

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo

**CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS MENCIÓN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE NEGOCIO
COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MULTIMARCA PARA
VEHÍCULOS LIVIANOS EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DEL NAPO

Trabajo de Titulación, presentado como requisito parcial para optar por el grado de
Tecnólogo en Administración de Empresas mención Contabilidad y Auditoría.

AUTOR: Miguel Angel Soria Quisilema

DIRECTORA: Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

Tena - Ecuador

2021

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

ECO. CARINA MENDOZA VERGARA

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICO

En calidad de Directora del Trabajo de Titulación denominado **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE NEGOCIO COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MULTIMARCA PARA VEHÍCULOS LIVIANOS EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DEL NAPO** de autoría del sr **SORIA QUISILEMA MIGUEL ANGEL**, con CC. **1721161238**, estudiante de la Carrera de Tecnología en Administración de Empresas mención Contabilidad y Auditoría del Instituto Superior Tecnológico Tena, se realizó la revisión prolija del Trabajo de Titulación antes citado, y cumple con los requisitos de fondo y forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones. Por lo que autorizo su presentación y sustentación.

Tena, 21 de octubre de 2021

Eco. Carina Mendoza Vergara.

DIRECTORA TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 17 de diciembre de 2021

Los miembros del tribunal de grado abajo firmantes, certificamos que el trabajo de titulación denominado “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE NEGOCIO COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MULTIMARCA PARA VEHÍCULOS LIVIANOS EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DEL NAPO” presentado por el sr. Soria Quisilema Miguel Angel estudiante de la carrera de Administración de Empresas Mención Contabilidad y Auditoría del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada por lo que autorizamos su presentación

Atentamente

Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz Mg.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Abg. Juan Carlos Ortiz Serrano

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña Mg.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, Miguel Angel Soria Quisilema con CI: 1721161238, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación denominado: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE NEGOCIO COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MULTIMARCA PARA VEHÍCULOS LIVIANOS EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DEL NAPO, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTOR: Miguel Angel Soria Quisilema

CÉDULA: 172116123-8

FIRMA:

FECHA: 17 de diciembre de 2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, **MIGUEL ANGEL SORIA QUISILEMA**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación titulado:, **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE NEGOCIO COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MULTIMARCA PARA VEHÍCULOS LIVIANOS EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DEL NAPO**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN CONTABILIDAD AUDITORÍA**: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 20 de julio de 2020, firma el autor.

AUTOR: Miguel Angel Soria Quisilema

FIRMA:

CÉDULA: 1721161238

DIRECCIÓN: calle Huachiyacu y Camilo Ponce Enríquez esq. Frente a la Casa del Diabético

CORREO ELECTRÓNICO: Miguel_angelsoria1991@hotmail.com

TELÉFONO: S/N **CELULAR:** 0999778356 - 0995436379

DEDICATORIA

A mi madre Carmen Quisilema porque con sus bendiciones a la distancia a iluminado mi vida fortaleciendo mi mente y sobre todo ha hecho que ella sea la principal fuente de motivación para salir adelante, gracias a sus enseñanzas me ha hecho un hombre capaz de sobrellevar cualquier obstáculo y sentirme súper orgulloso de tener una madre así, logro que mi día a día sea de aprovechamiento al máximo logrando así cumplir mis metas.

A mis hermanos que con su ejemplo me enseñaron a trabajar duro por conseguir mis objetivos en especial a mi hermana María Soria que es como mi segunda madre me enseñó el valor del trabajo me entrego su apoyo incondicional en todos los ámbitos y es el pilar principal de mi desarrollo estudiantil

A mi padre que a pesar de la distancia emocional que tuvo con nosotros siempre mantuvo con alimento en nuestra mesa para crecer sanos y fuertes.

Miguel Angel Soria Quisilema

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme despertar todos los días con salud y vida para luchar por mis objetivos, a mi familia por nunca dejar de creer en mí por su aliento y sus bendiciones hacia mí, a mi compañera de vida Leonila Arévalo porque cuando todo se tornó oscuro o difícil me dio ánimos y fuerza y su ayuda fue súper importante para llegar hasta aquí, a la familia de mi compañera en especial a sus padres porque siempre y de alguna manera me colaboraron en la lucha de mis objetivos.

A mis docentes por compartir sus conocimientos por la paciencia que día a día nos brindaron impartiendo sus clases, en especial a mi tutora de tesis Eco. Carina Mendoza por guiarme en este camino que peldaño a peldaño seguirá formando parte de mi historia.

Miguel Angel Soria Quisilema

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iii
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	iii
AUTORÍA	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
A. TÍTULO	1
B. RESUMEN	2
ABSTRACT	3
C. INTRODUCCIÓN	4
3.1. Planteamiento del problema.....	5
3.1.1. Problema de investigación.....	5
3.1.1.1. Preguntas significativas.....	5
Árbol de problemas	6
D. OBJETIVOS	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos	10
Marco Lógico	11

E.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	16
5.1.	Estudio de mercado	17
5.1.1.	Investigación de mercados según los resultados deseados	17
5.1.2.	Etapas del estudio de mercado.....	18
5.1.2.1.	Análisis de la situación actual	18
5.1.2.2.	Entorno empresarial	18
5.1.2.3.	Macro-ambiente	19
5.1.2.4.	Micro-ambiente	19
5.1.3.	Seguimiento del estudio de mercado	20
5.1.4.	Concepto de muestreo	20
5.1.5.	Proceso del muestreo	21
5.1.6.	Segmentación del mercado.....	22
5.1.7.	Mercado	23
5.2.	Unidad de negocio.....	24
5.2.1.	Empresa comercial	25
5.2.1.1.	Características de las empresas comerciales	25
5.2.2.	PYMES.....	25
5.3.	Marco Legal	27
5.4.	Marco Conceptual	30
F.	METODOLOGÍA	32
6.1.	Materiales.....	32
6.2.	Área de estudio.	32
6.3.	Aspectos socio económicos	33
6.4.	Métodos	34
6.5.	Tipo de investigación / estudio	34
6.5.1.	Técnicas e instrumentos.....	35
6.5.2.	Segmentación Geográfica.....	36

6.5.3.	Población y muestra	36
6.5.4.	Tamaño de la muestra.....	36
6.6.	Metodología para cada objetivo.....	38
G.	RESULTADOS.....	40
	Resultados del primer objetivo:.....	40
7.1.1.	Análisis del macro entorno	40
7.1.1.1.	Factor Político	40
7.1.1.2.	Factor Económico	41
7.1.1.3.	Factor Social.....	41
7.1.1.4.	Factor Tecnológico.....	42
7.1.2.	Análisis del micro entorno o de la industria (porter).....	42
7.1.2.1.	Amenaza de nuevos competidores (Intensidad Media Alta).....	42
7.1.2.2.	Acción de los sustitutos.....	43
7.1.2.3.	Posibilidad negociadora de los clientes.....	44
7.1.2.4.	Poder de negociación de los proveedores	44
7.1.2.5.	Rivalidad de los competidores	45
	Resultados del segundo objetivo:	45
7.1.3.	Resultados de le encuesta	46
7.1.4.	Elaboración de estrategias	55
	Estudio Técnico	56
7.1.5.	Micro localización	56
7.1.5.1.	Características	56
7.1.5.2.	Criterios de selección	56
7.1.5.3.	Criterios de selección del sitio	57
7.1.6.	Tamaño del proyecto	58
7.1.6.1.	Distribución de la planta	59
7.1.7.	Ingeniería del Proyecto.....	60

7.1.7.1.	Cadena de valor	60
7.1.7.2.	Flujo de proceso	61
7.1.8.	Estrategias de Marketing	64
7.1.8.1.	Creación de la marca	64
7.1.8.2.	Creación del slogan	64
7.1.9.	Estrategias de la unidad de negocio.....	65
7.1.9.1.	Misión.....	65
7.1.9.2.	Visión	65
7.1.9.3.	Publicidad.....	65
7.1.9.4.	Estructura Organizacional	66
7.1.9.5.	Presupuesto de Constitución de la unidad de negocio	67
7.1.9.6.	Rol de pagos	67
7.1.9.7.	Ingresos	69
7.1.9.8.	Capital de Trabajo	70
7.1.10.	Determinación de la Inversión	70
7.1.11.	Financiamiento.....	72
7.1.11.1.	Tabla de amortización	72
7.1.12.	Proyección de Costos y Gastos	74
7.1.12.1.	Estado de pérdida y ganancias	76
7.1.12.2.	Balance General Proyectado	77
7.1.12.3.	Flujo de Caja	79
	Resultados del tercer objetivo:	81
7.1.13.	Informe de viabilidad.....	81
	Tema	81
	Antecedentes.....	81
	Desarrollo	81
	Cálculo del TIR y VAN.....	82

	Relación Costo – Beneficio	83
	Indicadores financieros	83
	Conclusión.....	84
H.	CONCLUSIONES	85
I.	RECOMENDACIONES.....	87
J.	BIBLIOGRAFÍA	88
K.	ANEXOS	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: formato de encuesta	95
------------------------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de Problemas	7
Gráfico 2: Subordinación de variables	16
Gráfico 3: entorno empresarial	18
Gráfico 4. Área de estudio	33
Gráfico 5: Frecuencia de adquisición de repuestos automotrices para vehículos livianos..	46
Gráfico 6: Repuestos automotrices más demandados.	47
Gráfico 7: Frecuencia de compra de los repuestos automotrices para vehículos livianos. .	48
Gráfico 8: Productos más adquiridos.....	49
Gráfico 9: Kilometraje observado para el cambio de aceite del vehículo.	50
Gráfico 10: Lugar preferido para realizar la compra de repuestos automotrices para vehículos livianos.	51
Gráfico 11: Medios de comunicación utiliza para informarse con mayor frecuencia.	52
Gráfico 12: Medios de pago utilizado.	53
Gráfico 13: Factores que influyen en la decisión de compra.	54
Gráfico 14: Necesidad de la creación de una unidad de negocio comercializadora de repuestos automotrices para vehículos livianos.....	55
Gráfico 15: Ubicación de la unidad de negocio	57
Gráfico 16: Diagrama de distribución de las secciones de la unidad de negocio.....	59
Gráfico 17: Cadena de Valor	61
Gráfico 18: Flujo grama de procesos.....	63
Gráfico 19: Logotipo de la unidad de negocio	64
Gráfico 20: Organigrama de la unidad de negocio.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz del Marco Lógico.....	12
Tabla 2: Segmentación Geográfica.....	36
Tabla 3: Metodología para cada objetivo	38
Tabla 4: Frecuencia de adquisición de repuestos automotrices para vehículos livianos.....	46
Tabla 5: Repuestos automotrices más demandados.	47
Tabla 6: Frecuencia de compra de los repuestos automotrices para vehículos livianos.	47
Tabla 7: Productos más adquiridos.....	48
Tabla 8: Kilometraje observado para el cambio de aceite del vehículo.	49
Tabla 9: Lugar preferido para realizar la compra de repuestos automotrices para vehículos livianos.	50
Tabla 10: Medios de comunicación utiliza para informarse con mayor frecuencia.....	51
Tabla 11: Medios de pago utilizado.	52
Tabla 12: Factores que influyen en la decisión de compra.....	53
Tabla 13: Necesidad de la creación de una unidad de negocio comercializadora de repuestos automotrices para vehículos livianos.....	54
Tabla 14: Factores de selección del sitio	57
Tabla 15: Tamaño del proyecto	58
Tabla 16: Presupuesto publicidad.....	66
Tabla 17: Presupuesto sueldos y salarios	66
Tabla 18: Presupuesto de Constitución de la unidad de negocio	67
Tabla 19: Rol de pagos	67
Tabla 20: Provisiones mensuales y anuales.....	68
Tabla 21: Proyección de sueldos y salarios	68
Tabla 22: Ingresos	69
Tabla 23: Capital de trabajo.....	70
Tabla 24: Inversión inicial.....	71

Tabla 25: Fuentes de financiamiento.....	72
Tabla 26: Tabla de amortización	72
Tabla 28: Estado de pérdidas y ganancias	76
Tabla 29: Balance general proyectado.....	77
Tabla 30: Flujo de caja	79
Tabla 31: Cálculo del VAN	82
Tabla 32: Cálculo del TIR	82
Tabla 33: Relación Costo - Beneficio.....	83
Tabla 34: Indicadores Financieros.....	83

A. TÍTULO

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE NEGOCIO COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MULTIMARCA PARA VEHÍCULOS LIVIANOS EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DEL NAPO

B. RESUMEN

En la Ciudad del Tena se desarrolló un estudio de mercado a la población de Tena, cabe destacar no existe una unidad de negocio comercializadora de repuestos multimarca para vehículos livianos que garanticen el suministro de productos de calidad a los habitantes de la ciudad con precios y promociones competitivas de forma tal que no exista la necesidad de desplazarse a ciudades cercanas con la finalidad de adquirir dichos productos. La metodología utilizada en la investigación es de tipo cuantitativo dada la aplicación en la misma de encuestas para lo cual para se calculó una muestra aleatoria simple, aplicando 374 encuestas a la población de Tena verificando una demanda insatisfecha de repuestos multimarca para vehículos livianos. Los resultados derivados del proceso de investigación denotan la existencia de una factibilidad del 90% en la creación de la unidad de negocio, el 89% de la población adquiere productos originales, adquiriendo el 55% los productos trimestrales, lo cual permitió determinar la demanda existente de productos de calidad en la Ciudad del Tena y el nivel de aceptación ante la posibilidad de crear dicha unidad de negocio de modo que se agilice la adquisición de los repuestos multimarca a través de una atención personalizada con precios económicos. Se concluye a partir de los resultados derivados del proceso investigativo la existencia de un nicho de mercado susceptible a la creación de una unidad de negocio comercializadora de repuestos multimarca de vehículos livianos en la Ciudad del Tena, así como también la importancia de la oferta de productos de calidad a precios económicos.

Palabras clave: Estudio de mercado, plan de negocios, PYMES, industria automotriz, emprendimiento.

ABSTRACT

In Tena city, a market study was developed for the population of this place, it is necessary to emphasize that there is no a business unit that sells multi-brand spare parts for lightweight vehicles that guarantees the supply of quality products to the inhabitants of the city with prices and competitive promotions in the way that doesn't exist the need to travel to nearby cities in order to purchase these products. The methodology used in the research is quantitative with the application of surveys, for which was calculated a simple aleatory sample, applying 374 surveys to the population of Tena, verifying an unsatisfied demand for multi-brand spare parts for lightweight vehicles. The results from the research process show the existence of a 90% feasibility in the creation of the business unit, 89% of the population acquires original products, 55% acquiring quarterly products, which allowed determining the existing demand of quality products in Tena city and the level of acceptance and the possibility to create the business unit to facilitate the acquisition of multi-brand spare parts through personalized assistance with accessible prices. It concludes from the results of the investigative process the existence of a market niche susceptible to the creation of a business unit that sells multi-brand spare parts for lightweight vehicles in Tena city, as well as the importance of offering quality products to cheap prices.

Keywords: Market study, business plan, SMEs, automotive industry, entrepreneurship.

Reviewed by:

BA. Jenniffer Valeria Vargas
Coordinator of Language Center ISTT

C. INTRODUCCIÓN

El sector automotriz se ha caracterizado desde la década del 60 del siglo pasado por su constante crecimiento y desarrollo, destacando los vehículos como uno de los productos más demandados siendo considerados en algunos países como artículos de primera necesidad, principalmente en los países desarrollados, de ahí que las industrias automotrices se ubiquen en los mismos, mientras que en las naciones en vías de desarrollo se ubican plantas de ensamblaje para dar respuesta a la creciente demanda, un gran ejemplo de esto es la General Motors ubicada en diferentes países los cuales poseen plantas de ensamblaje en Ecuador, Colombia, Brasil, Argentina entre otras . (Ramires , 2017)

A pesar de la actual crisis económica que afecta principalmente a los países en vías de desarrollo estudios realizados por J.D. Power afirman que la industria automotriz mantiene la tendencia al crecimiento y desarrollo económico, más aun si se considera que los vehículos utilizados en el primer mundo son comercializados en países del tercer mundo a partir de su segundo a quinto año de vida útil lo cual evidencia que existe una demanda insatisfecha de vehículos en los países en vías de desarrollo, es decir una tendencia a adquirir vehículos de segunda mano.

En Ecuador la demanda de vehículos usados es mayor y su incidencia en la reparación de los mismos hace que exista una brecha en el mercado en la cual genera una oportunidad de negocio.

El trabajo de investigación presenta como principal objetivo desarrollar un estudio de mercado el cual permita conocer la viabilidad que tiene el mercado de la ciudad de Tena para la creación de una unidad de negocio de repuestos automotrices multimarca

3.1.Planteamiento del problema

En el mercado de vehículos livianos en la ciudad del Tena, existe una demanda reprimida de autopartes, ya que los vendedores de autopartes para automóviles de pasajeros no abastecen el mercado local, lo que obliga a los consumidores a trasladarse a otro mercado para poder comprar el recambio necesario para reparar su vehículo.

Actualmente, la demanda de piezas mecánicas automotrices supera la oferta del sector comercial, lo que obliga a los clientes a demandarlas desde diversos lugares dentro y fuera de la ciudad del Tena, que es considerado con el lugar más completo por las mecánicas automotrices cercanas.

La gran escasez de tiendas que ofrecen repuestos para automóviles conduce al hecho de que el comprador pierde tiempo, el costo del dinero aumenta y la incertidumbre de obtener o no la pieza necesaria a tiempo. Actualmente, la formación inadecuada de los vendedores y los mecánicos anima a los clientes a investigar los productos y productos por separado, ya que el cliente está comprometido con la seguridad, la calidad y la economía.

En el sector automotriz, que desde 2011 ha cumplido con la normativa que limita la importación de automóviles mediante cuotas y aranceles, la Norma 116 retrasa la importación de repuestos como compresores de aire acondicionado, mangueras de radiador y lubricantes, además de tiempo “Obtener los certificados INEN demora hasta quince días, lo que significa pagar por varios días de almacenamiento (UTE, 2015).

3.1.1. Problema de investigación

¿Se conseguirá medir a través de un estudio de mercado factibilidad que tiene la creación de una unidad de negocio de venta y distribución de repuestos originales y alternos para vehículos multimarca en la Ciudad del Tena de la Provincia de Napo?

3.1.1.1.Preguntas significativas

¿Cuál es el estado actual del mercado en la ciudad del Tena para la comercialización de repuestos automotrices?

¿El estudio de mercado permitirá conocer la factibilidad que posee la ciudad de Tena para la creación de una unidad de negocio de repuestos automotrices?

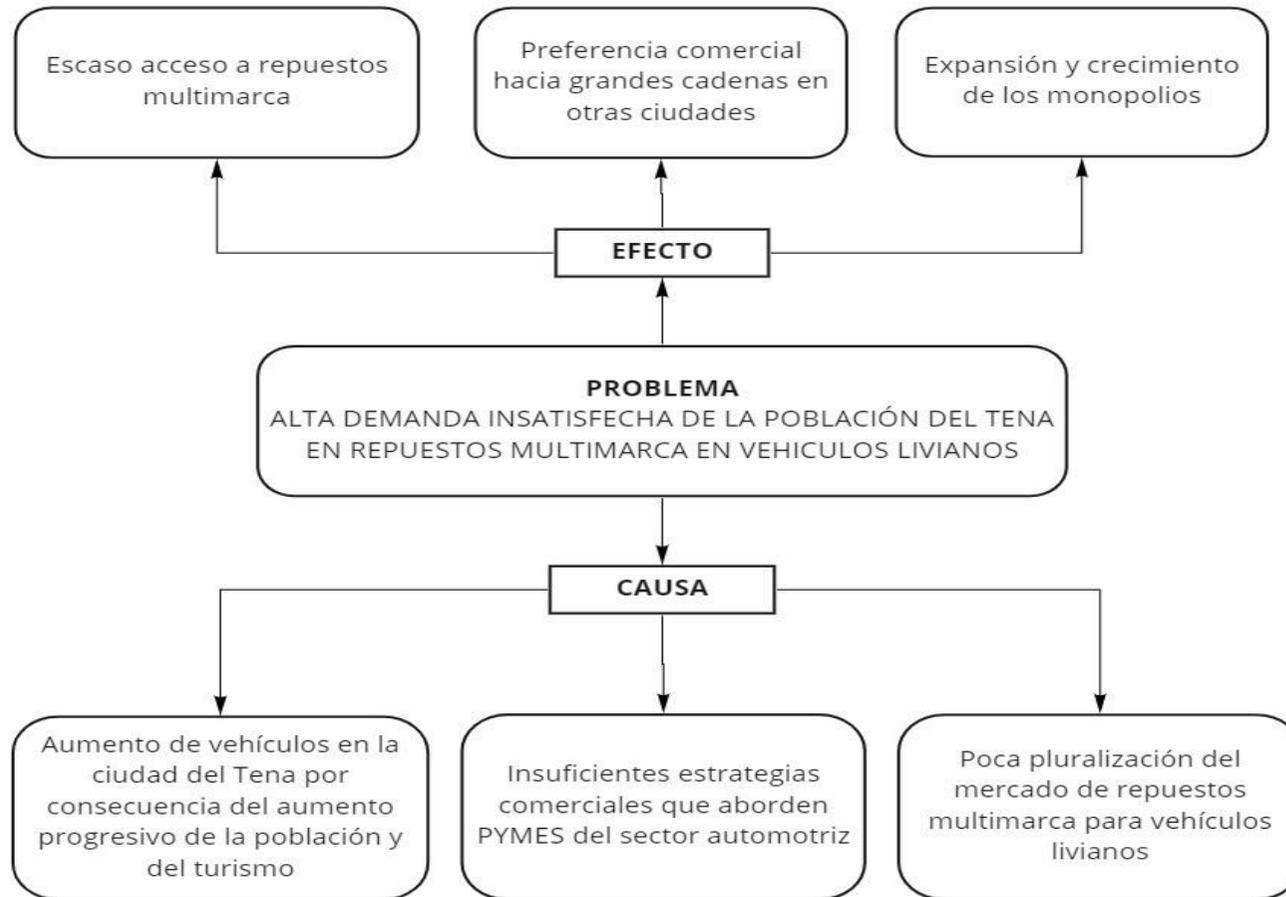
¿El estudio de mercado permite conocer que productos son de mayor demanda para la unidad de negocio?

Árbol de problemas

De acuerdo con los autores Castro & Morales (2012), un árbol de problema es una técnica participativa que ayuda a desarrollar ideas creativas para identificar el problema y organizar la información recolectada, generando un modelo de relaciones causales que lo explican.

El árbol de problemas es una herramienta interactiva que permitirá conocer el eje central de un problema el mismo que consta las causas y efectos que estos conllevan, al ser un trabajo de integración curricular que se genera en base a un problema, es necesario utilizar herramientas que permitan analizar cada una de las causas que generan este problema, así como también sus efectos, esto a su vez identifica los distintos pilares estratégicos a seguir que conllevan a ese problema.

Gráfico 1: Árbol de Problemas



miro

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

3.3. Procedimientos

El procedimiento del trabajo de investigación se realizó mediante un diseño no experimental, utilizando técnicas de recopilación de información bibliográficas para elaborar el marco teórico, utilizando como principales fuentes de información libros, revistas y trabajos que tienen relación directa a las variables investigadas; además se realizó la observación y acercamiento directo con los fenómenos de estudio (posibles clientes).

3.4. Delimitación de la investigación

Temporalmente, la investigación tuvo un lapso de nueve meses, desde enero del año 2021 a octubre 2021

En lo que al espacio físico se refiere, el trabajo investigativo a realizar se efectuará de acuerdo la realización del estudio de mercado el cual se define en esta investigación un punto estratégico que permita ser viable para este tipo de negocio

Las unidades de observación, dentro de la ejecución del trabajo de titulación se involucrarán a los siguientes sujetos:

- Propietarios de vehículos dentro de la Ciudad de Tena
- Propietarios de talleres automotrices en la ciudad de Tena.
- Clientes externos

3.5. Importancia del tema

La importancia de toda investigación radica en que representa un medio para obtener nuevos conocimientos y resolver problemas que permitan el desarrollo de nuevos micro emprendimientos logrando así un avance positivo de la sociedad y a la vez influir en mejorar la calidad de vida de los mismos.

La perspectiva laboral actualmente se encuentra en una evolución donde ya nos es suficiente solo perspicacia, preparación y la experiencia de los trabajadores, sino también el desarrollo de nuevas ideas capaces de cubrir nichos de mercados aprovechando el desarrollo de nuevas estrategias comerciales políticas sobresaliendo el nivel económico personal.

La investigación tiene como objetivo conocer las necesidades de los clientes externos en lo que partes automotrices se refiere, conociendo las debilidades y fortalezas que permiten la creación de nuevas unidades de negocio.

D. OBJETIVOS

Objetivo General

- Realizar un estudio de mercado para la creación de una unidad de negocio dedicada a comercialización de partes y piezas multimarca, que garantice la satisfacción de la demanda y expectativas de los clientes potenciales de la Ciudad del Tena.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un análisis situacional, con el estudio del macro y micro entorno, mediante (fuentes primarias y secundarias), que permita un análisis de cómo afecta a la creación del plan de negocio.
- Diseñar los instrumentos que establezcan la viabilidad de la creación de una unidad de negocio dedicada a comercialización de partes y piezas multimarca en la Ciudad del Tena.
- Realizar una investigación de mercado, con técnicas de recopilación de datos, (encuesta y herramientas mercadológicas) permitiendo la obtención de la información acerca del comportamiento de la oferta, demanda, y frecuencia de compra.

Marco Lógico

La metodología del marco lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y a facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas (Sanchez, 2007).

Indicadores (resultados específicos a alcanzar). Se definen para el fin, propósito, componentes y actividades. Los indicadores aparecen en cada nivel de la matriz, se convierten en el punto de referencia y “carta de navegación” para guiar las actividades de gestión/monitoreo y evaluación del proyecto. Los indicadores bien formulados aseguran una buena gestión del proyecto y permiten que los gerentes de proyecto decidan si serán necesarios componentes adicionales o correcciones de rumbo para lograr el propósito del proyecto. Así mismo, al finalizar la intervención se conocerá si se logró el impacto y los efectos esperados sobre los beneficiarios (Banco Interamericano de Desarrollo., 2004)

Tabla 1: Matriz del Marco Lógico

	Resumen de objetivos	Indicadores verificables objetivamente	Medios de verificación	Supuestos
FIN	Estudio de mercado para la creación de una unidad de negocio comercializadora de repuestos automotrices multimarca para vehículos livianos en la ciudad del Tena provincia de Napo	Elaboración del trabajo de investigación	Presentación del proyecto de titulación	Proyecto de titulación elaborado y defendido
PROPÓSITO	Analizar la viabilidad que posee la creación de una unidad de negocios comercializadora de repuestos automotrices multimarca para vehículos livianos en la ciudad de Tena provincia de Napo	Generar una oportunidad de emprendimiento dentro de la ciudad de Tena provincia de Napo	Evaluación de viabilidad para la creación de un nuevo emprendimiento de venta de repuestos automotrices	Ejecución del proyecto como micro emprendimiento

<p>COMPONENTE 1</p>	<p>Desarrollar un análisis situacional, con el estudio del macro y micro entorno, mediante (fuentes primarias y secundarias), que permita un análisis de cómo afecta a la creación del plan de negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1 modelo de encuesta • Muestra de población a encuestar 	<p>Evaluación de la encuesta a aplicar Calculo de muestra de población a 374 encuestados</p>	<p>De acuerdo a la información generada se logra el cumplimiento del 100% del objetivo 1</p>
<p>ACTIVIDAD</p>	<p>Indagar sobre el mercado actual del sector automotriz factores macro y micro del entorno(analizar riesgos, políticas, competencia, puntos estratégicos</p>	<p>Uso de internet para información bibliográfica de la población y muestra e identificación de la metodología, Recorrido por la ciudad verificando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • puntos estratégicos • competencia • tramitología 	<p>Elaboración del marco teórico, marco legal, estado situacional del mercado</p>	<p>De acuerdo a la información generada se logra el cumplimiento del 100% del objetivo 1</p>

COMPONENTE 2	Diseñar los instrumentos que establezcan la viabilidad de la creación de una unidad de negocio dedicada a comercialización de partes y piezas multimarca en la Ciudad del Tena	<ul style="list-style-type: none"> • 374 encuestas • Estudio técnico 	<ul style="list-style-type: none"> • Tabulación de las encuestas • Evaluación del estudio técnico 	De acuerdo a la información generada se logra el cumplimiento del 100% del objetivo 2
ACTIVIDAD	Crear un modelo de encuesta que permita conocer las necesidades de los posibles clientes así como la realización de un estudio técnico	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de 374 encuestas a la población de Tena • Desarrollo de estudio técnico 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de 374 encuestas y presentación de resultados • evaluación del estudio técnico 	De acuerdo a la información generada se logra el cumplimiento del 100% del objetivo 2
COMPONENTE 3	Realizar una investigación de mercado, con técnicas de recopilación de datos, (encuesta y herramientas mercadológicas) permitiendo la obtención de la información acerca del comportamiento de la oferta,	<ul style="list-style-type: none"> • 1 informe de viabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de los índices financieros 	De acuerdo a la información generada se logra el cumplimiento del 100% del objetivo 3

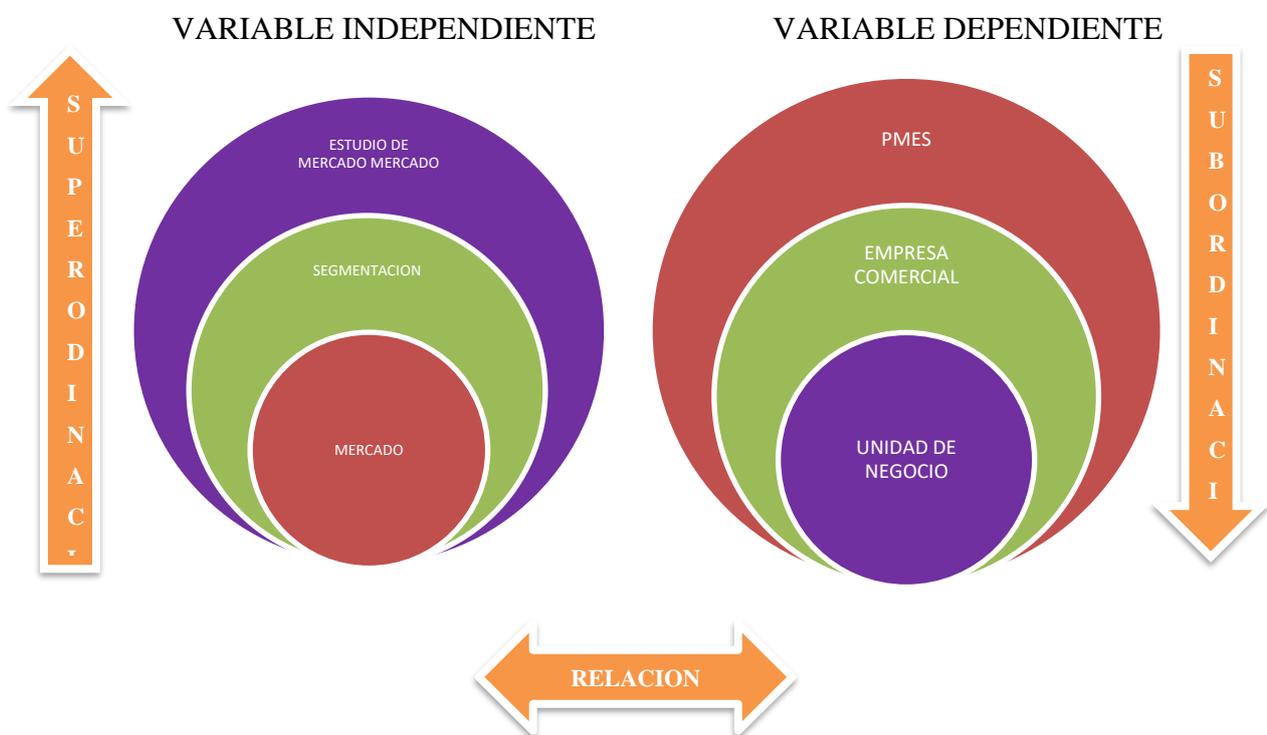
	demanda, y frecuencia de compra			
ACTIVIDAD	Analizar los datos obtenidos verificando la viabilidad del proyecto	Elaboración de un informe de viabilidad de acuerdo a lo expuesto en el estudio técnico	Evaluación del informe de viabilidad	De acuerdo a la información generada se logra el cumplimiento del 100% del objetivo 3

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La segmentación de variables es la subdivisión en su diferente nivel de estudio ordenada jerárquicamente, esta puede ser ascendente o descendente dependiendo el tipo de estudio o a característica que quiera dar al resultado.

Para la ejecución del proyecto de investigación es necesario establecer las categorías fundamentales que componen las variables sujetas de estudio,

Gráfico 2: Subordinación de variables



Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

5.1. Estudio de mercado

Juárez (2012), explica que el estudio de mercado es la ejecución de un sistema ordenado de procedimientos que permite obtener la información que existe en el mercado para poder tomar decisiones adecuadas y oportunas. Uno de los pasos más importantes al iniciar un negocio es el estudio de mercado, el proyecto profesional de grado se utilizara la técnica de recolección de información del cual se obtendrá la información correspondiente al producto, gustos, sector, precios y preferencias que desean los futuros clientes; es decir se tendrá como resultado datos el cual nos permitirá otorgar a los clientes un producto con mayor calidad a un precio idóneo.

La correcta realización del estudio de mercado puede llevar a una empresa al éxito o al fracaso, por lo tanto se debe realizar con el máximo detalle, sin dejar nada al azar y analizando profundamente cada uno de sus componentes. Un buen estudio de mercado tiene que tener una secuencia lógica la cual pondremos a continuación:

5.1.1. Investigación de mercados según los resultados deseados

Cuantitativa: Trata de Medir y cuantificar todas y cada una de las variables comprendidas en un formato de recolección de información.

Cualitativa: Vuelve medible cada una de las respuestas dadas en una entrevista o en una encuesta, midiendo la calidad de las mismas, ya sean características socioeconómicas, gustos, preferencias u opiniones.

Dual: Es una de las formas más empleadas actualmente para llevar a cabo una investigación de mercados, ya que combina los dos métodos anteriores y aparece el método cuantitativo (Fischer & Espejo, 2010).

Motivacional: Trata de volver medible en forma cuantitativa las respuestas de los compradores, usuarios o consumidores de bienes y productos acerca del porqué de su compra y por qué se compra un producto en vez de otro.

Experimental: Se emplea especialmente para productos que hasta ahora está conociendo el mercado, para productos que se piensa lanzar o para productos que tengan problemas de stock en un punto de venta (Fischer & Espejo, 2010).

5.1.2. Etapas del estudio de mercado

El estudio de mercados está compuesto de la siguiente manera:

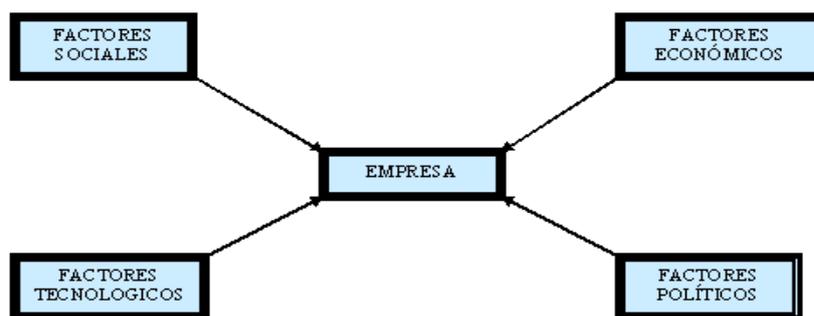
5.1.2.1. Análisis de la situación actual

Con las cinco fuerzas del marco interrelacionadas tiene un fuerte efecto sobre el sistema de cualquier empresa. Son varias las fuerzas del ambiente que influye sobre el sistema de organización, algunas son externas a las de la empresa y por tanto incontrolables por el mismo, otras son internas por lo general son controlables. Una organización tiene planear, instrumentar y evaluar es decir administrar su sistema dentro de este ambiente internos y externos (Cohen, 2016).

5.1.2.2. Entorno empresarial

Toda empresa es el centro de poder, la misma que está inmersa en el campo de fuerza de otros centros de poder con intereses que pueden ser iguales o diferentes a los suyos.

Gráfico 3: entorno empresarial



Fuente: (Benalcázar, 2011, pág. 56)

Para hacer un análisis exhaustivo del entorno del que vive la empresa (un análisis previo e imprescindible para acometer una verdadera política de marketing) tendremos que dimensionar no solo los factores que aparecen en el esquema anterior sino que además identificar las fuerzas influyentes que emanan el entorno actual, o pueden actuar sobre el

sector en el que se mueve la empresa. Los factores que afectan a la organización sin excepción:

- Macro-ambiente (Variables externas)
- Micro-ambiente (Variables internas)

5.1.2.3. Macro-ambiente

Son fuerzas incontrolables del sistema económico.

- **Económico:** Son factores o medidas económicas que se ven implicados en la organización.
- **Político:** Genera credibilidad, confianza internamente se refleja hacia el externo.
- **Social:** Genera desempleo, pobreza, falta o pérdida del valor adquisitivo.
- **Demográfico:** Confusión de todos factores anteriores.
- **Tecnológico:** La ciencia avanza y afecta a la organización.

5.1.2.4. Micro-ambiente

Son fuerzas controlables que se pueden controlar mediante estrategias.

- **Competencia:** La incidencia de este factor en el que la unidad de negocio obliga o induce a mejorar.
- **Clientes:** La propiedad de este factor es la satisfacción del cliente.
- **Proveedores:** Si hay incumplimiento de proveedor induce al incumplimiento con el cliente.
- **Planeación:** En esta etapa se debe describir principalmente el objetivo de la investigación, es decir, que es lo que se desea conocer con exactitud del mercado; debe considerar no solamente que la investigación se realiza para conocer a sus clientes, sino que la investigación también se la realiza para saber cuáles son sus competidores, cuáles podrían ser sus proveedores, necesidades insatisfechas del mercado, canales de distribución, etc.

Una vez definido el objetivo de la investigación, se debe establecer los diferentes cursos de acción a seguir, es decir analizar cómo se va a obtener la información, donde, quién lo hará, cuando se realizará, etc.

- **Tabulación y análisis de resultados**

Luego de culminar con la ejecución de la encuesta la información obtenida debe ser tabulada de manera que se pueda obtener resultados que permitan realizar el respectivo análisis detallado de la misma. Si las respuestas se encuentran adecuadamente clasificadas, se puede obtener resultados concretos y claros. Con estos resultados, se debe realizar el respectivo análisis, considerando siempre el objetivo principal de la investigación (Castro F. , 2011)

5.1.3. Seguimiento del estudio de mercado

Es normal que los maestros artesanos se den por satisfechos una vez que tiene en sus manos el informe sobre el estudio de mercado, por lo tanto, se deben realizar actualizaciones y seguimientos permanentes a el estudio de mercado a fin de conocer permanentemente las necesidades y gustos de los clientes y las oportunidades de mercado; el proceso de investigación de mercado (Ferrell, 2014).

- **Técnicas de muestreo**

La muestra es el conjunto de las operaciones basadas en la observación de una parte o subconjunto de la población, la muestra; la representatividad de las medias de la muestra que refleja las características, similitudes y diferencias en la población, la representatividad de la muestra obtenida sólo es posible en un muestreo aleatorio o ventajas de muestreo aleatorio.

5.1.4. Concepto de muestreo

a) **Elemento:** Un elemento es la unidad acerca de la cual se solicita información, misma que puede ser personas, productos, almacenes, empresas, familias, etc. En cualquier muestra específica, los elementos dependerán de los objetivos del estudio.

b) Población o Universo: Es el conjunto de todos los elementos, mismos que están definidos antes de seleccionar la muestra. Una población se debe definir en términos de:

- Elementos.
- Unidades de muestreo.
- Alcance.
- Tiempo.

c) Unidad de muestreo: Es el elemento o los elementos disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo, un proceso de muestreo puede tener el número de etapas que el investigador desee (Czikota & Ronkainen, 2011). Por ejemplo, una muestra de 4 etapas podría ser:

Etapa 1: Barrios con más de 1000 familias (unidades primarias de muestreo).

Etapa 2: Manzanas de los barrios (unidades secundarias de muestreo).

Etapa 3: Unidades familiares (unidades terciarias de muestreo).

Etapa 4: Jefes de hogar (unidades finales de muestreo).

d) Marco muestral: Esta es una lista de todas las unidades disponibles para la selección del muestreo en cualquier etapa del proceso de muestreo. Cada paso del proceso de muestreo requiere su propio marco.

5.1.5. Proceso del muestreo

Para la comprensión de los lectores se recomienda seguir los pasos; los mismo que detalla los objetivos principales del proceso de muestreo.

Los pasos para seleccionar una muestra son:

- Definir la población.
- Identificar el marco muestral del cual se seleccionará la muestra.
- Determinar el tamaño de muestra.
- Seleccionar un procedimiento específico mediante el cual se determinará la muestra, es decir el tipo de muestreo.

- Seleccionar físicamente la muestra

Procedimientos del muestreo

Existen dos tipos de muestreo mediante los cuales los investigadores pueden seleccionar una muestra, el probabilístico y el no probabilístico

Muestreo no probabilístico

La selección de la muestra se basa en parte en el criterio del investigador, en este caso, no existe la oportunidad de que cualquier otro elemento de la población sea seleccionado. Por consiguiente, no podemos calcular el error muestral tampoco se conoce estimaciones realizadas a partir de una muestra son exactas (Galan, 2015).

- Muestreo por conveniencia
- Muestreo por juicio
- Muestreo por cuotas

Muestreo probabilístico

El muestreo es el más adecuado ya que sus procedimientos son más científicos, además de que no permite la discreción del investigador. No existe ninguna garantía de que los resultados obtenidos con una muestra probabilística sean más exactos que aquellos obtenidos con una muestra no probabilística; lo que el primer tipo de muestreo permite, es medir el error muestral es decir, mide la exactitud del resultado de la muestra (Hepler., 2016).

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo estratificado
- Muestreo sistemático
- Muestreo por áreas

5.1.6. Segmentación del mercado

Es el proceso de dividir el mercado en subconjuntos separados de clientes que comparten necesidades iguales o similares. Cada subconjunto puede verse como un objetivo a alcanzar con una estrategia de marketing diferente (Águeda, 2010). Los

beneficios de la segmentación de mercado están dados por demostrar su relevancia para el concepto de marketing dirigiendo sus productos, precios, promociones y canales de distribución a los clientes (Romero, 2011).

Hacen un mejor uso de sus recursos de marketing centrándose en segmentos realmente potenciales para la empresa y son más competitivos en ciertos segmentos donde pueden mostrar sus fortalezas, sus esfuerzos de marketing no se disuelven en segmentos sin potencial, por lo que pueden utilizarse mejor en los segmentos que tienen más potencial. Mientras que los requisitos para una óptima segmentación del mercado son para que los segmentos de mercado sean útiles para el negocio, deben cumplir con los siguientes requisitos:

- **Ser medible:** es decir, es posible definir (de forma precisa o aproximada) aspectos como las dimensiones, el poder adquisitivo y los perfiles de los componentes de cada segmento (Estrada, 2011).
- **Ser sustancial:** es decir, lo suficientemente grande o lo suficientemente rentable para atenderlos. El segmento debe ser lo más consistente posible y debe estar dirigido con un programa de marketing dedicado.
- **Estar diferenciado:** un segmento debe estar claramente diferenciado de otro para que responda de una determinada manera a diferentes acciones de marketing (Estrada, 2011).

5.1.7. Mercado

El mercado es un conglomerado de todos los compradores reales y posibles de un artículo. Estos actores comparten una necesidad o un deseo específico que se satisface mediante una relación de compra y venta. Las empresas deben buscar candidatos y ser conscientes de sus necesidades, realizar ofertas de mercado óptimas, fijar precios asequibles, promocionarlos, archivarlos, tareas como la mejora de productos, análisis, comunicación, distribución, precios y productos son aspectos clave del marketing (Arboleda, 2013).

La definición de lugar está asociada a dos ideas relacionadas con el intercambio comercial. El primero se refiere a un lugar físico dedicado a la oferta y demanda de

productos, y en otros casos a productos, donde se establecen distintos tipos de proveedores que brindan sus diferentes productos y/o productos, permitiendo a los compradores reunirse en ese momento.

El mercado también se define como el intercambio de ciertos tipos de bienes o productos relacionados con la oferta y la demanda, es decir, el desarrollo de un conjunto de movimientos en relación al aumento y la disminución de sus precios durante las negociaciones sobre productos específicos. o productos; También es función del tiempo o lugar donde se produce, revelando así la demarcación de un mercado de commodities, un mercado regional o un mercado industrial, con capacidad para cuantificarlo, definirlo e incluso definirlo (Estrada, La negociación, el arte en crecimiento, 2011).

5.2.Unidad de negocio

Es responsable de procesar, materias primas (materias primas o materiales a transformar y transformar en bienes), productos semi acabados (que requieren uno o más procesos antes de convertirse en un acto consumible), productos terminados, activos fijos (equipo pesado como maquinaria pesada, carretillas elevadoras, generadores o vehículos) y luego revenderlos a otras empresas o consumidores finales (Gennaro, 1990).

- Una empresa de este tipo realiza la función de intercambiar bienes en el mercado.
- Desde el punto de vista del marketing, la función empresarial vincula a la empresa con el mercado de la siguiente manera:
- Conocimiento de las necesidades existentes en el mercado de consumo u otros negocios en función del producto vendido.
- Desarrollo de la demanda, es decir, creación de una necesidad específica para el producto vendido.
- Satisfacer la demanda aportando lo que necesita. Para lograrlo, necesitará productos basados en las necesidades del consumidor, además de competitividad, rentabilidad y cumplimiento de sus objetivos de ventas (Ramírez Y. , 2016).

5.2.1. Empresa comercial

Para Blanco & Ganduglia (2018), la empresa comercial es aquella que se encarga de adquirir mercadería de algún tipo y luego venderlas a los consumidores o a otras empresas. Los bienes adquiridos pueden ser los siguientes:

- Bienes terminados y listos para el consumo
- Bienes intermedios
- Bienes de capital
- Materias primas

5.2.1.1. Características de las empresas comerciales

Las empresas comerciales se caracterizan por que no realizan una transformación sobre los materiales o productos adquiridos a diferencia de las empresas manufactureras o industriales, si no que cumplen una función de intermediarios entre el productor y el consumidor final. Es por ello que estas empresas se dedican a la distribución, traslado, ventas, etc... del producto. Estas empresas pueden ser públicas o privadas

5.2.2. PYMES

Las PYMES son la columna vertebral de las economías nacionales. Aportan producción y empleo, garantizan una demanda sostenida, motorizan el progreso y dan a la sociedad un saludable equilibrio. (Cleri, 2013)

Según Yanse & Solas (2017), en Ecuador las PYMES representan la mayor fuerza económica del país. La globalización y los rápidos cambios en la tecnología, imponen un enorme reto estos tipos de empresas para crecer y afrontar con éxito nuevos desafíos asegurando la permanencia en el mercado

Las PYMES se han revalorizado en el mundo por su rol en la economía, y la sociedad en particular, por su potencial para generar empleo, por ampliar la base del sector privado, por contribuir a reducir la concentración del poder económico y por su aporte al producto nacional

Para desarrollar un proceso que respalde el desempeño de la función de marketing empresarial, debe:

Analizar los sistemas comerciales: incluye el estudio del entorno comercial, incluido el mercado, la demanda del mercado existente, la segmentación del mercado, el comportamiento del mercado. Para ello se utiliza el sistema de información y el sistema de investigación de mercados. A través de encuestas, estadísticas y mediciones (Horngren & Harrison, 2011).

Desarrollo de estrategia: Implica desarrollar un plan para lograr las máximas ventas y beneficios comerciales mediante la combinación adecuada de cuatro herramientas de marketing: producto, precio, promoción y distribución. Todas las actividades comerciales deben organizarse, gestionarse y controlarse (Mantilla, 2012).

Se caracteriza por el hecho de que su operación no involucra ningún proceso productivo, no modifica el material comprado y no genera costos de este proceso, a diferencia de las empresas productivas o industriales. Las empresas comerciales actúan como intermediarias y son responsables de la distribución, transporte, almacenamiento y venta de productos.

Pueden ser públicos o privados: Por lo general, existen muchas empresas conjuntas que fabrican y venden productos, y otro tipo de empresa conjunta es la que compra y vende productos y también proporciona productos de mantenimiento y reparación.

Se dividen en tres categorías principales:

Minoristas: Venden a pequeña escala, en un área geográfica pequeña, y sus clientes son principalmente consumidores finales.

Mayoristas: mayorista, compra mayorista y luego venta a minoristas.

Comisionistas: Venden productos por una comisión.

5.3.Marco Legal

Para la realización del trabajo de investigación se ha tomado como base las siguientes normativas que permiten su desarrollo.

- **Constitución de la República del Ecuador (2008)**

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten productos públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los productos públicos que estén a su cargo, y por la carencia de productos que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten productos públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del producto, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art.55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

- **Ley Orgánica de comunicación (2019)**

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de productos, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda: a) Legalidad; b) Veracidad; c) Lealtad; d) Sensibilidad social; y, e) Transparencia.

Art. 92.- Actores de la publicidad. La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Conocer los aspectos legales que una empresa debe seguir, a través de la investigación en las diferentes entidades legales existentes, para poder constituirse como sociedad de hecho ante las leyes establecidas en el país.

- **Ley de compañías (2014)**

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

- **Código de comercio (2019)**

Art. 2.- Son comerciantes:

- a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
- b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y,
- c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

Art. 7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.

Art. 8.- Son actos de comercio para todos los efectos legales:

- a) La compra o permuta de bienes muebles, con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos
- b) Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;
- c) Las actividades mercantiles realizadas por medio de establecimientos físicos o sitios virtuales, donde se oferten productos o servicios

Art. 14.- Empresa es la unidad económica a través de la cual se organizan elementos personales, materiales e inmateriales para desarrollar una actividad mercantil determinada. El establecimiento de comercio, como parte integrante de la empresa, comprende el conjunto de bienes organizados por el comerciante o empresario, en un lugar determinado, para realizar los fines de la empresa. Podrá formar parte de una misma empresa varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá ser parte de varias empresas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales

5.4.Marco Conceptual

Cliente: “Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o productos que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual es el motivo principal por el que se crean o producen, fabrican y comercializan productos y productos” (Thompson, Promonegocios, 2009)

Competencia: “En economía, se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción” (Gil, 2019)

Comercio: Estrada (2011), define el comercio como una actividad socioeconómica dirigida al intercambio de bienes y productos necesarios para garantizar el desarrollo y el crecimiento social. Se identifica como una posible característica del intercambio de personas y la mejora constante de las condiciones de vida.

Competitividad: Fred (2012), lo define como un indicador de la relación calidad-precio de los bienes o productos ofrecidos para lograr un mercado estable y visible.

Demanda: Gutiérrez (2012), afirma que es un parámetro determinado por aspectos como la calidad, cantidad y necesidad real de un producto o producto, o la relación establecida entre los bienes y productos y el consumidor.

Estrategia: es una apuesta en un mundo globalizado en el que las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen, estableciendo políticas flexibles y agresivas de gestión que les permitan posicionarse y tener continuidad en el futuro (Contreras Sierra, 2013)

Eficiencia: “Expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos” (Rojas, 2018).

Eficacia: Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera (RAE, 2001). Capacidad de una organización para lograr los objetivos, incluyendo la eficiencia y factores del entorno (Rojas, 2018).

Efectividad: Resultado de la eficacia y la eficiencia, definiendo la eficacia como la relación entre las salidas obtenidas y las salidas esperadas (SO/SE); y la eficiencia como la relación de salidas obtenidos entre los insumos utilizados (SO/IU) (Rojas, 2018).

Mercado. “es un lugar teórico en donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y en donde se determina el precio. (Adeva, 2017)

Oferta: “La oferta es la cantidad de productos y productos que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer las necesidades o deseos” (Thompson, 2006)

Producto: “Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va satisfacer sus necesidades” (Centro de estudios financieros, 2020)

F. METODOLOGÍA

6.1. Materiales

Dentro de la ejecución de la investigación se requiere determinar características técnicas y operativas que permitan obtener un enfoque más generalizado de los objetivos logrando así tener un análisis objetivo que nos permitirán desarrollar el trabajo de integración curricular dentro del cual se consideraron recursos, herramientas, insumos y capacidad tecnológica, que contribuirá a la viabilidad técnica del proyecto.

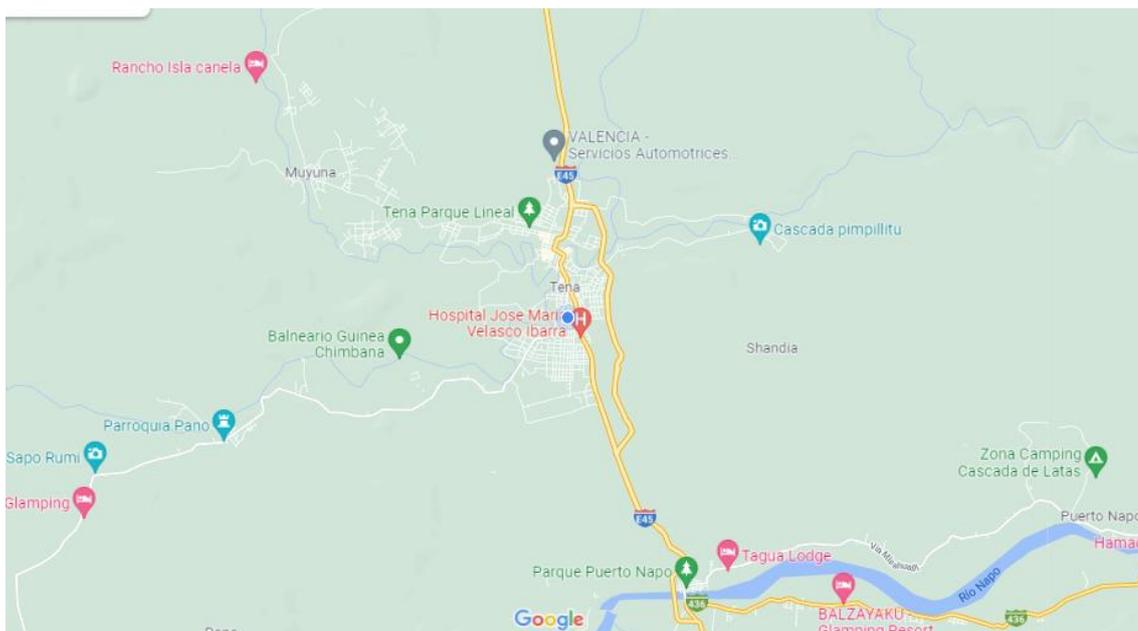
Lista de materiales y equipos

- Libros
- Tinta de impresora
- Papel bond
- Copias
- Computador
- Impresora

6.2. Área de estudio.

La ciudad de Tena es la capital de la provincia de Napo, está ubicada en la región amazónica del Ecuador, a una latitud 0°59` Sur y longitud 78°09` Oeste. Situada junto a los ríos Tena, Pano y Misahuallí. El cantón Tena limita al norte con los cantones Archidona y Loreto, al sur con las provincias de Tungurahua, Pastaza y el cantón de la provincia de Napo Carlos Julio Arosemena Tola, al este con la provincia de Orellana y al oeste con la provincia de Cotopaxi y Tungurahua

Gráfico 4. Área de estudio



Fuente: google maps

6.3. Aspectos socio económicos

Tena es una ciudad con una amplia oferta de actividades. La ciudad es el mayor centro económico y comercial de la provincia de Napo y una de las principales regiones del Amazonas. Es la sede de las principales organizaciones financieras y comerciales del país. Su economía se basa en el comercio, el turismo y la agricultura. Las industrias con mayor alcance en la ciudad corresponden a la forestal y la agricultura (piscicultura, avicultura, etc.). La principal fuente de ingresos de los habitantes de Tena es el comercio formal e informal, el comercio, y la acuicultura; La gran mayoría del comercio de la población está formada por pequeñas y medianas empresas y microempresas, que desarrollan enormemente la economía sumergida, dando empleo a miles de personas.

El 32% de la población económicamente activa se dedica a la agricultura y la ganadería. Siempre es importante brindar productos a funcionarios gubernamentales, pequeñas empresas y fabricantes. La ciudad de Tena es un gobierno provincial concentrado con buena actividad económica para crear diversas formas de comercio, como tiendas, almacenes, restaurantes, hoteles, taxis, microbuses, empresa comercializadora de repuestos multimarca de vehículos livianos, etc. Alcance

Las actividades comerciales y los beneficios que brindan también son evidentes a nivel empresarial, la capacidad del sector privado para desarrollar modelos de negocios que creen valor económico, ambiental y social se refleja en el desarrollo de nuevas estructuras, proyectos de desarrollo inmobiliario, inversiones privadas y oficinas, haciendo de la ciudad un lugar estratégicamente atractivo para hacer negocios en la Amazonía.

6.4.Métodos

Para el desarrollo del trabajo investigativo se utilizaron los siguientes métodos:

Método Inductivo: Es el proceso que va de lo particular a lo general. El método inductivo fue utilizado para el levantamiento de línea base de producto, precios, plaza y promociones los mismos que sirvieron para plantear las estrategias de implementación para la creación del negocio.

Método Deductivo: Es un proceso que parte de un principio general ya conocido para inferir de él consecuencias particulares. En base a éste método se efectuó el diagnóstico del entorno, con el fin de determinar la situación actual del mercado, así mismo para el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones.

Método Analítico: Permite distinguir los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Con este método se desarrolló la propuesta que permita la creación de la unidad de negocio con la finalidad de potenciar el desenvolvimiento de la empresa en el mercado.

6.5.Tipo de investigación / estudio

El enfoque de investigación es cuantitativo, porque combina los dos enfoques más conocidos y aplicados en varios estudios: un enfoque cualitativo y un enfoque cuantitativo; esto se debe al hecho de que, considerando el control de inventarios como una posible solución al problema, identifica los indicadores de gestión, y es cuantitativo, porque la variable intenta relacionar lo anterior con la gestión administrativa.

Modalidades de la Investigación.

Bibliográfica – documental: Porque la investigación tuvo un soporte bibliográfico obtenido a través de fuentes secundarias como libros, textos, módulos, revistas, publicaciones, internet y manejo de documentos válidos y confiables.

De campo: La investigación es de campo dado que el investigador procedió a revisar los procedimientos institucionales de tal forma que pudo evidenciar de forma presencial la ejecución de los procesos de control de inventarios, identificando las deficiencias, oportunidades, fortalezas y amenazas.

6.5.1. Técnicas e instrumentos

Entre las fuentes de información destaca la observación y encuesta, la observación por su parte posibilita englobar diferentes aspectos a través de sensaciones visuales, auditivas y táctiles, realizándose un estudio de campo en el que se podrá valorar de forma crítica la creación de una unidad de negocios de venta de repuestos multimarca para vehículos livianos en la ciudad del Tena.

La encuesta se revela como el instrumento a través del cual los diferentes actores que intervienen en la industria turística podrán plasmar de forma clara y efectiva sus pareceres y opiniones, a partir de los cuales y en concordancia con la información proveniente del marco teórico se elaboraran conclusiones y recomendaciones. Se procederá el estudio de los resultados estadísticos, señalándose las tendencias y relaciones en concordancia con los objetivos de las preguntas directrices, procediendo posteriormente a la interpretación de resultados.

Para estructurar estrategias adecuadas y llegar a un mercado en forma eficiente, es necesario dividirlo en partes homogéneas, es decir en similares características, de forma tal que el estudio de mercado permita estandarizar las estrategias y acciones a llevar a cabo por parte de la venta de repuestos multimarca para vehículos livianos en la ciudad del Tena.

6.5.2. Segmentación Geográfica

Tabla 2: Segmentación Geográfica

Continente:	Americano
País:	Ecuador
Región:	Oriente
Provincia:	Napo
Ciudad	Tena
Edad:	18 en adelante
Género:	Masculino, Femenino
Ingreso aproximado:	\$100 en adelante
Educación	Primario, medio, superior
Clase social:	Media baja en adelante
Clase social baja:	Sus ingresos son iguales a \$100 (obreros, artesanos)
Clase social media:	Sus ingresos son mayores de \$400 (profesionales)
Clase social alta:	Sus ingresos son mayores a \$1.000 (profesionales, empresarios, políticos).

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

6.5.3. Población y muestra

Mediante la segmentación del mercado la población del Tena es de \$ 23.307, de los cuales se considerará a los empleados públicos y privados los cuales de acuerdo al INEC ascienden a 13819 personas.

6.5.4. Tamaño de la muestra.

Leyenda:

N= Tamaño de población	= 13.819
P= Probabilidad de ocurrencia- (95 %)	= 0,5
Q=Probabilidad de no ocurrencia- (5%) (1-P)	= 0,5
E= Error maestral (5%)	= 0,05

Z= Nivel de confianza (95%) = 1,96

n= Tamaño muestra. (?) = 374

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,50) 13.819}{((13.819 - 1)(0,05)^2) + ((1,96)^2 (0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,50 * 0,50 * 13.819}{(13.818)(0,0025) + (3,84)(0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{1'325.156,76}{355.054}$$

$$n = 374$$

La población escogida fueron las personas de la zona urbana en la ciudad de Tena. Para la determinación de la muestra se ha creído conveniente utilizar la fórmula de muestreo población finita ya que por la naturaleza de la investigación como se mencionó anteriormente el tamaño maestral es n=374.

6.6. Metodología para cada objetivo.

La metodología utilizada en el trabajo de integración curricular queda determinada en base a cada objetivo y la consecución de cada uno de ellos mediante la utilización de distintos tipos de investigación así también como sus diferentes técnicas y herramientas utilizadas.

Tabla 3: Metodología para cada objetivo

Objetivo	Metodología de investigación	Tipos de investigación	Técnicas de investigación
<p>Objetivo 1. Desarrollar un análisis situacional, con el estudio del macro y micro entorno, mediante (fuentes primarias y secundarias), que permita un análisis de cómo afecta a la creación del plan de negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Método descriptivo. - desarrollar descripciones y análisis de los datos recabados en el estudio de macro y micro entorno 	<ul style="list-style-type: none"> • Cualitativa • Bibliográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Documental (ver Cap. 7.1.)
<p>Objetivo 2. Diseñar los instrumentos que permitan establecer la viabilidad de la creación de una unidad de negocio dedicada a comercialización de partes y piezas multimarca en la Ciudad del Tena</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Método analítico. - analizar cualitativamente los datos obtenidos permitiendo generar instrumentos que contribuyan a la generación del proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> • Cualitativa • Bibliográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta: (ver anexo 1)

<p>Objetivo 3: Realizar una investigación de mercado, con técnicas de recopilación de datos, (encuesta y herramientas mercadológicas) permitiendo la obtención de la información acerca del comportamiento de la oferta, demanda, y frecuencia de compra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Método analítico y estadístico. - establecer un análisis de los datos obtenidos de las encuestas generando información esencial para el estudio de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativa • De campo 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio técnico (ver Cap. 7.2.)
--	--	--	---

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

G. RESULTADOS

Resultados del primer objetivo:

Desarrollar un análisis situacional, con el estudio del macro y micro entorno, mediante (fuentes primarias y secundarias), que permita un análisis de cómo afecta a la creación del plan de negocio

7.1.1. Análisis del macro entorno

El macro entorno está dado por el diagnóstico PEST es decir estudio de los factores político, económico, social y tecnológico que afecta directamente la creación de una unidad de negocio comercializadora de repuestos automotrices multimarca para vehículos livianos en la Ciudad del Tena.

7.1.1.1.Factor Político

Con respecto a la Constitución, regulación, incentivos y financiamiento de las PYMES, el Código Orgánico Productivo para el desarrollo comercial de las micro, pequeñas y medianas empresas; con la ayuda de la cual se proporcionará conocimiento legal sobre el desarrollo de las PYME y sobre la financiación que pueden recibir para su producción y posible internacionalización (Core Business Ekos, 2017), lo cual constituye una oportunidad. Cabe señalar que el 80% de las empresas de productos de mantenimiento están en línea con el modelo de PYME, que se beneficiará de las nuevas medidas económicas propuestas por el gobierno nacional para fortalecer las mismas y ampliar así sus oportunidades de creación de riqueza (García, 2017).

En la actualidad en la ciudad del Tena el factor político estimulan a la creación de nuevas microempresas con el objetivo de generar una reactivación económica sostenible con nuevos emprendimientos, así como la generación de ferias de emprendedores realizadas por el municipio de esta ciudad en el cual se participa con el objetivo de aumentar el mercado de clientes, de la misma manera aprovechar el cumplimiento del plan de inversión anual el GAD provincial de Napo en el cual estipula en sus objetivos “fortalecer los espacios destinados a la promoción y comercialización de productos y servicios de os emprendimientos” (GAD Provincial de Napo, 2021)

7.1.1.2.Factor Económico

Según la última actualización del Banco Central del Ecuador para 2021 se estima que la economía se recupere y crezca 3,1%, equivalente a un Producto Interno Bruto (PIB) de USD 67.539 millones en valores constantes. Esta recuperación de la economía ecuatoriana será dinamizada principalmente por el Gasto de los Hogares, que se incrementaría en USD 3.441 millones, por mayores importaciones de bienes de consumo (USD 136,2 millones) y un incremento en las remesas recibidas (USD 272,5 millones).

Las exportaciones de bienes y servicios aumentarían USD 1.095,2 millones, con la expectativa de recuperación en la venta de petróleo crudo y derivados, así como de los productos no petroleros, en particular banano y plátano, camarón y cacao, que mantendrían la dinámica de crecimiento.

Por su parte, las importaciones de bienes y servicios crecerían en 3,2% frente a 2020, porcentaje que corresponde a USD 936,6 millones. Esto se explicaría por una mejora en el dinamismo de la economía interna.

La reactivación económica propuesta por el gobierno central ayuda a que los emprendimientos crezcan de forma continua, en ese aspecto el Tena al ser una ciudad turística tiene la oportunidad que su crecimiento económico sea mayor al resto de provincias, con ello el crecimiento de todos los emprendimientos.

7.1.1.3.Factor Social

La tasa de crecimiento poblacional es de 1,5% anual según los datos del INEC (2020), este conlleva a una cifra similar o mayor al crecimiento de parque automotor dentro del Ecuador, factor que representa una oportunidad media, la concentración de la población se encuentra principalmente en los dos grupos de edad que conforman la población económicamente activa.

Es de señalar que los productos comercializadora de repuestos multimarca se han incrementado como consecuencia directa de una demanda constante dado que la mayor parte del PEA no posee tiempo o conocimiento para desarrollar dichas actividades (Diario La Hora, 2018), lo cual representa una oportunidad media alta ya que existe una creciente demanda por los productos.

7.1.1.4.Factor Tecnológico

La evolución de Internet ha contribuido al desarrollo del comercio electrónico, de ahí que el 85% de la población económicamente activa que supera los 18 años accede diariamente al internet y el 90% de la población que supera los 8 años posee un teléfono inteligente (Aumont, 2017).

Este factor representa una oportunidad relativamente alta ya que representan clientes potenciales que actualmente tienen un acceso a internet. En particular, una tecnología llamada Web 2.0, o redes sociales de las cuales una persona es el personaje principal, forma grupos que comparten intereses comunes, analiza productos y productos, entre otros, este factor representa una oportunidad relativamente alta ya que representan clientes potenciales que actualmente tienen un acceso a redes sociales y a la compra en línea.

La tecnología móvil se ha desarrollado rápidamente hasta alcanzar la tecnología 4G, la cual mejora los dispositivos móviles, permitiendo a los usuarios alcanzar una mayor velocidad y calidad de comunicación en el uso de aplicación móvil (Angulo, 2017), lo cual es una oportunidad relativamente alta ya que las actualizaciones tecnológicas permiten a las empresas brindar mejores productos y satisfacer la demanda máxima de consumidores de tecnología en el país.

7.1.2. Análisis del micro entorno o de la industria (porter)

7.1.2.1.Amenaza de nuevos competidores (Intensidad Media Alta)

El sector económico de comercialización de partes y piezas multimarca para vehículos livianos, de ahí que se pueda utilizar esta ventaja. El producto ofertado es similar de ahí que no sea factible establecer una estrategia de diferenciación como es la variedad de marcas. Actualmente se verifican 6 locales automotrices que comercializan repuestos bajo pedido lo cual demora la reparación del vehículo. De ahí que la amenaza de nuevos competidores para la empresa se revele como medianamente alta dado que no existen trabas ni dificultades al momento de ingresar al mercado.

La experiencia es importante en el desarrollo y funcionamiento de empresas que comercialización de partes y piezas multimarca considerándose este factor como atractivo,

de ahí que sea una amenaza media. El gobierno nacional actualmente incentiva la creación de unidades de negocio que comercialización de partes y piezas multimarca sin que existan regulaciones o trabas que afecten su funcionamiento de ahí que este factor sea atractivo, lo cual constituye una oportunidad.

El mercado de comercialización de partes y piezas multimarca muestra una significativa permeabilidad al ingreso de nuevos competidores dado por el incremento de la demanda de dichos productos y la facilidad existente en su implementación y contratación de personal principalmente sin relación de dependencia dado que no se necesita de un elevado nivel de especialización para su realización (Ministerio de Trabajo, 2018), se espera una reacción elevada dado que existe una amplia rivalidad por parte de la competencia existente, lo que constituye una amenaza medianamente alta. La tasa de crecimiento es alta evidenciando posibilidades de expansión, de ahí que este factor sea considerado un atractivo (Ministerio de Trabajo, 2018), constituyendo una oportunidad medianamente alto.

Para la ciudad del Tena el factor social es portador de un elemento positivo negativo, ya que, al generar mayores emprendimientos es necesario la adquisición de nuevas herramientas de trabajo como vehículos, lo que obliga a la compra de refacciones para los mismos, de la misma manera por otro lado la falta de oportunidades laborales fortalece en consumo de elementos esenciales para el consumo familiar como la comida o la vestimenta.

7.1.2.2. Acción de los sustitutos

La relación producto/calidad posee bajo precio y no una óptima calidad de ahí que este aspecto sea considerado poco atractivo de ahí que constituya una oportunidad medianamente alta. Existen al menos 50 empresas que ofertan repuestos por separado (Superintendencia de Compañías, 2016) constituyéndose en sustitutas en el mercado lo cual representa una amenaza significativa de ahí que este aspecto sea considerado como poco atractivo.

De acuerdo con los resultados obtenidos para el proyecto el poder de los productos sustitutos es una oportunidad medianamente alta, sabiendo que la competencia podría

ofrecer alternativas similares a precios más bajos, lo que sería una amenaza porque la demanda y el precio se volvería elástico (CASTILLO, 2017).

7.1.2.3.Posibilidad negociadora de los clientes

Las empresas de venta de repuestos existentes poseen una importante cartera de clientes quienes demandan elevados volúmenes de productos siendo este aspecto atractivo de ahí que constituya una oportunidad medianamente (Adeva, 2017).

El incremento de la demanda de repuestos multimarca se ha ampliado en las últimas décadas, de ahí que los clientes posean varias alternativas para acceder a los mismos, evidenciando una franca capacidad del cliente para escoger el producto idóneo para sus necesidades e intereses de ahí que el poder de negociación del cliente sea elevado.

El cliente determina las características del producto a ser obtenido de ahí que las empresas comercializadoras de repuestos multimarca deban adaptarse a las demandas (Ramírez R. , 2018), lo cual hace de este aspecto poco atractivo, constituyendo una amenaza. Cabe señalar que más del 60% de las empresas ecuatorianas hace uso de la web con el objetivo de ofertar sus productos de ahí que de forma cotidiana hagan uso de las aplicaciones móviles existentes especializadas (Neo Mobile, 2017). La demanda de productos se orienta hacia el precio y no la calidad de ahí que este aspecto sea poco atractivo.

Sobre la base de los resultados obtenidos el poder de negociación de los clientes es el medio que representa una amenaza, ya que los compradores o clientes pueden influir en el entorno competitivo y el rendimiento de la empresa (Alvarez, 2015).

7.1.2.4.Poder de negociación de los proveedores

No se evidencia como atractivo el costo de cambio de proveedor tomando en cuenta que puede estar subordinado a varias empresas tanto a nivel nacional como internacional, de ahí que sea compleja la decisión de optar por cambiar a los proveedores (Mobileapps Ecuador, 2017), siendo una amenaza, la mayoría de los proveedores son nacionales. De los resultados, se evidencia que existe un poder de negociación de los proveedores bajo, lo que representa una oportunidad, porque los proveedores no tienen el poder de influir en el

mercado en términos de precio y suministro, así como la prestación de productos (INEC, 2018).

Cabe señalar que al existir un gran número de proveedores su poder de negociación es bajo ya que la empresa puede variar de proveedor sin que la calidad del producto se vea afectada (INEC, 2018).

7.1.2.5.Rivalidad de los competidores

En la actualidad se verifican 16 empresas en la Provincia de Napo (Superintendencia de Compañías, 2016) las cuales brindan los repuestos a nivel regional de ahí que se considere este mercado atractivo dado la gran demanda existente por estos productos situación que se traduce en una alta rivalidad entre las empresas competidoras que brindan sus productos a personas naturales o empresas que los demanden, inclinándose dicho mercado al crecimiento sistemático (CASTILLO, 2017).

En la actualidad existe una intensidad alta en la rivalidad entre competidores, tal situación podría traducirse como una amenaza tomado en cuenta del mismo modo que el ritmo de crecimiento tecnológico en el Ecuador es aproximadamente de un 14% anual constituyendo una oportunidad (Intel, 2018).

Resultados del segundo objetivo:

Diseñar los instrumentos que permitan establecer la viabilidad de la creación de una unidad de negocio dedicada a comercialización de partes y piezas multimarca en la Ciudad del Tena

La investigación se desarrolló a través de un método descriptivo el cual permite describir los datos y las características de fenómeno de estudio, respondiendo a las preguntas ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?, mediante la observación, aplicando encuestas a un número poblacional con un diseño de encuesta que se encuentra en el anexo 1,

Para diseñar los instrumentos que permiten establecer la viabilidad se interpretaran los resultados de la encuesta que se encuentra en el anexo 1.

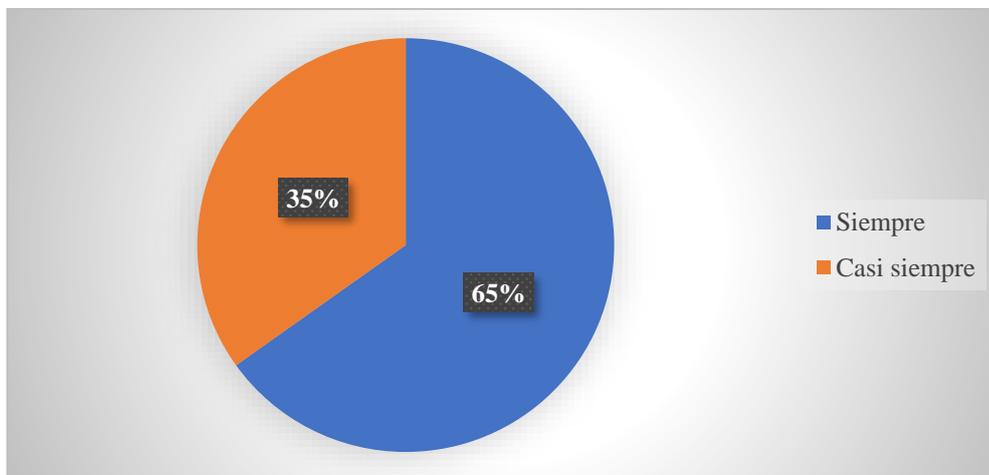
7.1.3. Resultados de le encuesta

1. ¿Compra usted repuestos automotrices para vehículos livianos?

Tabla 4: Frecuencia de adquisición de repuestos automotrices para vehículos livianos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	226	65%
Casi siempre	121	35%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	374	100%

Gráfico 5: Frecuencia de adquisición de repuestos automotrices para vehículos livianos.



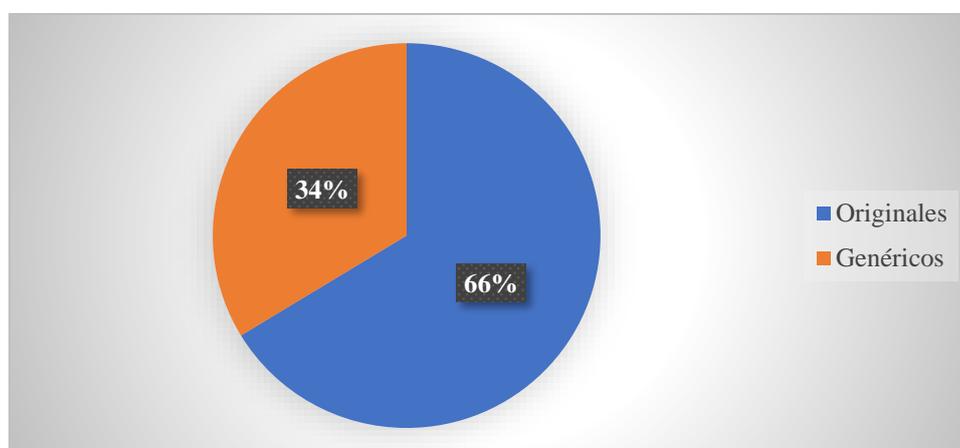
Interpretación. - Según la Gráfico 5 y dado un total de 100% de encuestados el 65% plantea que siempre adquieren repuestos automotrices para vehículos livianos, mientras que el 35% plantea que casi siempre adquieren repuestos automotrices para vehículos livianos. Queda de manifiesto a partir de la información expuesta que la mayoría encuestados siempre adquieren repuestos automotrices para vehículos livianos.

2. ¿Qué tipo de repuestos automotrices para vehículos livianos prefiere?

Tabla 5: Repuestos automotrices más demandados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Originales	248	66%
Genéricos	126	34%
Total	374	100%

Gráfico 6: Repuestos automotrices más demandados.



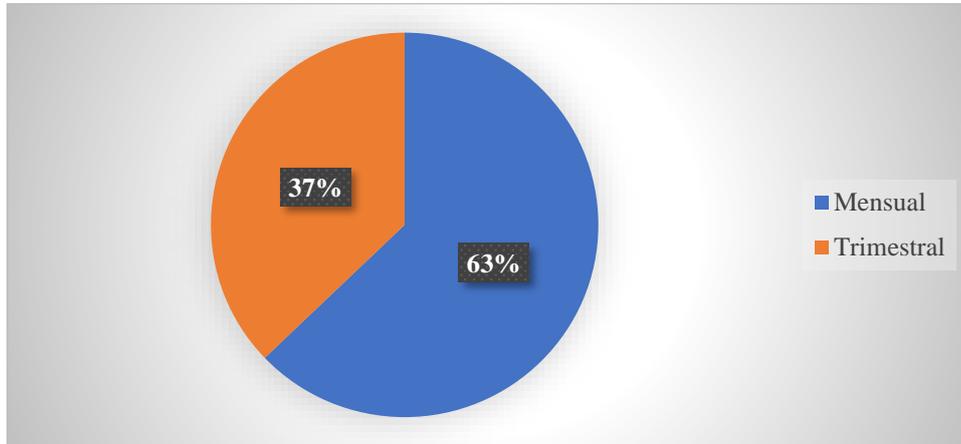
Interpretación. - En la Gráfico 6 se evidencia que la mayoría de los encuestados prefieren adquirir repuestos automotrices originales, ya que un 66% prefieren adquirir repuestos automotrices originales, mientras que el 21% prefieren adquirir repuestos automotrices genéricos dando así un total de 100%

3. ¿Con que frecuencia compra los repuestos automotrices para vehículos livianos?

Tabla 6: Frecuencia de compra de los repuestos automotrices para vehículos livianos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	235	63%
Trimestral	139	37%
Semestral	0	0%
Anual	0	0%
Total	374	100%

Gráfico 7: Frecuencia de compra de los repuestos automotrices para vehículos livianos.



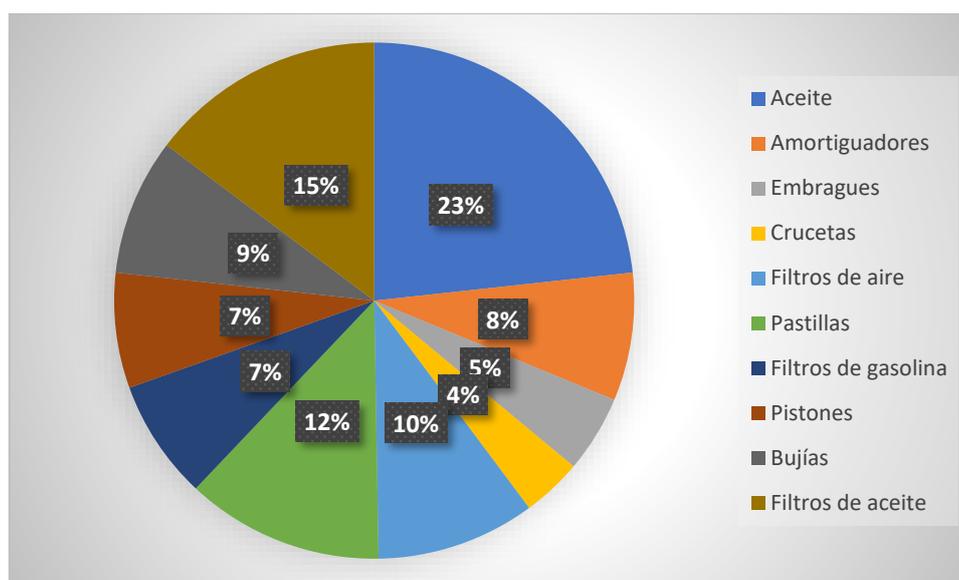
Interpretación. - Del 100% de los encuestados como se muestra en la Gráfico 7 el 63% compra los repuestos automotrices para vehículos livianos mensualmente, mientras que el 37% compra los repuestos automotrices para vehículos livianos trimestralmente. La mayoría de los encuestados compra los repuestos automotrices para vehículos livianos mensualmente.

4. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?

Tabla 7: Productos más adquiridos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Aceite	87	23%
Amortiguadores	30	8%
Embragues	18	5%
Crucetas	14	4%
Filtros de aire	37	10%
Pastillas	46	12%
Filtros de gasolina	28	7%
Pistones	27	7%
Bujías	32	9%
Filtros de aceite	55	15%
Total	374	100%

Gráfico 8: Productos más adquiridos.



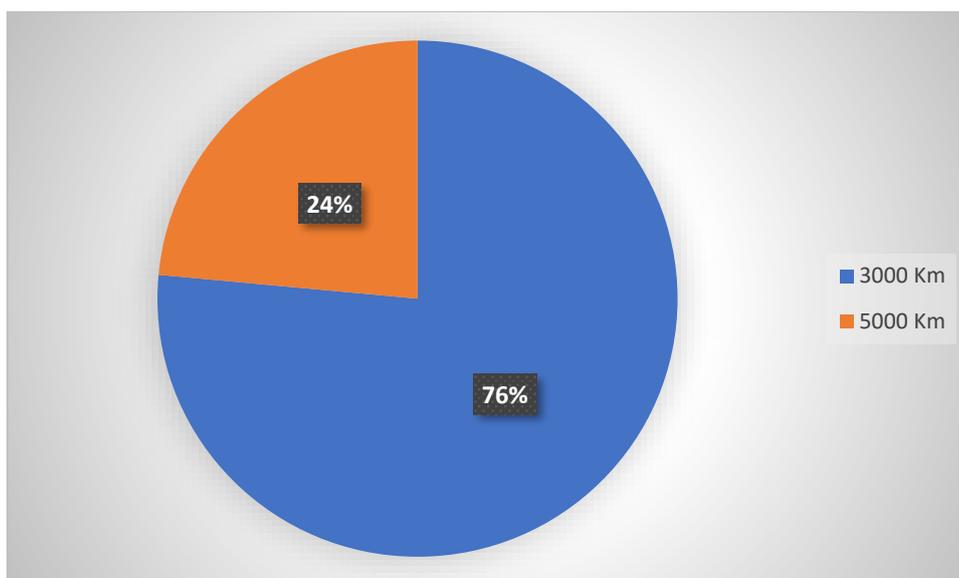
Interpretación.- En la Gráfico 8 donde se detalla los productos que más se consumen se encuentra que el 23% compra con mayor frecuencia aceite, el 15% compra con mayor frecuencia filtros de aceite, el 12% compra pastillas, el 10% compra filtros de aire, el 9% compra bujías, el 8% compra amortiguadores, el 7% compra filtros de gasolina, el 7% compra pistones, el 5% compra embragues, mientras que el 4% compra crucetas. Se evidencia de esta forma que la mayoría de los encuestados compra con mayor frecuencia aceite y filtros de aceite.

5. ¿Cada cuánto cambia el aceite de su vehículo (marque solo uno por favor)?

Tabla 8: Kilometraje observado para el cambio de aceite del vehículo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
3000 km	286	76%
5000 km	88	24%
10000 km	0	0%
Otro	0	0%
Total	374	100%

Gráfico 9: Kilometraje observado para el cambio de aceite del vehículo.



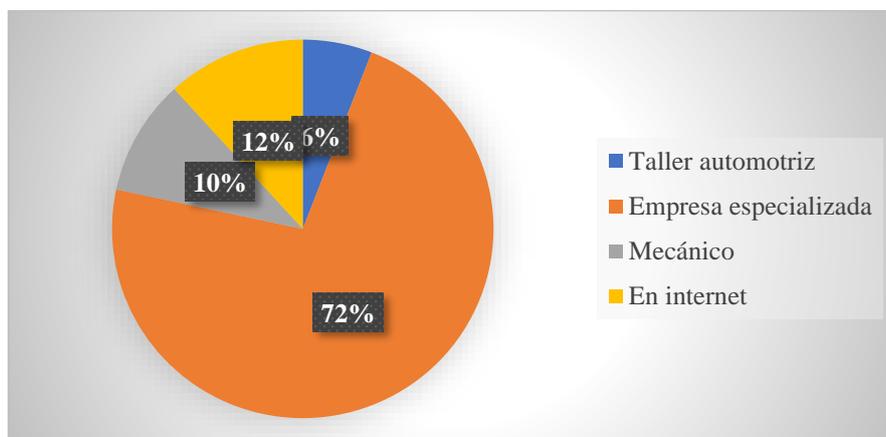
Interpretación. - Queda de manifiesto según el Gráfico 9 que del total de los encuestados el 76% cambian el aceite del vehículo cada 3000 km, mientras que el 24% cambian el aceite del vehículo cada 5000 km, dando un total de 100% de 374 encuestados según la muestra

6. ¿En qué lugar prefiere realizar la compra de repuestos automotrices para vehículos livianos?

Tabla 9: Lugar preferido para realizar la compra de repuestos automotrices para vehículos livianos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Taller automotriz	22	6%
Empresa especializada	271	72%
Mecánico	37	10%
En internet	44	12%
Total	374	100%

Gráfico 10: Lugar preferido para realizar la compra de repuestos automotrices para vehículos livianos.



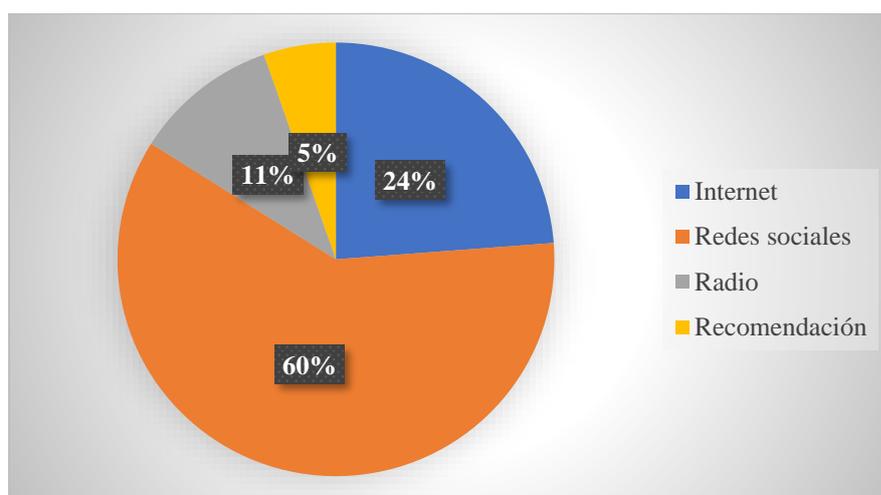
Interpretación.- Para la interpretación del siguiente análisis del Gráfico 10 cabe mencionar que las empresas especializadas son aquellas que su principal actividad es la de proveer de repuestos automotrices multimarca mas no de ofrecer un servicio como tal, dado así que el 72% prefiere la compra de repuestos automotrices para vehículos livianos en empresas especializadas, el 12% prefiere la compra de repuestos automotrices para vehículos livianos en internet, el 10% prefiere realizar la compra de repuestos automotrices para vehículos livianos con el mecánico, mientras que el 6% prefiere realizar la compra de repuestos automotrices para vehículos livianos en el taller automotriz. Queda de manifiesto que la mayoría de los prefiere realizar la compra de repuestos automotrices para vehículos livianos en empresas especializadas.

7. ¿Qué medios de comunicación usted utiliza para informarse con mayor frecuencia?

Tabla 10: Medios de comunicación utiliza para informarse con mayor frecuencia.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Internet	89	24%
Redes sociales	225	60%
Radio	40	11%
Recomendación	20	5%
Total	374	100%

Gráfico 11: Medios de comunicación utiliza para informarse con mayor frecuencia.



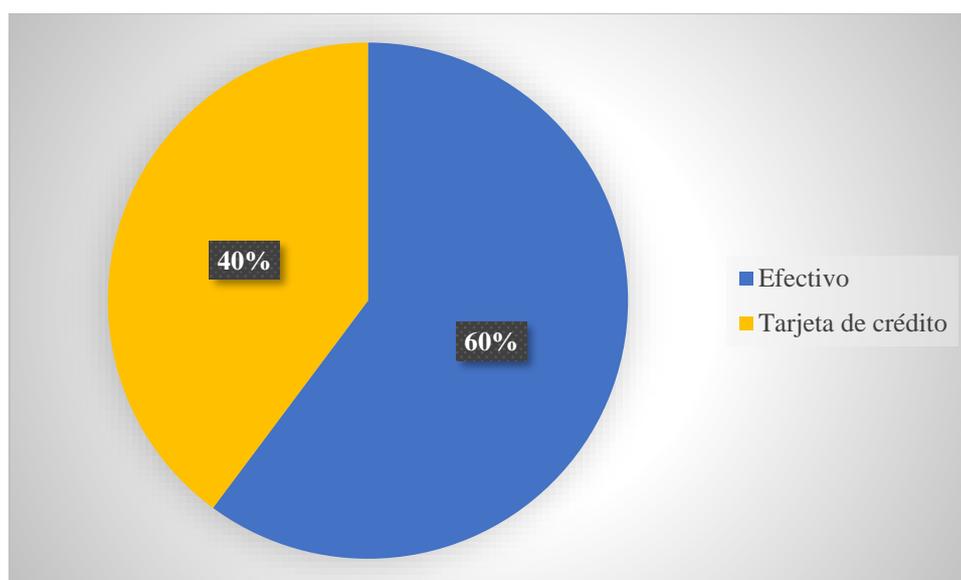
Interpretación. - Del 100% de los encuestados como se muestra en el Gráfico 11 el 60% asegura informarse con mayor frecuencia a través de las redes sociales, el 24% asegura informarse con mayor frecuencia a través del internet, el 11% asegura informarse con mayor frecuencia a través de la radio, mientras que el 5% asegura informarse con mayor frecuencia a través de recomendaciones. Queda de manifiesto que la mayoría de los se informan con mayor frecuencia a través de las redes sociales.

8. ¿Qué medio de pago utiliza?

Tabla 11: Medios de pago utilizado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	225	60%
Cheque	0	0%
Tarjeta de débito	0	0%
Tarjeta de crédito	149	40%
Total	374	100%

Gráfico 12: Medios de pago utilizado.



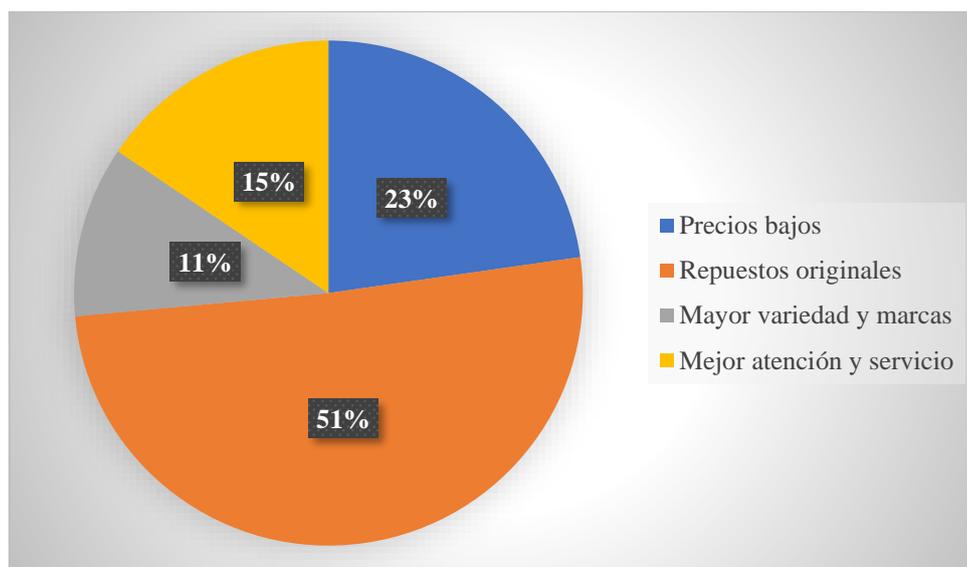
Interpretación. - Según el Gráfico 12 queda de manifiesto que la mayoría de los cancelan sus compras con efectivo, puesto que, del 100% de los encuestados el 60% cancelan sus compras con efectivo, mientras que el 40% cancelan sus compras con tarjeta de crédito.

9. ¿Qué factores influye en su decisión de compra?

Tabla 12: Factores que influyen en la decisión de compra.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precios bajos	85	23%
Repuestos originales	190	51%
Mayor variedad y marcas	41	11%
Mejor atención y servicio	58	15%
Total	374	100%

Gráfico 13: Factores que influyen en la decisión de compra.



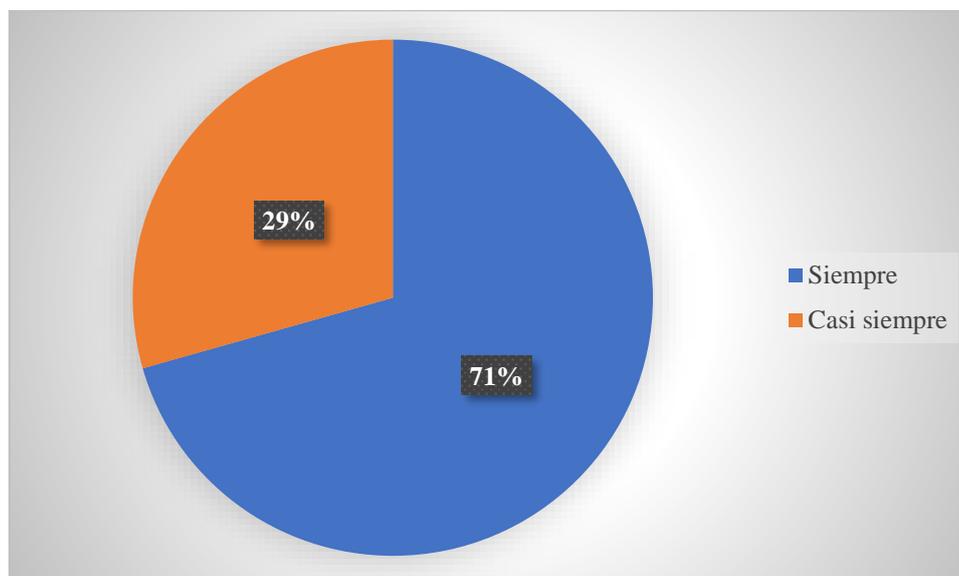
Interpretación.- El 51% de la población encuestada respaldan su decisión de compra en la existencia de repuestos originales, el 23% respaldan su decisión de compra en la existencia de precios bajos, el 15% respaldan su decisión de compra en la mejor atención y servicio, mientras que el 11% respaldan su decisión de compra en existencia de mayor variedad y marcas como se evidencia en el Gráfico 13, quedando en manifiesto que la mayoría de los respaldan su decisión de compra en la existencia de repuestos originales.

10. ¿Considera usted necesaria la creación de una unidad de negocio comercializadora de repuestos automotrices para vehículos livianos?

Tabla 13: Necesidad de la creación de una unidad de negocio comercializadora de repuestos automotrices para vehículos livianos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	264	71%
Casi siempre	110	29%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	374	100%

Gráfico 14: Necesidad de la creación de una unidad de negocio comercializadora de repuestos automotrices para vehículos livianos.



Interpretación. - Del 100% de los encuestados como se muestra en el Gráfico 14 el 71% consideran siempre necesaria la creación de una unidad de negocio comercializadora de repuestos automotrices para vehículos livianos, mientras que el 29% consideran casi siempre necesaria la creación de una unidad de negocio comercializadora de repuestos automotrices para vehículos livianos. Queda de manifiesto que la mayoría de los consideran siempre necesaria la creación de una unidad de negocio comercializadora de repuestos automotrices para vehículos livianos.

7.1.4. Elaboración de estrategias

Para concebir a la manera práctica la estrategia de investigación se procede a la elaboración de un estudio técnico en base a los datos recolectados y ya interpretados según las preguntas de la encuesta ejecutada la cual se encuentra en el anexo 3

Estudio Técnico

7.1.5. Micro localización

Justificación: Se seleccionó la Ciudad del Tena debido a que no existe empresas que ofrezcan repuestos multimarca para automóviles livianos además es uno de las principales ciudades que ha tenido un gran crecimiento en los últimos años teniendo un alto porcentaje de población.

7.1.5.1. Características

Social: Según la Secretaría Técnica para la erradicación de la pobreza en el Tena por Necesidades Básicas Insatisfechas es del 9,4% con relación a la provincia de Napo. De acuerdo a las Necesidades Básicas Insatisfechas (personas) a nivel del cantón es de 86,81% (SETEP, 2020)

Económico: La economía del Tena ha mejorado de acuerdo al censo 2010 con relación a los años anteriores, pues el sector primario se encuentra liderando con el 61%, el sector terciario con el 26% y el sector secundario con el 13%, cabe recalcar que la migración del campo a la ciudad ha permitido asociar al desarrollo de actividades en el ámbito urbano. La población en edad para trabajar (PEA) en el Tena es de 11.266 habitantes (49,4%) y la población inactiva o dependiente (PEI) es de 11.518 habitantes (50,5%), con respecto a la provincia de Napo, Saraguro está con un porcentaje del 6,4% de PEA (INEC, 2010).

7.1.5.2. Criterios de selección

En el proyecto no se consideró los criterios de selección de alternativas para el sitio específico puesto a que el lugar ya está establecido; estará ubicado en la Avenida 15 de noviembre y Av. Del Chofer, A continuación, se muestra un mapa de referencia del Tena, detallando el sitio óptimo para el funcionamiento del proyecto y la dirección, el cual está representado por una estrella.

SEGURIDAD DE LA ZONA		La zona central del Tena tiene seguridad pública y privada.
DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA	DE	La zona central posee la facilidad para conseguir mano de obra.
DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS	DE	La zona cubre todos los servicios básicos como agua, electricidad, internet, gas y alcantarillado.

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

7.1.6. Tamaño del proyecto

Tabla 15: Tamaño del proyecto

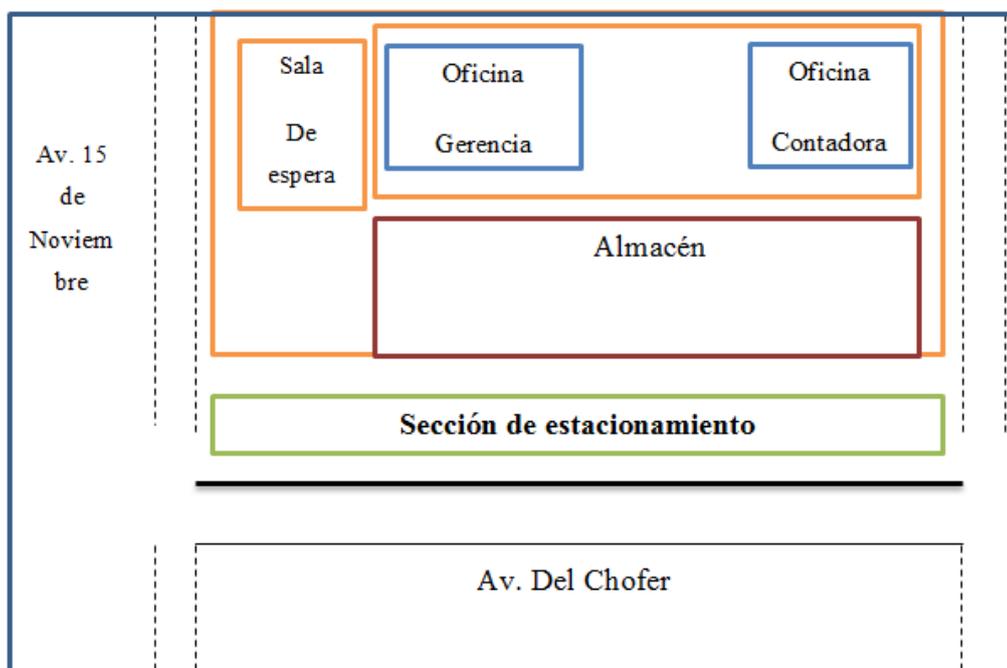
Tipo de recursos	Cantidad	Cobertura	Capacidad
Infraestructura	1 salón de ventas	Espacio para la venta de los productos.	300m ²
	1 bodega	Almacenamiento de productos.	300m ²
	1 oficina administrativa	Espacio físico para el gerente general.	36m ²
Recursos humanos	1 gerente general	Se encarga del correcto funcionamiento administrativo	8 horas diarias
	2 vendedores	Servicio y atención al cliente.	8 horas diarias
	1 contador	Lleva la contabilidad del proyecto.	8 horas diarias
	1 bodeguero	Despacho de productos	8 horas diarias
Recurso tecnológico	4 computadoras	Para el monitoreo y atención al cliente	5 años vida útil
	2 impresoras	Impresiones de documentos y facturas	5 años de vida útil
	1 sistema Mónica	Para la gestión contable	5 años de mantenimiento

Recurso material	4 archivadoras	Recepción y archivamiento de documentos	5 años de vida útil
	4 sillas	Para el personal	5 años de vida útil
	10 estanterías	Exhibición de los productos	5 años de vida útil
	1 aspiradora	Para la limpieza general	5 años de vida útil
	1 vehículo	Para la distribución de los productos	5 años de vida útil

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

7.1.6.1. Distribución de la planta

Gráfico 16: Diagrama de distribución de las secciones de la unidad de negocio



Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

7.1.7. Ingeniería del Proyecto

7.1.7.1. Cadena de valor

La cadena de valor constituye todas las actividades que generan valor agregado para alcanzar ventajas competitivas de acuerdo a Porter es importante emplear el plan de “la cadena de valor” que se basa en disgregar las actividades generales en individuales permitiendo conocer los costos de la unidad de negocio; estas actividades pueden ser:

1. Actividades primarias

Se relaciona con la venta del producto y postventa que se subdivide en 5 actividades primarias:

Logística interna: Engloba la recepción y almacenamiento de los productos.

Operaciones (producción): Ubicación de los productos para la exhibición y mantenimiento.

Logística externa: Toma de pedidos, coordinación de distribución y transporte.

Marketing y Ventas: Medios y actividades mediante las cuales se dará a conocer los productos.

Servicio: asesoramiento y entrega de los productos y garantía.

2. Actividades Secundarias

Apoyan a las actividades primarias

Infraestructura de la organización: Planificación general de la unidad de negocio (legal, contabilidad, finanzas), etc.

Recursos humanos: Selección del personal, capacitación y pago del salario.

Desarrollo de tecnología: Optimización del tiempo en la compra y venta.

La unidad de negocio considera su principal ventaja competitiva la calidad del producto y servicio. A continuación, se presenta la cadena de valor para el proyecto.

Gráfico 17: Cadena de Valor

Actividades secundarias	Infraestructura: Arriendo del área de ventas y bodega					MARGEN DE RENTABILIDAD PVP - COSTOS
	Recursos humanos: Selección del personal, capacitación y pago del salario.					
	Tecnología: Programa Mónica (Contabilidad)					
	Abastecimiento: Compra de insumos para la unidad de negocio					
	Logística interna Almacenamiento de productos	Operaciones Ubicación de los productos por áreas de acuerdo a su función.	Logística externa Procesamiento de pedidos	Marketing y Ventas Publicidad Promoción Presentación de propuestas	Servicios Postventas Entrega y garantía de los productos.	
Actividades primarias						

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

7.1.7.2. Flujo de proceso

El flujo de proceso resume todas las actividades que el proyecto va a desarrollar, inicia desde el contacto con el proveedor- aprobación y finaliza con la entrega del mismo. A continuación, se detalla la simbología con el significado, utilizado para puntualizar cada uno de los procesos de la unidad de negocio.

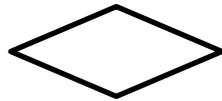
- **Terminal:** Indica el inicio y el final del flujo del proceso.



- **Actividad:** Indica la actividad llevada a cabo en el proceso.



- **Decisión:** señala un punto en el flujo en donde se debe tomar una decisión.



- **Impresión:** Salida externa del documento a través del papel.



- **Conector:** Es el output de esa parte del diagrama de flujo que servirá como input para otro diagrama.

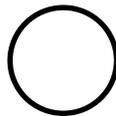
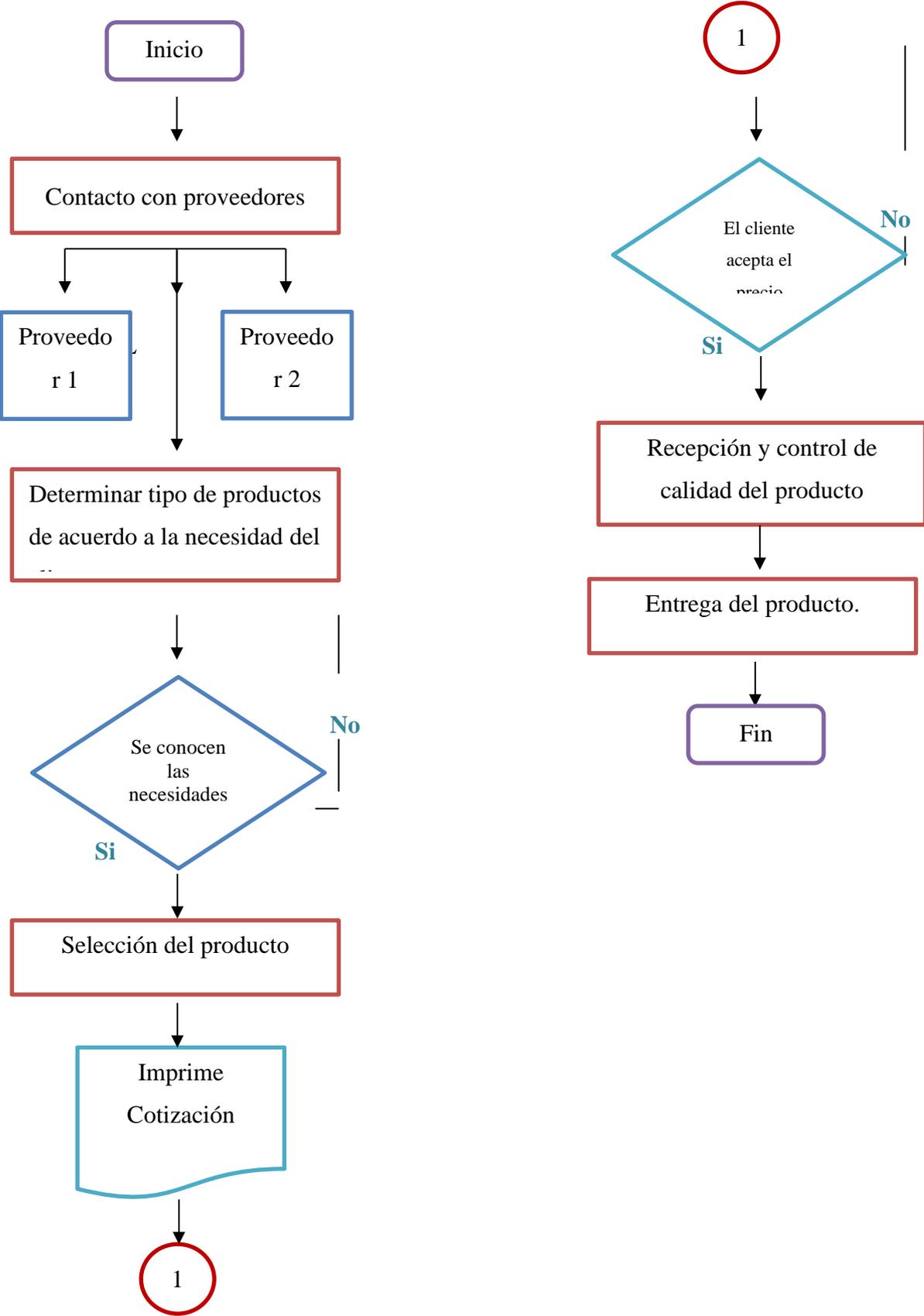


Gráfico 18: Flujo grama de procesos



Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

7.1.8. Estrategias de Marketing

7.1.8.1. Creación de la marca

La marca se denomina “AUTOPARTS” que representa a los productos de comercialización automotriz que se ofrecerá, contando con identidad propia y brindando seguridad a los clientes.

Gráfico 19: Logotipo de la unidad de negocio



Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

7.1.8.2. Creación del slogan

Nuestra inspiración crea el slogan:

La mejor calidad y variedad del mercado al mejor precio del mercado.

Permite llegar y posicionarnos en la mente de cada uno de los clientes, recalcando que se posee la capacidad de ofrecer variedad de repuestos multimarca de vehículos livianos de alta calidad.

7.1.9. Estrategias de la unidad de negocio

7.1.9.1.Misión

“AUTOPARTS comercializa repuestos multimarca de vehículos livianos acarreado grandes ventajas tanto, económica, social y ambiental con excelentes estándares de calidad pudiendo comprobar en su uso diario”

7.1.9.2.Visión

“Ser una empresa líder en la venta de repuestos multimarca de vehículos livianos, posicionándonos como el número 1 a nivel de la Ciudad del Tena, beneficiando y satisfaciendo las necesidades de los clientes”

7.1.9.3.Publicidad

Una de las estrategias para captar al cliente y posicionarnos en el mercado, se realiza campañas de publicidad el mismo que permitirá conocer los principales productos. La campaña de publicidad se realizará a través de los siguientes medios:

Página web y redes sociales: “AUTOPARTS” tendrá una página web y una página en Facebook e Instagram como medio de interacción y dar a conocer al consumidor los productos y sus beneficios mediante catálogos.

Participación en ferias abiertas: “AUTOPARTS” participará en todos los eventos abiertos en donde se exhiben los productos y se entregará tarjetas con la dirección y teléfono.

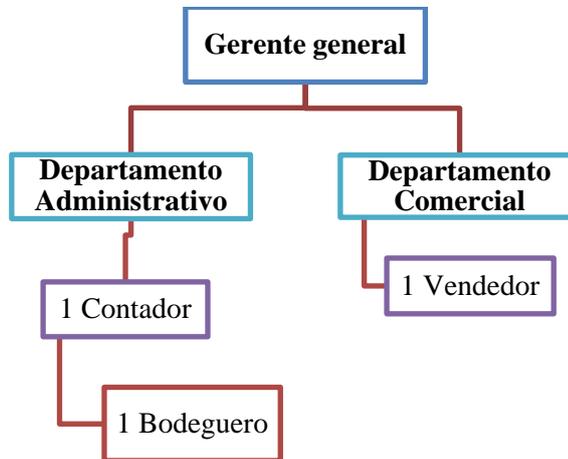
Tabla 16: Presupuesto publicidad

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Ferías	UNIDAD	1	600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Página web y redes sociales	UNIDAD	100	0,03	\$ 3,00	\$ 36,00
TOTAL					\$ 636,00

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)}

7.1.9.4. Estructura Organizacional

Gráfico 20: Organigrama de la unidad de negocio



Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

Tabla 17: Presupuesto sueldos y salarios

No. Trabajadores	Descripción de trabajo	Sueldo
1	Gerente General	700,00
1	Contador	500,00
1	Bodeguero	400,00
1	Vendedor	400,00
TOTAL SUELDO MENSUALES		2.000,00

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

7.1.9.5.Presupuesto de Constitución de la unidad de negocio

Tabla 18: Presupuesto de Constitución de la unidad de negocio

TOTAL ACTIVOS INCURRIDOS	
Gastos de organización	350,00
Patentes y licencias	300,00
Gastos de puesta en marcha	400,00
Capacitación previa	400,00
Costos del estudio del proyecto	400,00
<u>TOTAL DE GASTOS CONSTITUCIÓN</u>	\$ 1.850,00

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

7.1.9.6.Rol de pagos

Tabla 19: Rol de pagos

No. De Trabajadores	Recurso Humano	Sueldo Mensual	Total	Aporte Individual 9.45%	Sueldo mensual	Total Anual
1	Gerente General	700	700	66,15	633,85	7.606,20
1	Contador	500	500	47,25	452,75	5.433,00
1	Vendedor	400	400	37,8	362,2	4.346,40
1	Bodeguero	400	400	37,8	362,2	4.346,40
	Total	2000	2.000,00	189	1.811,00	21.732,00

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

El rol necesario para el funcionamiento de la unidad de negocio está plenamente armonizado con la propuesta en el organigrama, estableciendo el sueldo básico tanto para el vendedor como para el bodeguero, mientras que para el Contador se plantea un sueldo de 500 dólares y para el Gerente General un sueldo de 700 dólares.

Tabla 20: Provisiones mensuales y anuales

No.	Recurso Humano	Aporte. Patronal 12,15%	Bono Nav. 13 to	Vacaciones	Prov. Mensual	Prov. Anual	Sueldo anual	total
1	Gerente General	85,05	58,33	29,17	172,55	2.070,60	7.606,20	9.676,80
1	Contador	60,75	41,67	20,83	123,25	1.479,00	5.433,00	6.912,00
1	Vendedor	48,60	33,33	16,67	98,60	1.183,20	4.346,40	5.529,60
1	Bodeguero	48,60	33,33	16,67	98,60	1.183,20	4.346,40	5.529,60
	Total	243,00	166,66	83,34	493,00	5.916,00	21.732,00	27.648,00

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

La unidad de negocio AUTOPARTS a parte del sueldo se planifica una provisión mensual por cada uno de sus empleados por concepto de beneficios de ley y vacaciones, de tal manera que dicho rubro no constituya una carga significativa para la empresa sino sea un monto planificado.

Tabla 21: Proyección de sueldos y salarios

Recurso Humano	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1 Gerente General	9.676,80	9.773,57	9.871,30	9.970,02	10.069,72
1 Contador	6.912,00	6.981,12	7.050,93	7.121,44	7.192,65
Subtotal	16.588,80	16.754,42	16.922,23	17.091,46	17.262,37
1 Vendedor	5.529,60	5.584,90	5.640,74	5.697,15	5.754,12
1 Bodeguero	5.529,60	5.584,90	5.640,74	5.697,15	5.754,12
Subtotal	11.059,20	11.169,80	11.281,48	11.394,30	11.508,24
TOTAL	27.648,00	27.924,22	28.203,71	28.485,76	28.770,61

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

Con el establecimiento individual se procede al desarrollo de la proyección de sueldos y salarios para los 5 primeros años, evidenciando que en el primer año la empresa gastará 27.648,00 en concepto de sueldos y salarios finalizando el quinto año con un valor de 28.770,61 dólares.

7.1.9.7. Ingresos

La unidad de negocio AUTOPARTS tiene considerado comercializar pisos, puertas, pérgolas, muebles y adornos, cabe señalar que para el cálculo de clientes se consideró la demanda insatisfecha que abarca 15.311 personas de las cuales se plantea captar el 10% inicialmente con un total de 1.531, los cuales de acuerdo a la encuesta comprarían en el siguiente porcentaje:

Mecánicos	62%	949
Eléctricos	38%	582

Con un precio promedio por cliente de:

Mecánicos	80 dólares
Eléctricos	50 dólares

Tabla 22: Ingresos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mecánicos	949	964	980	996	1011
Valor	80,00	171,7	173,42	175,15	176,9
Tota Anual	75.920,00	165.518,80	169.951,60	174.449,40	178.845,90
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Eléctricos	582	467	474	482	489
Valor	50,00	131,3	132,61	133,94	135,28
Tota Anual	29.100,00	61.317,10	62.857,14	64.559,08	66.151,92
TOTAL	105.020,00	226.835,90	232.808,74	239.008,48	244.997,82

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

Los ingresos de la unidad de negocio AUTOPARTS constituyen para el primer año un valor de 105.020,00 dólares, incrementándose paulatinamente hasta alcanzar en el quinto año el valor de 244.997,82 dólares, valores que alcanzan para cubrir los costos y gastos generados por la unidad de negocio

7.1.9.8.Capital de Trabajo

Tabla 23: Capital de trabajo

Concepto		Valor
COSTO DEL SERVICIO	116.079,20	116.079,20
COSTOS DIRECTOS		
Sueldos y salarios	11.059,20	
Materia Prima	105.020,00	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	32.850,96	32.850,96
Sueldos administrativos	16.588,80	
Arriendo	4.800,00	
Amortizaciones	370,00	
Depreciaciones	4.950,00	
Mantenimiento	5.396,49	
Energía Eléctrica	480,00	
Internet	540,00	
Teléfono	288,00	
Suministros de oficina	97,00	
GASTOS DE VENTAS	636,00	636,00
Publicidad	636,00	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO ANUAL		149.566,16
CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL		12.463,85

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

El capital de trabajo de la unidad de negocio AUTOPARTS está compuesto por el costo de servicio generado por los sueldos y salarios, así como los gastos de administración dados por los sueldos administrativos, arriendo, amortizaciones, depreciaciones, mantenimiento, energía eléctrica, internet, teléfono y suministros de oficina, mientras que el gasto de ventas está dado por la publicidad, dando un valor anual de 149.566,16 dólares, arrojando un capital mensual de 12.463,85 dólares.

7.1.10. Determinación de la Inversión

Para el proyecto de decoración de interiores y exteriores, se calcula el siguiente valor:

Tabla 24: Inversión inicial

Concepto	Valor
<u>ACTIVOS FIJOS</u>	
MUEBLES Y ENSERES	
Escritorio	300
Archivadores	600
Sillas	400
Estanterías	750
Juego de muebles	800
Aspiradora	300
Total	3.150,00
<u>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</u>	
Computadoras	2.800,00
Sistema financiero	2.000,00
Total	4.800,00
<u>VEHÍCULO</u>	
Vehículo	15.000,00
Total	15.000,00
<u>TOTAL ACTIVOS FIJOS</u>	22.950,00
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>	
Gastos de organización	350
Patentes y licencias	300
Gastos de puesta en marcha	400
Capacitación previa	400
Costos del estudio del proyecto	400
<u>TOTAL DE GASTOS CONSTITUCIÓN</u>	\$ 1.850,00
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	
COSTO DEL SERVICIO	9.673,27
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	2.737,58
GASTOS DE VENTAS	51,08
CAPITAL DE TRABAJO PARA UN MES	12.461,93
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 37.261,93

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

7.1.11. Financiamiento

Tabla 25: Fuentes de financiamiento

FUENTES	VALOR	%
Recursos propios	18.630,93	50%
Préstamo bancario	18.631,00	50%

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

El financiamiento de la unidad de negocio AUTOPARTS estará dado por el 50% por fondos propios y el 50% con crédito bancario a BanEcuador con una tasa de interés del 16, 50% a un plazo de 5 años, pagando una cuota mensual de 443,23 dólares.

7.1.11.1. Tabla de amortización

Tabla 26: Tabla de amortización

PRÉSTAMO		18.631,00	AÑOS		5
TASA		15%	MENSUAL		TOTAL MESES
CUOTAS		1			60
PAGO	CUOTA	CAPITAL	INTERES	SALDO	
1	443,23	210,34	232,89	18.420,66	
2	443,23	212,97	230,26	18.207,69	
3	443,23	215,63	227,60	17.992,06	
4	443,23	218,33	224,90	17.773,73	
5	443,23	221,06	222,17	17.552,67	
6	443,23	223,82	219,41	17.328,85	
7	443,23	226,62	216,61	17.102,23	
8	443,23	229,45	213,78	16.872,78	
9	443,23	232,32	210,91	16.640,46	
10	443,23	235,22	208,01	16.405,24	
11	443,23	238,16	205,07	16.167,08	
12	443,23	241,14	202,09	15.925,94	
13	443,23	244,16	199,07	15.681,78	
14	443,23	247,21	196,02	15.434,57	
15	443,23	250,30	192,93	15.184,27	
16	443,23	253,43	189,80	14.930,84	
17	443,23	256,59	186,64	14.674,25	
18	443,23	259,80	183,43	14.414,45	

19	443,23	263,05	180,18	14.151,40
20	443,23	266,34	176,89	13.885,06
21	443,23	269,67	173,56	13.615,39
22	443,23	273,04	170,19	13.342,35
23	443,23	276,45	166,78	13.065,90
24	443,23	279,91	163,32	12.785,99
25	443,23	283,41	159,82	12.502,58
26	443,23	286,95	156,28	12.215,63
27	443,23	290,53	152,70	11.925,10
28	443,23	294,17	149,06	11.630,93
29	443,23	297,84	145,39	11.333,09
30	443,23	301,57	141,66	11.031,52
31	443,23	305,34	137,89	10.726,18
32	443,23	309,15	134,08	10.417,03
33	443,23	313,02	130,21	10.104,01
34	443,23	316,93	126,30	9.787,08
35	443,23	320,89	122,34	9.466,19
36	443,23	324,90	118,33	9.141,29
37	443,23	328,96	114,27	8.812,33
38	443,23	333,08	110,15	8.479,25
39	443,23	337,24	105,99	8.142,01
40	443,23	341,45	101,78	7.800,56
41	443,23	345,72	97,51	7.454,84
42	443,23	350,04	93,19	7.104,80
43	443,23	354,42	88,81	6.750,38
44	443,23	358,85	84,38	6.391,53
45	443,23	363,34	79,89	6.028,19
46	443,23	367,88	75,35	5.660,31
47	443,23	372,48	70,75	5.287,83
48	443,23	377,13	66,10	4.910,70
49	443,23	381,85	61,38	4.528,85
50	443,23	386,62	56,61	4.142,23
51	443,23	391,45	51,78	3.750,78
52	443,23	396,35	46,88	3.354,43
53	443,23	401,30	41,93	2.953,13
54	443,23	406,32	36,91	2.546,81
55	443,23	411,39	31,84	2.135,42
56	443,23	416,54	26,69	1.718,88
57	443,23	421,74	21,49	1.297,14
58	443,23	427,02	16,21	870,12
59	443,23	432,35	10,88	437,77
60	443,24	437,77	5,47	-

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

7.1.12. Proyección de Costos y Gastos

Tabla 27: Proyección de costos y gastos

Costos y Gastos	Años				
	1	2	3	4	5
Tasa de inflación promedio	2,14%	2,14%	2,14%	2,14%	2,14%
<u>COSTOS DIRECTOS</u>					
Sueldos y salarios	11.059,20	11.295,87	11.537,60	11.784,50	12.036,69
Materia Prima	105.020,00	107.267,43	109.562,95	111.907,60	114.302,42
SUBTOTAL	116.079,20	118.563,29	121.100,55	123.692,10	126.339,11
<u>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</u>					
Sueldos administrativos	16.588,80	16.943,80	17.306,40	17.676,75	18.055,04
Arriendo	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Amortizaciones	210	214,49	219,08	223,77	228,56
Depreciaciones	4.450,67	4.450,67	4.450,67	4.450,67	4.450,67
Mantenimiento	5.396,49	5.396,49	5.396,49	5.396,49	5.396,49
Energía Eléctrica	480	490,27	500,76	511,48	522,43
Internet	540	551,56	563,36	575,42	587,73
Teléfono	288	294,16	300,46	306,89	313,46
Suministros de oficina	97	99,08	101,20	103,36	105,57
SUBTOTAL	32.850,96	33.240,52	33.638,42	34.044,83	34.459,94
<u>GASTOS DE VENTAS</u>					
Publicidad	636	649,61	663,51	677,71	692,21
SUBTOTAL	636	649,61	663,51	677,71	692,21
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>	2.613,70	2.178,81	1.674,06	1.088,17	408,07
Interés pagado	2.613,70	2.178,81	1.674,06	1.088,17	408,07
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	152.179,86	154.632,24	157.076,54	159.502,81	161.899,34

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

Los costos y gastos proyectados para la unidad de negocio abarcan los costos directos constituido por los sueldos y salarios de mano de obra directa y materia prima el cual asciende en el primer año a 116.079,20 dólares; así como los gastos administrativos que abarcan los sueldos administrativos, arriendo, amortizaciones, depreciaciones, mantenimiento, servicios básicos, internet y suministros de oficina con un valor inicial de 32.850,96 dólares, los gastos de ventas están constituidos por la publicidad con el monto de 636 dólares, así como los gastos financieros con un valor de 2.613,70 dólares con un valor inicial de costos y gastos de 152.179,86 dólares y para el quinto año de 161.899,34 dólares.

7.1.12.1. Estado de pérdida y ganancias

Tabla 28: Estado de pérdidas y ganancias

<u>INGRESOS</u>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa de inflación promedio	2,14%	2,14%	2,14%	2,14%	2,14%
Margen de utilidad	50%	50%	50%	50%	50%
<i>Ventas Totales</i>	<i>157.530,00</i>	<i>160.901,14</i>	<i>164.344,43</i>	<i>167.861,40</i>	<i>171.453,63</i>
(-) Costos de Producción	<i>105.020,00</i>	<i>107267,428</i>	<i>109562,951</i>	<i>111907,598</i>	<i>114302,421</i>
<i>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</i>	<i>52.510,00</i>	<i>53.633,71</i>	<i>54.781,48</i>	<i>55.953,80</i>	<i>57.151,21</i>
<u>GASTOS DE OPERACIÓN</u>					
Gastos Administrativos	32.850,96	33.240,52	33.638,42	34.044,83	34.459,94
Gastos de Ventas	636	649,61	663,51	677,71	692,21
<i>UTILIDAD OPERACIONAL</i>	<i>19.023,04</i>	<i>19.743,58</i>	<i>20.479,54</i>	<i>21.231,26</i>	<i>21.999,05</i>
Gasto Financiero	2.613,70	2.178,81	1.674,06	1.088,17	408,07
<i>UTILIDAD DEL EJERCICIO</i>	<i>16.409,34</i>	<i>17.564,77</i>	<i>18.805,48</i>	<i>20.143,09</i>	<i>21.590,98</i>
15 % Participación Laboral	2.461,40	2.634,72	2.820,82	3.021,46	3.238,65
<i>UTILIDAD DESPUÉS DE PART. LABORAL</i>	<i>13.947,94</i>	<i>14.930,06</i>	<i>15.984,66</i>	<i>17.121,62</i>	<i>18.352,34</i>
25% Impuesto a la Renta	3.486,98	3.732,51	3.996,17	4.280,41	4.588,08
<i>UTILIDAD NETA</i>	<i>10.460,95</i>	<i>11.197,54</i>	<i>11.988,50</i>	<i>12.841,22</i>	<i>13.764,25</i>

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

El estado de pérdidas y ganancias de la unidad de negocio AUTOPARTS evidencia en el primer año una utilidad operacional de 19.023,04 dólares, con una utilidad del ejercicio de 16.409,34 dólares generando una utilidad neta de 10.460,95 dólares, verificándose a partir del segundo año la utilidad neta de la unidad de negocio se incrementa paulatinamente hasta alcanzar en el quinto año un monto de 13.764,25 dólares.

7.1.12.2. Balance General Proyectado

Tabla 29: Balance general proyectado

	0	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	12.461,93	27.882,88	39.080,42	51.068,92	63.910,14	77.674,39
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	12.461,93	27.882,88	39.080,42	51.068,92	63.910,14	77.674,39
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Muebles y Enseres	3.150,00	3.150,00	2.520,00	1.890,00	1.260,00	630,00
Vehiculos	15.000,00	15.000,00	12.000,00	9.000,00	6.000,00	3.000,00
Equipos de computo	4.800,00	4.800,00	3.840,00	2.880,00	1.920,00	960,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	22.950,00	22.950,00	18.360,00	13.770,00	9.180,00	4.590,00
(-) Depreciaciones		4.590,00	4.590,00	4.590,00	4.590,00	4.590,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	22.950,00	18.360,00	13.770,00	9.180,00	4.590,00	-
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de organización	350,00	350,00	280,00	210,00	140,00	70,00
Patentes y licencias	300,00	300,00	240,00	180,00	120,00	60,00
Gastos de puesta en marcha	400,00	400,00	320,00	240,00	160,00	80,00
Capacitación previa	400,00	400,00	320,00	240,00	160,00	80,00
Costos del estudio del proyecto	400,00	400,00	320,00	240,00	160,00	80,00
(-)Amortizaciones		(370,00)	(370,00)	(370,00)	(370,00)	(370,00)

TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1.850,00	1.480,00	1.110,00	740,00	370,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	37.261,93	47.722,88	53.960,42	60.988,92	68.870,14	77.674,39
PASIVO CORRIENTE						
PASIVO LARGO PLAZO	18.631,00	15.925,94	12.785,99	9.141,29	4.910,70	-
TOTAL DE PASIVOS	18.631,00	15.925,94	12.785,99	9.141,29	4.910,70	0,00
PATRIMONIO						
Capital social pagado	18.630,93	21.335,99	24.475,94	28.120,64	32.351,23	37.261,93
Utilidad Retenida			5.500,95	11738,49	18766,99	26648,21
Utilidad (pérdida) neta		10.460,95	11.197,54	11.988,50	12.841,22	13.764,25
TOTAL PATRIMONIO	18.630,93	31.796,94	41.174,43	51.847,63	63.959,44	77.674,39
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	37.261,93	47.722,88	53.960,42	60.988,92	68.870,14	77.674,39

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

El Balance General proyectado de la unidad de negocio AUTOPARTS evidencia una evolución del pasivo y patrimonio que va de 37.261,93 en la inversión inicial hasta 77.674,39 el quinto año, lo cual denota un crecimiento exponencial de la unidad de negocio con una amplia demanda y aceptación de los productos comercializados por la misma.

7.1.12.3. Flujo de Caja

Tabla 30: Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas		157.530,00	160.901,14	164.344,43	167.861,40	171.453,63
Parcial		\$ 157.530,00	\$ 160.901,14	\$ 164.344,43	\$ 167.861,40	\$ 171.453,63
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos del Servicio		105.020,00	107.267,43	109.562,95	111.907,60	114.302,42
Gastos de Administración		32.850,96	33.240,52	33.638,42	34.044,83	34.459,94
Gastos de Ventas		636,00	649,61	663,51	677,71	692,21
(-) Depreciaciones		4.450,67	4.450,67	4.450,67	4.450,67	4.450,67
(-) Amortizaciones		210,00	210,00	210,00	210,00	210,00
Parcial		\$ 143.167,63	\$ 145.818,23	\$ 148.525,55	\$ 151.290,81	\$ 154.115,25
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$ 14.362,37	\$ 15.082,91	\$ 15.818,87	\$ 16.570,59	\$ 17.338,38
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito	18.631,00					
Capital Social	18.630,93					
Parcial	\$ 37.261,93	\$ 0,00				
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago intereses		2.613,70	2.178,81	1.674,06	1.088,17	408,07
Pago principal (capital) de los pasivos		2.705,06	3.139,95	3.644,70	4.230,59	4.910,70

participacion trabajadores		2.461,40	2.634,72	2.820,82	3.021,46	3.238,65
Pago de impuesto a la renta		3.486,98	3.732,51	3.996,17	4.280,41	4.588,08
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
MUEBLES Y ENSERES	3.150,00					
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4.800,00					
VEHÍCULO	15.000,00					
ACTIVOS DIFERIDOS	1.850,00					
Parcial	\$ 24.800,00	\$ 11.267,15	\$ 11.685,99	\$ 12.135,75	\$ 12.620,63	\$ 13.145,50
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ 12.461,93	(\$ 11.267,15)	(\$ 11.685,99)	(\$ 12.135,75)	(\$ 12.620,63)	(\$ 13.145,50)
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$ 12.461,93	\$ 3.095,22	\$ 3.396,92	\$ 3.683,13	\$ 3.949,96	\$ 4.192,88
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 0,00	\$ 12.461,93	\$ 15.557,15	\$ 18.954,08	\$ 22.637,20	\$ 26.587,16
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$ 12.461,93	\$ 15.557,15	\$ 18.954,08	\$ 22.637,20	\$ 26.587,16	\$ 30.780,04

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

El flujo de caja de la unidad de negocio AUTOPARTS evidencia un flujo neto inicial generado de 3.095,22 dólares y un saldo final de caja de 15.557,15 dólares, valores que se incrementan paulatinamente hasta alcanzar en el quinto año el valor de 30.780,04 dólares.

Resultados del tercer objetivo:

Interpretar las técnicas de recopilación de datos (encuestas y demás herramientas metodológicas empleadas) para la obtención de información acerca del comportamiento de la oferta, demanda y frecuencia de compra.

Para la interpretación de las técnicas e instrumentos de investigación realizados es necesario realizar un análisis de los estados financieros calculados anteriormente

7.1.13. Informe de viabilidad

Tena, 13 de diciembre de 2021

Tema

Estudio de mercado para la creación de una unidad de negocio comercializadora de repuestos automotrices en la ciudad de Tena provincia de Napo.

Antecedentes

El estudio de mercado es una herramienta que nos permite establecer la viabilidad de los distintos proyectos y la factibilidad que estos conlleva, dentro del cual se detalla la composición física de la nueva unidad de negocio, los posibles riesgos y acciones a tomar para llevar a cabo la ejecución de dicho proyecto

Desarrollo

Para la ejecución de dicho proyecto es necesario realizar un análisis de los índices financieros como lo son el calculo del VAN y el TIR detallados a continuación:

Cálculo del TIR y VAN

Tabla 31: Cálculo del VAN

AÑOS	FLUJO DE CAJA	VAN
TASA DE DESCUENTO	10,00%	$C = M/(1+i)^n$
Inversión Inicial	37.261,93	-37.261,93
Año 1	15.557,15	-23.119,07
Año 2	18.954,08	-7.454,54
Año 3	22.637,20	9.553,13
Año 4	22.587,16	24.980,46
Año 5	30.780,04	44.092,44
VAN		44.092,44

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

La tabla evidencia que la unidad de negocio posee una alta rentabilidad, la misma que se verifica al alcanzar un valor actual neto de 44.092,44 dólares al quinto año, de ahí que se pueda afirmar el éxito en la comercialización de los productos ofertados por la unidad de negocio AUTOPARTS, lo que garantiza una estabilidad empresarial.

Tabla 32: Cálculo del TIR

Año	Proyecto
0	-37.261,93
1	15.557,15
2	18.954,08
3	22.637,20
4	22.587,16
5	30.780,04
TIR	44,73%

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

El TIR alcanzado por la unidad de negocio asciende al 44,73%, lo cual evidencia la rentabilidad empresarial en un mercado altamente competitivo con un tiempo de retorno de capital de 2 años 9 meses 25 días dada por la demanda de productos de repuestos automotrices en un mercado poco aprovechado.

Relación Costo – Beneficio

Tabla 33: Relación Costo - Beneficio

RELACIÓN BENEFICIO - COSTO=	<u>Ingresos Actualizados</u>
RELACIÓN BENEFICIO - COSTO =	<u>Egresos actualizados</u>
	157.530,00
	143.306,96
RELACIÓN BENEFICIO - COSTO =	1,10

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

La relación costo beneficio de la unidad de negocio demuestra que por cada dólar invertido esta gana 1,10 dólares lo cual denota la rentabilidad empresarial,

Indicadores financieros

Tabla 34: Indicadores Financieros

INDICADOR	FORMULA CALCULO DE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LIQUIDEZ						
1. Liquidez corriente	Activo corriente / Pasivo Corriente	\$ 1,75	\$ 3,06	\$ 5,59	\$ 13,01	
ENDEUDAMIENTO						
2. Endeudamiento largo plazo	Pasivo largo plazo / Activo total	33,37%	23,70%	14,99%	7,13%	0,00%
RENTABILIDAD						
3. Rendimiento Activo Total	Utilidad neta / Activo Promedio	21,92%	20,75%	19,66%	18,65%	17,72%
4. Margen Utilidad Bruta	Ventas - Costo de Ventas / Ventas	66,67%	66,67%	66,67%	66,67%	66,67%

Elaborado por: Miguel Angel Soria (2021)

Los indicadores financieros de liquidez corriente denotan un crecimiento constante dado principalmente por la comercialización de los productos, mientras que el endeudamiento a largo plazo posee un decrecimiento dado por el pago del crédito bancario, el rendimiento del activo total y rendimiento del patrimonio se muestra en un decrecimiento dado que la unidad de negocio no necesita incurrir en créditos bancarios o solicitar créditos que comprometan los activos empresariales, mientras que la utilidad bruta se incrementa dado que la unidad de negocio pos mayores ingresos.

Conclusión

Una vez analizado los distintos índices financieros y a la vez concluida la ubicación del proyecto se concluye que el proyecto es factible para la realización en la ciudad de Tena provincia de Napo tomando en cuenta la inversión inicial y las dimensiones detalladas en este proyecto.

H. CONCLUSIONES

- Se verificó el primer objetivo Desarrollar un análisis situacional, con el estudio del macro y micro entorno, mediante (fuentes primarias y secundarias), que permita un análisis de cómo afecta a la creación del plan de negocio: dado que se realizó un estudio PEST y Porter, los cuales permitieron evidenciar que actualmente las políticas estatales respaldan e incentivan el emprendimiento de las PYMES, además de contemplarse un marco legal plenamente favorable para el desarrollo de pequeños y medianos emprendimiento, a ciudad de tena al ser una potencia turística posee un factor de influencia en el consumismo interno incluyendo así el sector automotriz incidiendo positivamente en la creación de una unidad de negocio comercializadora de repuestos multimarca de vehículos livianos
- Se cumplió con el segundo objetivo: Diseñar los instrumentos que permitan establecer la viabilidad de la creación de una unidad de negocio dedicada a comercialización de partes y piezas multimarca en la Ciudad del Tena: Dado que quedó de manifiesto a partir de los resultados derivados del análisis del entorno lo que permitió crear la encuesta en la que se establece la necesidad de crear una unidad de negocio comercializadora de repuestos multimarca de vehículos livianos en la Ciudad del Tena de forma tal que se garantice una oferta expedita, económica y con atención personalizada de los productos demandados por los consumidores por ello se estableció los criterios de selección y tamaño del proyecto mediante un estudio técnico el cual establece la viabilidad de la creación de una unidad de negocio comercializadora de repuestos automotrices
- Se cumplió el tercer objetivo Realizar una investigación de mercado, con técnicas de recopilación de datos, (encuesta y herramientas mercadológicas) permitiendo la obtención de la información acerca del comportamiento de la oferta, demanda, y frecuencia de compra: dado que el estudio de mercado desarrollado en esta investigación dirigido a determinar el nivel de factibilidad existente para una unidad de negocio comercializadora de repuestos multimarca de vehículos livianos en la Ciudad del Tena evidenció que existen los elementos y condiciones necesarias y suficientes para justificar la materialización de dicho proyecto, recalándose la

creciente y sistemática demanda de repuestos multimarca por parte de los habitantes de la ciudad. . Los resultados derivados del proceso de investigación denotan la existencia de una factibilidad del 90% en la creación de la unidad de negocio, el 89% de la población adquiere productos originales, adquiriendo el 55% los productos trimestrales, lo cual permitió determinar la demanda existente de productos de calidad en la Ciudad del Tena y el nivel de aceptación ante la posibilidad de crear dicha unidad de negocio de modo que se agilice la adquisición de los repuestos multimarca a través de una atención personalizada con precios económicos

I. RECOMENDACIONES

- Desarrollar campañas de promoción de los productos de calidad a ser ofertados por la unidad de negocio comercializadora de repuestos multimarca de vehículos livianos de forma tal que se logre alcanzar un nivel de información óptimo entre los habitantes de la Ciudad del Tena acción que repercutirá positivamente en el nivel de adquisición de dichos productos sin la necesidad de incurrir en gastos derivados del transporte a otras ciudades que posean empresas comercializadoras de repuestos multimarca de vehículos livianos.
- Crear de forma expedita una unidad de negocio comercializadora de repuestos multimarca de vehículos livianos en la Ciudad del Tena tomándose en cuenta las favorables políticas estatales que respaldan e incentivan el emprendimiento de las PYMES así como también el actual marco legal vigente que favorece el desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos.
- Priorizar la comercialización de repuestos multimarca de vehículos livianos en la Ciudad del Tena con calidad, economía (no necesariamente genéricos) y con atención personalizada al cliente de forma tal que se erradique la necesidad de los habitantes de la Ciudad del Tena de movilizarse a ciudades cercanas en busca de los productos demandados.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Mobileapps Ecuador*. (8 de 10 de 2017). Recuperado el 11 de Diciembre de 2019, de Mobileapps Ecuador: <http://mobileapps.ec/>
- Neo Mobile*. (12 de 8 de 2017). Recuperado el 8 de 12 de 2019, de Neo Mobile: <http://www.neomobile-blog.com/es/tendencias-digitales-movil-ecuador/>
- Mintel*. (20 de 10 de 2018). Recuperado el 10 de 12 de 2019, de Mintel: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/en-ecuador-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>
- Adeva, R. (14 de Agosto de 2017). *El País Economía*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2019, de El País Economía.: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/02/01/lifestyle/1422792260_243066.html
- Águeda, E. (2010). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Alvarez, C. (2015). *Comunicación y culturas de Consumo*. Quito: LOPERA.
- Angulo, J. (15 de 8 de 2017). *El Comercio*. Recuperado el 10 de 12 de 2019, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/acceso-red-4g-tecnologia-ecuador.html>
- Arboleda, T. (2013). *Planificación estratégica*. Barcelona: Plas.
- Aumont, J. (2017). *La estética hoy*. París: De Boeck & Larcier.
- Avial, F. (2015). *Problemas resueltos de resistencia de materiales*. . Madrid : BELLISCO .
- Banco Central del Ecuador. (17 de Diciembre de 2018). *Tasas de interés*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas>
- Banco Central del Ecuador. (3 de junio de 2020). *Boletín Mensual Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 14 de octubre de 2021, de Boletín Mensual Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec

- Banco Interamericano de Desarrollo. (2004). *El Marco Lógico para el Diseño de Proyectos. Apoyo Regional de Operaciones.*
- Banco Mundial. Datos estadísticos Ecuador. (6 de Febrero de 2018). *Datos Estadísticos Ecuador.* Obtenido de Banco Mundial. Datos estadísticos Ecuador: <http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Benalcázar, T. (2011). *Influencia del imperio Inca en los pueblos ecuatorianos.* Quito: García Moreno.
- Blanco, M., & Ganduglia, F. (2018). El mercado y la Comercialización . *Programa de Fortalecimiento de Capacidades Agroempresariales y Asociativas.*
- Bravo, G. (2015). *Contabilidad general.* México D.F.: Trillas.
- Castillo, A. (2016). *Análisis socioeconómico del Ecuador.* Quito: Universidad Central del Ecuador.
- CASTILLO, A. (2017). *Análisis socioeconómico del Ecuador.* Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Castro, A., & Morales, J. (2012). *Proyectos de Inversión, Evaluación y Formulación.* Mexico: McGRAWHILL/INTERAMERICA EDITORES S.A. DE C.V.
- Castro, F. (2011). *Ecuador y su diversidad.* Guayaquil: Los Andes.
- Cateora, P. (2015). *Marketing Internacional.* México D.F.: Irwin.
- Cleri, C. (2013). *El libro de las PYMES.* MEXICO: Granica.
- Cohen, D. (2016). " *Riqueza del mundo, pobreza de las naciones*". México: FCE.
- Contreras Sierra, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión.*
- Core Business Ekos. (9 de Septiembre de 2017). *La industria en Ecuador.* Obtenido de Core Business Ekos: <http://passthrough.fwnotify.notify>.
- Czikota, M., & Ronkainen, I. (2011). *Marketing Internacional.* Mexico: Thomson.

- Datos Macro. (Enero de 2019). *Ecuador - Índice de Percepción de la Corrupción*.
Obtenido de Ecuador - Índice de Percepción de la Corrupción:
<https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/ecuador>
- Deitel, P., & Deitel, H. (2017). *Java. How to program?* New York: Deitel.
- Diario La Hora. (3 de Abril de 2018). *Crecimiento económico de Ecuador* . Obtenido de Crecimiento económico de Ecuador :
<https://lahora.com.ec/imbabura/noticia/1102146958/crecimiento-economico-de-ecuador-respaldado-en-el-consumo-de-los-hogares>
- Díaz, E., & León, M. (2019). *Gestión administrativa y comercial en restauración* . Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A .
- Druker, P. (2017). *The practice of management*. Londres: Harper Business.
- El Telégrafo. (25 de noviembre de 2016). Ecuador invierte el 1,88% del PIB en tecnología e innovación. pág. 1.
- Estrada, L. (2011). *La negociación, el arte en crecimiento*. Guayaquil: Océano.
- Estrada, L. (2017). *La negociación, el arte en crecimiento*. Guayaquil: Océano.
- Everret, A. (2018). *Administración de Operaciones*. México, México: Prentice Hall.
- Ferrell, O. H. (2014). «*Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*», Cuarta Edición. New York: Graw-Hill Interamericana,.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2010). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Franz, L. (2011). *Las finanzas empresarial y el desarrollo contable*. México D.F.: Trillas.
- Franz, L. (2011). *Las finanzas y el sistema Financiero*. México D.F.: Trillas.
- GAD Provincial de Napo. (2021). Plan de Inversión Anual. *Plan de Inversión Anual*.
- Galan, J. S. (Junio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- García, N. (2017). *Culturas Híbridas: estrategias para salir y entrar en la modernidad*. México D.F.: Grijalbo.

- Gennaro, A. (1990). *Remington's Pharmaceutical Sciences, 18 edición*. Easton: Mack Publishing Company.
- Gifford, P., & Pinchot, E. (2016). *La organización inteligente*. Buenos Aires, Argentina: Berrett-Koehler Pub.
- Hax, Arnoldo; Majluf, Nicolas. (2011). *Strategic Management: An integrative perspective*. México D.F.: Prentice-Hall Inc.
- Hax, Arnoldo; Majluf, Nicolas. (2011). *Strategic Management: An integrative perspective*. México D.F.: Prentice-Hall Inc.
- Hepler., C. S. (2016). *Oportunidades y responsabilidades en Atención Farmacéutica*. Barcelona: Care Esp.
- Hernández, L. (2010). *El poder de emprender*. México: Trillas.
- Herrera, D. (2016). El sector productivo y su desarrollo. *La Familia, El Comercio*.
- Horngren, C., & Harrison, J. (2011). *Control y Auditoría*. Barcelona: Espasa.
- INEC. (2017). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de Proyecciones Poblacionales: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (Junio de 2018). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Junio-2018/201806_Pobreza.pdf
- INEC. (Marzo de 2018). *Reporte de Economía laboral*. Obtenido de Reporte de Economía laboral: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf
- INEC. (Junio de 2020). *Boletín Técnico IPC*. Obtenido de Boletín Técnico IPC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Junio-2018/boletin_tecnico_06-2018.pdf

- KOF Swiss Economic Institute. (Noviembre de 2018). *KOF Globalisation Index*. Obtenido de KOF Globalisation Index: <https://www.kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>
- Lafuente , C. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 5-18.
- LEY ORGANICA DE COMUNICACION. (2019). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. QUITO.
- Lopez, A. (2015). *PROPUESTA PARA ELABORAR UN MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA*. Obtenido de file:///D:/TGT-225.pdf
- Mantilla, S. (2012). *Auditoría del control interno*. La Paz: Ecoe.
- Ministerio de Trabajo, M. y. (2018). *Crear una empresa en Ecuador*. Obtenido de Crear una empresa en Ecuador: <http://www.mitramiss.gob.es/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/CrearEmpresa.htm>
- Ramires , G. (2017). *El mercado informal de la compra/venta de vehículos usados en ferias*. QUITO: Creative commons.
- Ramírez, R. (2018). *El teléfono móvil y la vida cotidiana*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ramírez, Y. (2016). *La nutrición Vs. la alimentación*. Quito: Conejo.
- REPUBLICA DEL ECUADOR. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. MONTECRISTI.
- Revista Líderes. (14 de Febrero de 2017). *Revista Líderes*. Recuperado el 8 de 12 de 2019, de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/usuarios-smartphones-economia-negocios-comunicacion.html>
- Rico, R. (2010). *Calidad estratégica total*. Bogota: MACCHI GRUPO EDITOR S.A.

- Rivera, E. (junio de 2013). *LA PLANEACION ESTRATEGICA EN UNA EMPRESA AGROPECUARIA*. Obtenido de <http://repositorio.uaaan.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/7125/CALZADO%20RIVERA%2C%20ERENDIDA%20%20TESIS%20MC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera, S. (2010). *El negocio positivo*. Buenos Aires: Palermo.
- Rodríguez, J. (2010). *Control Interno*. México: Trillas.
- Rojas, M. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en trabajo en equipo. *Espacios*, 11.
- Romero, C. P. (2011). *Empresa, características, clasificación y función*. España.
- Sanchez, N. (2007). El marco lógico. Metodología para la planificación, seguimiento y evaluación de proyectos. *Visión Gerencia*, 328-343.
- Santillana, J. (2015). *Sistemas de Control interno*. Londres: Pearson.
- Servicio de Rentas Internas. (8 de Enero de 2018). *Boletín de Prensa N0. NAC-COM-18-0002*. Obtenido de Nuevos Beneficios Tributarios para la reactivación de la economía:
file:///C:/Users/pc1/Downloads/BOLET%20NUEVOS%20BENEFICIOS%20TRIBUTARIOS%20CON%20LA%20LEY%20PARA%20LA%20REACTIVACION%20DE%20LA%20ECONOMIA.pdf
- SUPER INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. (2014). *LEY DE COMPAÑÍAS*. Quito.
- SUPER INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. (2019). *CODIGO DE COMERCIO*. QUITO.
- Superintendencia de Compañías. (Junio de 2016). *Portal de información*. Obtenido de Portal de información: http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27N%20de%20Compa%20das%20por%20Var
- Thompson, I. (25 de abril de 2013). *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion->

concepto.html#:~:text=Julio%20Garc%C3%ADa%20y%20Cristobal%20Casanueva,la%20reposici%C3%B3n%20de%20los%20recursos

Trujillo, R. (2015). *Evolución del sistema de la moda*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Ugarte, F. (2017). *Desarrollo social ecuatoriano del nuevo milenio*. Santiago de Chile: Riviera.

Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Revista Alergia México*, 303-3010.

Yanse, C., & Solas, L. (2017). La importancia de las PYMES en el Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

K. ANEXOS

Anexo 1: formato de encuesta



Objetivo: Investigar el nivel de aceptación de la creación de una PYME comercializadora de repuestos automotrices de vehículos livianos en la Ciudad del Tena.

Instructivo: Lea cada pregunta y marque con una "x" la respuesta que usted considere conveniente.

Encuesta de mercado

1. ¿Compra usted repuestos automotrices para vehículos livianos?

Siempre		Casi siempre	
Rara vez		Nunca	

2. ¿Qué tipo de repuestos automotrices para vehículos livianos prefiere?

Originales		Genéricos	
------------	--	-----------	--

3. ¿Con que frecuencia compra los repuestos automotrices para vehículos livianos?

Mensual		Trimestral	
Semestral		Anual	

4. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?

Aceite		Pastillas	
Amortiguadores		Filtros de gasolina	
Embragues		Pistones	
Crucetas		Bujías	
Filtros de aire		Filtros de aceite	

5. ¿Cada cuánto cambia el aceite de su vehículo (marque solo uno por favor)?

3000 Km	5000 Km
10000 Km	Otro

6. ¿En qué lugar prefiere realizar la compra de repuestos automotrices para vehículos livianos?

Taller automotriz	Empresa especializada
Mecánico	En internet

7. ¿Qué medios de comunicación usted utiliza para informarse con mayor frecuencia?

Internet	Redes sociales
Radio	Recomendación

8. ¿Qué medio de pago utiliza?

Efectivo	Cheque
Tarjeta de débito	Tarjeta de crédito

9. ¿Qué factores influye en su decisión de compra?

Precios bajos	Repuestos originales
Mayor variedad y marcas	Mejor atención y servicio

10. ¿Considera usted necesaria la creación de una PYME comercializadora de repuestos automotrices para vehículos livianos?

Si	No
Tal vez	Nunca

Muchas gracias