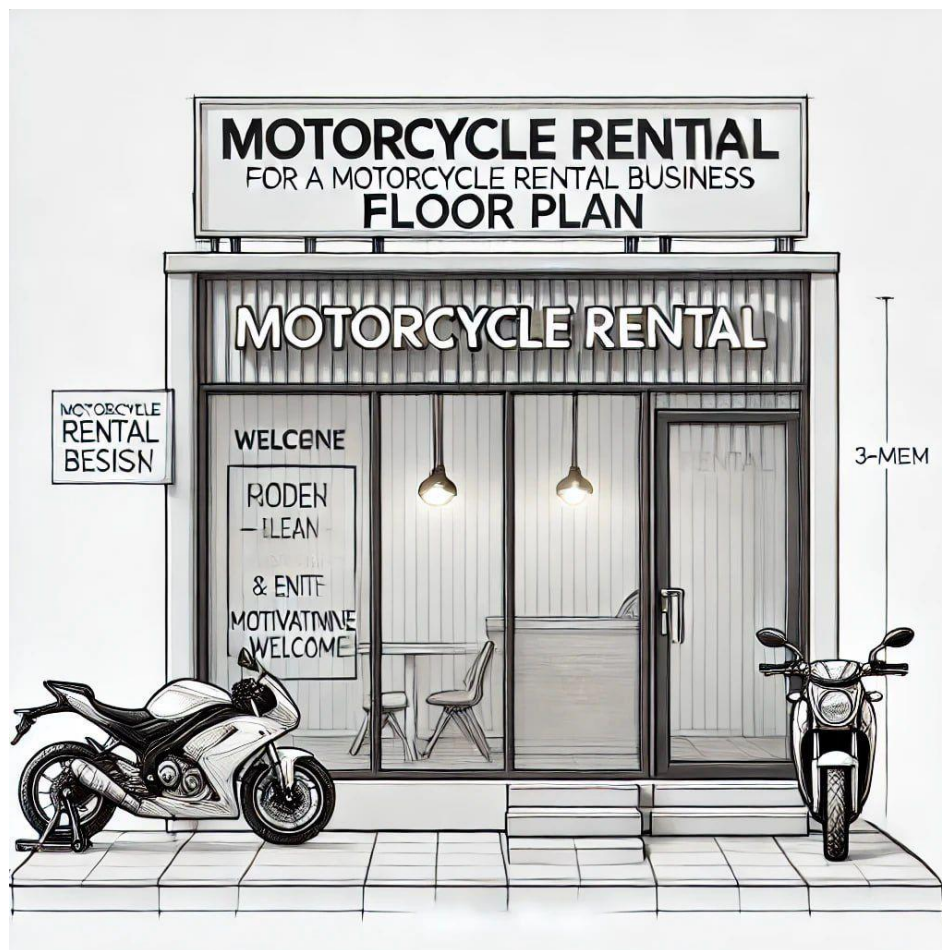


Fuente: Elaboración Propia

La infraestructura del negocio está compuesta por una amplia área de atención al cliente y área de garaje en el cual se exhiben las motocicletas disponibles.

Figura 16

Fachada del negocio



Fuente: Elaboración Propia

La fachada del negocio está compuesta por una puerta de vidrio para paso de los clientes con gradas y rampla para salida y entrada de las motocicletas.

Cuenta con un letrero luminoso en la parte superior de la puerta donde indica el nombre del negocio, horario de atención, contacto para reservas.

4.2.4. Estrategias de Promoción

4.2.4.1. Estrategia de Branding

Marca:

- “MOTOMANÍA” el nombre hace referencia a la función del servicio y la accesibilidad de este.

Colores representativos de la marca:

- Naranja eléctrico (#FF6600): Representa energía, aventura y entusiasmo, ideal para captar la atención.
- Negro carbón (#1C1C1C): Transmite confianza, profesionalismo y fuerza.
- Blanco puro (#FFFFFF): Añade frescura y claridad, destacando sobre el negro y la naranja.
- Gris metálico (#B0B0B0): Evoca modernidad y tecnología, ideal para dar un toque cómodo.

Tipografía:

- Tipografía principal: Utilizar una fuente "Impacto" o "Bebas Neue"
- Tipografía secundaria: "Rob" "Roboto" o "Abre Sa" "Open Sans"

Logotipo:**Figura 17***Logotipo***Fuente:** Elaboración propia**Slogan:**

“Acelera tu progreso, Acelera tus aventuras”

Capítulo V

PLAN DE OPERACIONES

5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE OPERACIONES

5.1.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de operaciones eficiente y seguro para “Motomanía” que garantice la satisfacción del cliente.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Describir los procesos para establecer los procedimientos operativos.
- Detallar las características de tecnología, aplicando rastreo satelital.
- Establecer un sistema de gestión de inventarios que optimice la rotación y disponibilidad de motocicletas.

5.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DEL SERVICIO

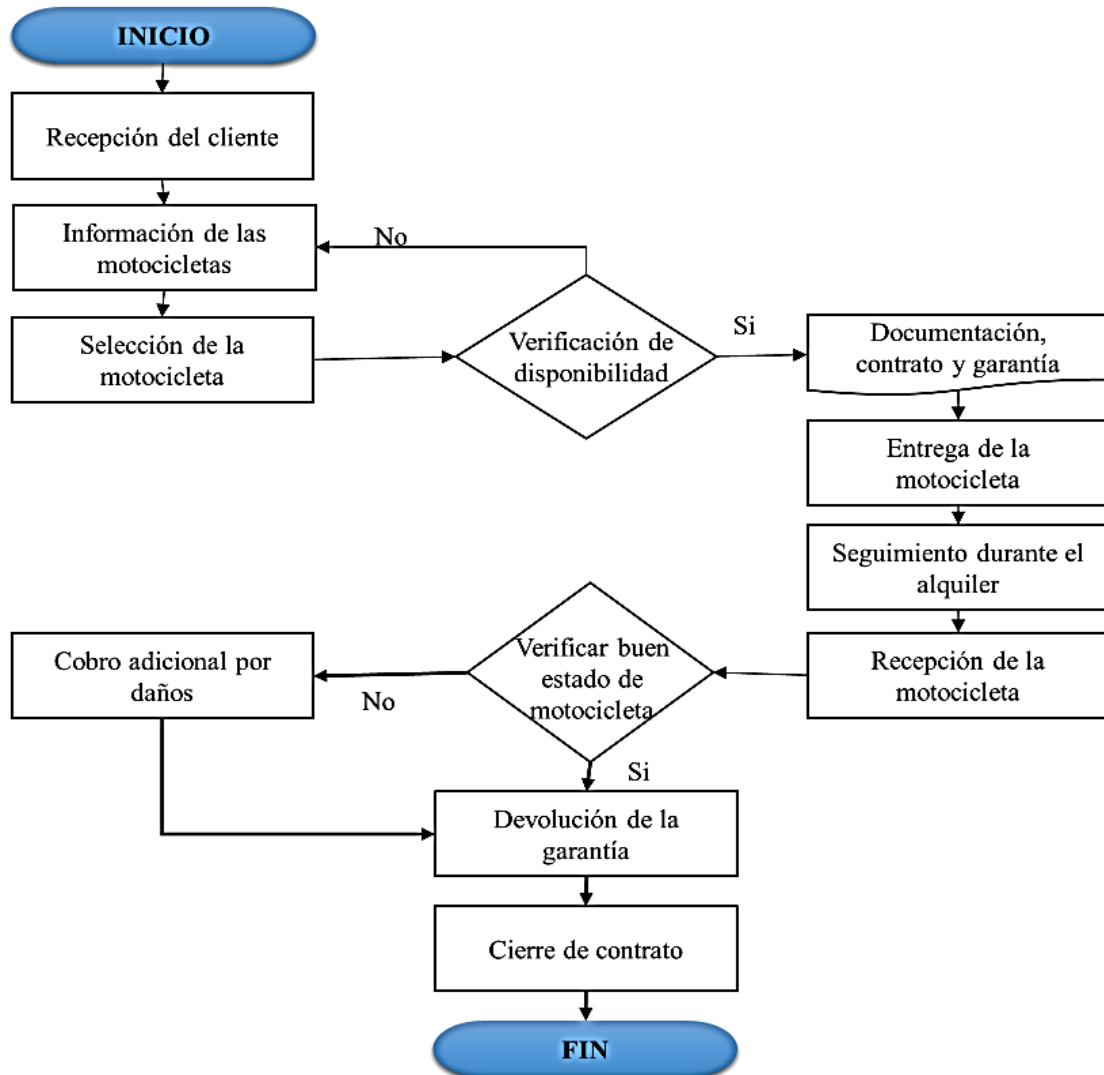
5.2.1. Proceso del servicio

- Recepción del cliente
- Brindar información sobre las motocicletas
- Selección de la motocicleta
- Verificación de la disponibilidad
- Realizar la documentación, el contrato y recepción de la garantía
- Entrega de la motocicleta
- Seguimiento durante el alquiler
- Recepción de la motocicleta
- Verificar el buen estado de la motocicleta
- Cobro adicional por daños
- Devolución de la garantía
- Cierre de contrato

5.2.2. Flujograma del Proceso

Figura 18

Flujograma de procesos



Fuente: Elaboración Propia

El flujograma muestra las actividades que se realizan para la venta del servicio de alquiler de motocicletas es una representación gráfica que muestra los pasos secuenciales necesarios para completar el proceso desde que el cliente está interesado por la adquisición del servicio, como también ayuda a visualizar y entender cómo se

gestionan las distintas actividades el proceso en el que selecciona la motocicleta que le interesa, el trámite para el alquiler y la devolución de la motocicleta con el cierre del contrato. Este instrumento es esencial para identificar áreas de mejora, optimizar la eficiencia operativa y asegurar una experiencia fluida para los clientes.

5.3. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

5.3.1. Requerimiento de tecnología

Tabla N.º 10

Requerimiento de tecnología

Requerimiento de tecnología			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Monto Total
Computadora HP core i7	1	1600	1600,00
Mouse HP 55 USB	1	50	50,00
Impresora EPSON L3250	1	2100	2100,00
Celular TECNO SPARK GO	3	650	1950,00
GPS TRACKER	10	190	1900,00
Chip 3G Entel	10	30	300,00
Total			7900,00

Fuente: Elaboración Propia

El requerimiento tecnológico es indispensable para el funcionamiento correcto del negocio ya que ayudan a tener una correcta administración y control de cada proceso del servicio.

5.4. ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS

Tabla N.º 11

Administración de Inventarios

Fecha de mantenimiento	Unidades en mantenimiento	Unidades disponibles
01/00/00 – 02/00/00	3	7
03/00/00 – 04/00/00	3	7
05/00/00 – 06/00/00	3	7

07/00/00 – 08/00/00	1	9
09/00/00 – 30/00/00	0	10

Fuente: Elaboración Propia

La rotación y disponibilidad d motocicletas se basan en el mantenimiento que estas requieren una vez al mes, el mantenimiento se realiza los primeros días del mes de forma discontinua.

Capítulo VI

PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

6.1. OBJETIVOS DEL AREA DE RECURSOS HUMANOS

6.1.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de recursos humanos eficiente en “Motomanía” que promueva el bienestar laboral y el cumplimiento de las normativas legales.

6.1.2. Objetivos específicos

- Desarrollar una estructura organizacional para definir jerarquías y niveles de autoridad con un manual de funciones detallando las responsabilidades de cada uno de los trabajadores.
- Establecer un sistema de sueldos y salarios acorde a las responsabilidades del cargo.
- Desarrollar un marco legal de la organización según la legislación boliviana.

6.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

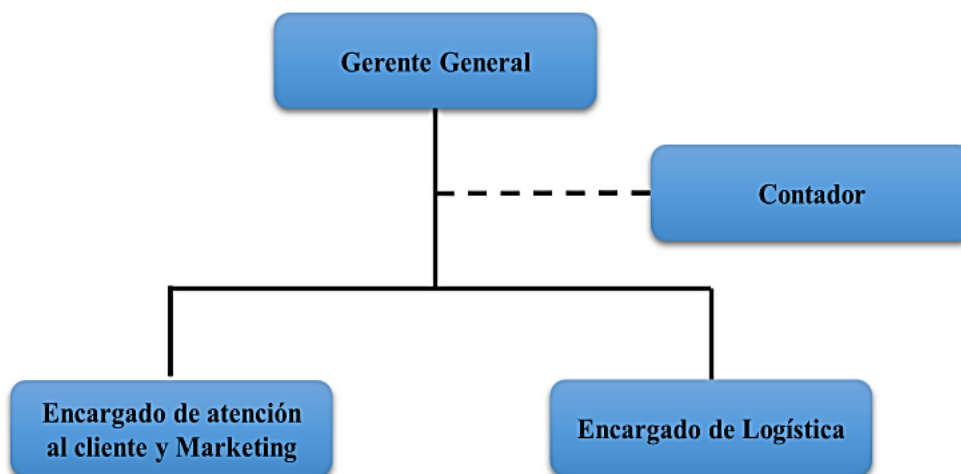
En el diseño organizacional podemos apreciar el proceso de estructurar y coordinar los recursos y actividades de una empresa para alcanzar sus objetivos y mejorar su eficiencia operativa. Este enfoque implica la creación de una estructura organizacional que define claramente las responsabilidades, roles y relaciones de autoridad dentro de la empresa.

El tipo de estructura organizacional que se usa es el funcional, En este tipo de estructura, los empleados se agrupan según sus funciones específicas en la organización, lo que permite una clara división de tareas y responsabilidades.

6.2.1. Estructura Organizacional

Figura 19

Organigrama de la empresa “Motomanía”.



Fuente: Elaboración Propia

6.2.2. Descripción de Puestos o Manual de Funciones

Tabla N.º 12

Definición de funciones del Gerente General

DEFINICIÓN DE FUNCIONES - GERENTE GENERAL	
Jefe Inmediato: Ninguno	
Nivel: 1	Nº de Personas en el cargo: 2
Puestos a su Cargo: Encargado de atención al cliente y marketing Encargado de logística	
Función General del Cargo:	

Encargado de la planeación, organización, control y supervisión de todas las áreas de la empresa. Es responsable de obtener las utilidades necesarias y cumplir con los objetivos establecidos.
Funciones Específicas: ▪ Establecer a la empresa legalmente y con todos los permisos necesarios. ▪ Tomar las decisiones fundamentales de la empresa ▪ Supervisar las funciones administrativas, financieras y patrimoniales de la empresa.
Conocimientos: ▪ Conocimientos logísticos, contables y financieros. ▪ Conocimiento en manejo de capital humano y técnicas de negociación. ▪ Conocimiento del proceso del servicio de alquiler de motocicletas.
Habilidades y Destrezas: ▪ Liderazgo y trabajo en equipo ▪ Capacidad de análisis y solución de problemas ▪ Capacidad de negociación y criterio deductivo. ▪ Gran sentido de responsabilidad gerencial y capacidad en la conducción de personal y colaboración con este.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N.º 13

Manual de funciones del Encargado de atención al cliente y Marketing

DEFINICIÓN DE FUNCIONES	
ENCARGADO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y MKT	
Jefe Inmediato: Gerente General	
Nivel: 2	Nº de Personas en el cargo: ninguna
Función General del Cargo:	

Desarrollar e implementar estrategias de marketing para promocionar los servicios de “Motomanía” a la vez de asegurar un servicio de atención al cliente de calidad resolviendo consultas y gestionando reservas de manera eficiente.

Fuente:

Funciones Específicas:

- Planificar y gestionar las estrategias de marketing con su respectivo presupuesto.
- Atención al cliente con gestión de reservas y consultas
- Manejar base de datos de clientes.

Conocimientos:

- Licenciatura en Marketing, Administración de empresas o ramas afines.
- Experiencia en atención al cliente
- Conocimientos en manejo de herramientas de marketing digital.

Habilidades y Destrezas:

- Capacidad de comunicación verbal y escrita
- Orientación al cliente
- Capacidad de negociación y criterio deductivo.
- Creatividad e innovación para la creación de campañas de marketing.
- Organización y capacidad para gestionar múltiples tareas simultáneamente.
- Proactividad y capacidad para trabajar en equipo.

Elaboración Propia

Tabla N.º 14

Manual de funciones del Encargado de Logística

DEFINICIÓN DE FUNCIONES - ENCARGADO DE LOGÍSTICA	
Jefe Inmediato: Gerente General	
Nivel: 2	Nº de Personas en el cargo: ninguna
Función General del Cargo:	

Asegurar el proceso de entrega y recepción de motocicletas en “Motomanía” se realice de manera eficiente garantizando que todas las motocicletas estén en óptimas condiciones mecánicas y estéticas antes y después de cada alquiler.
Funciones Específicas: ▪ Preparación de la motocicleta en buen estado para la entrega. ▪ Preparación de la documentación necesaria para la entrega de la motocicleta. ▪ Inspección Post alquiler de la motocicleta ▪ Seguimiento del mantenimiento de las motocicletas ▪ Control de rastreo satelital
Conocimientos: ▪ Conocimientos básicos en mecánica de motocicletas. ▪ Conocimiento en sistemas de rastreo y monitoreo satelital. ▪ Experiencia en atención al cliente.
Habilidades y Destrezas: ▪ Buena comunicación y trato al cliente. ▪ Atención a detalle para realizar inspecciones precisas. ▪ Capacidad organizativa y de gestión de inventarios. ▪ Proactividad y capacidad para resolver problemas.

Fuente: Elaboración Propia

6.3. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

6.3.1. Planilla de Sueldos y Salarios

Tabla N.º 15

Planilla de sueldos y salarios

Nº	Nombre Apellido	Cargo	Fecha De Ingreso	Total Ganado	Cuenta Individual	Riesgo Común	Comisión AFP	Aporte Solidario	Total Descuentos	Liquido Pagable
					10%	1,71%	0,50%	0,50%		
1	Zenteno Chica Fernando	Gerente General	01/01/2025	2700,00	270,00	46,17	13,50	13,50	343,17	2356,83
2	Vedia Mamani Jairo	Atención al Cliente	01/01/2025	2500,00	250,00	42,75	12,50	13,50	428,75	2071,25
3	Velasco Medina Inez	Encargado de Logística	01/01/2025	2500,00	250,00	42,75	12,50	12,50	317,75	2182,25
TOTAL Bs				7700,00	770,00	131,67	38,50	39,50	1829,67	5870,33

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N.º 16*Aporte Patronal*

TOTAL GANADO	Caja	Riesgo Profesional	Vivienda	Aporte Solidario	Aguinaldo	Indemnización	TOTAL
	10%	1,71%	2%	3%	8,33%	8,33%	
18408,00	Bs	Bs	Bs	Bs	Bs	Bs	Bs
	1.840,80	314,78	368,16	552,24	1.533,39	1.533,39	6.142,75
TOTAL GANADO	Bs 18.408,00						
TOTAL APORTE PATRONAL	Bs 6.142,75						
CHEQUE TOTAL	Bs 24.550,75						

Fuente: Elaboración Propia

6.4. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

La siguiente tabla muestra las instituciones a las que debe estar inscrita la empresa

Tabla N.º 17

Estructura legal de la Empresa

Institución	Propósito de Procedimiento	Precio Referencial
SEPREC	El propósito para registrarse en el SEPREC es que la misma ofrece servicios de asesoría y soporte para emprendedores. Esto incluiría ayudar a crear, gestionar y hacer crecer nuevos negocios, proporcionando recursos como formación, planificación estratégica, acceso a financiamiento y funcionamiento.	Bs. 130
Ministerio de Trabajo	El registro de una empresa con el Ministerio de Trabajo puede tener varios propósitos como la mejora de imagen de la empresa o negocio, fomento al empleo, resolución de conflictos laborales e incentivos fiscales o subsidios.	Gratuito

Servicio Nacional de Impuestos	El propósito del procedimiento es obtener el número de identificación tributaria para realizar el pago de impuestos y emitir factura de ser caso. También este requisito es imprescindible para futuros trámites necesarios para operar en el país.	Régimen simplificado Pago bimestral de Bs. 200
Impuesto a la Propiedad de Vehículos Automotores (IPVA)	El impuesto vehicular se liquida cada año considerando el avalúo del automotor, el cual es calculado anualmente por el Ministerio de Transporte.	Pago anual Bs. 1100
Secretaría de desarrollo Económico y Productivo	La licencia de Funcionamiento que es la autorización para el funcionamiento de toda actividad económica también es el hecho generador para el pago anual de la Patente de Funcionamiento, esta licencia tiene vigencia de dos años. Además, se cancela un importe que va en función a la zona, Rubro o Superficie.	Formulario Único de inspección Bs. 20 Licencia de Funcionamiento Bs. 32
Dirección Departamental de Transito	Inspección Vehicular para verificar que el automóvil se encuentra en óptimas condiciones para su circulación.	Bs. 300

Gestora Publica	Se encarga de los aportes patronales y laborales, busca que todos los trabajadores estén afiliados y tengan beneficios a corto y largo plazo (Seguros).	Gratuito
TOTAL		Bs. 1.782

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo VII

PLAN FINANCIERO

7.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA

7.1.1. Objetivo General

Garantizar la sostenibilidad y el crecimiento rentable del negocio de alquiler de motocicletas en la ciudad de Tarija a través de una administración financiera eficiente.

7.1.2. Objetivos específicos

- Calcular los costos totales del negocio de alquiler de motocicletas para obtener una visión precisa de las utilidades reales.
- Determinar el precio de Venta del servicio
- Analizar los estados financieros proyectados para conocer la salud financiera de la empresa.
- Calcular los indicadores financieros tomando en cuenta VNA, TIR y B/C.

7.2. ESTIMACIÓN DEL COSTO TOTAL

Tabla N.º 18

Activos fijos

Activos Fijos	
Detalle	Monto (Bs.)
Muebles y Enseres	4600,00
Maquinarias	4280,00
Equipos e Instalaciones	640,00
Vehículos	83940,00
Herramientas en General	1640,00
Equipos de Computación	7900,00
Total	103000,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N.º 19*Costos iniciales*

Costos Iniciales			
Detalle	Monto Mensual	Nº de meses*	Total
Sueldos de Personal Administrativo	7700,00	12	92400,00
Material de Escritorio	167,00	12	2004,00
Transporte	0,00		0,00
Alquiler	2000,00	12	24000,00
Mantenimiento de maquinarias y equipos	1500,00	12	18000,00
Constitución legal de la empresa	148,50	12	1782,00
Celular	150,00	12	1800,00
Internet	150,00	12	1800,00
Limpieza	70,00	12	840,00
Alimentación	100,00	12	1200,00
Publicidad y Promoción	300,00	12	3600,00
Servicios básicos	70,00	12	840,00
Total	12355,50		148266,00

Fuente: Elaboración Propia

Los costos a los que se incurrirá por año equivalen a 148 266 donde los montos mas relevantes son sueldos y salarios, alquiler y mantenimiento de maquinaria y equipos.

7.2.1. Costo Unitario

Tabla N.º 20

Costo unitario

Costos /año	Unidades disponibles /año	Costo unitario /día
148266	3480	42,60

Fuente: Elaboración Propia

7.3. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

El precio por elección en la investigación de mercado es de Bs. 50 al día, lo que comparado con el costo unitario se puede tener un margen de ganancia de 17,5%.

La empresa tiene previsto un margen de utilidad de 20% por lo que el precio sugerido se expresa en la siguiente tabla:

Tabla N.º 21

Precio de Venta

Precio Inv. de Mercado	Costo unitario	Margen de utilidad	Precio de Venta
50	42,60	30%	55,50

Fuente: Elaboración Propia

El precio de venta por el servicio de alquiler de motocicletas por día con 30% de utilidades es de Bs. 55,50 al día, lo que incluye el alquiler de la motocicleta más la entrega a domicilio.

7.4. PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

Tabla N.º 22

Proyección de ingresos mensuales

Proyección de Ingresos Mensuales (Expresado en Bs.)									
Detalle Ingresos	Meses								
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
Alquiler de motocicletas	16095	16095	16095	16095	16095	16095	16095	16095	16095
Asistencia en carretera	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Ingreso Total	16545	16545	16545	16545	16545	16545	16545	16545	16545

Fuente: Elaboración Propia

Los ingresos son del alquiler de las motocicletas de manera diaria 290 veces al mes y el servicio de asistencia en carretera por algún accidente o incidente 30 veces al mes.

Donde el alquiler de motocicletas tiene un costo de Bs. 55,50 y la asistencia en carretera tiene un costo de Bs. 15.

7.5. INGENIERÍA FINANCIERA

7.5.3. Estructura de Inversiones

Tabla N.º 23

Estructura de inversiones

Detalle	Bs.
Muebles y Enseres	4600,00
Maquinarias	4280,00

Equipos e Instalaciones	640,00
Vehículos	83940,00
Herramientas en General	1640,00
Equipo de Computación y tecnología	7900,00
Total	103000,00

Fuente: Elaboración Propia

7.5.4. Fuentes de Financiamiento

Tabla N.º 24

Fuentes de financiamiento

Detalle	Total (Bs.)	Aporte Propio		Financiamiento de Terceros		Total	
		(%)	Monto	(%)	Monto	(%)	Bs.
Inversión	103000	10%	10300	90%	92700	100%	103000
Totales	103000	-----	10300	-----	92700		103000

Fuente: Elaboración Propia

El 90 % de la inversión se obtendrá por medio de un préstamo bancario y el 10% de la inversión es aporte propio, proveniente de ahorros del propietario.

7.5.5. Estructura de Financiamiento

Tabla Nª 25

Plan de pagos de financiamiento bancario

Monto:	92.700,00 Bolivianos	Interés anual:	11,50%
Cuotas:	60 mensuales	Interés Mensual:	0,91%
Sistema:	Francés	Gracia de capital:	0

Cuotas	Capital	Interés	Importe de Cuota	Saldo	Importe total a pagar
Saldo Inicial				92.700,00	
1					2.012,52
	1.167,79	844,73	2.012,52	91.532,21	
2					2.012,52
	1.178,43	834,08	2.012,52	90.353,78	
3					2.012,52
	1.189,17	823,35	2.012,52	89.164,60	
4					2.012,52
	1.200,01	812,51	2.012,52	87.964,60	
5					2.012,52
	1.210,94	801,57	2.012,52	86.753,65	
6					2.012,52
	1.221,98	790,54	2.012,52	85.531,68	
7					2.012,52
	1.233,11	779,40	2.012,52	84.298,56	
8					2.012,52
	1.244,35	768,17	2.012,52	83.054,22	
9					2.012,52
	1.255,69	756,83	2.012,52	81.798,53	
10					2.012,52
	1.267,13	745,39	2.012,52	80.531,40	
11					2.012,52
	1.278,68	733,84	2.012,52	79.252,72	
12					2.012,52
	1.290,33	722,19	2.012,52	77.962,39	
13					2.012,52
	1.302,09	710,43	2.012,52	76.660,30	
14					2.012,52
	1.313,95	698,56	2.012,52	75.346,35	
15					2.012,52
	1.325,93	686,59	2.012,52	74.020,42	
16					2.012,52
	1.338,01	674,51	2.012,52	72.682,42	

17					2.012,52
	1.350,20	662,32	2.012,52	71.332,21	
18					2.012,52
	1.362,50	650,01	2.012,52	69.969,71	
19					2.012,52
	1.374,92	637,60	2.012,52	68.594,79	
20					2.012,52
	1.387,45	625,07	2.012,52	67.207,34	
21					2.012,52
	1.400,09	612,42	2.012,52	65.807,25	
22					2.012,52
	1.412,85	599,67	2.012,52	64.394,40	
23					2.012,52
	1.425,73	586,79	2.012,52	62.968,67	
24					2.012,52
	1.438,72	573,80	2.012,52	61.529,95	
25					2.012,52
	1.451,83	560,69	2.012,52	60.078,13	
26					2.012,52
	1.465,06	547,46	2.012,52	58.613,07	
27					2.012,52
	1.478,41	534,11	2.012,52	57.134,66	
28					2.012,52
	1.491,88	520,64	2.012,52	55.642,78	
29					2.012,52
	1.505,47	507,04	2.012,52	54.137,31	
30					2.012,52
	1.519,19	493,32	2.012,52	52.618,12	
31					2.012,52
	1.533,04	479,48	2.012,52	51.085,08	
32					2.012,52
	1.547,01	465,51	2.012,52	49.538,07	
33					2.012,52
	1.561,10	451,41	2.012,52	47.976,97	
34					2.012,52
	1.575,33	437,19	2.012,52	46.401,64	
35					2.012,52
	1.589,68	422,83	2.012,52	44.811,96	

36					2.012,52
	1.604,17	408,35	2.012,52	43.207,79	
37					2.012,52
	1.618,79	393,73	2.012,52	41.589,00	
38					2.012,52
	1.633,54	378,98	2.012,52	39.955,46	
39					2.012,52
	1.648,42	364,09	2.012,52	38.307,04	
40					2.012,52
	1.663,45	349,07	2.012,52	36.643,59	
41					2.012,52
	1.678,60	333,91	2.012,52	34.964,99	
42					2.012,52
	1.693,90	318,62	2.012,52	33.271,09	
43					2.012,52
	1.709,34	303,18	2.012,52	31.561,75	
44					2.012,52
	1.724,91	287,61	2.012,52	29.836,84	
45					2.012,52
	1.740,63	271,89	2.012,52	28.096,21	
46					2.012,52
	1.756,49	256,03	2.012,52	26.339,72	
47					2.012,52
	1.772,50	240,02	2.012,52	24.567,22	
48					2.012,52
	1.788,65	223,87	2.012,52	22.778,57	
49					2.012,52
	1.804,95	207,57	2.012,52	20.973,63	
50					2.012,52
	1.821,40	191,12	2.012,52	19.152,23	
51					2.012,52
	1.837,99	174,52	2.012,52	17.314,24	
52					2.012,52
	1.854,74	157,78	2.012,52	15.459,50	
53					2.012,52
	1.871,64	140,87	2.012,52	13.587,85	
54					2.012,52
	1.888,70	123,82	2.012,52	11.699,15	

55					2.012,52
	1.905,91	106,61	2.012,52	9.793,25	
56					2.012,52
	1.923,28	89,24	2.012,52	7.869,97	
57					2.012,52
	1.940,80	71,71	2.012,52	5.929,17	
58					2.012,52
	1.958,49	54,03	2.012,52	3.970,68	
59					2.012,52
	1.976,33	36,18	2.012,52	1.994,34	
60					2.012,52
	1.994,34	18,17	2.012,52	0,00	

Fuente: Elaboración Propia

El financiamiento por préstamo bancario será de Bs. 92 700 a 5 años plazo y una tasa de interés de 11,5% como capital de inversión en un microcrédito con una cuota de Bs. 2012,52 al mes.

7.6. FLUJOS DE FONDOS

El flujo de fondos muestra cómo se generan y utilizan los fondos en una empresa durante un período determinado. Es crucial para comprender la liquidez y la solvencia de la empresa, ya que detalla los ingresos y egresos de efectivo, permitiendo identificar patrones de gasto y áreas de oportunidad para mejorar la gestión financiera (Gaitan, 2020).

Por lo tanto en el negocio de alquiler de motocicletas en la ciudad de Tarija, el mismo ayudará a asegurar que la empresa pueda cubrir sus costos operativos, invertir en crecimiento y cumplir con sus obligaciones financieras, contribuyendo así a la sostenibilidad y éxito del negocio.

Tabla N.º 26

Flujo de fondos

[illegible]

Flujo de Fondos	4.190	6.36	8.54	10.72	12.89	15.07	17.25	19.42	21.60	23.78	25.95	28.13	28.13
		6	3	0	7	4	1	8	5	2	9	6	6

Fuente: Elaboración Propia

7.6.1. Flujo de caja proyectado

Tabla N.º 27

Flujo de caja proyectado

Flujo de Fondos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas		198.540	208.467	218.890	229.835	241.327
Egresos		55.866	58.659	61.592	64.672	67.905
Sueldos y Cargas		92.400	97.020	101.871	106.965	112.313
Total Egresos Operativos		148.266	155.679	163.463	171.636	180.218
Diferencia Operativa		50.274	52.788	55.427	58.198	61.108
Inversiones	-103.000					
Flujo Financiero						
Préstamo	92.700					
Devolución del Préstamo		-22.138	-22.138	-22.138	-22.138	-22.138
Total Flujo Financiero		-22.138	-22.138	-22.138	-22.138	-22.138
Diferencia Ingresos - Egresos		28.136	30.650	33.289	36.060	38.970
Aporte del Emprendedor	10.300					

Flujo de Fondos	-10.300	28.136	30.650	33.289	36.060	38.970
------------------------	----------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Fuente: Elaboración Propia

7.7. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

Los indicadores de evaluación del negocio, son métricas utilizadas para medir el rendimiento y la eficiencia de una empresa. Estos indicadores permiten a los gerentes y líderes empresariales evaluar si están alcanzando sus objetivos estratégicos y operativos. Son esenciales para tomar decisiones informadas y mejorar continuamente el desempeño del negocio (Niven, 2020).

7.7.1. VAN

El VAN es de Bs. 136.106 lo que muestra un monto positivo mostrando que la inversión es rentable, puesto que los ingresos proyectados superan los costos iniciales justificando la realización del proyecto al asegurar ganancias adicionales y viabilidad financiera.

7.7.2. TIR

El indicador TIR es 28,3% lo que indica que es mayor que el costo de capital, entonces el proyecto o inversión es rentable, ya que el retorno esperado supera los costos asociados con la financiación.

7.8.3. B/C

El indicador de Costo/Beneficio es de 1,57 lo que indica que los beneficios superan a los costos y que genera más valor que el dinero invertido y por cada Bs. 1 invertido, se obtienen Bs.0,5 en beneficios.

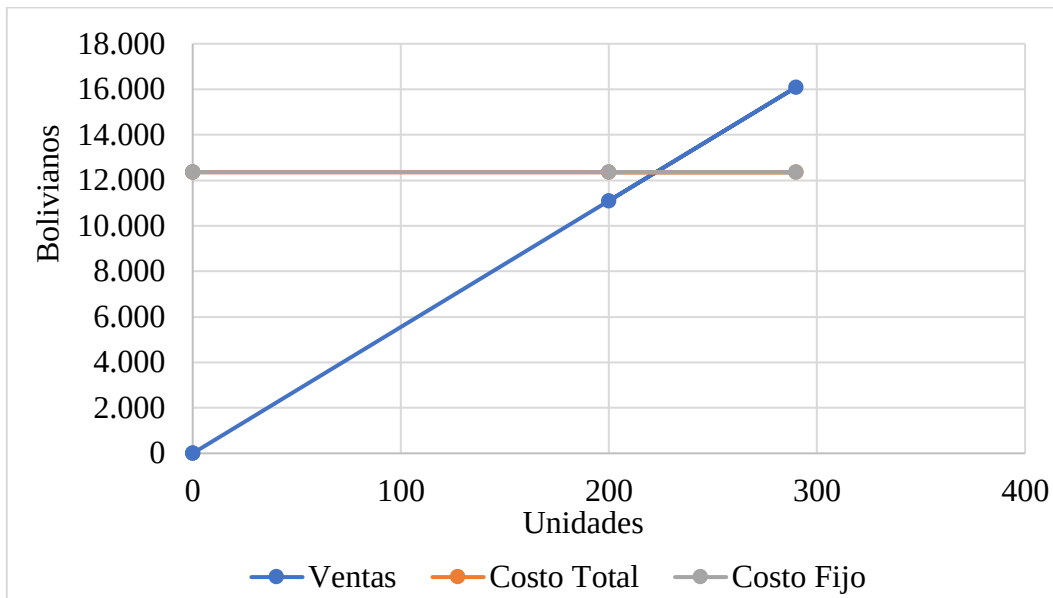
7.8.4. PUNTO DE EQUILIBRIO FÍSICO Y MONETARIO

Equilibrio Unidades 223

Equilibrio en Bolivianos Bs. 12.356

Figura 20

Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio muestra que al vender 223 veces el servicio al mes se llegarían a cubrir los costos y a partir de 224 ventas del servicio se obtienen utilidades.

7.9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL NEGOCIO

Es una herramienta fundamental en la evaluación de proyectos, En el negocio de alquiler de motocicletas en Tarija, el análisis de sensibilidad nos permitirá evaluar la estabilidad del negocio frente a cambios en variables clave como la demanda, costos operativos y tarifas de alquiler, asegurando así una planificación estratégica robusta.

El análisis de sensibilidad es de 18% lo que indica que, si las condiciones clave del proyecto cambian en un 18%, el resultado financiero cambiará proporcionalmente. Un cambio del 18% en los costos o ingresos puede significar una diferencia significativa en la rentabilidad proyectada por pérdida al bajar las ventas en ese porcentaje.

Capítulo VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

- El negocio de alquiler de motocicletas en Tarija tiene un alto potencial por la demanda creciente y los costos operativos bajos, además de las oportunidades con el turismo y alianzas locales, la preferencia por motos entre jóvenes y trabajadores respaldan el negocio, mientras que la infraestructura vial y los problemas de estacionamiento sugieren la necesidad de alternativas de transporte eficientes.
- El mercado de alquiler de motocicletas en Tarija muestra alta demanda entre adultos jóvenes, principalmente estudiantes y empleados de 18 a 35 años. La motocicleta de ciudad es la preferida por el bajo consumo de combustible y la comodidad, buscando un precio razonable aproximado de Bs. 55,50 al día, y están dispuestos a pagar extra por servicios adicionales como entrega a domicilio y asistencia en carretera.
- El plan de operaciones tiene bien definidos los procesos operativos, la implementación de tecnología avanzada como el rastreo satelital y una gestión eficaz de inventarios, el proceso del servicio está claramente definido desde la recepción hasta el cierre del contrato. La tecnología y el mantenimiento mensual aseguran la disponibilidad y buen estado de las motocicletas.
- El plan organizacional y de recursos humanos promueve un entorno de trabajo eficiente, define una estructura clara con roles específicos, un sistema de sueldos justo y en cumplimiento de normativas legales.
- El plan financiero muestra rentabilidad del negocio con ingresos anuales de Bs. 198,540 y costos operativos anuales de Bs. 148,266 con un flujo de caja positivo. La inversión inicial de Bs. 103,000 se recupera rápidamente, respaldada por un VAN de Bs. 136,106 y un TIR del 28,3%, mostrando un sólido retorno. El análisis de riesgos del 18% sugiere una exposición manejable. En conjunto, estos indicadores financieros confirman que el negocio es sostenible y prometedor.

Según los resultados adquiridos tomaremos la estrategia de diferenciación enfocada porque ofrece un servicio único a jóvenes-adultos de 18 a 55 años, agregando tecnología avanzada como rastreo satelital y también servicios adicionales muy valorados como la entrega a domicilio. Las campañas de marketing digital efectivas y la gestión eficiente de inventarios mejoran la experiencia del cliente. Y con una sólida gestión financiera garantiza un flujo de caja positivo, así también una rápida recuperación de la inversión. Esta estrategia permite destacarse en el mercado, asegurar la satisfacción y fidelización de los clientes, y posicionarse como líder en el alquiler de motocicletas en Tarija.

8.2. Recomendaciones

- Se recomienda implementar el negocio aprovechando la demanda creciente y los bajos costos operativos para expandir el negocio de alquiler de motocicletas. Establece alianzas estratégicas con sectores turísticos locales. Fomenta el uso de motocicletas como solución eficiente a los problemas de tráfico y estacionamiento, enfocándose en los jóvenes y trabajadores de Tarija.
- Dirigir los esfuerzos de marketing a jóvenes de 18 a 35 años. Ofrecer motocicletas urbanas con buen consumo de combustible. Mantener el precio en Bs. 55.50 Bs. resaltando servicios extras como entrega a domicilio y asistencia en carretera.
- Se recomienda analizar constante los procesos operativos y la gestión de inventarios para optimizarlos.
- Mantener la estructura organizacional clara y roles bien definidos. mantener actualizado el sistema de sueldos siendo justos y cumplir con las normativas legales y continuar promoviendo un entorno de trabajo eficiente.
- Usar un sistema contable confiable para llevar un control exacto de las cuentas de la empresa de tal manera que la gerencia pueda tomar buenas decisiones, así mismo aprovechar los indicadores financieros positivos para atraer posibles inversores.