



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Administración de Empresas

“Modelo de Negocio para la creación de una empresa importadora y comercializadora de repuestos de motocicletas en la ciudad de Cuenca”

Trabajo de Titulación previo a la
obtención del título de Ingeniera
Comercial

AUTORA:

Daniela Elizabeth Arévalo Cárdenas

CI: 0105360648

daniarevalo.97@gmail.com

TUTORA:

Ing. Rosa Vanesa Rojas Luna

CI. 0301852745

CUENCA – ECUADOR

16-marzo-2021



RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo evaluar la viabilidad de la creación de una empresa importadora y comercializadora de repuestos de motocicleta en la ciudad de Cuenca.

Se diseñó un modelo de negocio que permitió identificar estrategias y canales de distribución que generen una buena relación de la empresa con el cliente.

El modelo planteado se elaboró bajo la metodología CANVAS que consta de 9 módulos indispensables al momento de dirigir un emprendimiento a un segmento de mercado. La información recolectada se obtuvo con la ayuda de investigación, entrevistas, encuestas y análisis de lo anteriormente señalado.

Adicional al modelo de negocio, resultó necesario un estudio del mercado en la actualidad, ayudando a identificar la oportunidad del negocio y permitiendo trabajar en la fundamentación teórica, metodología, análisis interno y externo, marketing, plan estratégico, económico financiero, etc.

Palabras Clave: Modelo de negocio. Importación. Comercialización. Estrategias. Canales de distribución. Motocicletas.



ABSTRACT

This work aims value the viability of the creation on an importing and trading company of motorcycle parts in Cuenca city.

I made a business model that allowed to identify strategies and distribution channels that generate a good relationship between the company and the consumer.

The proposed model was developed with CANVAS methodology, which has 9 essential modules for an enterprise. The recollected information was obtained with investigation, interviews, quizzes and analysis.

Additional to the business model, it was necessary to study the market nowadays because that helped identify the opportunity the business opportunity and allowed to work on the theoretical foundation, methodology, internal and external analysis, marketing, strategic plan, economic-financial, etc.

Keyword: Business model. Import. Commercialization. Strategies. Distribution channels. Motorcycles.



CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
Cláusula de Licencia y Autorización para Publicación en el Repositorio Institucional	10
Cláusula de Propiedad Intelectual	11
AGRADECIMIENTOS	12
DEDICATORIA	13
INTRODUCCIÓN	14
1. CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.1. Identificación de las oportunidades iniciales del negocio	16
1.1.1. Oportunidades del negocio	16
1.1.2. Zonas de producción o comercialización	18
1.1.3. Canales de comercialización actuales	18
1.1.4. Descripción de la Oportunidad de Negocio	20
1.2. Delimitar oportunidades	21
1.2.1. Identificación de los actores	21
1.2.2. Identificación la oferta	22
1.2.3. Principales problemas	22
1.2.4. Demanda actual y tendencia.....	23
1.3. Sector económico a estudiar	25
1.4. Negocio nuevo	27
2. CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	28
2.1. Conceptualización de Modelo de Negocio	28
2.1.1. Modelo de Negocio	28
2.1.2. Modelo de negocio y plan de negocio	29
2.2. Conceptualización del Modelo de Negocios CANVAS.....	29
2.2.1. Modelo de Negocio CANVAS.....	29
2.2.2. Beneficios del modelo CANVAS.....	33
2.3. Conceptualización de Comercio Electrónico.....	33
2.3.1. Comercio Electrónico	33



2.3.2.	Ventajas del uso del Comercio Electrónico	34
2.4.	Comercialización de Repuestos de Motocicletas	34
3.	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	36
3.1.	Objetivos de la Investigación	36
3.2.	Metodología	36
3.2.1.	Encuesta	37
3.2.2.	Entrevista	50
3.2.2.1.	Resultados de la Entrevista	50
3.3.	Definición de la Cadena de valor del negocio.....	60
4.	CAPÍTULO IV: COMERCIO EXTERIOR Y REGÍMENES ADUANEROS ...	67
4.1.	Conceptualización de Comercio Exterior	67
4.1.1.	Características del Comercio Exterior	67
4.2.	Conceptualización de Importación	67
4.2.1.	Importación.....	67
4.2.2.	¿Quiénes pueden importar?.....	68
4.2.3.	Registro de Importador.....	68
4.2.4.	Requisitos para importar	68
4.2.5.	¿Qué es el ECUAPASS?	69
4.3.	Mercancía a importar	70
4.3.1.	Restricciones de los productos a importar	70
4.4.	Desaduanización de la Mercancía	72
4.4.1.	Declaración Aduanera de Importación	72
4.5.	Pago de Tributos por importación	73
4.6.	Regímenes Aduaneros	74
4.6.1.	Régimen de Importación para el consumo	75
5.	CAPÍTULO V: MODELO DE NEGOCIOS METODOLOGÍA CANVAS	76
5.1.	Análisis del Entorno	76
5.1.1.	Análisis PEST.....	76
5.1.2.	Entorno Micro	79
5.2.	Análisis de Marketing.....	80
5.2.1.	Niveles del Producto	80
5.2.2.	Estrategias de acuerdo al ciclo de vida del negocio.....	81



5.2.3. Marketing Mix.....	82
5.2.4. Variables del servicio	94
5.3. Plan Estratégico.....	97
5.3.1. Análisis Estratégico	97
5.3.2. Análisis FODA	98
5.3.3. Plan Estratégico de Acción.....	106
5.3.4. Organigrama	108
5.4. Análisis Económico y Financiero	109
5.5. Modelo CANVAS	118
6. CAPÍTULO VI: VIABILIDAD DEL MODELO DE NEGOCIO	121
6.1. Análisis de impacto y viabilidad del Modelo.....	121
6.1.1. Viabilidad Económica	121
6.1.2. Viabilidad Financiera	121
6.1.3. Viabilidad Técnica	121
6.1.4. Viabilidad Operacional	122
6.1.5. Viabilidad Legal.....	122
6.2. Análisis de riesgos y medidas de mitigación.....	122
7. CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
7.1. Conclusiones	125
7.2. Recomendaciones	126
ANEXOS	128
BIBLIOGRAFÍA.....	154



ÍNDICE DE ILUSTACIONES

Ilustración 1. Canal de Distribución.....	19
Ilustración 2. Base de Matriculación.	23
Ilustración 3. Base de Importaciones.	24
Ilustración 4. Actividad Económica provincia del Azuay	25
Ilustración 5. Empresas creadas.....	26
Ilustración 6. Principales Actividades Económicas.	26
Ilustración 7. Indicadores Socioeconómicos Azuay	27
Ilustración 8. Fases de canal.	30
Ilustración 9. Género.....	38
Ilustración 10. Edad.	39
Ilustración 11. Ocupación.....	39
Ilustración 12. Nivel de Ingresos Mensuales.....	40
Ilustración 13. Medios de Transporte.....	40
Ilustración 14. Principal uso de la Motocicleta.	41
Ilustración 15. Gasto Anual	42
Ilustración 16. Origen de Repuestos.....	43
Ilustración 17. Frecuencia.....	43
Ilustración 18. Características de una Tienda.....	45
Ilustración 19. Lugar de compra.....	45
Ilustración 20. Método de Pago.	46
Ilustración 21. Mantenimiento.	46
Ilustración 22. Horario de Atención.....	47
Ilustración 23. Compras en línea.	48
Ilustración 24. Compra en Línea.....	48
Ilustración 25. Medio de Comunicación.	49
Ilustración 26. La Cadena de Valor y sus actividades.....	60
Ilustración 27. Pasos previos a la importación	69
Ilustración 28. Administración y características de mercancía.....	70
Ilustración 29. Tipo de Información Asociada a la Mercancía.....	71
Ilustración 30. Consulta de las mercancías de restricción y prohibición	71
Ilustración 31. Consulta de tributos fijos. Partida 8711.20.00.99	74
Ilustración 32. Ubicación.....	85
Ilustración 33. Plan de Medios	87
Ilustración 34. Página Principal.....	88
Ilustración 35. Servicios.....	88
Ilustración 36. Nosotros.....	89
Ilustración 37. Contacto.....	89
Ilustración 38. Tienda.....	90
Ilustración 39. Políticas.....	90
Ilustración 40. Instalaciones.....	92



Ilustración 41. Proceso de Importación.....	92
Ilustración 42. Proceso de compra en Tienda Física.....	93
Ilustración 43. Proceso de compra en línea.....	93
Ilustración 44. Caja de cartón.....	95
Ilustración 45. Envase Plástico.....	95
Ilustración 46. Etiqueta de productos.....	96
Ilustración 47. Inversión Fija.....	109
Ilustración 48. Inversión Fija.....	110
Ilustración 49. Inversión Diferida.....	110
Ilustración 50. Capital de Trabajo.....	111
Ilustración 51. Inversión Inicial.....	111
Ilustración 52. Costo de Importación.....	112
Ilustración 53. Financiamiento.....	113
Ilustración 54. Condiciones del Préstamo.....	113
Ilustración 55. Costo de Venta.....	114
Ilustración 56. Costo Fijo.....	114
Ilustración 57. Depreciación de Activos Fijos.....	115
Ilustración 58. Valor Residual de Activos Fijos.....	115
Ilustración 59. Estado de Resultados.....	116
Ilustración 60. Flujo de Efectivo.....	117
Ilustración 61. Tasa de descuento ponderada.....	118
Ilustración 62. VAN, TIR, PRI.....	118
Ilustración 63. Análisis de Riesgos.....	123
Ilustración 64. Análisis de Riesgos.....	124
Ilustración 65. Plan de Inventarios y Contabilidad.....	131
Ilustración 66. Simulador de Créditos.....	132
Ilustración 67. Plan de Inventarios y Contabilidad.....	132
Ilustración 68. Costo de Importación.....	133
Ilustración 69. Ingresos Operacionales.....	133
Ilustración 70. Ingresos Operacionales.....	134
Ilustración 71. Período de Recuperación.....	134
Ilustración 72. Proyeccion Inflación Ecuador.....	134
Ilustración 73. Proyeccion Inflación China.....	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actores en el proceso de importación y comercialización.....	21
Tabla 2. Diferencia entre modelo y plan de negocio.....	29
Tabla 3. Ventajas para Clientes y Empresas.....	34
Tabla 4. Funciones Gerente General.....	63



Tabla 5. Funciones Contador.....	63
Tabla 6. Funciones Jefe de ventas.	64
Tabla 7. Funciones Vendedor.....	64
Tabla 8. Funciones Ingeniero en comercio exterior.	64
Tabla 9. Funciones Ingeniero en sistemas.....	65
Tabla 10. Demanda	79
Tabla 11. Categorías de repuestos.....	82
Tabla 12. Precio Repuestos.....	84
Tabla 13. Marca de la Empresa.	94
Tabla 14. Matriz de Evaluación de Factores Internos	98
Tabla 15. Matriz de Evaluación de Factores Externos	100
Tabla 16. Datos Matriz IE.....	101
Tabla 17. FODA Cruzado.....	103
Tabla 18. Plan Estratégico de Acción	106
Tabla 19. Modelo CANVAS.....	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Relaciones con los clientes.....	31
Figura 2. Actividades Clave	32
Figura 3. Inflación anual 2012 – 2019.....	77
Figura 4. Matriz IE.....	102
Figura 5. Inflación Ecuador.	135
Figura 6. Inflación China.	136



Cláusula de Licencia y Autorización para Publicación en el Repositorio Institucional

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Yo Daniela Elizabeth Arévalo Cárdenas en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Modelo de Negocio para la creación de una empresa importadora y comercializadora de repuestos de motocicletas en la ciudad de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 15 de marzo de 2021



Daniela Elizabeth Arévalo Cárdenas

C.I: 010536064-8



Cláusula de Propiedad Intelectual

Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo Daniela Elizabeth Arévalo Cárdenas, autora del trabajo de titulación "Modelo de Negocio para la creación de una empresa importadora y comercializadora de repuestos de motocicletas en la ciudad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 16 de marzo de 2021.

Daniela Elizabeth Arévalo C.

Daniela Elizabeth Arévalo Cárdenas

C.I. 010535064-8



AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios por haberme guiado y brindado sabiduría para concluir mis estudios universitarios y permitirme formarme como una profesional.

También agradezco a la Universidad de Cuenca por apoyarme con profesionales que me brindaron sus conocimientos, dedicación y apoyo en cada etapa de la carrera.

Agradezco a mis padres y mi hermana que han sido mis pilares fundamentales tanto en mi vida personal como estudiantil ya que, sin su apoyo, cariño, constancia, educación, exigencia, ejemplo, no sería la persona que soy. Gracias por estar para mí siempre y por darme la fuerza que necesito para lograr mis objetivos.

Agradezco a mi enamorado que fue mi apoyo durante mi vida universitaria y, por último, agradezco a mi directora de tesis, Ing. Vanesa Rojas Luna que ha contribuido constantemente en la elaboración de este trabajo además de que, ha sido parte de mi formación como profesional. Gracias por agregarle amor y paciencia a su profesión.



DEDICATORIA

Mis estudios y carrera la dedico a toda mi familia, especialmente a mis padres y mi hermana que han sido mi ejemplo de lucha y esfuerzo, sin su apoyo, sus consejos, su educación no lo hubiera logrado. Gracias por enseñarme a luchar por lo que quiero y darme aliento para no rendirme.

Me lo dedico a mí, por no haberme rendido, por seguir adelante a pesar de lo difícil que se ponía y porque gracias a todo el esfuerzo que he puesto estoy a un paso de ser una profesional.

También, este logro lo dedico a Dios ya que, sin su bendición y voluntad no lo estuviera alcanzando.



INTRODUCCIÓN

El parque automotor de motocicletas en los últimos años ha tenido un incremento considerable. Hoy en día, las motocicletas son un medio de transporte y trabajo muy utilizado en el país y sobre todo en la ciudad de Cuenca, lugar donde se enfoca el estudio. Las empresas de mensajería y los actualmente conocidos como delivery's aumentan todo el tiempo, por lo que la demanda se ha disparado y se ha visto la necesidad de ofrecer variedad de repuestos y precios más asequibles al consumidor.

Por medio de la implementación de una empresa importadora y comercializadora de repuestos de motocicleta se busca llegar a clientes hombres de entre 18 y 33 años y que usan su motocicleta como medio de transporte o herramienta de trabajo. La inversión necesaria para el primer trimestre de este proyecto es de \$112.235,14 del cual el 86% corresponde a capital de trabajo. La recuperación de esta cantidad se logrará en los primeros 10 meses de vida de la empresa con una tasa de retorno del 37% que es un buen indicador de que el proyecto es viable.

El estudio se realiza con la elaboración de siete capítulos, los mismos que se describen a continuación:

- Como primer capítulo se encontrará información general para iniciar con la investigación. Esta información está relacionada a las oportunidades del negocio, sector comercial, la demanda que actualmente se maneja en el país y la ciudad, los principales problemas que se puedan presentar tanto en la investigación como en la puesta en marcha de la empresa y una breve explicación de la nueva idea a ser trabajada.
- El segundo capítulo es netamente teórico. Aquí se encontrará conceptos de temas relacionados a la propuesta como, por ejemplo, que es un modelo de negocio, de que trata la metodología CANVAS, que es el



comercio electrónico y que es la comercialización de repuestos de motocicleta.

- El tercer capítulo está relacionado al marco metodológico, por lo que se presenta, los objetivos de la investigación, la metodología a ser usada, resultados obtenidos en la aplicación de herramientas de recolección de datos como lo son las entrevistas y encuestas y, por último, la propuesta de cadena de valor planteada.
- Dentro del cuarto capítulo, se presenta información relacionada a la importación, así como, la identificación de partidas arancelarias que enmarcan legalmente a la mercadería a ser importada y ofertada por la empresa.
- En el quinto capítulo se puede encontrar, la propuesta de modelo de negocio planteada gracias al análisis de entorno tanto interno como externo, análisis de marketing, la filosofía de la empresa y el análisis económico y financiero del que parte la creación de la empresa.
- Como penúltimo capítulo se presenta el análisis de las viabilidades de la empresa, identificando si es un buen modelo de negocio y si es viable su puesta en marcha, tomando en cuenta las condiciones en las que ha sido propuesto.
- Por último, se presentan conclusiones y recomendaciones que pueden ser la base para nuevas investigaciones y nuevos análisis de mercado, así como, el progreso de la propuesta.



1. CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación de las oportunidades iniciales del negocio

1.1.1. Oportunidades del negocio

El parque motorizado en la ciudad de Cuenca, ha aumentado notablemente durante los últimos años. Esto ha generado que el comercio de repuestos para este medio de transporte incremente ya que, muchos emprendedores vieron una oportunidad de negocio en este sector.

El Ecuador se ha caracterizado por ser un país tercermundista limitado por las facilidades para la producción, en este caso para la producción de repuestos de motocicletas, lo que ha obligado a las empresas representantes del sector, a importar desde países como la China muchas de las piezas necesarias para la reparación y mantenimiento de estos medios de transporte. Con estos antecedentes todos aquellos pequeños emprendedores dedicados a la distribución de repuestos, se han visto obligados a abastecerse de productos a través de los mismos importadores puesto que, en la ciudad de Cuenca no existe gran variedad de los mismos.

Al tener como denominador común los importadores, los pequeños negocios no ofrecen variedad en sus productos lo que los lleva a caracterizarse nada más por el segmento de mercado al que se dirigen o simplemente por afinidad de los clientes con los respectivos dueños.

Por otro lado, según el estudio Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2017, Ecuador se caracteriza por tener la TEA (Actividad Emprendedora Temprana) más alta de Latinoamérica y el Caribe, tomando en cuenta que, el emprendimiento se da por dos razones, la oportunidad de mejora o por necesidad. Para este mismo año, se puede apreciar que el país presenta un TEA por oportunidad del 57,31% a comparación del de necesidad con un 43,33%, lo que lleva a concluir que, por muy grande que sea la motivación por emprender, la mejora del mismo es muy baja ya que, en el país los negocios generalmente son comerciales, es decir, no existe competitividad, el uso de la tecnología es



mínimo, así como, la innovación es prácticamente nula (Lasio, y otros, 2018). Así mismo el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2019 – 2020, da a conocer el TEA de Ecuador e indica que para el 2019 este dato llegó al 36,2% superando al del 2017 que presentó un 29,62%, lo que indica aproximadamente 3.6 millones de habitantes del país se vieron involucrados en la creación de negocios, para este año, el Global Entrepreneurship Monitor identifica más razones por las que una persona puede decidir emprender y las enumera de la siguiente manera: marcar una diferencia en el mundo (52,65%), acumular gran riqueza o incrementar los ingresos personales (36,53%), continuar una tradición familiar (35,72%) y ganarse la vida porque el empleo es escaso (82,71%) (Lasio, Amaya, Zmabrano, & Ordeñana, 2020). Como se puede ver en los datos presentados anteriormente, la creación de negocios no va de la mano del conocimiento o estudios a fines sino más bien, la principal razón es para ganarse la vida.

Hoy en día, la tecnología y el internet está al alcance de todas las personas. Las empresas que quieren crecer y ganar posición en el mercado hacen uso de estas herramientas, pero, en la ciudad, son muy pocas las empresas que las han empleado o incorporado en sus actividades. Se dice que las empresas que no van de mano con la evolución de la tecnología se van quedando obsoletas y muchas de ellas pueden desaparecer.

La introducción de una empresa importadora y comercializadora permitirá penetrar en el mercado y posicionar la marca, al resolver problemas de precios elevados, mala calidad o simplemente la inexistencia del producto que se da por la poca variedad de la oferta. Con la ayuda de la tecnología se podrá ofrecer un stock que satisfaga las necesidades del cliente al momento de la compra, implementando canales de distribución puesto que, al no poder innovar en producción se deben buscar otras alternativas como lo es la entrega inmediata; además, la empresa podría de esta manera reducir costos, inventarios y controlar mejor sus inventarios.



Además, debido a la situación actual que se encuentra atravesando el mundo, como lo es la pandemia por el COVID-19, las empresas se están viendo limitadas y afectadas por el aislamiento, lo que dificulta la realización de actividades económicas que necesitan de contacto físico, razón por la cual, para un futuro a corto plazo, se deberán tomar medidas inmediatas que, una vez superado este virus asegure tanto el bienestar de empleados como clientes por lo que, la implementación del comercio electrónico sería una solución mediata.

1.1.2. Zonas de producción o comercialización

En el Ecuador, debido a la inexistencia de fábricas de producción de repuestos de motocicletas, la empresa tiene como objetivo ser importadora directa de repuestos para marcas reconocidas en el país y ciudad como lo son: Zukida, Factory, Motor1, Fatty, Daytona, GY200, Ranger, Yamaha, AX100, GN, Pite Bike, MT110, etc.

En cuanto a la comercialización de los productos, lo que se plantea en primera estancia es llegar al cliente por medio de dos vías. La primera sería la forma tradicional, es decir una tienda física donde el cliente tenga la oportunidad de ser atendido de manera personal para cubrir todas las dudas que se puedan presentar en cuando a la adquisición de un producto; y, la segunda por medio del e-commerce, es decir, que el cliente tenga la facilidad y el tiempo de buscar lo que necesita, hacer comparaciones entre productos, así como tener una visión más amplia de lo que la empresa tiene para ofrecer, llegando a diferentes segmentos de mercado y cubrir de mejor manera sus necesidades.

1.1.3. Canales de comercialización actuales

Guiltinan, Gordon, & Thomas (1998), señalan que un canal de distribución es un conjunto de participantes que realizan actividades necesarias para lograr que el producto del vendedor llegue a manos del consumidor final. Este sistema puede estar conformado por participantes primarios en los que se identifican a

los mayoristas o minoristas que por defecto son quienes toman propiedad y el riesgo del producto, y a su vez los participantes especializados del canal en los que se puede identificar a Agentes de carga, bodegas, empresas de transporte y comisionistas que son quienes comercializan y a su vez mueven el producto en un lugar determinado.

El canal de distribución más común es aquel en donde el fabricante pasa sus productos a un distribuidor al mismo que se le ofrece descuentos y beneficios por las altas cantidades de compra. A su vez el distribuidor entrega los productos a minoristas que son los últimos intermediarios antes de que llegue el bien al consumidor final. A continuación, se presenta una figura donde se puede visualizar este proceso.

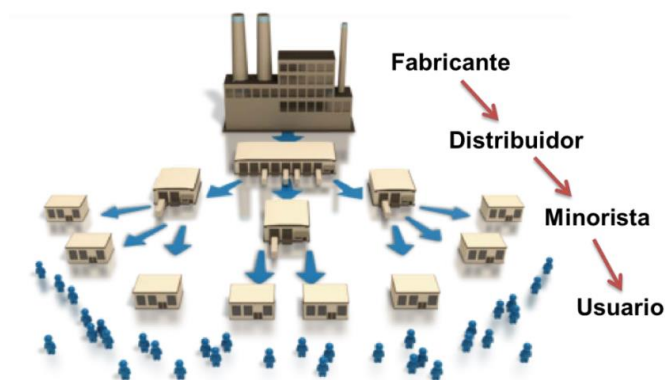


Ilustración 1. Canal de Distribución.

Fuente: Universidad Interamericana para el Desarrollo (s.f.).

Este comercio en la ciudad se ha desarrollado por medio de empresas importadoras o distribuidores que ofrecen sus productos a minoristas que se encargan de hacer llegar el producto al usuario.

Lo que se busca con este modelo de negocio es estructurar una empresa que importe directamente y sin ningún tipo de intermediario llegue al consumidor final; por medio de una tienda física y virtual que permita comodidad y ahorro de tiempo al cliente.



1.1.4. Descripción de la Oportunidad de Negocio

En la actualidad, el uso de motocicletas tanto para medio de transporte como herramienta de trabajo ha incrementado. Las familias han reconocido beneficios como el ahorro de tiempo y dinero, la rapidez y facilidad de desplazamiento, etc. En la ciudad, según datos de la Empresa de Movilidad desde el año 2014 al año 2019 el incremento de matrículas de este medio de transporte ha sido de 59,20%.

Actualmente muchos negocios y mayormente restaurantes han implementado el servicio a domicilio con ayuda de motorizados, por la facilidad de llegar a sus clientes. Esta modalidad se ha venido implementando poco tiempo atrás, pero, a causa del aislamiento por COVID-19 creció ya que, la gente prefiere obtener los productos en casa, más que salir a adquirirlos.

Los propietarios de motocicletas, después de periodos largos de trabajo, buscan lugares en donde puedan adquirir repuestos para mantenimientos y chequeos. Las motocicletas durante su vida útil necesitan varios mantenimientos que le permitan desenvolverse de la mejor manera, tanto como medio de transporte y como herramienta de trabajo, por lo que siempre es necesario como mínimo realizar cambios de aceite, llantas, frenos, etc.

El sector comercial de estos productos, está conformado por varios negocios minoristas que se abastecen de los mismos distribuidores o importadores para atender a su mercado lo que hace que, el producto aumente su precio o simplemente no haya variedad mayor.

Por otro lado, la tecnología hoy en día ha facilitado en muchos aspectos como pagar cuentas, comprar, investigar, etc.

Es por esto que la empresa, busca brindar un servicio de venta de repuestos de motocicleta siendo importadores directos. Lo que permitirá ofrecer el producto a precios más asequibles y con mayor facilidad al aprovechar la tecnología para introducirse en el mundo del comercio electrónico.



1.2. Delimitar oportunidades

1.2.1. Identificación de los actores

Los actores identificados en el proceso de importación y comercialización de repuestos de motocicletas para la ciudad de Cuenca, parte desde el fabricante o productor (empresas extranjeras) hasta el cliente o consumidor final.

Tabla 1. *Actores en el proceso de importación y comercialización.*

ACTOR	DESCRIPCIÓN
Fabricante/Vendedor	Proveedor extranjero o empresa de la cual se adquieren los repuestos para comercializar.
Embarcador	Encargado de llevar la mercadería una vez pedida y despachada a la aduana del país de origen para el envío al país de destino.
Aduana país Exportador	Encargado de realizar todos los trámites necesarios en el país de destino para el ingreso legal de la mercadería.
Transportador	Empresa encargada de llevar la mercadería hasta las bodegas de la empresa importadora.
Agente de Aduana	Encargado del papeleo al arribar la mercadería al país de destino. Representante del importador, paga todos los aranceles que genere la importación.
Importador o Distribuidor	Empresa que compra o pide la fabricación de productos al proveedor extranjero.
Minorista	Empresa que compra mercancía al importador de acuerdo a gustos y necesidades de sus clientes.
Cliente o Consumidor Final	Persona que adquiere los productos que el importador tiene en stock.

Fuente: León Lira (2019). Elaboración Propia.



1.2.2. Identificación la oferta

Para identificar la oferta se usó la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) del 10 de junio del 2020 en donde constan legalmente 300.288 empresas en todo el Azuay. Se aplicaron filtros en cuanto al cantón (Cuenca), el estado del establecimiento (abierto), actividad económica [venta de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores como: neumáticos (llantas), cámaras de aire para neumáticos (tubos). incluye bujías, baterías, equipo de iluminación partes y piezas eléctricas] que es a lo que se dedicará la empresa, obteniendo un total de 1120 empresas. En estas se debe tomar en cuenta que constan empresas tanto de motocicletas como de automóviles por lo que se eliminó todas aquellas que en su nombre comercial o nombre de fantasía comercial tienen términos como auto, car, lujos, perno, tuerca, hidráulicos, llantas o simplemente no tienen ningún nombre registrado.

Después del proceso anteriormente señalado se obtuvo un total aproximadamente de 30 empresas que se dedican a este tipo de comercio como lo son: Moras Moto, Moto Parts, MotoStop, MotoBike, AG Motors, MotoRepublic, T&M Motors, InterMoto, etc.

Por otro lado, se puede mencionar 5 empresas que aparte de distribución realizan actividades de importación. Estas empresas son Motoralmor, Dukare, Impodirec, Motricentro Eljuri y el Grupo Ortiz.

1.2.3. Principales problemas

Uno de los principales problemas es la existencia de competidores dentro de la ciudad, como anteriormente se había señalado en Cuenca ya existen importadores de repuestos de motos, lo que puede generar un conflicto al momento de conseguir variedad de mercancía en el país del que se va a importar la mercancía.



Otro problema que se puede presentar es que, la implementación de una página web no sea de utilidad o comodidad para el cliente o consumidor final ya que, generalmente este se acerca a las instalaciones del local para cerciorarse de que el producto sea lo que realmente está buscando, pero, en caso del cliente ser un minorista que compre al por mayor, este sí aprovecharía la herramienta.

1.2.4. Demanda actual y tendencia.

De 2008 al 2016 según datos de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) el incremento de motocicletas matriculadas en el país ha sido del 82%.

Según un estudio de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador publicado el 13 de febrero del presente año acerca del sector automotor, indica que las ventas e importaciones de motocicletas por parte de las empresas de esta asociación ha tenido un incremento de 48,72% y 73,86% respectivamente desde 2016 a 2019, lo que deja saber que, existe mercado y demanda en cuanto a repuestos para el mantenimiento de estos medios de transporte.

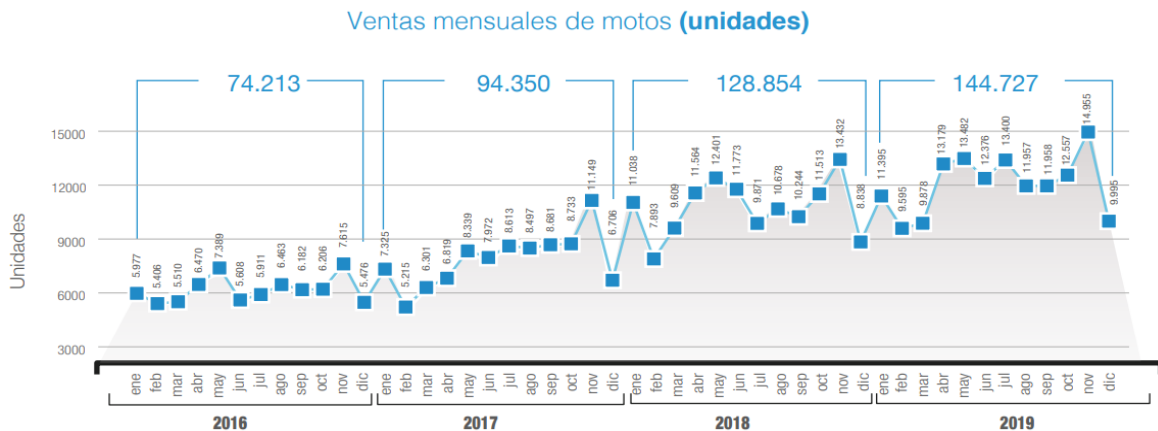


Ilustración 2. Base de Matriculación.
Fuente: Servicio de Rentas Internas (2019).

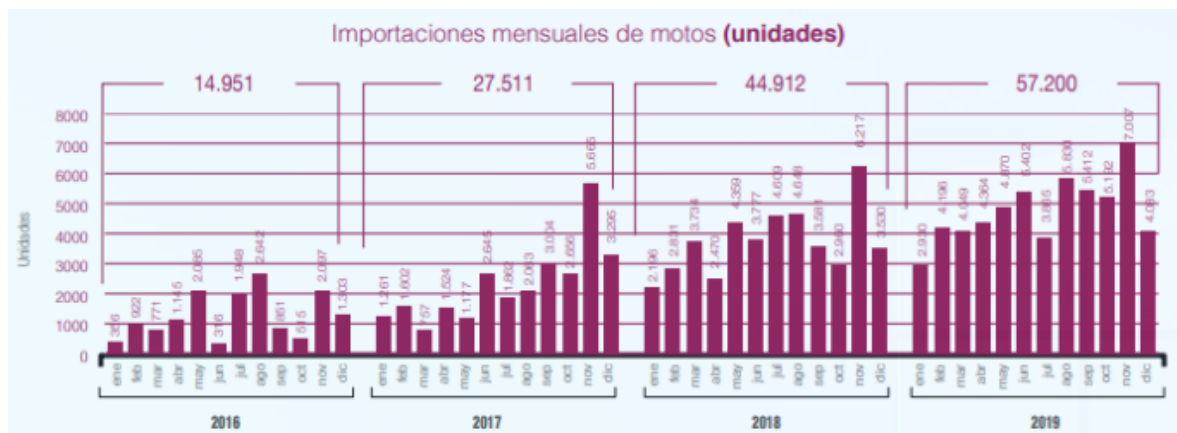


Ilustración 3. Base de Importaciones.
Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (2019).

Por otro lado, en la ciudad de Cuenca según datos que administra la empresa de Movilidad (EMOV EP) se ha registrado la matrícula de 12.862 motocicletas en el 2019 asegurando el aumento del 59,20% desde el 2014. En lo que va del año 2020, el número de motocicletas matriculadas es de 6.271 dato que ha visto afectado en relación al 2019 por la pandemia por COVID-19.

1.2.4.1. Principales intereses del negocio

El principal interés del negocio es la importación ya que, con esto se podrá ofrecer al cliente, variedad, calidad y precios bajos. Por otro lado, se plantea la posibilidad de implementar el comercio electrónico a sus funciones ya que, hoy en día es la clave de éxito de muchas empresas a nivel mundial.

Esta herramienta lograría brindar al cliente comodidad al momento de adquirir sus productos, así como, ver disponibilidad, comparación de precios y entre productos de diferentes marcas, entrega inmediata para compras pequeñas, recorridos y días específicos para distribución de compras grandes, facilidad de pago, ahorro de dinero y tiempo, etc.



1.3. Sector económico a estudiar

El comercio es la actividad económica en el que la empresa se sitúa. En la provincia del Azuay según una recopilación de datos publicada por Aval (2019), indica que las principales actividades productivas de la provincia son las industrias manufactureras y el comercio puesto que, representan el 85% de los ingresos generados. Además Ekos (2018), informa que Cuenca es la ciudad con el PIB per cápita más alto a nivel nacional, indicando que por un habitante es la ciudad que más industrias posee. En el 2017 las empresas registradas en sectores de comercio, manufactura y transporte facturaron USD 3.880 millones lo que indica que en relación al 2016 se incrementó un 4,20% (El Comercio, 2018).

Por otro lado, Aval (2019) con datos de la Superintendencia de Compañías muestra los tres sectores más representativos de la provincia del Azuay e indica que del 100% de las empresas existentes, el 23,24% están dedicadas al comercio, seguida del 22,61% referente a empresas de transporte y almacenamiento y por último con 9,43% empresas manufactureras.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	PARTICIPACIÓN
G - COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR, REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.	23,24%
H - TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO.	22,61%
C - INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	9,43%
M - ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.	8,32%
N - ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO.	7,85%
OTRAS ACTIVIDADES	28,55%

Ilustración 4. Actividad Económica provincia del Azuay
Fuente: Superintendencia de Compañías (Aval, 2019)

A su vez Aval (2019) muestra que, para el 2018, iniciaron actividades en el Azuay alrededor de 290 empresas de las cuales, el cantón con mayor participación fue Cuenca con 270.

CANTÓN	EMPRESAS NUEVAS CREADAS EN EL 2018
CUENCA	270
GUALACEO	8
SANTA ISABEL	5
CAMILO PONCE ENRIQUEZ	5
SEVILLA DE ORO	2
OTROS CANTONES	7

Ilustración 5. Empresas creadas
Fuente: Superintendencia de Compañías (Aval, 2019).

Para el 2018 en cuanto al Valor Agregado Bruto (medida macroeconómica que indica el valor añadido generado por un conjunto de empresas o de productores de un área económica específica) se puede visualizar en la provincia del Azuay los siguientes resultados provisionales en miles de dólares de las 10 principales actividades que se realizan.

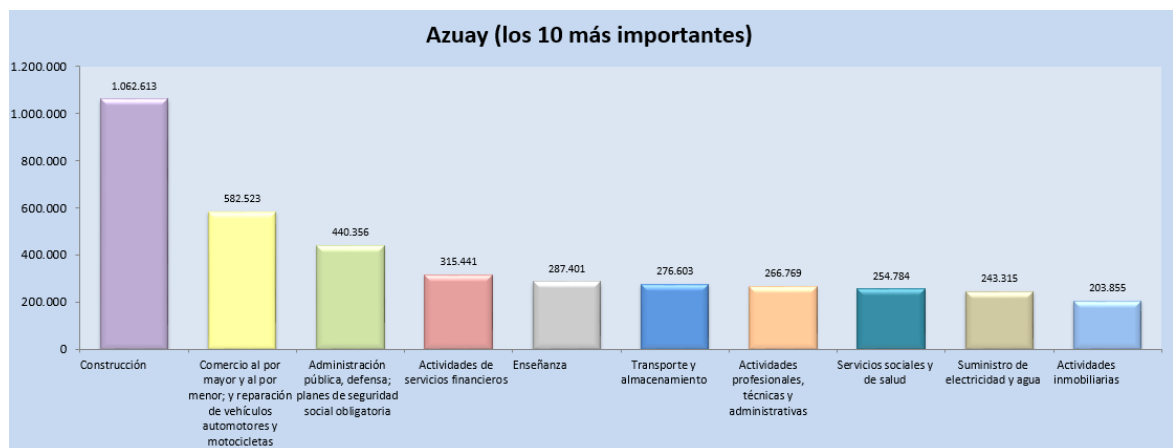


Ilustración 6. Principales Actividades Económicas.
Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

Como se muestra anteriormente, el comercio al por mayor y menor; y la reparación de vehículos automotores y bicicletas, se encuentran en el segundo lugar con un total de 582.523 miles de dólares en el año (Banco Central del Ecuador, 2018).

También, a continuación, se presentan otros Indicadores Socioeconómicos provisionales que presenta el Banco Central del Ecuador del año 2018, en donde se puede ver que en la provincia del Azuay el número de vehículos motorizados matriculados es de 154.697 unidades.

Otros Indicadores Socioeconómicos		
1	Población (habitantes)	853.070
2	Analfabetismo %	6,65
3	Escolaridad (años promedio)	10,05
4	Población Económicamente Activa (PEA) (habitante)	411.223
5	Tasa de desempleo %	3,53
6	Tasa de ocupados plenos %	42,64
7	Tasa de subempleo %	13,41
8	Pobreza por NBI %	17,08
9	Pobreza por ingreso %	15,82
10	Remesas (miles de dólares)	642.033
11	Vehículos motorizados matriculados (unidades)	154.697
12	Volumen de Depósito (miles de dólares)	3.925.329
13	Impuestos, Recaudación Bruta Total (miles de dólar)	754.692
14	Especialización productiva Manufacturera %	16,09
15	Profundización financiera %	73,46

Ilustración 7. Indicadores Socioeconómicos Azuay
Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

1.4. Negocio nuevo

Creación de una empresa que mediante la importación pueda implementar procesos óptimos y eficientes que satisfagan necesidades del cliente potencial, al comercializar sus productos.

Al hablar de comercio electrónico se debe tomar en cuenta que, esta se plantea como solución para los próximos retos empresariales debido a las circunstancias mundiales ya que, la tecnología hoy en día es una de las herramientas principales para que una empresa permanezca en el mercado y evolucione constantemente.

En el país y la ciudad de Cuenca, la comercialización de repuestos de motocicletas no es nueva, pero lo que se busca es dar un nuevo enfoque que brinde comodidad y facilidad al cliente al momento de adquirir un producto, desarrollando una ventaja competitiva sostenible.



2. CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Conceptualización de Modelo de Negocio

2.1.1. Modelo de Negocio

Para comenzar con la recopilación de información relacionada al tema planteado, se presentará un concepto básico y sencillo de Modelo de Negocio, el mismo que indica que son “las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Un concepto más desarrollado indica que un modelo de negocio es

Una representación abstracta de una organización, de todos los acuerdos básicos interrelacionados diseñados y desarrollados por una organización en la actualidad y en el futuro, así como todos los productos básicos y/o servicios que ofrece la organización, o va a ofrecer, sobre la base de estos acuerdos que se necesitan para alcanzar sus metas y objetivos estratégicos (Al-Debei, El-Haddadeh, & Avison, 2008).

También según Magretta (2002), “Un modelo de negocio cuenta una historia lógica que explica quiénes son sus clientes, qué valoran, y cómo va a hacer dinero en darles ese valor”.

Como se puede ver, todos los autores antes mencionados tienen similar concepción de un modelo de negocio. El objetivo es crear una línea base por medio de la cual se pueda generar valor tanto para la empresa como para sus clientes satisfaciendo necesidades que se presentan en su entorno.

Además, por parte de Peter Drucker, existen conceptos que fundamentan un modelo de negocio como lo es estrategia y la define como el desempeño de la empresa en un entorno competitivo.

Por otro lado, a lo largo del tiempo y de acuerdo a la evolución de la tecnología y las estrategias que cada empresa toma, se ha buscado adaptar este concepto a las nuevas necesidades que van presentando los clientes como lo es



la comodidad, tiempo y la innovación. Por esta razón se han creado varias metodologías como el Modelo de Negocio CANVAS o lienzo CANVAS que identifica 9 módulos indispensables al momento de buscar generar ingresos dentro de una empresa (Osterwalder & Pigneur, 2010).

2.1.2. Modelo de negocio y plan de negocio

Tabla 2. *Diferencia entre modelo y plan de negocio.*

MODELO DE NEGOCIO	PLAN DE NEGOCIO
Forma por medio de la cual un negocio genera beneficio, entrega valor y trabaja la oportunidad ^[1] . Una empresa que no crea un modelo adecuado, no consigue generar ingresos ^[2] .	Resultado de un proceso de planificación. Documento escrito claro, sencillo y preciso que sirve de guía para negocio. Contiene objetivos y actividades a realizar ^[3] .

Fuente: Palacios Preciado (2011)^[1], Extremadura (2012)^[2], Villarán (2009)^[3]. Elaboración propia.

2.2. Conceptualización del Modelo de Negocios CANVAS

2.2.1. Modelo de Negocio CANVAS

También conocido como Lienzo CANVAS, es una herramienta por medio de la cual se establece una descripción lógica de una organización al momento de brindar un bien o servicio. Este modelo ayuda a ver a la empresa como un todo. Analiza 9 módulos, que abarcan cuatro áreas como: clientes, oferta, viabilidad económica e infraestructura.

Según Osterwalder & Pigneur (2010), los módulos son:

- 1. Segmentos de mercado:** aquí se identifica para quienes se dirige la empresa, es decir, el grupo de personas, entidades, etc. a quienes se diferencia como clientes potenciales, se aspira llegar y crear valor. En



una empresa los grupos de clientes son de diferentes segmentos y se los puede identificar por las siguientes características:

- Las necesidades requieren y justifican ofertas diferentes.
- Necesarios canales diferentes de distribución para cada segmento.
- Requieren relaciones diferentes.
- La rentabilidad de cada uno es diferente.
- Se disponen a pagar aspectos diferentes de la oferta.

2. Propuesta de valor: producto o servicio que crea valor para el segmento de mercado determinado, es decir, satisface necesidades por medio de una serie de ventajas que ofrece la empresa a su cliente. Algunos elementos clave para crear valor en una empresa son: Novedad, mejora del rendimiento, personalización, facilitar el trabajo, diseño, marca – estatus, precio, reducción de costos, reducción de riesgo, accesibilidad, comodidad - utilidad.

3. Canales: todos aquellos canales de comunicación, distribución y venta por medio de los cuales la empresa entabla una relación con sus clientes.

Tipos de canal		Fases de canal				
Propio	Equipo comercial	1. Información ¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?	2. Evaluación ¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?	3. Compra ¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?	4. Entrega ¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?	5. Posventa ¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?
	Ventas en internet					
	Tiendas propias					
Socio	Tiendas de socios					
	Mayorista					

Ilustración 8. Fases de canal.
Fuente: Osterwalder & Pigneur (2010).



4. Relaciones con los clientes: relaciones que la empresa establece con el tipo de segmento de mercado determinado. Entre estas se puede determinar:

Asistencia personal	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación personal de representante real a cliente, el mismo que está pendiente tanto en el proceso de compra como posteriormente.
Asistencia personal exclusiva	<ul style="list-style-type: none"> Relación más íntima del representante con el cliente. Se dedica a una persona específica. Esta relación puede ser de períodos largos de tiempo.
Autoservicio	<ul style="list-style-type: none"> No hay una relación directa de la empresa con el cliente, más bien se ofrecen los recursos necesarios para que el cliente realice actividades por sí solo.
Servicios automáticos	<ul style="list-style-type: none"> Combina el autoservicio con procesos automáticos capaces de identificar necesidades de los clientes.
Comunidades	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades en línea, permiten a los clientes intercambiar conocimientos y soluciones a problemas de otros. También, permiten que las empresas conozcan más a profundidad a sus clientes.
Creación colectiva	<ul style="list-style-type: none"> Recurrir a los clientes para generar valor al negocio. Un ejemplo claro es la interacción del cliente por medio de buenos comentarios que ayudan a que otras personas quieran recurrir al servicio.

Figura 1. Relaciones con los clientes.
Fuente: Osterwalder & Pigneur (2010).
Elaboración Propia.

5. Fuentes de ingresos: se trata del flujo de caja que la empresa genera en los diferentes segmentos de mercado. Cada fuente de ingreso puede depender de un mecanismo diferente de fijación de precio como

lo son precios fijos, negociantes, subastas, según el mercado, volumen o gestión de la rentabilidad.

- 6. Recursos clave:** define los activos más importantes para el funcionamiento del modelo de negocio. Pueden ser: físicos, intelectuales, humanos, económicos.
- 7. Actividades clave:** acciones claves o más importantes que debe emprender la empresa para lograr éxito.

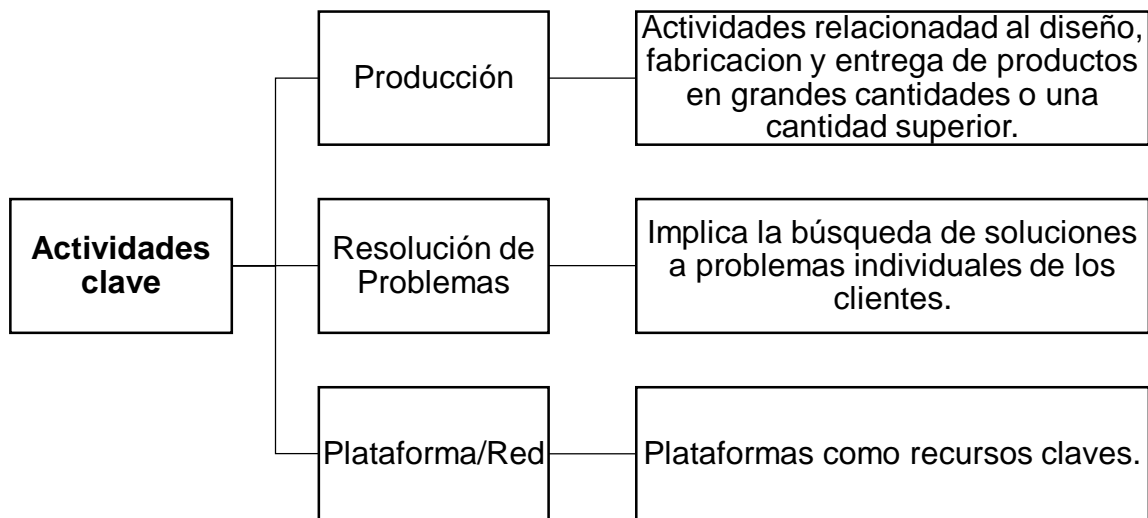


Figura 2. Actividades Clave
Fuente: Osterwalder & Pigneur (2010).
Elaboración Propia.

- 8. Asociaciones clave:** red de proveedores y socios que ayudan al funcionamiento del negocio. Las empresas forman estas alianzas para optimizar, reducir riesgos o adquirir recursos.
- 9. Estructura de costes:** costos que implican la puesta en marcha del modelo en cuanto a la creación y entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes. Se deben diferenciar



bien los recursos, actividades y socios clave para que, sean fáciles de calcular.

2.2.2. Beneficios del modelo CANVAS

Según Sierra (2015), el modelo de negocio CANVAS brinda varios beneficios, entre los principales se encuentran:

- Utiliza pocos recursos y a su vez son bien enfocados a lo que se busca.
- El tiempo para salir al mercado es corto.
- Reconoce la viabilidad del negocio de manera anticipada.
- “Investigación dinámica y adaptable a cualquier tipo y tamaño de emprendimiento”
- “Es sencillo de realizar, visualizar, interpretar y entender para cualquier tipo de emprendedor”

2.3. Conceptualización de Comercio Electrónico

2.3.1. Comercio Electrónico

Debido a los cambios tecnológicos que el mundo ha experimentado en los últimos años especialmente en relación a redes y telecomunicaciones, el comercio también se ha visto involucrado ya que, gracias a esta herramienta los negocios han crecido y han tenido nuevos enfoques por los que han venido trabajando.

Por esta razón se define al comercio electrónico como una “actividad mediante la cual, se realiza transacciones de negocios a través de cualquier red informática, sea este internet, aplicaciones móviles, mensajería entre otras” (Huamán, 2016)



2.3.2. Ventajas del uso del Comercio Electrónico

Algunas ventajas que se han podido identificar gracias a esta herramienta esta la creación de nuevos canales de venta o distribución ya que se pueden hacer transacciones en cualquier lugar y momento; el acceso fácil, interactivo, rápido y entretenido que conlleva navegar en una red, gracias a la variedad de productos o servicios que se pueden evidenciar se pueden hacer comparaciones de precio, calidad, tiempo de entrega entre otras cosas; el intercambio de información tanto con clientes como con socios; el ahorro de tiempo; la facilidad al realizar pedidos a distancia; la oportunidad de que la empresa se vea competitiva en su entorno; la ampliación de demanda y la reducción de capital necesario para la incorporación de la empresa al mercado (Gómez & Pineda, 2016). Por otro lado, la empresa puede tener una visión más acertada acerca de sus inventarios y pedidos; mejor comunicación con su público; una administración más amigable en cuanto a compras, ventas, pedidos, etc (Tello & Pineda, 2017).

Tabla 3. *Ventajas para Clientes y Empresas.*

CLIENTES	EMPRESAS
Acceso a más información: Búsquedas profundas no lineales, guiadas por el cliente.	Mejoras en la Distribución: Participación en un mercado interactivo.
Fácil investigación y comparación de mercados: Acelera el encontrar productos, compra por comparación.	Comunicaciones de Mercadeo: Información de la compañía, así como de los productos y servicios ofrecidos.
Abarata costos y precios: El aumento de capacidad competitiva produce que costos y precios bajen.	Beneficios Operacionales: Reducción de errores, tiempo, costos.

Fuente: Vallejos (2010). Elaboración Propia.

2.4. Comercialización de Repuestos de Motocicletas

La comercialización de repuestos de motocicletas consiste en abastecer a dueños o usuarios de este medio de transporte de piezas que comúnmente



necesitan ser cambiadas o simplemente de insumos para el mantenimiento que permitirán que la moto tenga un mejor desempeño.

Lo que se busca es importar y distribuir repuestos de motocicletas. Además, como herramienta se piensa en la implementación del comercio electrónico ya que, gracias a la tecnología permitiría forjar una empresa competitiva, alcanzando nuevos mercados, brindando una visión más amplia del servicio y adaptando el mejor canal de distribución para satisfacer las necesidades de los clientes incurriendo en una mejora continua.



3. CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.

3.1. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Formular un modelo de negocio para la creación de una empresa importadora y comercializadora de repuestos de motocicletas en la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos

- Diseñar el Modelo CANVAS para la propuesta de negocio planteada.
- Formular estrategias y canales de distribución que atraigan a clientes identificados con la empresa.
- Evaluar la viabilidad de la creación de la empresa importadora y comercializadora.

3.2. Metodología

Para la formulación del Modelo de Negocio para la creación de una empresa importadora y comercializadora de repuestos de motocicletas en la ciudad de Cuenca, se eligió la metodología CANVAS que consta con 9 módulos relacionados a: segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costos.

Dentro de este apartado, se desarrollará una Investigación Exploratoria y Descriptiva con el fin de obtener información cualitativa y cuantitativa acerca del producto y/o servicio que ofrecerá la empresa a través de comercio electrónico.

La información cualitativa se obtendrá aplicando herramientas exploratorias directas como entrevistas a emprendedores de negocios de comercialización de repuestos de motocicletas. La información cuantitativa se



adquirirá mediante la aplicación de encuestas electrónicas. Esta información ayudará a recopilar ideas en cuanto a percepción, actitudes, expectativas, gustos y preferencias de potenciales clientes, de una manera rápida y puntual.

El muestreo a aplicar será no probabilístico por conveniencia ya que, es el más adecuado para investigaciones de tipo exploratorio, también ayuda a obtener una idea general sobre el tema. Se escogerán los elementos de la muestra a participar debido a la disponibilidad de las mismas.

Según datos administrados por la Empresa de Movilidad (EMOV EP), del municipio de Cuenca, en el año 2019 el registro de tramites de matriculación de motocicletas fue de 12.862, lo que indica un incremento de estos medios de transporte en relación a años pasados, por lo que esta sería la población de estudio para determinar la muestra a analizar.

3.2.1. Encuesta

3.2.1.1. Cálculo de la muestra

La muestra se calcula con un nivel de confianza del 95%, suponiendo que la porción de individuos que prefieren la nueva forma de comercializar los repuestos es el 0,5 y con un error del 5%.

La fórmula a ser aplicada para este cálculo, se detalla a continuación:

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

Donde:

- **N** (población): 12.862 motocicletas matriculadas.
- **k** (constante dependiente del nivel de confianza): nivel de confianza 95%, constante 1,96
- **e** (error muestral): 5%



- **p** (probabilidad de éxito): 0,5
- **q** (probabilidad de fracaso): 0,5

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 12.862}{(0,05^2 \times (12.862 - 1)) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n = 373 usuarios de motocicletas

3.2.1.2. Resultados

En total se realizaron 373 encuestas en las que participaron hombres y mujeres propietarios de motocicletas que radican en la ciudad de Cuenca.

1. Género

373 respuestas

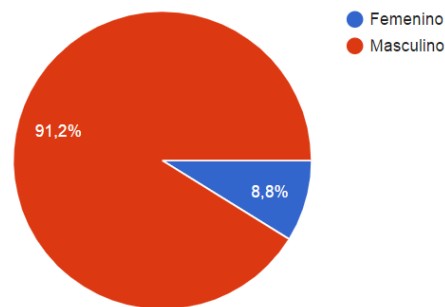


Ilustración 9. Género.

Fuente: Encuesta de Estudio de Mercado.

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, se puede decir que el 91,2% (340 personas) de los encuestados fueron hombres, es decir, la población que mayormente dispone de una motocicleta en la ciudad es de género masculino mientras que, solo el 8,8% pertenece a mujeres que hacen uso de este medio de transporte.

2. Edad

373 respuestas

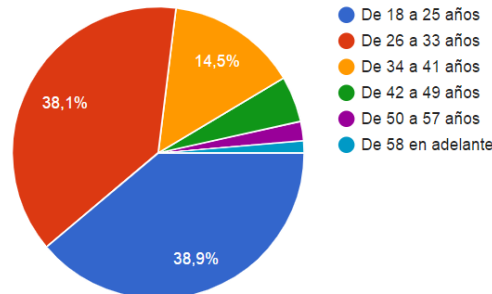


Ilustración 10. Edad.

Fuente: Encuesta de Estudio de Mercado.

En cuanto a la edad se puede evidenciar que la mayor parte del mercado está abarcado por personas de edades entre los 18 y los 33 años con un 77%. Esta respuesta puede estar relacionada con la economía y las oportunidades de las generaciones, es decir, mantener una motocicleta es mucho más económico que mantener otro medio de transporte como lo es un vehículo. Como se verá a continuación, la actividad principal por la que las personas ocupan una motocicleta es por trabajo y transporte.

3. Ocupación

373 respuestas

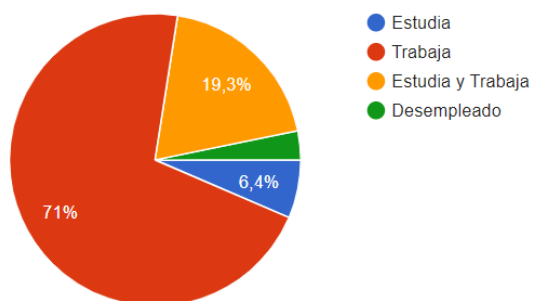


Ilustración 11. Ocupación.

Fuente: Encuesta de Estudio de Mercado.

En cuanto a la ocupación de los encuestados podemos ver que el 71% trabaja, es decir, cuenta con ingresos fijos, lo que beneficia a la empresa puesto que hay la probabilidad de que este segmento destine parte de sus ingresos para invertir en su medio de transporte.

4. Nivel de Ingresos

373 respuestas

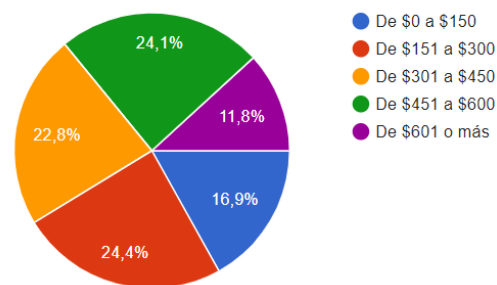


Ilustración 12. Nivel de Ingresos Mensuales.
Fuente: Encuesta de Estudio de Mercado.

En cuanto al nivel de ingresos se puede indicar que la mayor parte de la muestra encuestada tienen ingresos entre \$151 y \$450 lo que indica que en la mayoría de los casos las personas no logran ni el sueldo básico establecido por el país por lo que, la empresa se estaría dirigiendo a una clase media-baja.

5. ¿Qué medios de transporte dispone?

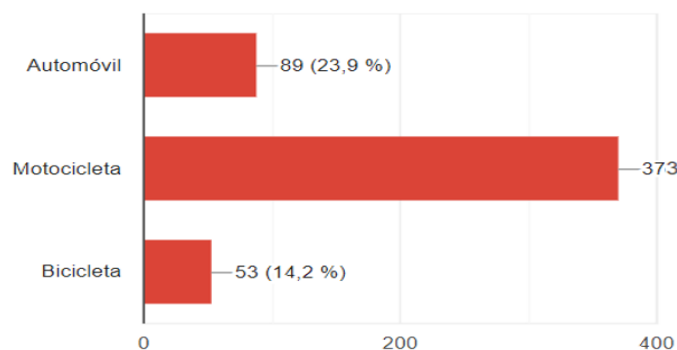


Ilustración 13. Medios de Transporte.
Fuente: Encuesta de Estudio de Mercado.



Al buscar información para la aceptación de una empresa comercializadora de repuestos para motocicleta, la encuesta se dirigió a propietarios de motos por lo que se obtuvo el 100% en esta la opción, pero, como se puede ver del total existe un 23,9% que a más de una motocicleta dispone de automóvil y un 14,2% que dispone de bicicleta también.

6. ¿Qué tipo, modelo o marca de motocicleta tiene?

Para el análisis de esta pregunta se ha podido diferenciar dos segmentos. El primero hace referencia a motocicletas de Gama Alta y cilindraje mayor a los 250 cm³ como lo son Honda, Kawasaki, Yamaha, Royal, KTM, Pulsar; este segmento ha tenido un total de 116 motocicletas.

Por otro lado, están las motos de Gama Baja y cilindraje hasta de 250 cm³ en las que se pueden enumerar marcas como Axxo, Daytona, Durake, Factory, Motor 1, Shineray, Sukida, etc. Este segmento obtuvo un total de 257 por lo que se puede entender que en la ciudad de Cuenca la mayor cantidad de usuarios de motocicletas pertenecen al segmento de motocicletas asequibles en el mercado. Esto se puede dar debido a que muchas de estas son usadas para actividades como trabajo y transporte.

7. ¿Cuál es la principal actividad de uso de su motocicleta?

373 respuestas

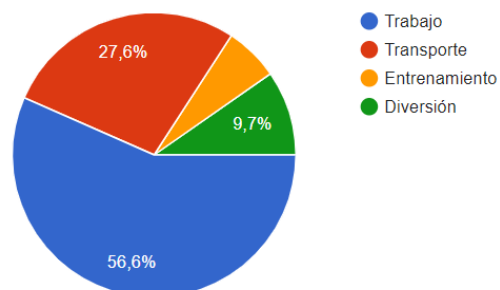


Ilustración 14. Principal uso de la Motocicleta.
Fuente: Encuesta de Estudio de Mercado.



Las opciones más elegidas en cuanto a la actividad principal por la que los encuestados usan su motocicleta son por Trabajo con un 56,6% y como medio de transporte con un 27,6% lo que indica que, al ser una herramienta de trabajo o movilidad en su mayoría, el consumidor prefiere economía, comodidad y facilidad.

Por medio del uso de las motocicletas y las marcas y cilindrajes mencionadas en la pregunta anterior se puede determinar la base para realizar la importación de repuestos.

8. En dólares, aproximadamente ¿Cuánto gasta al año en la compra de repuestos para su motocicleta?

373 respuestas

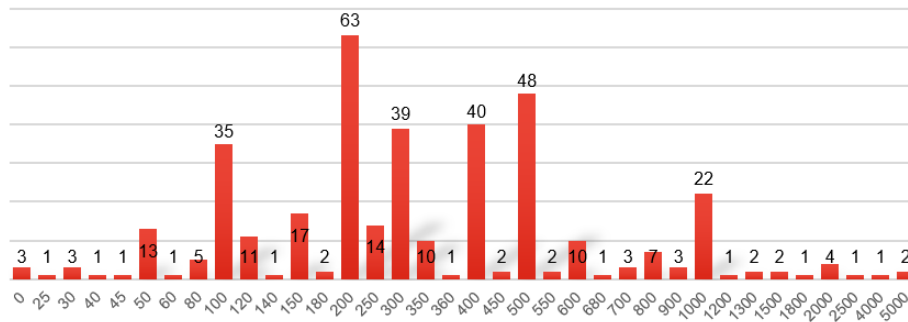


Ilustración 15. Gasto Anual
Fuente: Encuesta de Estudio de Mercado.

Como se puede ver en la ilustración 16, los gastos son muy variados y esto depende del tipo de motocicleta que posee la persona y la actividad que realiza con la misma. En la tabulación se ha podido diferenciar que quienes usan sus motocicletas para trabajo o transporte gasta aproximadamente entre 200 y 500 dólares anuales.

9. ¿Los repuestos que generalmente adquiere son de origen?



373 respuestas

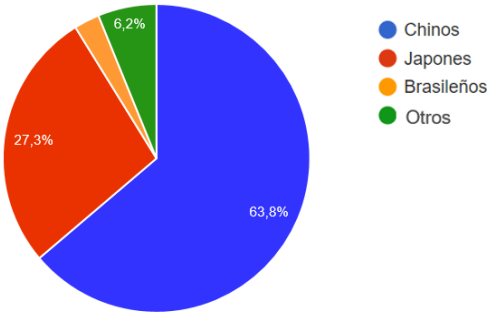


Ilustración 16. Origen de Repuestos.
Fuente: Encuesta de Estudio de Mercado.

En base a la pregunta 6 y con los resultados de esta pregunta se puede determinar que los productos que generalmente el mercado adquiere son chinos con un 63,8% puesto que, en su mayoría, las marcas de motocicletas anteriormente señaladas son de la misma procedencia.

Gracias a estas dos preguntas se puede determinar que el lugar de la cual se realizaría la importación es de China debido a la gran demanda que existe en la ciudad de estas motocicletas y por ende sus repuestos.

10. ¿Qué tipo de repuestos compra con más frecuencia?

373 respuestas

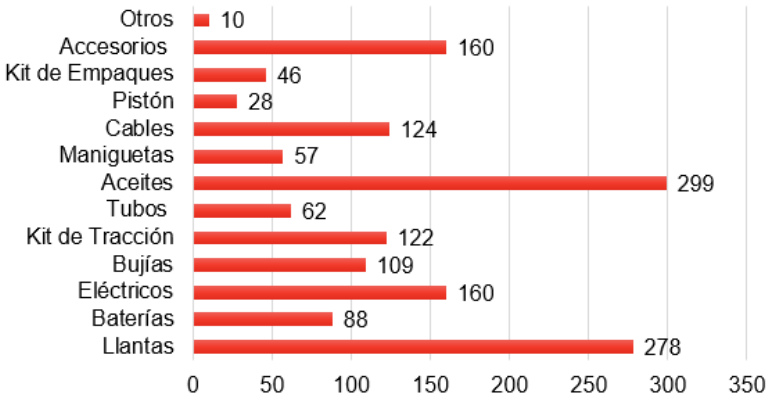


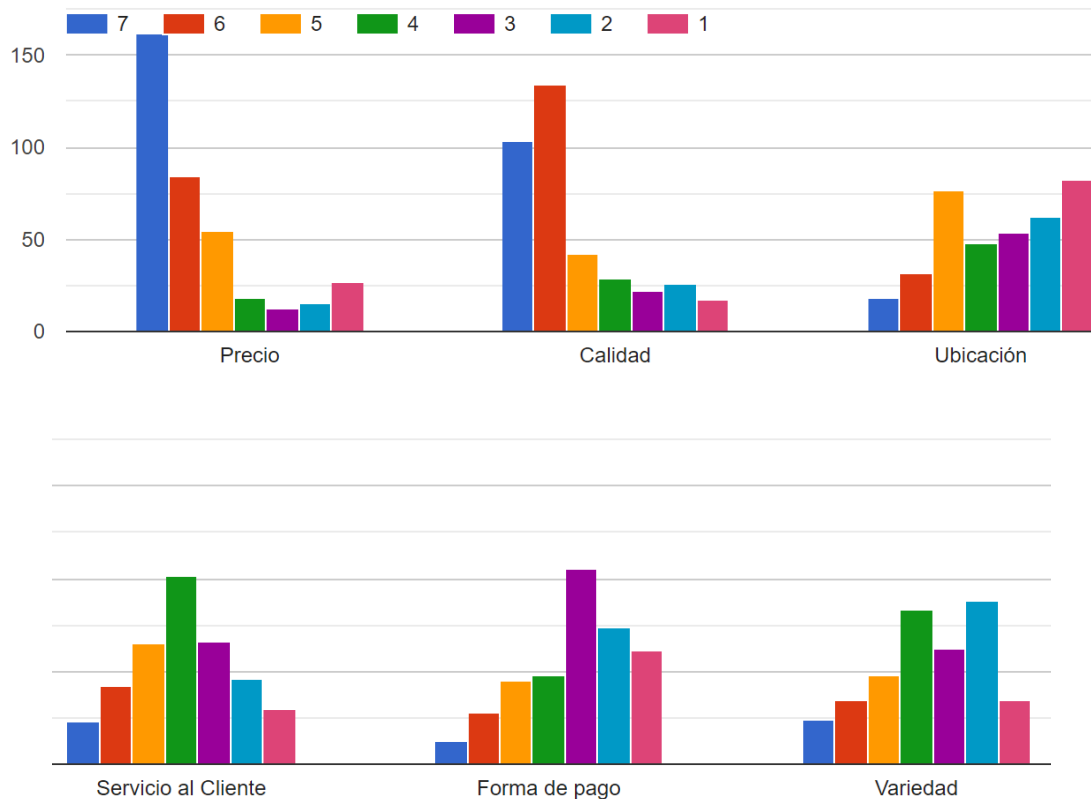
Ilustración 17. Frecuencia.
Fuente: Encuesta de Estudio de Mercado.



Los productos que los motociclistas compran frecuentemente son aceites, llantas, eléctricos y productos internos como cables, catalinas, piñones, cadenas, etc. Es importante tomar en cuenta que estos repuestos han tenido mayor elección puesto que, predomina el trabajo y la movilidad como la actividad principal del uso de motocicleta por los encuestados.

11. En orden de importancia califique del 1 al 7 que aspectos toma en cuenta al momento de escoger un local para adquirir productos para su motocicleta

Para poder conocer el nivel de importancia de los aspectos que debe tener en cuenta un local comercial de repuestos de motocicletas al ofrecer sus productos, se presentan las siguientes ilustraciones. Se debe tomar en cuenta que el número 7 es la característica más importante y el número 1 la menos importante.



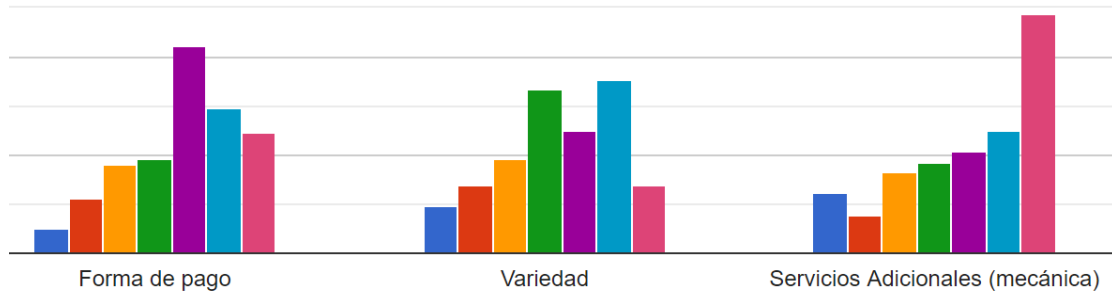


Ilustración 18. Características de una Tienda.
Fuente: Encuesta de Estudio de Mercado.

Tomando en cuenta el 7 como la calificación más importante, el orden de preferencia sería el siguiente: Precio (162), calidad (103), servicios adicionales (31), variedad (24), servicio al cliente (23), ubicación (18) y forma de pago (12).

12. Para usted como cliente, ¿Cuál sería el lugar más adecuado y cómodo para realizar sus compras?

373 respuestas

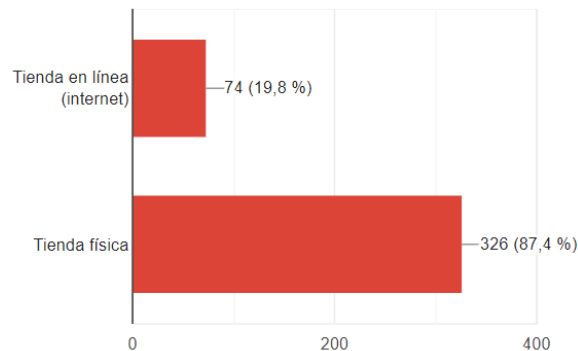


Ilustración 19. Lugar de compra.
Fuente: Encuesta de Estudio de Mercado.

Con un 87,4% la tienda física, es el lugar más adecuado y cómodo para adquirir sus productos según los encuestados. Esto se debe a que, al cliente le interesa visitar la tienda para asegurarse que lo que compra es lo que necesita. A pesar de que muchos de los repuestos pueden servir en diferentes marcas, hay productos que varían por lo que, el cliente prefiere ser quien revisa el producto.

13. ¿Qué método de pago preferiría?

373 respuestas

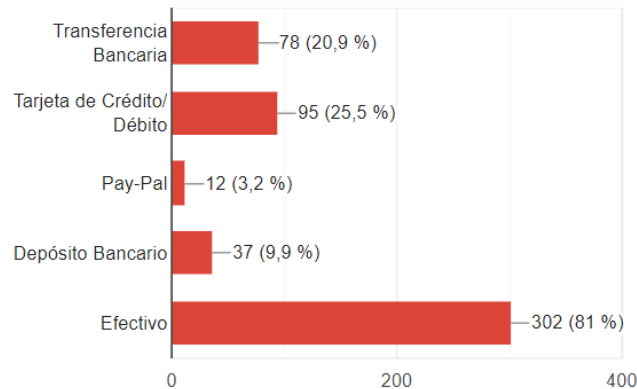


Ilustración 20. Método de Pago.
Fuente: Encuesta de Estudio de Mercado.

En la pregunta 13 se determina que las formas de pago que más adoptan las personas al momento de adquirir productos son el efectivo con un 81% seguido de las tarjetas de crédito o débito con un 25,5% lo que indica que, la empresa debe contar con facilidades de pago para satisfacer las necesidades de los clientes.

14. ¿Le gustaría que la empresa de la que adquiriera sus repuestos cuente con servicio de mantenimiento?

373 respuestas

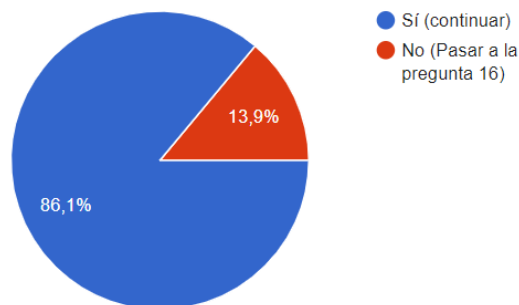


Ilustración 21. Mantenimiento.
Fuente: Encuesta de Estudio de Mercado.

Este sería el valor agregado de la empresa. Generalmente los negocios de comercialización en el ámbito automotriz se basan solamente en lo que su nombre indica, la venta o abastecimiento de productos. La empresa a más de comercializar, podría brindar su propio servicio de mantenimiento generando fidelización del cliente con la empresa al obtener más de un beneficio en un solo lugar. El servicio de mantenimiento ha sido aprobado por los encuestados con un 86,1%.

15. ¿En qué horario gustaría recibir el mantenimiento de su motocicleta?

321 respuestas

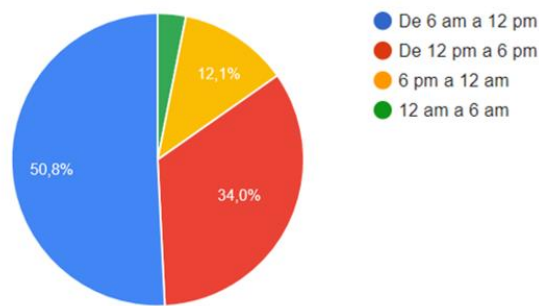


Ilustración 22. Horario de Atención.
Fuente: Encuesta de Estudio de Mercado.

Los resultados de esta pregunta son en base a quienes respondieron que si les interesaría que la empresa cuente con servicio de mantenimiento adicional. Con 321 respuestas, el 50,8% indica que el horario adecuado sería de 6 am a 12 pm. Esto se puede deber a que es un programa que no interrumpe horarios de oficina.

16. ¿Ha comprado repuestos para su motocicleta en línea?

373 respuestas

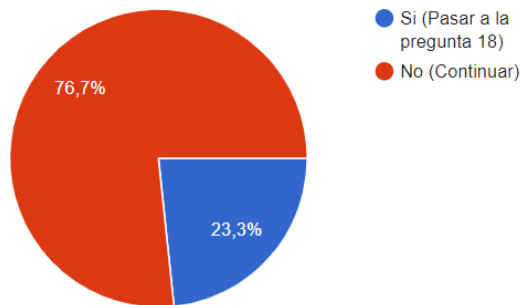


Ilustración 23. Compras en línea.
Fuente: Encuesta de Estudio de Mercado.

En cuanto a saber si es que los encuestados han comprado sus repuestos en línea se ha obtenido un 76,7% que no, mientras que el 23,3% ha indicado que si lo ha hecho. Esto puede depender del tipo de motocicleta que posee la persona ya que, las compras en línea son más comunes en propietarios de motocicletas de gama alta ya que, puede llegar a ser dificultoso encontrar el producto que se necesita o simplemente quiere adquirir un lujo.

17. Siendo la compra en línea un servicio que ofrece la empresa para la adquisición y entrega de productos ¿Por qué no lo ha usado?

286 respuestas

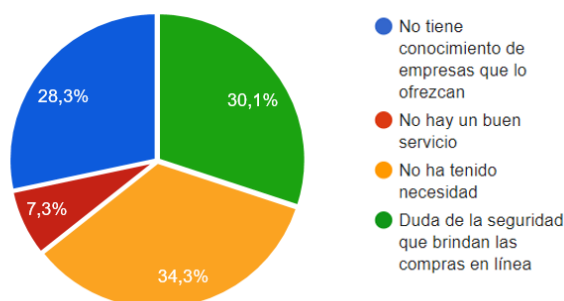


Ilustración 24. Compra en Línea.
Fuente: Encuesta de Estudio de Mercado.

En cuanto al porque no ha realizado compras en línea de repuestos para su motocicleta se obtuvo dos razones principalmente. La primera con un 34,3% que es porque el encuestado no ha tenido necesidad y la segunda porque duda de la seguridad que brindan las compras en línea con un 30,1%.

Si se desearía implementar e-commerce en la actividad de la empresa se debería realizar un plan para no tener inconvenientes en el que conste todos los términos y condiciones, así como las políticas con las que la empresa brindaría el servicio.

18. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer de los servicios que ofrece la empresa

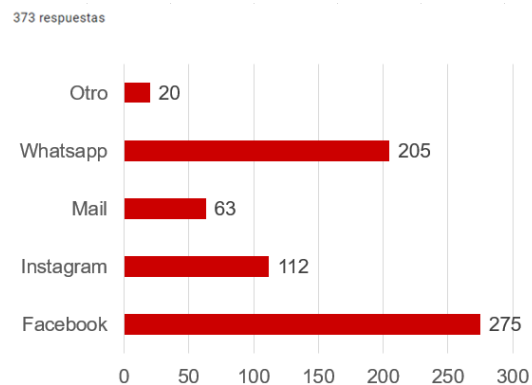


Ilustración 25. Medio de Comunicación.
Fuente: Encuesta de Estudio de Mercado.

Los medios de comunicación preferidos por los encuestados son Facebook y Whatsapp con 73,7% y 54,9% respectivamente. Facebook sería ideal para campañas publicitarias ya que, tiene mayor alcance, así como se puede escoger el segmento al que la empresa quiere llegar. Whatsapp es un medio comunicativo más personal por lo que, se debería tener en cuenta muy bien lo que se desea difundir ya que, puede llegar a ser un canal muy invasivo para el cliente.



Conclusión: el mercado objetivo son hombres con edades entre los 18 y 33 años, que principalmente estudian y trabajan. Usan su motocicleta como medio de transporte o herramienta de trabajo. Se inclinan por repuestos genéricos chinos ya que, sus motocicletas son de la misma procedencia. Prefieren la tienda física para asegurarse de conseguir lo que realmente buscan.

3.2.2. Entrevista

La siguiente entrevista se aplicó a dueños, vendedores y mecánicos de negocios dirigidos a motociclistas de la ciudad de Cuenca. La entrevista varía dependiendo el cargo del colaborador y está relacionada a la experiencia y el giro del negocio.

3.2.2.1. Resultados de la Entrevista

Colaborador 1: Ing. Hugo Arévalo Barrera.

Cargo: Gerente-Propietario de almacén de repuestos de motocicleta.

Edad: 56 años.

- **¿Cuántos años de experiencia tiene en el negocio?**

En el negocio tengo 33 años de experiencia.

- **¿Cómo ha cambiado el negocio en sus años de experiencia?**

En los orígenes del negocio se comenzó comercializando repuestos de motocicletas Yamaha, Suzuki y Honda principalmente, aunque la demanda era mayor en cosas Yamaha.

Pero, hace unos 10 años comenzaron a ingresar los productos chinos y entre esos las motocicletas chinas, lo que ha generado la disminución del mercado anterior en un 90% y a la vez ocasionó que los distribuidores nos vayamos adaptando a la demanda existente.



- **¿A qué segmento de mercado se dirige con su negocio y por qué?**

Principalmente nos dirigimos a un mercado popular, de gente que utiliza la motocicleta como medio de transporte o como herramienta de trabajo por ejemplo los delivery's. Hemos escogido este segmento porque es más económico y más accesible tanto para propietarios de motocicletas como para comercializadores.

- **¿Ha introducido tecnología en las actividades su empresa?**

Si, por ejemplo, los pedidos se hacen a los distribuidores por medio de correo electrónico o páginas web, se tiene interacción con los clientes vía Whatsapp y otras redes sociales.

- **¿Por qué el cliente prefiere una tienda física y no en línea?**

Yo creo que es por el extracto social en el que se desenvuelve el negocio ya que, los clientes muchas de las veces no saben usar todas las herramientas que la tecnología ofrece. Otra razón se puede deber a que el cliente busca constatar que lo que está comprando es lo que realmente desea por lo que prefiere acercarse al local comercial.

- **¿Los repuestos que generalmente adquieren sus clientes de que procedencia son?**

La mayoría son de tres nacionalidades específicas como son: chinos, taiwanés, japonés.

- **Según su experiencia ¿Cuál es el uso principal que le dan las personas a su motocicleta?**

De acuerdo al segmento de mercado al que nos dirigimos en el almacén, el uso principal que los propietarios dan a sus motocicletas son trabajo y movilización.



- **¿Qué tipo, modelo, marca o cilindraje son las motos que constantemente se ven en las calles de la ciudad?**

Generalmente las motos son de cilindraje 150, 200, 250.

- **¿Es rentable poseer un almacén o una empresa de venta de repuestos de motos?**

Sí, es rentable como cualquier otro negocio, porque al ser uno constante, gana experiencia, gana clientela y esto ayuda al crecimiento del negocio y a su vez influye en la rentabilidad del mismo.

- **¿Cree que la importación es una oportunidad para generar beneficio y ganar mayor participación en el mercado?**

Claro que la importación es una buena oportunidad porque, se puede adquirir otro tipo de clientela. El negocio se convertiría en un distribuidor y esto permitiría que generemos fuentes de trabajo para un mejor desenvolvimiento de la empresa.

- **Si tuviera la oportunidad de importar, ¿Lo realizaría?
¿Si, no y por qué?**

Sí, ya que eso sería una señal de crecimiento.

- **Al ser importador, ¿cree que una página web es necesaria?**

Claro que es necesario puesto que, al ser importador se podría distribuir los repuestos a diferentes lugares del país y esta sería la herramienta ideal para que el cliente pueda revisar lo que se tiene en stock.

- **¿Qué recomendación le brindaría a un emprendedor en el negocio?**

Constancia, permitirse ver resultados con el tiempo, es decir, no de un momento para otro y trabajo legal, honrado.



Colaborador 2: Norma Cárdenas.

Cargo: Propietario-Vendedor de almacén de repuestos de motocicleta.

Edad: 51 años.

- **¿Cuántos años de experiencia tiene en el negocio?**

Actualmente tengo 30 años de experiencia en el negocio.

- **¿Cómo ha cambiado el negocio en sus años de experiencia?**

Ha cambiado bastante ya que, hoy se trabaja prácticamente solo con motocicletas de procedencia china mientras que antes se trabajaba con motos japonesas lo que ha hecho que el negocio y a su vez el repuesto sea otro, personalmente me toco volver a aprender para poder brindar el servicio al cliente.

- **¿A qué segmento de mercado se dirige con su negocio y por qué?**

En mi negocio nos dirigimos a personas que poseen motos utilitarias es decir para trabajo por lo que, lo podría categorizar en un nivel económico medio que busca economía.

- **¿Ha introducido tecnología en las actividades su empresa?**

Si se ha introducido pero muy poco, por ejemplo, para ventas por Whatsapp y pedidos en la página web de los distribuidores principalmente.

- **¿Qué repuestos son los que sufren daños frecuentemente?**

Frecuentemente lo que se daña son repuestos relacionados al cilindro o al motor de la motocicleta, es decir, pistón, rines, biela, etc. También se puede hablar de repuestos de la tracción de la motocicleta, tubos llantas, etc.

- **¿Los repuestos que generalmente adquieren sus clientes de que procedencia son?**

Los repuestos más comunes son de procedencia China, pero, existen también piezas que se fabrican en otros lugares como Taiwán, Japón, etc.



- **Según su experiencia ¿Cuál es el uso principal que le dan las personas a su motocicleta?**

Principalmente la usan como medio de movilización y como herramienta de trabajo.

- **¿Qué tipo, modelo, marca o cilindraje son las motos que constantemente se ven en las calles de la ciudad?**

Las que más se encuentran son las que conocemos como motos de cross, estas por lo general son de cilindraje 150, 200 y 250.

- **En dólares ¿Cuál es el consumo mayor y el menor que puede realizar un propietario de una motocicleta?**

El consumo menor puede ser un fusible que cuesta 0,08 centavos y el consumo mayor puede ser una reparación que puede costar de \$100 en adelante.

- **¿Por qué el cliente prefiere una tienda física y no en línea?**

Para ellos es más fácil coger el producto y manipularlo para ver que sea lo que buscan y según eso decidir la compra, esto no se puede hacer en línea porque, la manera de mostrar un producto es por medio de fotos que no siempre llenan las expectativas del cliente.

- **¿Es rentable poseer un almacén o una empresa de venta de repuestos de motos?**

Si es rentable ya que, al comercializar un producto, nosotros tomamos en cuenta un margen de ganancia, en relación a la inversión, es decir en cada producto que se vende se obtiene un beneficio. En algunos productos se gana más que en otros, pero siempre se obtiene una ganancia.

- **¿Cree que la importación es una oportunidad para generar beneficio y ganar mayor participación en el mercado?**



Si, ya que esto genera reconocimiento en el mercado. La inversión será más grande pero el por ende el beneficio a obtener y las ventas serán mayores.

- **Si tuviera la oportunidad de importar, ¿Lo realizaría? ¿Si, no y por qué?**

Si ya que, con un nuevo enfoque se puede llegar a un segmento de mercado diferente al que en la actualidad nos dirigimos. A su vez, creo que la importación es una buena manera de crecer como empresa, de obtener mayor beneficio y reconocimiento en el mercado.

- **¿Qué recomendación le brindaría a un emprendedor en el negocio?**

La recomendación principal es ser constante y generar confianza en el cliente. Los buenos resultados no se hacen visibles de un momento a otro, hay que trabajar duro y demostrar al cliente que el personal está capacitado para brindar un buen asesoramiento, lo que repercutirá en utilidad o beneficio para la empresa.

Colaborador 3: María Eugenia Cárdenas.

Cargo: Vendedor en almacén de repuestos de motocicleta.

Edad: 49 años

- **¿Cuántos años de lleva trabajando en este sector comercial?**

Tengo 20 años de experiencia.

- **¿Cómo ha cambiado el negocio en sus años de experiencia?**

Cuando yo empecé en el trabajo, el mercado al que nos dirigíamos era de motos japonesas como las DT, pero, en la actualidad el mercado se ha vuelto en su mayoría de motos chinas, lo que varío mucho en los repuestos que se tenía en stock, la empresa se tuvo que abastecer de nueva mercadería para solventar las necesidades del mercado.



- **¿A qué segmento de mercado se dirige la empresa en la que trabaja?**

El segmento al que nos dirigimos en el almacén es al personal que labora en moto ya que, mucha gente posee una de estas para trabajar o de transporte. También tenemos clientes que ocupan sus motos para deporte, pero el segmento principal es de transporte y trabajo.

- **¿Ha introducido tecnología en las actividades la empresa en la que trabaja?**

Muy poco, se usa una computadora para poder realizar pedidos, la facturación es manual, es decir, no está computarizada, no se usa otro método de pago como para tarjetas de crédito o débito, nada más se recibe efectivo.

- **¿Qué repuestos son los que sufren daños frecuentemente?**

Lo que con mayor frecuencia se vende son tubos y partes del motor como el brazo de biela, pistones, rines, etc., tomando en cuenta que nuestros clientes son personas que se transportan o trabajan en motos.

- **¿Los repuestos que generalmente adquieren los clientes de que procedencia son?**

Tengo entendido con son chinos en su mayoría.

- **¿Qué tipo, modelo, marca o cilindraje son las motos que constantemente se ven en las calles de la ciudad?**

Modelos o marcas es muy difícil enumerar ya que son muchísimas, generalmente se usan motos chinas para diferentes actividades.

- **En dólares ¿Cuál es el consumo mayor y el menor que puede realizar un propietario de una motocicleta?**

Un consumo alto puede ser la reparación de un motor gastando aproximadamente \$200, y un consumo pequeño puede ser una tapa de aceite, un cable que son repuestos de \$1,50 y \$0,50 centavos.



Colaborador 4: Carlos Fierro.

Cargo: Propietario-Mecánico de taller de servicio técnico especializado.

Edad: 54 años.

- **¿Cuántos años de experiencia tiene como prestador de servicio técnico especializado?**

Tengo 25 años de experiencia.

- **Desde que usted inició como prestador de servicios de mecánica, ¿Qué evolución ha tenido el mercado?**

La evolución ha sido muchísima, por ejemplo, anteriormente la mecánica era para motores de dos tiempos, es decir, motores que cumplen los 4 ciclos de combustión que son admisión, compresión, explosión y escape, pero mezclan gasolina y aceite para su funcionamiento, mientras que ahora se trabaja solo con motores de cuatro tiempos que también realizan los cuatro ciclos, pero solamente con gasolina lo que es menos contaminante. Esto ha requerido que quienes trabajamos como prestadores de servicios mecánicos nos sigamos preparando para estar a la par con lo que sale en el mercado.

También, el cambio se ha visto en la procedencia de las motocicletas en un inicio trabajábamos con motocicletas japonesas como las Yamaha, actualmente el mercado es netamente chino.

- **¿Ha introducido tecnología que le ayude a mejorar su servicio?**

No, mayormente las mecánicas de la ciudad son de clase baja lo que no nos ha permitido introducir tecnología.

- **¿Cuál es la actividad principal de uso de la motocicleta de sus clientes?**

Mis clientes mayormente usan sus motocicletas como medio transporte para trabajo como los delivery's.



- **¿Qué tipo de motocicletas son las que repara con más frecuencia?**

Motocicletas chinas ya que, esas son las que más hay en la ciudad. Estas motos pueden ser de cross como las conocemos en el mercado o también las panaderas. Las de cross no necesariamente son para esta actividad, pero son motocicletas altas a diferencia de las panaderas que son bajas, su elección depende del gusto del dueño.

- **¿Qué tiempo le toma el arreglo de una motocicleta?**

Dependiendo el trabajo, pero en el caso de reparar un motor si tengo todos los materiales a mano 4 horas.

- **¿Tiene facilidad de encontrar los repuestos que necesita?**

Si, ya que hoy en día la tecnología china en repuestos está más avanzada que la japonesa, lo que nos permite conseguir la mayoría de piezas que se necesita. Esto no pasa con lo japonés ya que, la gente no compra estas motocicletas y por ende sus repuestos se vuelen escasos.

- **Usted como prestador de servicio técnico prefiere ¿Una tienda física o una en línea?**

Una tienda física puesto que, para esas piezas que no conseguimos en el mercado nos vemos en la obligación de adaptar. Una mecánica no es cambiadora de piezas sino más bien busca la forma de solucionar el problema que el cliente presenta.

- **Habiendo en el mercado el mismo repuesto de precio bajo y alto ¿Cuál escoge el cliente para el que usted brinda sus servicios actualmente?**

Yo lo que hago es recomendarle al cliente un repuesto que cueste un poco más pero que por el precio es de mejor calidad ya que, a pesar de ser repuestos chinos estos también vienen por calidades, pero, por experiencia un cliente que



se encarga de comprar sus repuestos en la mayoría de los casos escogerá el más barato.

- **¿De qué procedencia son los repuestos que adquiere generalmente para sus trabajos?**

Chinos ya que, las motocicletas en su mayoría son chinas.

- **¿Cree que en el mercado hay variedad de repuestos?**

Si, por que los motores en si son uno solo tanto en motocicletas pequeñas como en motocicletas altas, lo único que cambia son las marcas.

- **Según su experiencia ¿Piensa que sería factible importar repuestos de motocicletas?**

Claro ya que, el importador tiene la posibilidad de buscar los repuestos o las copias de repuestos de motocicletas nuevas que van entrando en el mercado y que generalmente son las que presentan problemas al momento de adquirir productos para un arreglo o reparación.

- **Según su experiencia ¿Cree que el cliente preferiría una empresa comercializadora de repuestos de motocicletas que a la vez brinde servicio técnico especializado?**

Si, sería lo ideal ya que, lo que mayormente se encuentra en la ciudad son talleres que brindan mantenimiento y que se abastecen de locales comerciales ajenos para poder realizar sus trabajos, más no que brinden los dos servicios a la vez.

- **Tomando en cuenta sus necesidades como servidor técnico ¿Qué recomendación le haría a un emprendedor en importaciones?**

Que ya no se fije en los comerciantes sino más bien en los talleres. Que brinde beneficios que ayuden a innovar en los procesos mecánicos para así crecer a la par. Nuestro trabajo es en equipo, si a uno le resulta una marca buena,

no duda en comunicar al resto ya que, es una forma de garantizar el trabajo realizado.

3.3. Definición de la Cadena de valor del negocio

La cadena de valor, es la principal herramienta por medio de la cual, se identifican diversas actividades tanto de generación de valor para el cliente, así como de apoyo. Esta herramienta a su vez permite la identificación de los costos que son parte del proceso productivo de una organización (Quintero & Sánchez, 2006).

Por otro lado, según Porter (1986), la cadena de valor, ayuda a determinar diversas maneras de generar beneficio adicional al consumidor haciendo que la organización demuestre ventaja competitiva ante las demás, es decir, lo que se busca es fluidez y cooperación en el cumplimiento de las actividades o los procesos principales de la empresa.

A continuación, se muestra una ilustración de los elementos que conforman una cadena de valor y a su vez se describen en relación a la empresa.



Ilustración 26. La Cadena de Valor y sus actividades
Fuente: (Enciclopedia Económica, 2019)



Actividades Primarias

Logística Interna: la logística interna empieza con pedidos de mercadería al exterior la misma que, llegada al país, se desaduaniza y se envía a la empresa para posteriormente almacenarla en bodega. Los productos están listos para ser adquiridos por consumidores finales o minoristas. Cada uno de los diferentes repuestos, posee un código que permite a los empleados tener un registro de existencias, ventas, etc. Una vez adquirido el producto, el cliente tiene la oportunidad de devolverlo, siempre y cuando no se trate de ningún producto eléctrico, no se encuentre alterado o manchado.

Operación: ya que la empresa se dedica netamente a comercializar, no se podría generar valor por este lado. Pero, en caso de que el cliente necesite de mantenimiento, se tomará en cuenta que la empresa está en la capacidad de asesorar, vender y reparar el problema que presente el vehículo.

Logística Externa: la empresa ofrece servicio tanto en la tienda física como en línea por lo que, al realizar compras tradicionales no se vería involucrado en la generación de costos adicionales ya que, el cliente es el encargado de transportar su compra. En cuando a compras en la tienda online, la empresa ofrece su propio servicio de entrega por un costo adicional proporcional a la cantidad de la compra y la lejanía de la entrega. Esto cuenta siempre y cuando el cliente no requiera del mantenimiento que se realiza dentro de las instalaciones.

Marketing: la empresa busca una relación directa con el cliente por medio de redes sociales como Facebook, Whatsapp y la página web. Estas herramientas, ayudarán a presentar promociones, descuentos, nueva mercadería, que atraiga clientes, cree un vínculo y los fidelice con la empresa. A través de importaciones, se busca expandir el catálogo de oferta, brindando variedad, satisfaciendo necesidades, gustos y preferencias de los clientes así como, abarcando una mayor parte del mercado. Con la implementación de varias



formas de pago los clientes dispondrán de facilidad y comodidad al momento de adquirir sus productos.

Servicio: la facilidad y comodidad del cliente son aspectos muy importantes a tomar en cuenta por parte de la empresa para ganar posicionamiento en el mercado ya que, el cliente siempre vuelve al lugar donde fue bien atendido, lo recomienda y lo hace crecer. Por esta razón, se ofrece asesoría personalizada tanto en compras en línea como presenciales. Además, en el mismo lugar se podrá encontrar servicio de mantenimiento, lo que ayuda al cliente a ahorrar tiempo, dinero y a cubrir todas sus necesidades en un solo lugar.

Actividades de Soporte

Infraestructura de la Organización: la empresa para una buena atención respondiendo a la necesidad y comodidad de sus clientes ofrece dos canales de venta, uno por medio de una tienda en línea y otro por medio de una tienda física. La tienda física se caracteriza por tener almacenada mercadería necesaria para abastecer los pedidos de los clientes. Por otro lado, en cuando a pedidos en línea, la empresa cuenta con medios propios de transporte que facilitan el servicio y garantizan la entrega de los productos, a su vez se cuenta con políticas que ayudan a evitar inconvenientes en cuanto a tiempos de entrega, costo de envío, políticas de devoluciones, etc.

La empresa, aunque en el organigrama presente más áreas de trabajo, en un principio se necesitarán 3 personas, un gerente, un contador y un vendedor. Conforme vaya creciendo la empresa se conformará por gerencia, área de contabilidad, área de marketing y ventas, área de comercio exterior, mecánica, entregas.

Recursos Humanos: El personal a futuro se enmarcaría en los siguientes cargos:

Tabla 4. *Funciones Gerente General.*

Requisitos del puesto	Detalle de funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Persona con conocimientos afines al sector comercial. • Educación superior. • Mínimo 3 años de experiencia en actividades relacionadas. • Dinámico, proactivo, líder. • Facilidad para relacionarse y negociar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formulación de políticas y objetivos de la organización. • Ejecutar un plan estratégico guía de las actividades dentro de la empresa. • Organizar y distribuir de la mejor manera los recursos de la empresa. • Dirigir las diferentes dependencias de la organización. • Controlar el cumplimiento de los objetivos y actividades planteadas.

Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración Propia.

Tabla 5. *Funciones Contador.*

Requisitos del puesto	Detalle de funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Educación Superior en Contabilidad y auditoría. • Mínimo 3 años de experiencia en actividades relacionadas. • Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de estados financieros. • Análisis y elaboración de reportes sobre estados financieros. • Nómina por pago de sueldos y salarios. • Actividades tributarias.

Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración Propia.

Tabla 6. *Funciones Jefe de ventas.*

Requisitos del puesto	Detalle de funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Educación superior en Marketing. • Experiencia mínima de 1 año en ventas. • Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el trabajo de los vendedores. • Analizar el mercado objetivo, nuevos gustos y preferencias, • Crear vínculos con el cliente. • Realizar actividades de marketing. • Cumplir objetivos de ventas.

Fuente: Estudio de Mecado. Elaboración Propia.

Tabla 7. *Funciones Vendedor.*

Requisitos del puesto	Detalle de funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller. • Conocimiento previo en motocicletas. • Experiencia mínima de 1 año en ventas. • Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear vínculos con el cliente. • Asesoría en la solución de problemas. • Se integre en actividades de marketing. • Cumplir objetivos de ventas.

Fuente: Estudio de Mecado. Elaboración Propia.

Tabla 8. *Funciones Ingeniero en comercio exterior.*

Requisitos del puesto	Detalle de funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Educación Superior en comercio exterior. • Conocimiento previo en motocicletas. • Experiencia mínima de 3 años. • Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiar las nuevas tendencias del negocio en el mercado exterior. • Buscar diferentes proveedores, negociar y escoger la mejor oferta para la importación.



-
- Negociación.
 - Dominio del idioma Inglés.
 - Planificar costos de logística, aduana, seguros, etc.
 - Realizar procesos de importación.
 - Trabajar en el proceso logístico interno y externo de la mercadería.
-

Fuente: Estudio de Mecado. Elaboración Propia.

Tabla 9. *Funciones Ingeniero en sistemas.*

Requisitos del puesto	Detalle de funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Educación Superior en Sistemas. • Experiencia mínima de 3 años. • Trabajo a presión. • Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar sistemas informáticos y sitios web. • Mantenimiento continuo de sistemas. • Optimizar datos internos de la empresa. • Generar reportes informativos de la empresa.

Fuente: Estudio de Mecado. Elaboración Propia.

Desarrollo de Tecnología: catálogo y compras virtuales por medio de la página web. También, a través de esta página se brinda asesoría personalizada a quien lo necesite por medio de un vendedor virtual. Además, esta herramienta es indispensable para el manejo de inventarios por parte de la empresa.

Compras: búsqueda de proveedores y adquisición de mercancía a través de importaciones ya que, al ser esta la actividad principal de la empresa, se debe tener claro por medio de un estudio de mercado que productos son de alta rotación y así matener un stock más acertado de los mismos.



Las importaciones se realizarán trimestralmente ya que, es el tiempo que se demora el arribo de la mercancía al puerto del país, es por eso que se deberá tomar muy en cuenta el stock necesario para cubrir las necesidades de los clientes por tres meses.



4. CAPÍTULO IV: COMERCIO EXTERIOR Y REGÍMENES ADUANEROS

4.1. Conceptualización de Comercio Exterior

El comercio exterior se puede definir como una práctica económica caracterizada por la compra, venta o intercambio de materiales, productos, servicios, etc., es decir, implica el negocio de una cosa por otra, que generalmente es dinero (Ucha, 2012).

4.1.1. Características del Comercio Exterior

Según Ucha (2012), entre las características principales de comercio exterior tenemos las siguientes:

- Ingreso al país exportador de moneda extranjera (divisas), ya que, por la venta de bienes o servicios recibe a cambio una suma de dinero que corresponde a la moneda de uso común del país importador.
- Los países a realizar actividades de comercio exterior deben presentar una economía abierta, es decir, permitir el ingreso de bienes y servicios provenientes de otros países.
- Libertad comercial y eliminación de prohibiciones y limitaciones fronterizas. La industrialización, la explosión del comercio y la integración económica entre países han ayudado a que el comercio exterior alcance importancia y relevancia para los países por el ingreso de dinero que trae.

4.2. Conceptualización de Importación

4.2.1. Importación

Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA (2017), importar es una acción por medio de la cual, se reciben mercancías de países extranjeros con el cumplimiento de diversas formalidades y obligaciones



impuestas por la aduana del país receptor, dependiendo del régimen aduanero en el que se considera la importación.

Importar permite que el consumidor obtenga beneficios pues, adquiere productos que en su país de origen no hay o simplemente en el exterior son más baratos y de mejor calidad. El adquirir productos más económicos permite que el consumidor ahorre o gaste en otros productos que puedan ser de necesidad también; pero se debe tomar en cuenta que para el país importador no es del todo bueno ya que, se pone en juego la industria local (Álvarez, 2013).

4.2.2. ¿Quiénes pueden importar?

“Pueden Importar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como importador en el sistema ECUAPASS y aprobado por la Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador” (SENAE, 2017).

4.2.3. Registro de Importador

Después de obtener el RUC, el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (2017), indica lo siguiente:

Paso 1: se debe obtener un certificado digital para la creación de la firma electrónica la misma que puede ser concedida por el Banco Central del Ecuador o Security Data.

Paso 2: registro en el ECUAPASS donde, se llenan datos como: Actualización de base de datos, creación de usuario y contraseña, aceptación de las políticas de uso del sistema, registro de la firma electrónica.

4.2.4. Requisitos para importar

En el país, los pasos previos realizar actividades de importación son:

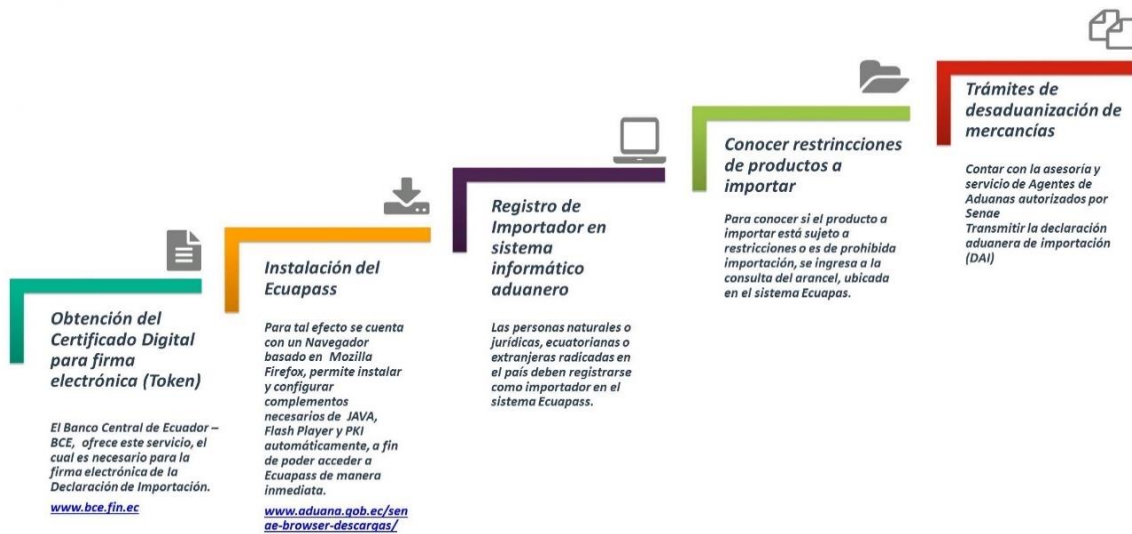


Ilustración 27. Pasos previos a la importación
Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017.

Ahora, explicado por Importardechina.club (2020), los trámites necesarios que se debe seguir antes de realizar cualquier actividad de importación son:

- El estado fiscal debe estar en regla con el SRI.
- Obtener el RUC emitido por el SRI ya sea una persona Natural o jurídica.
- El importador debe contar con el certificado digital para la firma electrónica y autenticación.
- Se debe inscribir en el padrón de importadores. Registro en el Portal de ECUAPASS.

4.2.5. ¿Qué es el ECUAPASS?

Sistema aduanero que permitirá a los Operadores de Comercio Exterior realizar operaciones aduaneras de importación y exportación (Aduana del Ecuador, s.f.)



4.3. Mercancía a importar

Con base a la encuesta de estudio de mercado realizada en el capítulo anterior, los aceites y llantas tuvieron más elección por parte de los encuestados sin embargo, estos productos son más fáciles de conseguir que los repuestos de diferentes motocicletas que existen en la ciudad por lo que, la partida a usar para la importación de repuestos para motocicletas se encuentra en la sección XVII Materiales de Transporte, Capítulo 87 llamado vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres; sus partes y accesorios.

La denominación para repuestos es 8711.20 definida como: Con motor de émbolo (pistón) alternativo de cilindrada superior a 50 cm³, pero inferior o igual a 250 cm³.

4.3.1. Restricciones de los productos a importar

Para saber si los productos a importar están habilitados, se revisó en la página <https://www.aduana.gob.ec/>, en la opción Servicios para OCES – consulta arancel. Aquí se tomó información relacionada a la partida 8711.20.00.99 referida a los demás, RTE INEN 136. Aplica únicamente para motocicletas y tricimotos con inicio de vigencia desde 01/Sep/2017.

Resultado: 63

Tipo de Elemento	Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Descripción de Elemento	Código de Unidad Práctica	Fecha de Inicio de Vigencia	Fecha de Fin de Vigencia
SUBPARTIDA ARIAN	8711.20.00.91	0000	0000	---VEHICULO DE TRES RUEDAS	NUMERO DE UNIDADES	31/05/2013	31/Ago/2017
SUBPARTIDA ARIAN	8711.20.00.91	0000	0000	---VEHICULO DE TRES RUEDAS	NUMERO DE UNIDADES	01/Sep/2017	31/Oct/2000
SUBPARTIDA ARIAN	8711.20.00.99	0000	0000	---LOS DEMAS	NUMERO DE UNIDADES	31/05/2013	31/Ago/2017
SUBPARTIDA ARIAN	8711.20.00.99	0000	0000	---LOS DEMAS	NUMERO DE UNIDADES	01/Sep/2017	31/Oct/2000
SUBPARTIDA ARIAN	8711.20.00.99	0000	0001	---PARA USO EXCLUSIVO DE REGIMEN ESPECIAL FERIAS INTERNACIONALES	NUMERO DE UNIDADES	31/05/2013	31/Ago/2017
SUBPARTIDA ARIAN	8711.20.00.99	0000	0001	---PARA USO EXCLUSIVO DE REGIMEN ESPECIAL FERIAS INTERNACIONALES	NUMERO DE UNIDADES	01/Sep/2017	31/Oct/2000
SUBPARTIDA ARIAN	8711.20.00.99	0000	0002	---PARA USO EXCLUSIVO DE REGIMEN ESPECIAL FERIAS INTERNACIONALES	NUMERO DE UNIDADES	31/05/2013	31/Ago/2017
SUBPARTIDA ARIAN	8711.20.00.99	0000	0002	---PARA USO EXCLUSIVO DE REGIMEN ESPECIAL FERIAS INTERNACIONALES	NUMERO DE UNIDADES	01/Sep/2017	31/Oct/2000
SUBPARTIDA ARIAN	8711.20.00.99	0000	0003	---Los demás. RTE INEN 136 Aplica únicamente para motocicletas y tricimotos	NUMERO DE UNIDADES	26/Ago/2016	31/Ago/2017
SUBPARTIDA ARIAN	8711.20.00.99	0000	0003	---Los demás. RTE INEN 136 Aplica únicamente para motocicletas y tricimotos	NUMERO DE UNIDADES	01/Sep/2017	31/Oct/2000

Adm. de nomenclatura y características de mercancías		Tipo de Información Asociada a la Mercancía	
* Tipo de Elemento	[544] SUBPARTIDA ARIAN	* Descripción de Elemento	---LOS DEMAS. RTE INEN 136 APLICA UNICAMENTE PARA MOTOCICLETAS Y TRICIMOTOS
* Subpartida	8711.20.00.99	* Código de Unidad Práctica	(11) NUMERO DE UNIDADES
* Código Complementario	0000	* Elemento Información de Valoración	(5) SI
* Código Suplementario	0003	* Elemento Fecha	(N) NO
* Fecha de Inicio de Vigencia	01/09/2017	* Fecha de Fin de Vigencia	31/11/2000
* Código de Procedimiento de Sistema (Código de Procedimiento de Selección)	---	* Código de Tipo de Producto de Selección (Código de Selección)	---
* Nomenclatura Primaria de Mercancía	(02N) GENERAL	* Tratamiento de Mercancía	(02N) GENERAL
* Versión de Nomenclatura	4	* Código de Norma (Base Legal)	2027030
* Tipo de Norma	(RES) RESOLUCION	* Nombre de Norma	RESOLUCION Nº020-2017 EL PLENO DEL COMEX
* Comentarios de Apertura	RES 011-2016 PLENO DEL COMITE DEL COMEX. CERTIFICADO DE RECONOCIMIENTO. RESOLUCION FUE ADOPTADA EF	* Comentarios de Cierre	

Ilustración 28. Administración y características de mercancía. Elaboración Propia.



← → 🔒 No seguro | ecuapass.aduana.gob.ec/pt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp

Adm. de nomenclatura y características de mercancías

Lista de Código de Elemento Sección S.A. Capítulo S.A. Partida S.A. Subpartida S.A. Subpartida NANDINA Subpartida ARIAN

Subpartida Igual Entre En 871120

Código de Norma (Base Legal) Fecha de Consulta

Tipo de Norma Nombre de Norma

Descripción de Elemento

Búsqueda en resultados

Resultado : 63

Tipo de Elemento	Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Descripción de Elemento	Código de Unidad Física	Fecha de Inicio de Vigencia	Fecha de Fin de Vigencia
SUBPARTIDA ARIAN	8711.20.00.91	0000	0000	---VEHICULO DE TRES RUEDAS	NUMERO DE UNIDADES	31/Ene/2013	31/Ago/2017
SUBPARTIDA ARIAN	8711.20.00.91	0000	0000	---VEHICULO DE TRES RUEDAS	NUMERO DE UNIDADES	01/Sept/2017	31/Oct/2000
SUBPARTIDA ARIAN	8711.20.00.99	0000	0000	---LOS DEMAS	NUMERO DE UNIDADES	31/Ene/2013	31/Ago/2017
SUBPARTIDA ARIAN	8711.20.00.99	0000	0000	---LOS DEMAS	NUMERO DE UNIDADES	01/Sept/2017	31/Oct/2000
SUBPARTIDA ARIAN	8711.20.00.99	0000	0001	---PARA USO EXCLUSIVO DE REGIMEN ESPECIAL FERIAS INTERNACIONALES	NUMERO DE UNIDADES	31/Ene/2013	31/Ago/2017
SUBPARTIDA ARIAN	8711.20.00.99	0000	0001	---PARA USO EXCLUSIVO DE REGIMEN ESPECIAL FERIAS INTERNACIONALES	NUMERO DE UNIDADES	01/Sept/2017	31/Oct/2000
SUBPARTIDA ARIAN	8711.20.00.99	0000	0002	---PARA USO EXCLUSIVO DE REGIMEN ESPECIAL FERIAS INTERNACIONALES	NUMERO DE UNIDADES	31/Ene/2013	31/Ago/2017
SUBPARTIDA ARIAN	8711.20.00.99	0000	0002	---PARA USO EXCLUSIVO DE REGIMEN ESPECIAL FERIAS INTERNACIONALES	NUMERO DE UNIDADES	01/Sept/2017	31/Ago/2017
SUBPARTIDA ARIAN	8711.20.00.99	0000	0003	---Los demás. RTE INEN 136 Aplica únicamente para motocicletas y triciclos	NUMERO DE UNIDADES	25/Ago/2016	31/Ago/2017
SUBPARTIDA ARIAN	8711.20.00.99	0000	0003	---Los demás. RTE INEN 136 Aplica únicamente para motocicletas y triciclos	NUMERO DE UNIDADES	01/Sept/2017	31/Oct/2000

Adm. de nomenclatura y características de mercancías Tipo de Información Asociada a la Mercancía

Tipo de Información Asociada a la Mercancía

Consulta de detalle de CUFOS

Consulta de porcentaje de liberación y preferencias

Adm. de correlación de nomenclatura arian con otras nomenclaturas

Consulta de las mercancías de restricción y prohibición

Consulta de tributos tipo de mercancías

Adm. de tributos variables de mercancías

Ilustración 29. Tipo de Información Asociada a la Mercancía. Elaboración Propia.

Consulta de las mercancías de restricción y prohibición

Resultado : 29

Código de Régimen	Tipo de Restricción	Código de Institución	Código de Requisito	Criterio Adicional de Aplicación	Fecha de Inicio de Vigencia	Fecha de Fin de Vigencia	Tipo de
IMPORTACION A CONSUMO	PROHIBICION	COMITE DE COMERCIO EXTERIOR	DCP	NINGUNO	09/Feb/2018		It
REPOSICION DE MERCANCIAS COI	PROHIBICION	COMITE DE COMERCIO EXTERIOR	DCP	NINGUNO	09/Feb/2018		It
ADMISION TEMPORAL PARA REEXI	PROHIBICION	COMITE DE COMERCIO EXTERIOR	DCP	NINGUNO	09/Feb/2018		It
ADMISION TEMPORAL PARA PERFE	PROHIBICION	COMITE DE COMERCIO EXTERIOR	DCP	NINGUNO	09/Feb/2018		It
FERIAS INTERNACIONALES	PROHIBICION	COMITE DE COMERCIO EXTERIOR	DCP	NINGUNO	09/Feb/2018		It
REIMP. DE MERCANCIAS EXPORTA	PROHIBICION	COMITE DE COMERCIO EXTERIOR	DCP	NINGUNO	09/Feb/2018		It
REIMPORTACION DE MERCANCIAS	PROHIBICION	COMITE DE COMERCIO EXTERIOR	DCP	NINGUNO	09/Feb/2018		It
DEVOLUCION CONDICIONADA	PROHIBICION	COMITE DE COMERCIO EXTERIOR	DCP	NINGUNO	09/Feb/2018		It
TRANSFRONTERIZO (HUAQUILLAS)	PROHIBICION	COMITE DE COMERCIO EXTERIOR	DCP	NINGUNO	09/Feb/2018		It

Ilustración 30. Consulta de las mercancías de restricción y prohibición Fuente: (ECUAPASS, 2020)

Como se puede apreciar en las ilustraciones presentadas anteriormente, para la importación de repuestos de motocicletas enmarcadas en el régimen aduanero de importación a consumo, existe prohibición por lo que se debe presentar como requisito el DCP (Documento de control previo) que recauda información necesaria para el ingreso a territorio ecuatoriano de la mercancía importada.



4.4. Desaduanización de la Mercancía

Para desaduanizar la mercancía importada es fundamental el servicio de un Agente de aduana que es la persona encargada de presentar la DAI y todos los documentos de importación necesarios para nacionalizar la mercancía (SENAE, 2017).

4.4.1. Declaración Aduanera de Importación

La DAI deberá presentarse de manera electrónica y en casos determinados por la Dirección General de la SENAE de manera física. El período de presentación no debe superar los 15 días antes de que llegue el medio de transporte, y no puede sobrepasar los 30 días después de la llegada de la mercancía. En caso de incumplir el plazo, la mercancía se verá introducida en abandono tácito (SENAE, 2017).

Según lo importado, se deberán adjuntar lo siguiente:

- **Documentos de Acompañamiento:** documentos de control previo al embarque de la mercancía, se debe tener en cuenta el cumplimiento de cualquier requisito previo, por ejemplo, el Certificado INEN si aplicase (Importardechina.club, 2020).
 - **Certificado INEN:** Documento entregado a empresas que solicitan la certificación de alguno o todos los productos que ofertan en el mercado. De esta manera garantizan que los productos cumplen con las normas nacionales, internacionales y reglamentos técnicos aplicables (Portal Único de Trámites Ciudadanos, 2020).
- **Documentos de Soporte:** información base para la Declaración Aduanera de Importación (DAI) ya que se conforman de: Factura comercial; documento de transporte, este depende de cómo se traslada la mercancía a su destino, puede ser por vía aérea, terrestre o marítima;



certificado de origen de ser necesario, lista de empaque, póliza de seguro (Importardechina.club, 2020).

Una vez emitida la DAI, el sistema informático del SENA E otorgará un número de validación y el canal de aforo correspondiente, el mismo que puede ser automático, documental y físico y depende del análisis de perfiles de riesgo (SENAE, 2017).

4.5. Pago de Tributos por importación

Según el pago de aranceles depende del tipo de mercancía que se está importando y la partida arancelaria en la que está enmarcada, estos pueden ser:

- **Arancel Ad-Valorem:** es un porcentaje que varía de acuerdo al tipo de mercancía. Se aplica a la suma del $CIF = Precio\ FOB + Seguro + Flete$.
- **Arancel Específico:** es un importe fijo en dólares por unidad de medida del producto a importar (kg, metros, pares, etc.).
- **Arancel Mixto:** combinación del Ad-Valores y la tarifa específica.
- **Salvaguardias:** valor a pagar como medida de seguridad de la industria nacional ya que, se ha incrementado las importaciones.

En cuanto a las tasas a pagar por importación tenemos:

- **FODINFA (Fondo de desarrollo infantil):** es el 0,5% del valor del $CIF = Precio\ FOB + Seguro + Flete$.
- **ICE (Imp. a los Consumos Especiales):** este porcentaje varía según lo importado.
- **IVA (Imp. al Valor Agregado):** es el 12% de la suma del: $CIF + Ad.Valorem + A.Especifico + FODINFA + ICE + Salvaguardia$

A continuación, se presentan los valores de tributos a pagar por la importación de repuestos que el sistema ECUAPASS indica.

Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Código de Tributo	Código de Forma de Aplicación de Tributo	Fecha de Inicio de Vigencia	Fecha de Fin de Vigencia	Valor del Tributo
8711200099	0000	0003	ARANCEL ADVALOREM	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017	31/Dic/3000	30
8711200099	0000	0003	ANTIDUMPING	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017	31/Dic/3000	0
8711200099	0000	0003	FONDINFA	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017	31/Dic/3000	0.5
8711200099	0000	0003	ICE ADVALOREM	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017	31/Dic/3000	0
8711200099	0000	0003	PORCENTAJE TECHO COI	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017	31/Dic/3000	0
8711200099	0000	0003	SALVAGUARDIA	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017	31/Dic/3000	0
8711200099	0000	0003	AEC	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017	31/Dic/3000	0
8711200099	0000	0003	IVA	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		12
8711200099	0000	0003	INCREMENTO ICE	BASE IMPONIBLE	31/Dic/2019		0

Ilustración 31. Consulta de tributos fijos. Partida 8711.20.00.99
Fuente: ECUAPAS (2020)

4.6. Regímenes Aduaneros

Según el SENA (2017), los regímenes aduaneros se refieren al “tratamiento aplicable a las mercancías, solicitado por el declarante, de acuerdo a la legislación aduanera vigente”

Además, estos regímenes se clasifican en regímenes de importación, exportación, otros regímenes aduaneros y regímenes de excepción. De acuerdo a la actividad comercial a realizar por la empresa a continuación, se muestra la clasificación de los regímenes de importación que se manejan en el país:

- Regímenes de no transformación
 - Importación para el Consumo.
 - Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado.
 - Reimportación en el mismo estado.
 - Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria.
 - Depósito Aduanero.
- Regímenes de transformación
 - Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo.
 - Transformación bajo control Aduanero.
 - Almacén especial.



4.6.1. Régimen de Importación para el consumo

A continuación, se define el régimen de importación para el consumo ya que, este sería en el que se enmarca la actividad a realizar por la empresa.

Es el régimen aduanero de ingreso definitivo de mercancías al país, cuyos procedimientos para su aplicación serán establecidos por el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Las mercancías ingresadas bajo este régimen podrán circular libremente en el Territorio ecuatoriano una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera (SENAE, 2017).



5. CAPÍTULO V: MODELO DE NEGOCIOS METODOLOGÍA CANVAS

5.1. Análisis del Entorno

5.1.1. Análisis PEST

5.1.1.1. Político

En cuanto a la situación política del país, los últimos años han sido característicos por los casos de corrupción de funcionarios tanto del gobierno actual como del anterior, lo que ha generado mucha desconfianza en la población para las elecciones que se avecinan en febrero del 2021 y a su vez, se ha demostrado una mala imagen del país ante el mundo. A causa de la pandemia, se ha aprobado la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario el 22 de junio del 2020, en la cual se toman en cuenta temas relevantes como la reducción de jornada laboral y acuerdos, despidos por fuerza mayor, cobertura de salud en el IESS, prórroga de pago de deudas, pensiones educativas, suspensión de matriculación y revisión vehicular, pensiones vitalicias, etc. (El Comercio, 2020).

Por otro lado, para el 2017 se eliminaron las salvaguardias que principalmente afectaron a las importaciones de bienes de consumo. La eliminación de este impuesto ayudó al desarrollo del sector comercial en el país ya que, se abarataron los costos de importación. Algunos productos que fueron afectados por este impuesto son vehículos, electrodomésticos, prendas de vestir, tecnología, etc. (SENAE, 2017).

5.1.1.2. Económico

La situación Económica del país no ha sido la mejor en el año 2019 y gracias a la pandemia por COVID-19 se ha visto perjudicada más aún en este año 2020. Estudios del Banco Mundial arrojan que tanto la económica ecuatoriana como la mexicana tendrían la mayor caída del PIB (6% aproximadamente) en América Latina. Se dice que, en caso de ser como se

presenta anteriormente, para Ecuador esta crisis será aún peor que la de 1999 donde el PIB cayó a 4,7% (Correa, Izquierdo, & García, 2020).

A pesar de los malos antecedentes, el Banco Mundial estima que para 2021 y 2022 el crecimiento del PIB sea del 3,2% y 1,5% respectivamente tomando en cuenta que estos resultados están de la mano de otros factores como lo son la caída del precio del petróleo, la disminución de las exportaciones, el desinterés de los turistas por viajar al país a causa de la emergencia sanitaria, así como, la reducción de las remesas que provienen de países extranjeros (Correa, Izquierdo, & García, 2020).

Por otro lado, en la figura 3 se puede apreciar cómo ha fluctuado la inflación desde el 2012 con un 4,16% llegando al 2019 a una deflación de 0,07%. Se debe considerar que en los repuestos de motocicletas se aplican impuestos, lo que encarece el producto. Esto incide en las ventas de los minoristas ya que, el cliente busca un lugar con la oferta más barata para poder adquirir sus productos, además de tener poder sobre el precio de venta dispuesto por el oferente.

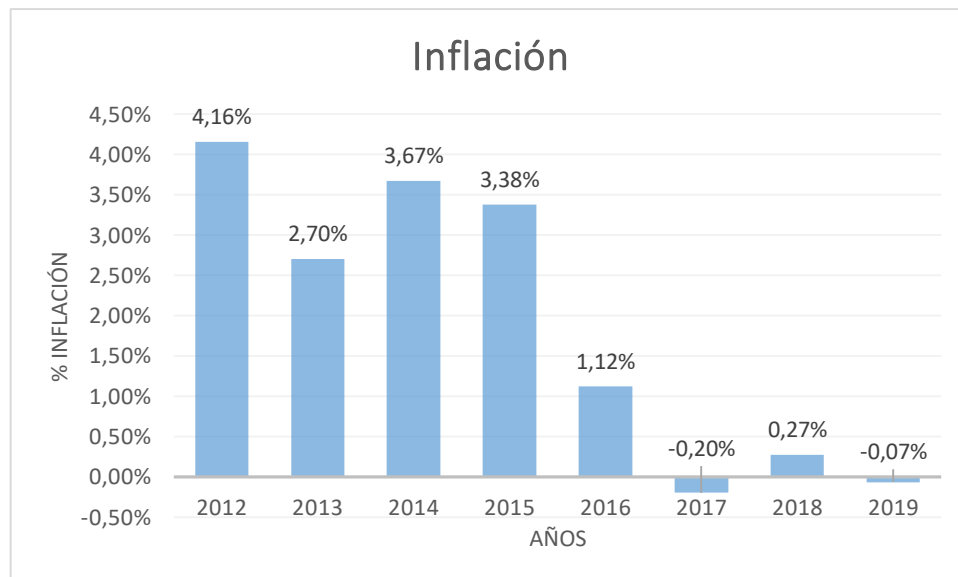


Figura 3. Inflación anual 2012 – 2019
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020)
Elaboración Propia.



5.1.1.3. Social

Las importaciones y demanda de motocicletas en los últimos años como se indicó en el capítulo 1 han estado en constante crecimiento, y en la actualidad en consecuencia de la pandemia por COVID-19 muchas personas vieron a este tipo de vehículo como una oportunidad de trabajo y de ahorro. El gran uso y las nuevas oportunidades permitieron que, la comercialización de repuestos, así como motocicletas se dispare. Esto principalmente se puede apreciar en cuanto a servicios de delivery o entregas a domicilio. Muchas empresas han implementado este servicio para poder sostener sus negocios, ofreciendo seguridad al no tener que salir de casa para adquirir los productos.

5.1.1.4. Tecnológico

En el país y específicamente en la ciudad, el comercio se ha realizado de una forma tradicional, es decir, negocios que han crecido empíricamente y han logrado sus metas por la experiencia que han adquirido en el tiempo. Sin embargo, la tecnología ha sido reconocida como una herramienta necesaria para el desempeño eficiente de las mismas por lo que, una parte pequeña de empresas ya la han implementarlo en sus procesos generando valor y participación en el mercado. Actividades para las que hoy en día se usa la tecnología son por ejemplo control de inventarios, bases de datos de clientes, marketing y publicidad, procesos contables, control de ventas, creación de páginas web entre otros. Esto ha permitido a las empresas ser rápidas y eficientes en el uso de recursos, a mejorar el análisis datos para la toma de decisiones, innovar y hasta reconocer las debilidades para adaptarlas a las necesidades de sus clientes.



5.1.2. Entorno Micro

5.1.2.1. Oferta

Para este apartado, se tomó como referencia la base de datos del Servicio de Rentas Internas para identificar empresas que se dediquen a la comercialización de repuestos de motocicleta. En el capítulo 1 se indica el proceso de identificación.

5.1.2.2. Demanda

El cálculo de la demanda se determina en base a los resultados obtenidos en la encuesta de estudio de mercado. Con un total de 373 encuestas aplicadas a propietarios de motocicletas se ha identificado que 116 es decir, el 31,1% pertenecen a motocicletas de gama alta mientras que, 257 representado por el 68,9% pertenecen al segmento de motocicletas de gama baja.

Como se había indicado en el capítulo 1, el número de motocicletas matriculadas en la ciudad de Cuenca hasta finales del 2019 es de 12.862.

Tomando en cuenta el segmento al que la empresa se dirige y los datos obtenidos con el estudio de mercado, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 10. *Demanda*

Gama	Porcentaje (Encuesta)	Total
Alta	31,1%	4.000
Baja	68,9%	8.862
		12.862

Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración Propia

Por lo tanto, en la ciudad, el segmento de mercado al que se dirige el modelo de negocio actualmente es de 8.862 motocicletas sabiendo que este valor se determina solamente en base a motocicletas matriculadas por lo que, se



debe mencionar que también existe una parte de vehículos no matriculados pero que cumple con las características a las que se dirige la empresa. A su vez, esto no indica que todos sean demandantes de productos de nuestra tienda, esto nada más se refiere a un mercado tentativo.

En un inicio se puede plantear como meta llegar a cubrir el 4% del mercado, representado por 355 motocicletas. Esto se refiere a personas que adquieran sus productos propiamente en la tienda física o en línea de nuestra empresa. No se deja de lado la posibilidad de que existan minoristas que deseen adquirir nuestros productos.

5.1.2.3. Ambiente del negocio

Para el funcionamiento de la empresa existen actores internos y externos necesarios para cumplir a cabalidad con todas las actividades. En el capítulo 1 y 3 se puede encontrar el detalle de los actores que se encuentran involucrados y una breve explicación de las actividades a realizar por cada uno.

5.2. Análisis de Marketing

5.2.1. Niveles del Producto

- **Producto potencial:** Venta física y online de repuestos importados de calidad a precios asequibles. Además, servicio de mantenimiento dentro de la misma empresa.
- **Producto aumentado:** Tienda en línea con entregas. Tienda física con asesoría personalizada. Servicio de mantenimiento.
- **Producto esperado:** Repuestos de calidad.
- **Producto Genérico:** Repuestos específicos del modelo de la motocicleta. Variedad de repuestos para adaptar.
- **Beneficio Central:** Mantener la motocicleta en buen estado para su uso.



5.2.2. Estrategias de acuerdo al ciclo de vida del negocio

Estrategias de introducción

- Publicidad masiva en redes sociales como Facebook, con información del nuevo servicio ofertado en la ciudad.
- Regalos para los primeros clientes.
- Precios especiales por introducción, descuentos en compras realizadas por medio de la página web.

Estrategias de crecimiento.

- Descuentos en épocas especiales del año.
- Adecuación de la tienda en línea para mayor comodidad del cliente.
- Incorporación de mecánica dentro de la empresa que brinde todos los servicios necesarios para el cliente en un solo lugar.

Estrategias de madurez

- Publicidad estratégica en ciertas fechas del año.
- Sorteos entre los clientes de la base de datos de la empresa.
- Seguimiento post venta como indicador de la satisfacción del cliente a través de encuestas.

Estrategias de declive

- Determinar nuevas preferencias, para incrementar el stock y variedad de repuestos, respondiendo a la demanda de los clientes.




5.2.3. Marketing Mix


5.2.3.1. Producto

Al ser una empresa comercializadora, se puede entender claramente que los productos a vender son realizados mucho antes por otras empresas, en este caso, empresas extranjeras. Debido a la cantidad de modelos y marcas de motos de uso común en la ciudad, la empresa ofrecerá variedad. El beneficio de la empresa radica en la importación de productos de la China ya que, debido a los resultados obtenidos en la encuesta, la mayoría de motociclistas disponen motos de esta procedencia y sus compras son de repuestos del mismo lugar.

Debido a la gran variedad de repuestos que existen en el mercado, a continuación, se presentan algunas categorías:

Tabla 11. *Categorías de repuestos.*

CATEGORÍAS	TIPOS	IMAGEN
Rodamiento	Rodillos	
Tracción	Catalinas, cadenas, piñones	
Suspensión	Amortiguadores, monoshock, barras telescópicas	

Frenos	Mordazas, pastillas, zapatas	
Chasis	Pedal de Arranque, pedal de cambio, pedal de freno.	
Cables	Acelerador, embrague	
Motor	Cilindro, pistón, rines	

Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración Propia.

5.2.3.2. Precio

En cuanto a los precios, estos varían de acuerdo a diferentes factores. En el caso de repuestos, estos factores generalmente son la calidad, su función y el tipo o marca de la motocicleta.

Tabla 12. *Precio Repuestos.*

DESCRIPCIÓN	MODELO/TIPO	PRECIO
Cilindro	Fatty GY6 150	\$24,00
	CG 125	\$25,00
	Pite Bike	\$45,00
	CB 250	\$50,00
	DTK Yamaha	\$75,00

Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración Propia.

Los precios empleados en este sector comercial se fijan en relación al resto de la oferta. Generalmente el precio de venta está compuesto por el costo de adquisición más un porcentaje de utilidad y el IVA. La experiencia en el mercado es importante para comprender en qué calidad y tipo de repuestos la utilidad puede ser mayor en relación a otros.

La fijación del precio de los productos es muy importante y es un punto clave para la empresa ya que, una estrategia mal aplicada puede hacer que el cliente prefiera a la competencia.

5.2.3.3. Plaza

La empresa, para la venta de productos busca llegar a sus clientes a través de un medio físico y un digital. Con base a los resultados obtenidos en la encuesta de estudio de mercado se determinó que los consumidores finales prefieren adquirir sus productos por medio de una tienda física. Esto se da principalmente por la necesidad de constatar que el repuesto sea el requerido ya que, dentro del ámbito de las motocicletas un mismo producto puede servir para diferentes marcas, modelos o cilindrajes.

Debido a disponibilidad, la empresa se encontrará ubicada en la parroquia el Vecino, Federico Guerrero 1-55 y Pío Bravo, ubicación estratégica debido a la gran movilidad de este sector comercial en la ciudad. Por otro lado, la venta de

repuestos se realizará por medio de un canal directo sea para el propietario de la motocicleta, así como para el mecánico de confianza de cada cliente.

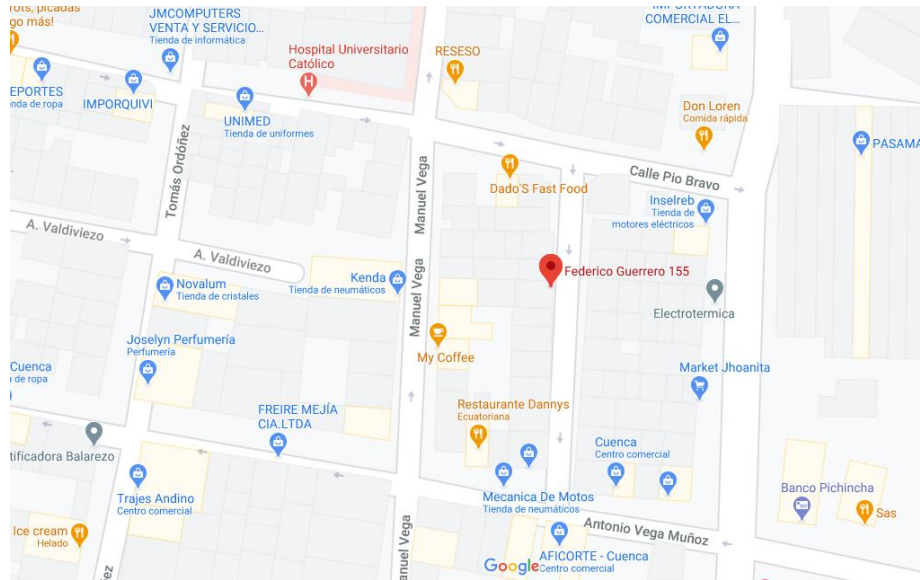


Ilustración 32. Ubicación.
Fuente: Google Maps.

Otro canal de distribución directo propuesto por la empresa es el e-commerce ya que, al ser una importadora, esta se podría convertir en la abastecedora de productos para empresas pequeñas, creando una relación Business to Business por lo que, una tienda en línea sería indispensable e ideal para ofrecer productos y satisfacer las necesidades de los clientes (empresas). El cliente tendrá la facilidad de obtener información directa de la página o a través de asesores digitales en caso de ser necesario.

Cabe recalcar que, por medio de la página web no se limitaría la venta solo a minoristas sino también, se ofrecerían los productos al consumidor final que esté dispuesto a hacer uso de la plataforma.

5.2.3.4. Promoción

Para ofrecer los productos al cliente o consumidor final, se implementarán estrategias de marketing y publicidad usando los canales de comunicación



preferidos por los clientes potenciales como lo son Facebook y Whatsapp, según las encuestas realizadas en el estudio de mercado.

5.2.3.4.1. Estrategias de promoción

A continuación, se presentan estrategias de promoción que la empresa puede implementar para fidelizar o simplemente tener una mejor conexión con sus clientes. Por ejemplo:

- Interacción constante por redes sociales por medio de concursos, acertijos, sorteos, etc.
- Cliente Frecuente: tarjeta que se entregará al cliente y por medio de la cual se ganará una bonificación al cumplir un número establecido de visitas y de cantidades de consumo en la empresa.
- Entrega de souvenirs (calendarios, llaveros) con la marca de la empresa en fechas especiales o como incentivo por la cantidad de compra.
- Miércoles en línea: todas las entregas de compras mayores a \$30 realizadas por la página son gratis.
- Recibe el 10% de descuento en compras mayores a \$70.

Además, con la implementación de la mecánica se pueden crear otro tipo de promociones complementarias a las compras, por ejemplo:

- Por la compra de un aceite, el cambio es gratis.
- Por la compra de un par de pastillas o zapatas, gratis un ABC de frenos.

5.2.3.4.2. Plan de Medios

Uno de los principales objetivos es crear estrategias de marketing por medio de espacios digitales que permitan introducir la empresa al sector comercial, dando a conocer la imagen corporativa, así como promociones y



beneficios que puede adquirir el cliente potencial dentro de la empresa, abarcando de esta manera mayor parte del mercado.

Una estrategia muy usada por empresas que ofrecen productos es la interacción continua en redes sociales como en Facebook ya que, es uno de los principales medios de comunicación de uso diario. De esta manera, el cliente sentirá la presencia de la empresa permitiéndole escogerla cuando le sea necesario. Cabe aclarar que este medio permite llegar a personas que cumplen con las características que la empresa busca, lo que ayuda a que sea más real el segmento al que se dirige.

Por otro lado, en el caso de Whatsapp al ser un medio más personal, las promociones o comunicados difundidos serán exclusivamente para clientes frecuentes que formen parte de la base de datos y que cuenten con beneficios por su actividad dentro de la empresa. Se debe mencionar que este medio no es el adecuado para publicidad o promociones por lo invasivo que puede llegar a ser, es por esta razón que este medio se usará con exclusividad.

A continuación, se presenta un plan de medios, de la inversión estimada para el alcance que busca la empresa.

Objetivo Dar a conocer la imagen corporativa de Motocentro así como, los beneficios, promociones y descuentos que ofrecerá en el mercado. Con esta misma metodología la empresa podrá dar a conocer el stock nuevo y disponible con el que cuenta.

CLASE DE MEDIOS	VEHÍCULO DE MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA	INVERSIÓN UNITARIA	INVERSIÓN MENSUAL	INVERSIÓN ANUAL
Redes Sociales	Facebook	377 - 1,1 mil personas por día	publicación diaria	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 480,00
	Whatsapp Business	Clientes de la empresa	1 mensaje semanal	\$ -	\$ 15,90	\$ 190,80
					TOTAL	\$ 670,80

Ilustración 33. Plan de Medios
Fuente: Elaboración propia.

5.2.3.4.3. Página Web

Otra herramienta muy importante para la difusión de información es la página web. Por medio de esta se podrá tener una relación directa con minoristas,

así como el consumidor final que lo desee. La página será un espacio amigable que permita al cliente sentirse cómodo y satisfecho al momento de buscar o adquirir productos.

Las principales pestañas con las que contará la página son:

- **Inicio/Página Principal:** en esta pestaña se encontrará la imagen corporativa de Motocentro.



Ilustración 34. Página Principal
Fuente: Elaboración Propia.

- **Servicios:** esta pestaña indicará los servicios que la empresa ofrece como son: tienda física, variedad de repuestos importados, entrega inmediata o a domicilio en caso de compras en línea.



Ilustración 35. Servicios.
Fuente: Elaboración Propia.

- **Nosotros:** esta pestaña presentará información sobre la filosofía de la empresa, así como los logros planteados a corto y largo plazo.



Ilustración 36. Nosotros.
Fuente: Elaboración Propia.

- **Contacto:** en esta sección el cliente puede enviar inquietudes para ser resueltas dentro de la empresa. A su vez se encontrará información de la tienda física, así como un mail, número de contacto y horario de atención.



Ilustración 37. Contacto.
Fuente: Elaboración Propia.

- **Tienda:** esta pestaña le permite al cliente visualizar lo que la empresa tiene disponible, es decir, por medio de secciones se encontrará el stock de repuestos ofertados. Cada ítem tendrá una descripción, medidas y características que permitan al cliente escoger el producto. Una vez

seleccionado, la página presentará diferentes formas de pago que se acoplen a las posibilidades o necesidades del consumidor.

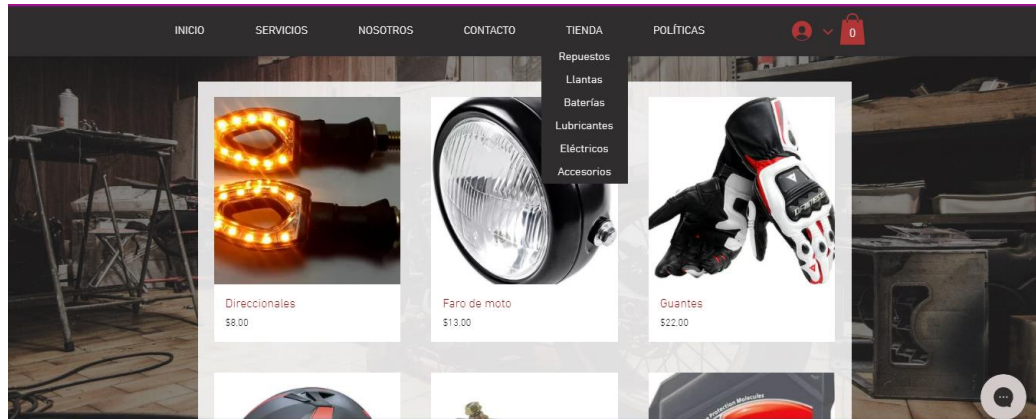


Ilustración 38. Tienda.
Fuente: Elaboración Propia.

- **Políticas:** esta pestaña contendrá directrices logísticas que la empresa plantea para evitar inconvenientes con el consumidor.



Ilustración 39. Políticas.
Fuente: Elaboración Propia.

5.2.3.5. Personas

Se refiere al personal necesario y capacitado para brindar una buena imagen y un buen servicio al cliente por lo que, el equipo de trabajo estará conformado con personas competentes y preparadas para brindar asesoría y soluciones ante las necesidades o problemas presentados por los clientes.



Además, estarán enfocados en cumplir las metas planteadas por la empresa para un mejor desarrollo y crecimiento en el mercado.

Por otro lado, el equipo dispondrá de capacitaciones que le permitan estar a la par con el entorno; innovando y mejorando constantemente en atención y servicio al cliente. En el capítulo 1 y 3 se encuentra más a detalle la lista de involucrados necesarios en la empresa para su buen funcionamiento.

5.2.3.6. Evidencia Física

Para brindar una buena experiencia al momento de adquirir productos, la empresa ofrecerá un espacio amplio y seguro para comodidad de sus clientes. El lugar estará dividido en secciones para exhibir la mercancía disponible, generando facilidad y rapidez para el vendedor al momento de buscar lo que el cliente necesita. De igual forma, el personal que dispondrá la empresa estará capacitado para brindar soluciones y alternativas en caso de ser necesario por parte del cliente.

Todo el personal dispondrá de un uniforme que le permita sentirse parte de la empresa y le brinde comodidad para la ejecución de sus actividades.

En cuanto al espacio virtual, la página estará adecuada para que el cliente encuentre con facilidad el producto que está buscando. Estará dividida en secciones o categorías donde cada ítem dispondrá de una descripción, medidas, colores que ayuden al cliente a estar conforme al momento de realizar el pedido.

Para pedidos en línea, la empresa contará con un vehículo, que brinde seguridad y confianza desde el despacho de los productos hasta el momento de la entrega de la mercancía.

A continuación, se presenta una simulación sencilla de cómo sería la tienda física. A pesar de que la primera importación sea netamente de repuestos, conforme vaya creciendo la empresa se implementarán nuevas líneas de productos.

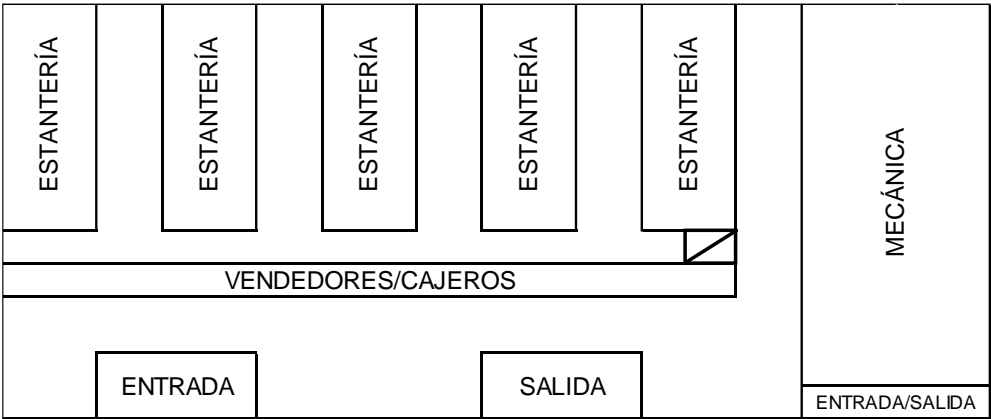


Ilustración 40. Instalaciones.
Fuente: Elaboración Propia.

5.2.3.7. Procesos

A continuación, se presentan procesos claves que manejará la empresa para ofrecer un buen servicio.

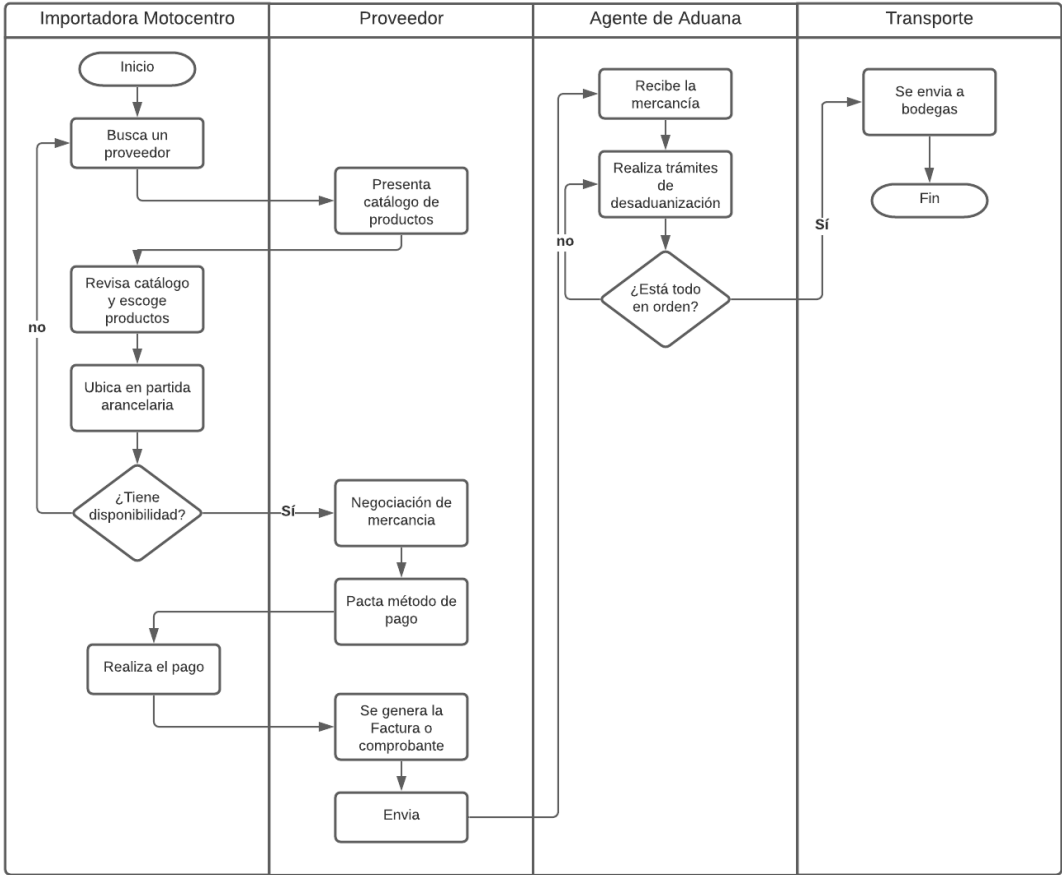


Ilustración 41. Proceso de Importación.
Fuente: Elaboración Propia.

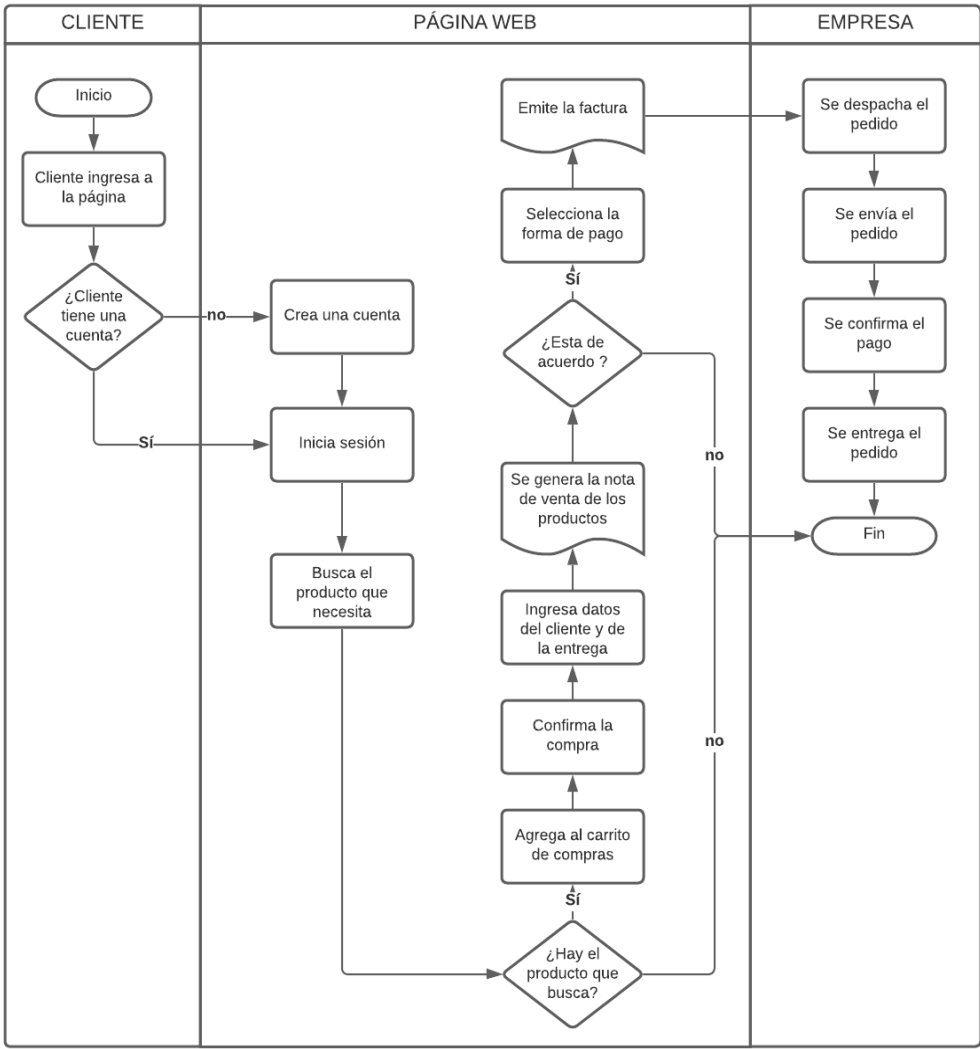


Ilustración 42. Proceso de compra en Tienda Física. Fuente: Elaboración Propia.

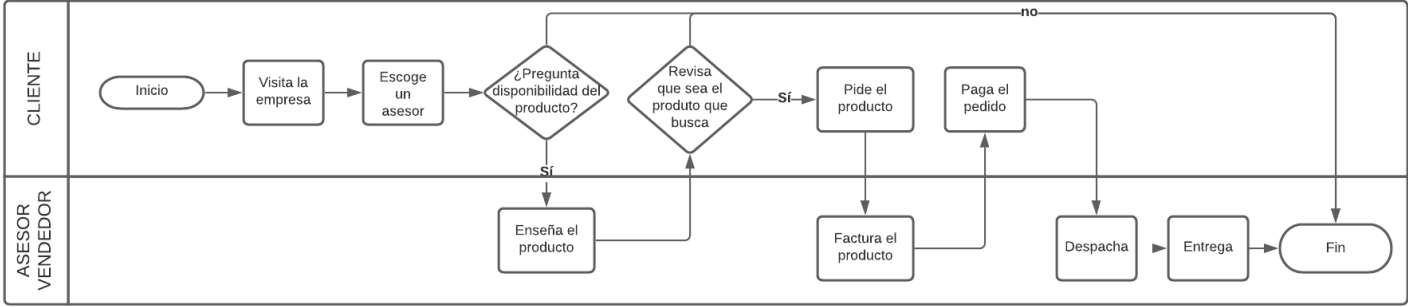


Ilustración 43. Proceso de compra en línea. Fuente: Elaboración Propia.

5.2.4. Variables del servicio

5.2.4.1. Marca

Tabla 13. *Marca de la Empresa.*

Logo	
Nombre	Importadora Motocentro
Slogan	Nuestra experiencia es tu garantía.

Fuente: Elaboración Propia.

5.2.4.2. Envase y etiqueta

Los envases más comunes usados para cubrir los repuestos son las cajas de cartón y las fundas plásticas. El tipo y tamaño del envase depende del repuesto, por ejemplo, para cilindros que son repuestos pesados lo recomendable es una caja mientras que, para catalinas generalmente se usan fundas plásticas.

Por otro lado, para comodidad y registro de inventarios, los repuestos llevarán una etiqueta que consta principalmente de un código de barras y 9 números que son el carácter con el que se encuentra registrado el producto dentro de la empresa. Además, consta con una pequeña descripción del producto, el logo de la empresa e información adicional sobre la importadora.



Ilustración 44. Caja de cartón.
Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 45. Envase Plástico.
Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 46. Etiqueta de productos.
Fuente: Elaboración propia.

5.2.4.3. Tamaño, estilo y diseño

En este apartado más que hablar de tamaños, estilos y modelos, hace mención al tipo de repuestos a importar.

Para abarcar a la mayor cantidad del mercado se ha determinado que los repuestos a importar serán repuestos genéricos de motocicletas de cilindrajes 150, 200 y 250 ya que, en cuando a repuestos internos la mayoría de motocicletas chinas independientemente la marca, el modelo o cilindraje comparten los mismos repuestos.

Con la importación de repuestos internos genéricos se abarcarán diferentes marcas como lo son: Axxo, Daytona, Dukare, Factory, Motor 1, Ranger, Sukida entre otros.

En cuanto a repuestos externos, se deberá tomar en cuenta cada marca y modelo puesto que, no es la misma situación que el caso anterior.



5.3. Plan Estratégico

5.3.1. Análisis Estratégico

5.3.1.1. Misión

Somos una empresa importadora y distribuidora de productos originales y alternativos de calidad en la ciudad de Cuenca, dedicada a satisfacer las necesidades de repuestos de motocicletas de nuestros clientes. Con la implementación de servicios adicionales de mantenimiento y tecnológicos buscamos brindar un servicio completo, cómodo y óptimo, con precios competitivos a través de un equipo de trabajo calificado.

5.3.1.2. Visión

Para el 2023, ser una empresa reconocida en la importación y comercialización de repuestos de motocicletas en la ciudad, buscando la expansión al país, brindando productos y servicios de calidad en contribución al crecimiento continuo y la generación de rentabilidad, por medio de la investigación e innovación tecnológica, en beneficio de los clientes y la comunidad.

5.3.1.3. Valores

- **Respeto:** en importadora Motocentro a todas las personas se las trata por igual, se valora el trabajo de cada uno, así como se corrige errores cuando los hay de esta manera las personas se sienten aceptadas y siguen desarrollando sus capacidades tanto personales como laborales.
- **Responsabilidad:** ofrecer productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, proporcionándoles un servicio de calidad.
- **Profesionalidad:** los profesionales que integran nuestra organización realizan su trabajo con eficacia, rigor y empatía, gracias al esfuerzo, al trabajo en equipo y a la formación continua.



- **Honestidad:** la empresa trabaja en favor de los clientes de manera honrada, sincera, transparente asegurando la satisfacción y confianza del producto y servicio recibido.
- **Seguridad:** asegurar la correcta asesoría y despacho del producto que el cliente busca, brindando un servicio óptimo y garantizado.
- **Competitividad:** analizar constantemente factores que permitan a la empresa superar al entorno para brindar una excelente experiencia.
- **Integridad:** característico de quienes conformamos la empresa ya que, demuestra valores, principios y la ética con la que se trabaja dentro y fuera de nuestras instalaciones.
- **Compromiso:** empleados que se sientan identificados con la empresa y puedan transmitir esa satisfacción a los clientes.

5.3.2. Análisis FODA

5.3.2.1. Matriz EFI

Tabla 14. *Matriz de Evaluación de Factores Internos*

Factores Internos Claves	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
FORTALEZAS			
1. Ubicación estratégica (punto de venta propio).	0,05	3,00	0,15
2. Importador directo.	0,10	4,00	0,40
3. Venta al por mayor y menor.	0,08	4,00	0,32
4. Conocimiento previo del sector comercial.	0,05	4,00	0,20
5. Servicio de mantenimiento e implementación del e-commerce.	0,11	3,00	0,33
6. Personal calificado y atención personalizada.	0,15	4,00	0,60
7. Precios competitivos para la venta.	0,10	4,00	0,40



DEBILIDADES			-
1. Empresa importadora nueva en el mercado.	0,08	1,00	0,08
2. Redes con pocos seguidores.	0,05	2,00	0,10
3. Sistemas de control de inventarios básicos.	0,07	1,00	0,07
4. Mala planeación de importación.	0,06	1,00	0,06
5. Desconocimiento en temas de importación.	0,10	1,00	0,10
TOTAL		1,00	2,81

Fuente: Elaboración Propia.

La empresa ha obtenido la puntuación por encima del promedio de 2,81, lo que indica una posición interna moderada, tomando en cuenta que las debilidades identificadas son aspectos claves para formular estrategias que potencien las fortalezas y gestionen las debilidades.

Las fortalezas de la empresa básicamente se relacionan a la variedad al momento de ofrecer los productos, así como, el conocimiento previo que se ha adquirido en este sector comercial.

Entre las principales debilidades tenemos que la empresa es nueva en el mercado, comenzará sus actividades con sistemas de control de inventarios básicos, al ser la importación una de sus principales actividades es una debilidad muy grande el poco conocimiento sobre el tema.



5.3.2.2. Matriz EFE

Tabla 15. *Matriz de Evaluación de Factores Externos*

Factores Externos Claves	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
OPORTUNIDADES			
1. Crecimiento de número de empresas que realizan servicio a domicilio 400 restaurantes locales lo usan y 12 cadenas Internacionales (Revista Líderes, 2018)	0,10	4	0,40
2. Incremento en la demanda de repuestos de motos debido a que existen 9.068 establecimientos de actividades de comercio automotriz, el 70% corresponde a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores. (Censo Nacional Económico, 2010)	0,05	3	0,15
3. Incremento del 3% del valor de las multas en medidas de seguridad en motociclistas (EMOV, 2019)	0,05	1	0,05
4. Incremento del 75% del número de motos matriculadas con respecto al 2016 (EMOV, 2019)	0,05	2	0,10
5. Venta de 15.000 motocicletas en el mes de junio del 2020, 25% más que el 2019 (Coba, 2020)	0,20	4	0,80
6. Clientes prefieren productos alternos.	0,10	3	0,30
7. Mayor número de importaciones especialmente de China en motocicletas, partes y piezas para el ensamble dentro del país debido a la pandemia (Veritrade, 2020)	0,10	2	0,20
AMENAZAS			
1. Crisis económica del Ecuador desaceleración en el crecimiento de la economía del país, según el FMI la economía decrecerá 10,9% en 2020 (Torres, 2020)	0,05	3	0,15



2. Inflación de precios 2019 es de -0,07% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019)	0,10	1	0,10
3. Incremento del 42% de accidentes en moto entre enero y mayo del 2016 al 2019 (EMOV, 2019)	0,04	1	0,04
4. Incremento de competencia las grandes empresas han logrado una participación del 90,94% en el mercado (Superintendencia de Compañías en Cuenca, 2019)	0,15	4	0,60
5. Época dura para crear una empresa por la Pandemia Mundial COVID-19.	0,01	2	0,02
TOTAL	1,00		2,91

Fuente: Elaboración Propia.

La empresa ha obtenido una puntuación promedio de 2,91 es decir se está respondiendo bien a las oportunidades y amenazas que existen en su entorno. Las estrategias de la empresa aprovechan las oportunidades y minimizan los efectos adversos de las amenazas externas. El factor más importante para tener éxito en el negocio es el incremento en la demanda de repuestos de motos y bicicletas.

5.3.2.3. Matriz IE

Tabla 16. *Datos Matriz IE.*

EFI (Y)	EFE (X)	BURBUJA
2,81	2,91	2,86

Fuente: Elaboración Propia.

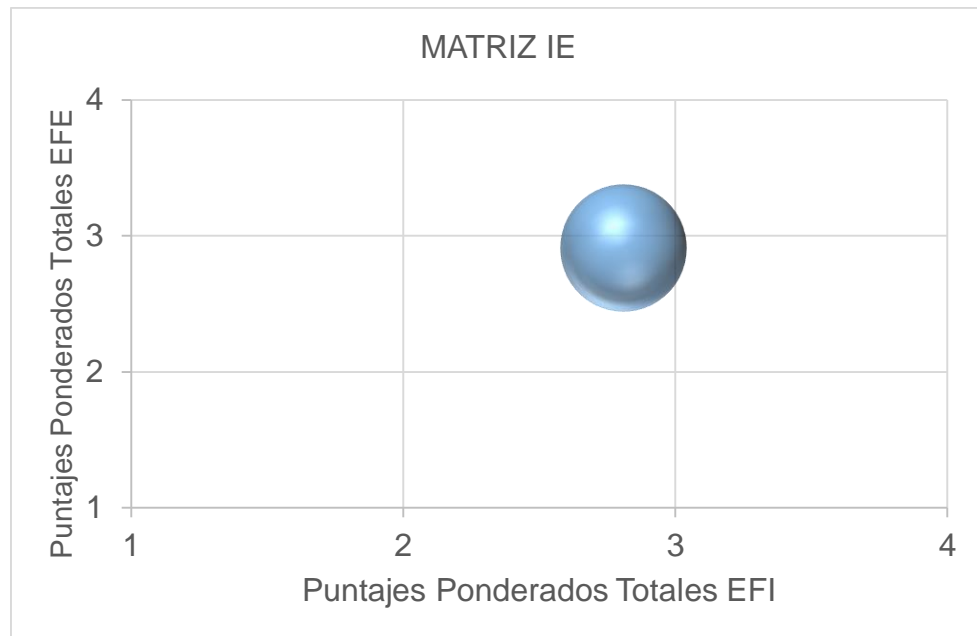


Figura 4. Matriz IE
Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede observar en la gráfica se ubica en el cuadrante II y el V lo que indica que la empresa está en una etapa de Crecer y Construir y Conservar y Mantener por lo que se recomienda crear estrategias de penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto.



5.3.2.4. FODA Cruzado

Tabla 17. *FODA Cruzado*

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica (punto de venta propio). 2. Importador directo. 3. Venta al por mayor y menor. 4. Conocimiento previo del sector comercial. 5. Servicio de mantenimiento e implementación del e-commerce. 6. Personal calificado y atención personalizada. 7. Precios competitivos para la venta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa importadora nueva en el mercado. 2. Redes con pocos seguidores. 3. Sistemas de control de inventarios básicos. 4. Mala planeación de importación. 5. Desconocimiento en temas de importación.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de número de empresas que realizan servicio a domicilio 400 restaurantes locales lo usan y 12 cadenas Internacionales (Revista Líderes, 2018). 2. Incremento en la demanda de repuestos de motos debido a que existen 9.068 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación y ampliación de una base de datos de clientes debido al incremento de motos matriculadas en la ciudad. (F3-F4-F7-O1-O2-O4-O5) (Estrategia Intensiva de penetración en el mercado). 2. Buena adecuación del local para demostrar variedad de productos de acuerdo a gustos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear y propagar las redes sociales, el sitio web del negocio. (D1-D2-O1-O2-O4-O5) (Estrategia Intensiva de penetración en el mercado) 2. Ofrecer por sus cuentas y página web promociones para atraer a los clientes. (D1-D2-O1-O2-O4-O5) (Estrategia



- establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, de los cuales el 70% corresponde a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores (Censo Nacional Económico, 2010).
3. Incremento del 3% del valor de las multas en medidas de seguridad en motociclistas (EMOV, 2019).
 4. Incremento del 75% del número de motos matriculadas con respecto al 2016 (EMOV, 2019).
 5. Venta de 15.000 motocicletas en el mes de junio del 2020, 25% más que el 2019 (Coba, 2020).
 6. Clientes prefieren productos alternos.
 7. Mayor número de importaciones especialmente de China en motocicletas, partes y piezas para el ensamble dentro del país debido a la pandemia (Veritrade, 2020).
- y preferencias de los consumidores. (F3-F6-O4-O5-O6-O7) **(Estrategia Intensiva de Desarrollo del producto)**.
3. Alianzas con empresas de repartición para beneficios en la adquisición de repuestos. (F5-O1-O2) **(Estrategia de Integración hacia adelante)**.
 4. Implementar el sistema CRM para mejor relación con los clientes. (F2-F4-F5-F6-F7-O1-O2-O4-O5) **(Estrategia Intensiva de penetración en el mercado)**.
 5. Implementación de la página web para compras en línea, así como facilidad al cliente para consultas inmediatas, cotizaciones, sugerencias, etc. (F5-F7-O4-O5-O6-O7) **(Estrategia Intensiva de penetración en el mercado)**.
- Intensiva de penetración en el mercado).**
3. Incorporar un sistema de control de inventarios para registrar la mercadería existente y establecer costos (D3-O6-O7). **(Estrategia Defensiva de recorte de gastos)**.
 4. Captar nuevos clientes incorporando nuevas marcas y diseños y así mejorar el índice de ventas (D1-D2-O6-O7). **(Estrategia de Diversificación relacionada)**
 5. Implementar el stock de acuerdo a la rotación de los productos, garantizando la disponibilidad (D3-D4-D5-O6-O7). **(Estrategia Defensiva de recorte de gastos)**.



AMENAZAS

1. Crisis económica del Ecuador desaceleración en el crecimiento de la economía del país, según el FMI la economía decrecerá 10,9% en 2020 (Torres, 2020).
2. Inflación de precios 2019 es de -0,07% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019).
3. Incremento del 42% de accidentes en moto entre enero y mayo del 2016 al 2019 (EMOV, 2019).
4. Incremento de competencia las grandes empresas han logrado una participación del 90,94% en el mercado, es decir no existen barreras de entrada para este sector (Superintendencia de Compañías en Cuenca, 2019).
5. Época dura para crear una empresa por la Pandemia Mundial COVID-19.

ESTRATEGIAS FA

1. Brindar productos de diferentes calidades de acuerdo al poder adquisitivo de los clientes (F2-F3-F4-A1). **(Estrategia de Diversificación relacionada).**
2. Generar descuentos de acuerdo al número de artículos comprados y la fidelidad del cliente (F2-F3-F4-F7-A2). **(Estrategia Intensiva de penetración en el mercado).**
3. Interacción constantemente con los clientes para aumentar la tasa de aceptación del mercado actual y poder destacar (F5-F6-F7-A4). **(Estrategia Intensiva de penetración en el mercado).**

ESTRATEGIAS DA

1. Emplear un plan estratégico de marketing para poder competir en el mercado (D1-D2-A4). **(Estrategia Intensiva de penetración en el mercado).**
2. Realizar un estudio profundo sobre las nuevas tendencias del mercado competitivo, comportamiento de la demanda y la oferta (A2-A4-A5-D1). **(Estrategia Intensiva de desarrollo de producto).**

Fuente: Elaboración propia.



5.3.3. Plan Estratégico de Acción

Tabla 18. *Plan Estratégico de Acción*

Perspectiva	Objetivo	Estrategias	Indicador	Responsable
FINANCIERA	Generar rentabilidad para mantener la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar variedad al momento de importar para brindar mayores opciones al cliente y aumentar las ventas. • Crear campañas de marketing y publicidad para cubrir mayor parte del mercado objetivo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. % de incremento de utilidad respecto al del período anterior 2. % de incremento de ventas $= \frac{Vtas_{Año1} - Vtas_{Año0}}{Vtas_{Año0}} \times 100$ 3. <i>Vtas en línea</i> = $\frac{Vtas\ en\ línea}{Vtas\ Totales}$ 	Gerente General Administrador Gerente Financiero
CLIENTES	Fidelizar a los clientes y llegar a nuevos mercados.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una experiencia de compra única que permita al cliente satisfacer todas sus necesidades en un solo lugar. • Brindar asesorías técnicas personalizadas en busca fidelizar al cliente por el servicio recibido. • Crear una imagen que permita al cliente sentirse parte de la empresa. • Implementar e – commerce y diferentes medios de cobro que faciliten las compras. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. % de clientes satisfechos $= \frac{Nro\ de\ clientes\ satisfechos}{Nro\ de\ clientes\ encuestados} \times 100$ 	Administrador Marketing

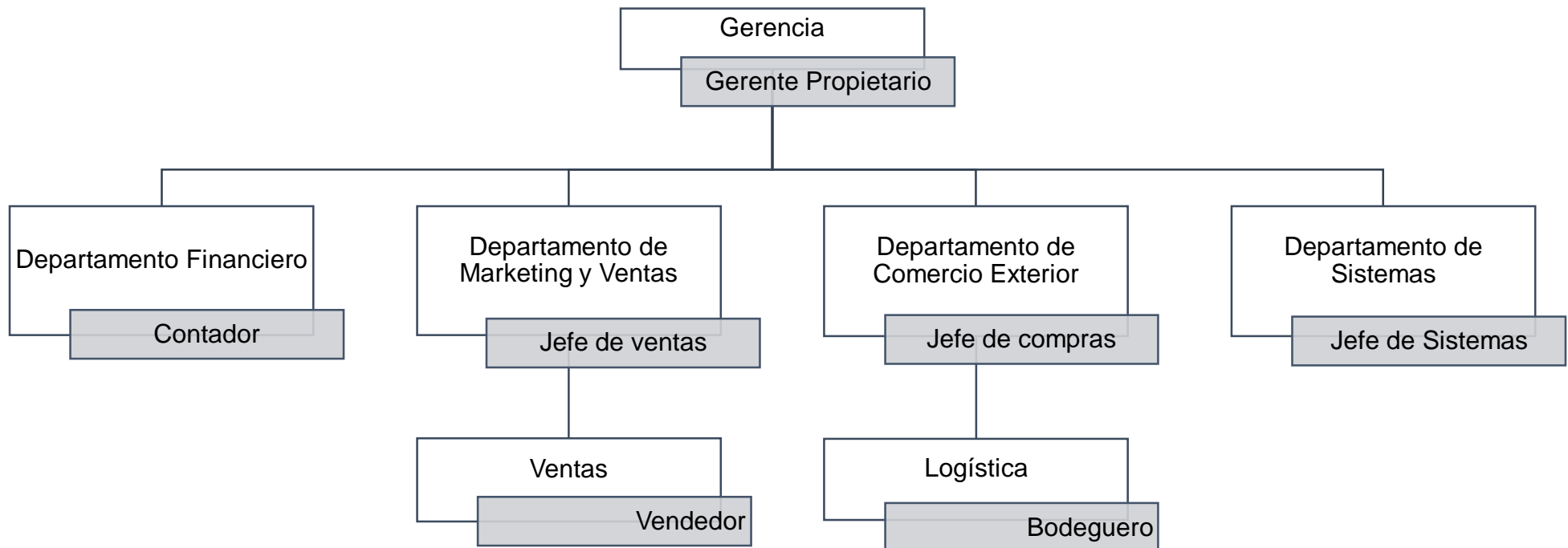


PROCESOS	<p>Implementar un sistema de gestión empresarial que ayude al control de inventarios y la minimización de costo.</p> <p>Optimizar el tiempo en el despacho de productos a los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un software que permita analizar la situación de la empresa y tomar decisiones que ayuden al crecimiento de la misma. • Complementar con la página web el manejo de inventarios. • Capacitar al personal para brindar un servicio óptimo en el despacho de mercadería para envío o entrega inmediata al cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Rotacion de Invenarios</i> $= \frac{\text{Aprovisionamiento}}{\text{Existencias}}$ 2. $\frac{\text{tiemp.actual de demora}}{\text{tiemp.ant de demora}}$ 3. $\frac{\# \text{ de pedidos del mes}}{\# \text{ de pedidos del mes ant.}}$ 	Administrador
GENTE	<p>Implementar equipo de trabajo capacitado, motivado y comprometido con los objetivos de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar capacitaciones a las empresas exportadoras para que los empleados estén en capacidad de dar asesoría al cliente. • Generar incentivos por niveles de venta alcanzados. • Diseñar módulos de aprendizaje y mejora de servicio al cliente en base a resultados obtenidos en periodos anteriores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Encuestas de satisfacción laboral</i> 2. <i>% de cumplimiento de objetivos empresariales</i> 3. $\frac{\text{Capacitaciones Realizadas}}{\text{Capacitaciones Programadas}}$ 	Administrador Talento Humano

Fuente: Elaboración propia.



5.3.4. Organigrama





5.4. Análisis Económico y Financiero

El análisis económico y financiero se hace en relación a las actividades a realizar por parte de la empresa como lo es la importación y comercialización de repuestos de motocicletas. Se debe tener en cuenta que, lo que se busca al importar es la reducción de costos al no tener que adquirir los productos de importadores de la ciudad y a su vez incrementar las ventas teniendo mejores precios al público que la competencia.

Para iniciar, se tomará en cuenta todos los rubros esenciales para poner en marcha la empresa.

5.4.1. Inversión Fija

Para iniciar las actividades de la empresa se cree necesario la adquisición de los activos enumerados y clasificados a continuación en: equipos de computación, muebles y enseres y maquinaria y equipo. Más adelante, esta clasificación permitirá identificar el tiempo de vida útil de cada artículo para su respectiva depreciación.

SOFTWARE Y EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Cant.	Descripción	Costo Unit.	C. Total
1	Computadora e impresora	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Celular	\$ 180,00	\$ 180,00
1	Software y Página Web	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTAL			\$ 1.380,00
MUEBLES Y ENSERES			
6	Estanterías	\$ 400,00	\$2.400,00
1	Estación de Trabajo	\$ 130,00	\$ 130,00
TOTAL			\$ 2.530,00
MAQUINARIA Y EQUIPO			
1	Van N200	\$5.000,00	\$5.000,00
TOTAL			\$ 5.000,00

Ilustración 47. Inversión Fija.
Fuente: Estudio de Mercado.
Elaboración propia.



La siguiente tabla es un resumen de los artículos enumerados anteriormente.

INVERSIONES FIJAS	MONTO
Software y Equipo de Computación	\$ 1.380,00
Muebles de Enseres	\$ 2.530,00
Maquinaria y Equipo	\$ 5.000,00
TOTAL	\$ 8.910,00

Ilustración 48. Inversión Fija.
Fuente: Estudio de Mercado.
Elaboración propia.

5.4.2. Inversión Diferida

En cuanto a la inversión diferida, se ha tomado en cuenta todo aquello que no se puede tocar pero que es indispensable para el funcionamiento del proyecto, en este caso: la adecuación del local, los permisos municipales de funcionamiento y el token (necesario para poder validar las actividades de comercio exterior realizadas por la empresa).

INVERSIONES DIFERIDAS	MONTO
Adecuación e Inauguración	\$ 950,00
Token	\$ 54,88
Permisos Municipales	\$ 318,00
TOTAL	\$ 1.322,88

Ilustración 49. Inversión Diferida.
Fuente: Estudio de Mercado.
Elaboración propia.

5.4.3. Inversión de Capital o Capital de Trabajo

Capital de trabajo se considera a los recursos necesarios para cubrir gastos de iniciación de un proyecto. Con relación a la importadora, el capital de trabajo se ve explicado por: el costo de venta (capital necesario para la importación con pago de transporte y aranceles), servicios básicos, internet y publicidad digital del primer trimestre, el pago de sueldos del personal y por último el combustible necesario para la entrega de los pedidos.



CAPITAL DE TRABAJO		
COSTOS	MENSUAL	TRIMESTRAL
Costo de Venta		\$ 90.426,23
Servicios Básicos	\$ 46,43	\$ 139,29
Internet	\$ 24,00	\$ 72,00
Sueldos	\$ 1.861,74	\$ 5.585,21
Publicidad (digital)	\$ 65,00	\$ 195,00
Combustible	\$ 80,00	\$ 240,00
TOTAL	\$ 2.077,17	\$ 96.657,73

Ilustración 50. Capital de Trabajo.

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración propia.

5.4.4. Inversión Inicial

Tomando en cuenta todos los rubros explicados anteriormente, la inversión inicial necesaria para poner en marcha una empresa importadora de repuestos de motocicleta es de \$112.235,14, tomando en cuenta que se ha destinado \$5.344,53 a imprevistos que equivalen al 5% del subtotal de la inversión.

INVERSIÓN INICIAL	
DETALLE	MONTO
Inversión Fija	\$ 8.910,00
Inversión Diferida	\$ 1.322,88
Capital de Trabajo	\$ 96.657,73
SUBTOTAL	\$ 106.890,61
Imprevistos 5%	\$ 5.344,53
TOTAL	\$ 112.235,14

Ilustración 51. Inversión Inicial.

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración propia.

5.4.5. Cotización

Para obtener un valor como base del cálculo del costo de importación, se realizó una cotización que consta de repuestos que actualmente son los más apetecidos en el mercado (Ver Anexo 4). Los precios de los productos se



obtuvieron por medio de Alibaba, que es un sitio web que permite interactuar y hacer negocios con fábricas especialmente de la China.

5.4.6. Costo de Importación

Para obtener el costo de la importación, se realizó el cálculo de aranceles que, según la SENAE son los que se deben pagar por el ingreso de repuestos de motocicleta al país (Capítulo IV). Además, se tomó en cuenta el valor a pagar por la salida de divisas al exterior y el transporte necesario para que los productos estén en las instalaciones de la empresa.

		2020
Valor FOB		\$ 54.858,00
Flete		\$ 2.884,30
Seguro, Prima, Derecho de Emisión		\$ 658,30
CIF		\$ 58.400,60
Advalorem	30%	\$ 17.520,18
Fodinfra	0,50%	\$ 292,00
Valor ExAduana		\$ 76.212,78
IVA	12%	\$ 9.145,53
Importación Incluido IVA		\$ 85.358,31
Impuesto Salida Divisas	5%	\$ 4.267,92
Total Costo de Importación		\$ 89.626,23
Transporte Puerto-Cuenca		\$ 800,00
Costo Importación en Bodega		\$ 90.426,23

Ilustración 52. Costo de Importación.

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración propia.

5.4.7. Financiamiento

Los recursos necesarios para poner en marcha la Importadora Motocentro y cubrir el primer trimestre de actividades serán financiados de la siguiente manera:



FUENTE	%	TOTAL
Capital Propio	60%	\$ 67.235,14
Préstamo	40%	\$ 45.000,00
	100%	\$112.235,14

Ilustración 53. Financiamiento.
Fuente: Estudio de Mercado.
Elaboración propia.

El Préstamo será pedido bajo los términos de Crédito Comercial Prioritario PYMES, el mismo que se otorga a personas naturales que son obligadas a llevar contabilidad o jurídicas que en el año registren ventas de \$100,000 y \$1,000,000. Después de un análisis a varios bancos se ha determinado que BanEcuador es la mejor opción teniendo que pagar en el año un valor total de \$18.018,76 por tres años que es el tiempo máximo de pago del préstamo a una tasa del 9,76% anual.

Préstamo	Banecuador	Capital de Trabajo	
Tipo Pago:	cuotas fijas		
P=	\$ 45.000,00		
n=	3	Plazo máximo	
i=	9,76%		
SALDO INICIAL	\$45.000,00	\$31.373,24	\$16.416,51
PAGO TOTAL	\$18.018,76	\$18.018,76	\$18.018,76
PAGO INT	\$ 4.392,00	\$ 3.062,03	\$ 1.602,25
PAGO CAPITAL	\$13.626,76	\$14.956,73	\$16.416,51
SALDO FINAL	\$31.373,24	\$16.416,51	\$ -

Ilustración 54. Condiciones del Préstamo.
Fuente: Estudio de Mercado.
Elaboración propia.

5.4.8. Ingresos Operacionales

Para el cálculo de los ingresos operacionales se planteó y evaluó un escenario optimista donde, todo lo que se compra se vende.

Para entender de mejor manera, revisar Anexo 6. El cálculo del costo de venta se hizo de la siguiente manera:



Valor FOB		\$ 1,10
Flete		\$ 0,08
CIF		\$ 1,18
Advalorem	30%	\$ 0,35
Fodinfra	0,50%	\$ 0,01
Valor ExAduana		\$ 1,54
IVA	12%	\$ 0,18
Importación Incluido IVA		\$ 1,72
Impuesto Salida Divisas	5%	\$ 0,09
Total Costo de Importación		\$ 1,81
Transporte Puerto-Cuenca		\$ 0,02
Costo Importación en Bodega		\$ 1,83
Costos fijos y Variables		\$ 0,14
Costo de Venta		\$ 1,97

Ilustración 55. Costo de Venta.

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración propia.

A partir del resultado obtenido, se agrega el 30% de ganancia que, según un análisis realizado, es el porcentaje que la competencia estaría empleando aproximadamente. Con este cálculo se puede ver que la empresa logra mejores precios que el mercado lo que le permitirá ser más competitiva.

5.4.9. Costos Fijos

En la nómina de la empresa se destacan 3 personas las mismas que, realizarán diferentes actividades dentro de la empresa. Esto ayudará en un principio a optimizar recursos y conforme vaya creciendo la empresa se implementará personal. Los sueldos presentados se han tomado de la tabla de salarios mínimos 2020 del Ecuador la misma que, está dividida en sectores económicos y puestos de trabajo.

NÓMINA DE PERSONAL								
CARGO	TOTAL INGRESO	AP. PATRONAL	XIII SUELDO	XIV SUELDO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL TRIMESTRAL
Gerente	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 698,25	\$ 2.094,75
Contador	\$ 412,39	\$ 50,11	\$ 34,37	\$ 33,33	\$ 34,37	\$ 17,18	\$ 581,74	\$ 1.745,23
Vendedor	\$ 412,39	\$ 50,11	\$ 34,37	\$ 33,33	\$ 34,37	\$ 17,18	\$ 581,74	\$ 1.745,23
TOTAL ADMINISTRATIVO							\$1.861,74	\$ 5.585,21

Ilustración 56. Costo Fijo.

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración propia.



5.4.10. Depreciaciones

Para poner en marcha la empresa, se han identificado los siguientes como activos fijos necesarios para cumplir con las actividades. Con el tiempo estos van perdiendo valor y a continuación se muestra los resultados a obtener de acuerdo a la naturaleza de cada activo.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			Depreciación		
Descripción	C. Total	Vida Util	1	2	3
Computadora	\$ 400,00	3	\$133,33	\$133,33	\$133,33
Celular	\$ 180,00	3	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
TOTAL	\$ 580,00		\$193,33	\$193,33	\$193,33

MUEBLES Y ENSERES			Depreciación									
Descripción	C. Total	Vida Util	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Esteras	\$2.400,00	10	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00
Estación de Trabajo	\$ 130,00	10	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00
TOTAL	\$2.530,00		\$253,00	\$253,00	\$253,00	\$253,00	\$253,00	\$253,00	\$253,00	\$253,00	\$253,00	\$253,00

MAQUINARIA Y EQUIPO			Depreciación				
Descripción	C. Total	Vida Util	1	2	3	4	5
Van N200	\$5.000,00	5	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
TOTAL	\$5.000,00		\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00

Ilustración 57. Depreciación de Activos Fijos.

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración propia.

5.4.11. Valor Residual

Al paso de los 5 años del proyecto, los equipos de computación y la maquinaria y equipo estará totalmente depreciada, pero, por parte de muebles y enseres se tendrá un valor \$1.265,00 que es el valor que la empresa podría recibir en caso de querer vender el activo. Este valor se debe tomar en cuenta en el flujo de efectivo del proyecto.

ACTIVOS	V. ADQ	DEP ANUAL	DEP ACUM	VAL RES
Equipos de Computación	\$ 580,00	\$ 193,33	\$ 966,67	\$ -
Muebles de Enseres	\$2.530,00	\$ 253,00	\$1.265,00	\$1.265,00
Maquinaria y Equipo	\$5.000,00	\$ 1.000,00	\$5.000,00	\$ -
TOTAL		\$ 1.446,33		\$1.265,00

Ilustración 58. Valor Residual de Activos Fijos.

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración propia.



5.4.12. Estado de Resultados

Con los datos obtenidos en el análisis económico, se realiza el estado de resultados del período de estudio del proyecto y se puede observar que, la empresa obtendrá una utilidad neta positiva. Además, se puede ver que este valor va cayendo, esto se da como consecuencia de la proyección de la inflación del país que se ha realizado y que se ha tomado como dato para la proyección del resto de valores (Anexo 8).

ESTADO DE RESULTADOS		1	2	3	4	5
Ventas		\$ 504.903,16	\$ 505.778,08	\$ 505.233,62	\$ 503.270,39	\$ 499.900,95
Gastos		\$ 400.977,30	\$ 408.150,85	\$ 415.176,60	\$ 421.843,32	\$ 430.277,60
Utilidad antes de impuestos		\$ 103.925,86	\$ 97.627,23	\$ 90.057,02	\$ 81.427,07	\$ 69.623,35
Participación de Trabajadores	15%	\$ 15.588,88	\$ 14.644,08	\$ 13.508,55	\$ 12.214,06	\$ 10.443,50
Utilidad antes del Imp. Renta		\$ 88.336,98	\$ 82.983,14	\$ 76.548,47	\$ 69.213,01	\$ 59.179,85
Impuesto a la Renta	25%	\$ 22.084,24	\$ 20.745,79	\$ 19.137,12	\$ 17.303,25	\$ 14.794,96
Utilidad Neta		\$ 66.252,73	\$ 62.237,36	\$ 57.411,35	\$ 51.909,76	\$ 44.384,88

Ilustración 59. Estado de Resultados.

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración propia.

5.4.13. Flujo de Efectivo

Al igual que el estado de resultados, una vez obtenidos todos los datos, es posible realizar el flujo de efectivo con todas sus proyecciones necesarias en cuanto a ventas, compras y los rubros pertenecientes a los egresos de operación. También, se debe tomar en cuenta los valores en cuestión a participación de los trabajadores, el impuesto a la renta y lo referente al pago del préstamo.



	2020	2021				2022	2023	2024	2025	2026
	0 Trimestre	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre	2	3	4	5	6
INGRESOS	\$ 45.000,00	\$ 126.225,79	\$ 126.225,79	\$ 126.225,79	\$ 126.225,79	\$ 505.778,08	\$ 505.233,62	\$ 503.270,39	\$ 499.900,95	\$ 1.265,00
Ventas		\$ 126.225,79	\$ 126.225,79	\$ 126.225,79	\$ 126.225,79	\$ 505.778,08	\$ 505.233,62	\$ 503.270,39	\$ 499.900,95	
Valor Residual										\$ 1.265,00
Ingreso por Préstamo	\$ 45.000,00									
EGRESOS	\$ 112.235,14	\$ 103.289,43	\$ 103.289,43	\$ 103.289,43	\$ 103.289,43	\$ 462.334,37	\$ 465.536,64	\$ 453.235,99	\$ 458.541,91	\$ 25.238,46
a. Inversión	\$ 112.235,14					\$ 3.000,00				
Inversión Fija	\$ 8.910,00									
Inversión Diferida	\$ 1.322,88									
Capital de Trabajo	\$ 96.657,73									
Imprevistos	\$ 5.344,53									
Herramientas Mecánica						\$ 3.000,00				
b. Operación	\$ -	\$ 98.784,74	\$ 98.784,74	\$ 98.784,74	\$ 98.784,74	\$ 403.642,49	\$ 412.128,01	\$ 420.590,32	\$ 429.024,60	\$ -
Compras		\$ 92.525,90	\$ 92.525,90	\$ 92.525,90	\$ 92.525,90	\$ 378.563,73	\$ 387.076,25	\$ 395.635,90	\$ 404.237,25	
Costos Fijos										
Sueldos		\$ 5.610,58	\$ 5.610,58	\$ 5.610,58	\$ 5.610,58	\$ 22.481,20	\$ 22.457,00	\$ 22.369,74	\$ 22.219,97	
Costos Variables		\$ 241,09	\$ 241,09	\$ 241,09	\$ 241,09	\$ 966,03	\$ 964,99	\$ 961,24	\$ 954,81	
Otros Gastos										
Servicios Básicos		\$ 211,29	\$ 211,29	\$ 211,29	\$ 211,29	\$ 846,62	\$ 845,71	\$ 842,43	\$ 836,79	
Publicidad		\$ 195,89	\$ 195,89	\$ 195,89	\$ 195,89	\$ 784,90	\$ 784,06	\$ 781,01	\$ 775,78	
Participación Trabajadores						\$ 15.588,88	\$ 14.644,08	\$ 13.508,55	\$ 12.214,06	\$ 10.443,50
Impuesto a la Renta						\$ 22.084,24	\$ 20.745,79	\$ 19.137,12	\$ 17.303,25	\$ 14.794,96
Servicio de la Deuda		\$ 4.504,69	\$ 4.504,69	\$ 4.504,69	\$ 4.504,69	\$ 18.018,76	\$ 18.018,76			
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ -67.235,14	\$ 22.936,36	\$ 22.936,36	\$ 22.936,36	\$ 22.936,36	\$ 43.443,71	\$ 39.696,98	\$ 50.034,40	\$ 41.359,03	\$ -23.973,46

Ilustración 60. Flujo de Efectivo.

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración propia.



5.4.14. Tasa de Descuento Ponderada

La tasa de descuento ponderada se calcula con el fin de descontar los flujos de caja futuros al momento de evaluar un proyecto inversión, razón por la cual se va obtenido que, la tasa de descuento ponderada de este proyecto es de 8,63%. Tomando en cuenta que, 9,5% es la tasa que la cooperativa JEP me brindará por invertir el dinero y no ocuparlo en el proyecto de la Importadora y el 7,32% es la tasa a la que recibo el préstamo descontando impuestos.

			T. Descuento	
Capital Propio	\$ 67.235,14	60%	9,50%	5,69%
Préstamo	\$ 45.000,00	40%	7,32%	2,93%
Financiamiento Total	\$ 112.235,14		T.D. pond	8,63%

Ilustración 61. Tasa de descuento ponderada.

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración propia.

5.4.15. TIR, VAN, PRI

Se ha obtenido un VAN positivo de \$98.562,40 con una tasa de descuento del 8,63% explicada anteriormente. Lo que indica que el proyecto es viable ya que, se logra recuperar la inversión y obtener ganancia. Por otro lado, se puede evidenciar que la TIR es del 37% indicando también la viabilidad ya que, es mayor a la tasa de descuento con la que se evalúa el proyecto. Por último, se presenta la PRI o período de recuperación de la inversión que es de 10 meses, siendo un buen comienzo para una empresa.

VAN	\$ 98.562,40
TIR	37%
PRI	10 meses

Ilustración 62. VAN, TIR, PRI.

Fuente: Elaboración propia.

5.5. Modelo CANVAS

Finalmente se presenta el modelo obtenido como resultado del análisis realizado anteriormente por medio de investigación, encuestas, entrevistas, etc.



Tabla 19. Modelo CANVAS.

ASOCIACIONES CLAVES	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con proveedores extranjeros tomando la mejor oferta. • Crear alianzas con empresas de entrega a domicilio, mensajería, etc. • Crear alianzas con mecánicas que brinden sus servicios con nuestros productos recibiendo beneficios de parte de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importar. • Brindar variedad y economía en la venta de repuestos. • Brindar descuentos y promociones al cliente por frecuencia y valor de compra. • Capacitaciones constantes del personal en relación al cambio del mercado. • Implementar la página web para el e-commerce. • Mantener una buena relación con el cliente tanto personalmente como vía redes sociales. • Búsqueda constante de proveedores. • Optimizar los tiempos de entrega de la mercancía, especialmente 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar servicio técnico especializado en horarios más accesibles para el cliente, conforme vaya obteniendo la aceptación de la empresa. • Oferta de productos en tienda física y en línea. • Servicio personalizado físico y en línea. • Brindar una experiencia nueva al momento de adquirir productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención directa. • Servicio de mantenimiento propio de la empresa. • Servicio postventa. • Base de datos para descuentos y promociones. • Fidelización de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres. • Mayores de 18 años. • Estudian y trabajan. • Usan motocicleta como medio de transporte o herramienta de trabajo.



	de ventas en línea.			
	RECURSOS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Personal con años de experiencia. • Sistema de inventarios. • Facilidad de compra. • Local propio. 		CANALES <ul style="list-style-type: none"> • Tienda física. • Página Web. • Redes sociales: Facebook, Whatsapp. 	
ESTRUCTURA DE COSTES <ul style="list-style-type: none"> • Costos fijos: sueldos, servicios básicos, internet, plan de datos, depreciaciones. • Costos variables: costos de adquisición de productos, costos de importación y transporte de la mercadería. 			FUENTES DE INGRESO <ul style="list-style-type: none"> • Ventas con pago en efectivo. • Ventas con pago mediante tarjeta de Crédito/Débito. • Ventas con pago por transferencia bancaria. 	

Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración Propia.



6. CAPÍTULO VI: VIABILIDAD DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1. Análisis de impacto y viabilidad del Modelo

6.1.1. Viabilidad Económica

En cuanto a la viabilidad económica como se vio en el capítulo anterior, el modelo de negocio es favorable. Tanto el VAN como la TIR y el PRI corroboran esta aceración.

6.1.2. Viabilidad Financiera

El modelo de negocio es viable financieramente puesto que, se cuenta con los recursos necesarios para ponerlo en marcha. Los interesados en el proyecto tienen la posibilidad de financiarlo en un 60% como se indica en la ilustración 53 y para alcanzar el total de la inversión se ha evaluado diferentes opciones de bancos y sus créditos, escogiendo el que de mejor manera a las posibilidades del proyecto.

6.1.3. Viabilidad Técnica

Para la puesta en marcha de la empresa se cuenta con un Ingeniero con varios años de experiencia en el sector comercial específicamente de las motocicletas, el mismo que ha estado en busca de oportunidades para importar directamente y por el cual se ha realizado el estudio. Esta persona es quien se va a hacer cargo de la implementación del proyecto y quien va a poner parte de los recursos para cubrir la inversión. Además, se cuenta con la colaboración de vendedores con experiencia de aproximadamente 20 años en el negocio, quienes están dispuestos a ser parte de esta nueva oportunidad. La experiencia es la fortaleza que tiene la empresa desde un principio y de la cual se puede sacar provecho.



6.1.4. Viabilidad Operacional

Este modelo de negocio se ha creado con la ayuda de un estudio de mercado y un análisis micro y macro que ha permitido formar la base para la implementación de la empresa que, puede estar sujeto a cambios de acuerdo a las circunstancias que se presenten, pero de igual forma se convierte en una directriz de las actividades a desarrollar. Por esta razón se puede indicar que el proyecto es viable puesto que, se ha tomado en cuenta todos los parámetros y se ha analizado toda la información recolectada.

6.1.5. Viabilidad Legal

Para realizar la actividad comercial por medio de la importación, la empresa estará tomando en cuenta las normas vigentes en cuanto a restricciones o prohibiciones de esta manera evitará tener inconvenientes al momento del ingreso de la mercancía al país. La actividad comercial se encuentra dentro de los parámetros establecidos por lo que se puede indicar que no se incumple ninguna norma.

6.2. Análisis de riesgos y medidas de mitigación

Por medio de este análisis se identifican todos aquellos escenarios desfavorables que se pueden presentar en el desarrollo de las actividades de la empresa por lo que, lo que se busca es plantear soluciones que permitan lidiar con estos riesgos y sacar adelante el modelo de negocio.

A continuación, se presentan dos ilustraciones en las que se presentan los posibles riesgos y sus soluciones.



TIPO DE RIESGO	POSIBLE RIESGO	FACTORES RIESGO		VALOR DE RIESGO
		Probabilidad	Impacto	
Financiero	Requerimientos nuevos (Más inversión)	3	2	6
	Reducción en ventas	3	5	15
Político	Cambio en aranceles de importación, impuestos, tasas de interés, etc.	2	3	6
Mercado	Cambios continuos de la demanda	2	4	8
	Baja aceptación o reconocimiento de la empresa en el mercado	2	4	8
Personal	Falta de capacitaciones para los empleados	1	5	5
	Inexistencia de trabajo en equipo	1	4	4
Tecnológico	Stocks (mercadería descontinuada)	2	4	8
	Inconvenientes en pedidos al exterior (problemas con las fábricas)	3	5	15
	Dificultad en la adaptación del personal con la tecnología implementada	3	5	15
Competencia	Falta de barreras de entrada al sector comercial (competencia agresiva)	5	5	25
	Falta de diferenciación con la competencia	1	5	5

Ilustración 63. Análisis de Riesgos.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración propia.

TIPO DE RIESGO	POSIBLE RIESGO	MEDIDAS DE MITIGACIÓN
Financiero	Requerimientos nuevos (Más inversión)	Mantener un monto para imprevistos
	Reducción en ventas	Crear nuevas políticas de descuentos y promociones
Político	Cambio en aranceles de importación, impuestos, tasas de interés, etc.	Adaptarse a los cambios para mantener la empresa en crecimiento (monto imprevistos)
Mercado	Cambios continuos de la demanda	Mejorar la propuesta de valor, complementar con servicios adicionales (mecánica). Analizar factores de cambio.
	Baja aceptación o reconocimiento de la empresa en el mercado	Reforzar la imagen de la empresa, rediseñar plan de marketing. Inculcar la preferencia por repuestos de calidad.
Personal	Falta de capacitaciones para los empleados	Incrementar la oferta de cursos de actualización para los empleados.
	Inexistencia de trabajo en equipo	Crear sistema de incentivos por metas alcanzadas.



Tecnológico	Stocks (mercadería descontinuada)	Control de inventarios continuo.
	Inconvenientes en pedidos al exterior (problemas con las fábricas)	Incrementar actividades de constatación de pedidos (anticiparse a problemas).
	Dificultad en la adaptación del personal con la tecnología implementada	Asesoramiento técnico previo.
Competencia	Falta de barreras de entrada al sector comercial (competencia agresiva)	Comunicación directa con el cliente, servicio postcompra, fidelización de clientes por medio de estrategias de precios y promociones
	Falta de diferenciación con la competencia	Potenciar propuesta de valor, demostrar los beneficios de adquirir en la empresa.

Ilustración 64. Análisis de Riesgos.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración propia.



7. CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

En relación al modelo de negocio CANVAS, se puede concluir que ha sido una metodología acertada para la creación de la empresa ya que permitió identificar aspectos claves de cada elemento que conforma el modelo.

En cuanto a asociaciones claves se identificó la creación de alianzas con proveedores extranjeros que son los fabricantes de los productos, con empresas de entregas a domicilio de la ciudad y mecánicas que ganarán beneficios al trabajar con productos de la empresa.

Por parte de actividades claves se tiene completamente identificada la importación como actividad principal.

Por propuesta de valor se plantea la comercialización de manera física y virtual, así como la implementación de una mecánica en la etapa de crecimiento de la empresa la misma que, tendrá horarios que se acoplen a los tiempos libres de los motociclistas.

Por el lado de relaciones con los clientes se ha tomado en cuenta que son muy importantes en ese tipo de negocios por lo que, se caracterizará por brindar atención directa personalizada, servicio de mantenimiento y promociones que sean el medio por el cual se estimule la demanda del segmento de mercado y a su vez fidelice al cliente.

Como ya es de conocimiento la empresa se enfocará en hombres mayores de 18 años, que usan su motocicleta como medio de transporte o herramienta de trabajo. De la misma manera en cuanto a recursos claves, se tiene los años de experiencia de los inversionistas, quienes conformarán la empresa y el sistema de inventarios que permita tener una visión amplia del movimiento de los productos en el mercado.



Como canales se plantean dos principalmente que son la página web y la tienda física, así como la comunicación constante por medio de redes sociales como Facebook y Whatsapp.

Por último, se tiene la identificación de costes fijos y variables que incurren en la actividad comercial de la empresa, así como las fuentes de ingreso que para comodidad del cliente se ha planteado por medio de tres fuentes: efectivo, tarjetas de crédito/débito y transferencias bancarias.

Respondiendo a otro objetivo planteado para la realización de este trabajo, se concluye que, el canal de distribución preferido por el cliente es la tienda física ya que, tiene la oportunidad de llegar al local, solicitar el producto que está buscando y comprobar que sea lo que necesita, esta información se obtuvo por medio de la encuesta aplicada a una muestra de motociclistas de la ciudad. En cuanto a estrategias se han planteado de acuerdo con el ciclo de vida del negocio, así como estrategias de promoción, desarrollo, penetración, integración, diversificación, etc., que son indispensables para un buen manejo y desarrollo de la empresa debido a que, es una empresa naciente.

Como se ha visto en el desarrollo de este trabajo, el proyecto es viable. La inversión necesaria para los tres primeros meses de actividades es de \$112.235,14 con lo que se cubrirá gran parte del capital de trabajo. A su vez, la inversión, según los datos arrojados por la investigación, se recuperará en 10 meses puesto que, se ha obtenido una tasa interna de retorno del 39% indicador favorable ante la viabilidad.

7.2. Recomendaciones

- Primeramente, se recomienda poner en marcha la empresa ya que, como se ha visto en la ciudad, muchas de ellas han tenido éxito en cuanto a importación y comercialización se refiere. Además, gracias a los resultados obtenidos de la investigación, se ve que la empresa es viable.



Se debe tomar en cuenta que esta empresa tiene las bases técnicas y el conocimiento del mercado que le da un plus para su implementación.

- Una campaña publicitaria es muy importante para los principios de la empresa, sin embargo, debe estar presente en todas las etapas del ciclo de vida del negocio puesto que de este muchas veces depende el reconocimiento y la sostenibilidad de la marca corporativa que maneje la empresa.
- Se recomienda a la empresa que una vez posicionada en el mercado, implemente nuevas líneas de productos como lo son los aceites, llantas, baterías que según el estudio de mercado son los productos más adquiridos por el segmento de mercado de estudio.
- También se recomienda hacer estudios de mercado constantes ya que, todo el tiempo están saliendo nuevos modelos de motocicletas de las cuales se complica la adquisición de los productos, evidenciando el dinamismo y las nuevas necesidades del mercado.
- Por otro lado, se puede sugerir la inserción de la empresa en un nuevo mercado de motocicletas de gama intermedia. En un principio con la importación del vehículo y posteriormente con las piezas necesarias para su mantenimiento, esto con la finalidad de satisfacer gustos y preferencias de un segmento que no ha sido intervenido.
- Importadora Motocentro debe tomar en cuenta los diferentes escenarios que se pueden presentar y estar preparado para acoplarse a cualquier cambio del entorno de mercado mediante una estructura flexible.



ANEXOS

- **Anexo 1:** Encuesta Estudio de Mercado.

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La presente encuesta tiene como objetivo medir la aceptación para la creación de una empresa Importadora y Comercializadora de repuestos de motocicleta, la misma que busca ofrecer sus servicios de forma física y electrónica, brindando facilidad y comodidad en la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

Se busca recolectar información para plantear un modelo de negocio por lo que se garantiza confidencialidad.

1. Sexo

Femenino	<input type="text"/>
Masculino	<input type="text"/>

2. Edad

De 18 a 25 años	<input type="text"/>	De 42 a 49 años	<input type="text"/>
De 26 a 33 años	<input type="text"/>	De 50 a 57 años	<input type="text"/>
De 34 a 41 años	<input type="text"/>	De 58 en adelante	<input type="text"/>

3. Ocupación

Estudia	<input type="text"/>	Estudia y Trabaja	<input type="text"/>
Trabaja	<input type="text"/>	Desempleado	<input type="text"/>

4. Nivel de Ingresos

De \$0 a \$150	<input type="text"/>	De \$451 a \$600	<input type="text"/>
De \$151 a \$300	<input type="text"/>	De \$601 0 más	<input type="text"/>
De \$301 a \$450	<input type="text"/>		

5. ¿Qué medios de transporte dispone? (Puede señalar más de una)

Automóvil	<input type="text"/>
Motocicleta	<input type="text"/>
Bicicleta	<input type="text"/>



6. ¿Qué tipo, modelo o marca de motocicleta tiene?

7. ¿Cuál es la principal actividad de uso de su motocicleta?

Trabajo	<input type="checkbox"/>	Entrenamiento	<input type="checkbox"/>
Transporte	<input type="checkbox"/>	Diversión	<input type="checkbox"/>

8. En dólares, aproximadamente ¿Cuánto gasta al año en la compra de repuestos para su motocicleta?

9. ¿Los repuestos que generalmente adquiere son de origen?

Chinos	<input type="checkbox"/>
Japonés	<input type="checkbox"/>
Brasileños	<input type="checkbox"/>
Otro:	_____

10. ¿Qué tipo de repuestos compra con más frecuencia? (Puede seleccionar más de una opción)

Llantas	
Baterías	
Eléctricos (focos, reguladores, bobinas, instalación eléctrica, etc.)	
Bujías	
Kit de Tracción (catalina, cadena, piñón)	
Tubos	
Aceites	
Maniguetas	
Cables (acelerador, embrague, velocímetro, tacómetro)	
Pistón	
Kit de Empaques	
Accesorios (casco, guantes, cobertor de tanque, tapas laterales, guardafangos, direccionales, etc)	

Otro: _____



11. En orden de importancia califique del 1 al 7 que aspectos toma en cuenta al momento de escoger un local para adquirir productos para su motocicleta (Siendo 1 el menos importante y 7 el más importante).

- ___ Precio
- ___ Calidad
- ___ Ubicación
- ___ Servicio al cliente
- ___ Forma de pago
- ___ Variedad
- ___ Servicios adicionales (mecánica)

12. Para usted como cliente, ¿Cuál sería el lugar más adecuado y cómodo para realizar sus compras? (Puede seleccionar las dos opciones)

Tienda en línea (internet)	<input type="text"/>
Tienda física	<input type="text"/>

13. ¿Qué método de pago preferiría? (Puede escoger más de una opción)

Transferencia Bancaria	<input type="text"/>	Depósito Bancario	<input type="text"/>
Tarjeta Crédito/Débito	<input type="text"/>	Efectivo	<input type="text"/>
Pay-Pal	<input type="text"/>		

14. ¿Le gustaría que la empresa de la que adquiriera sus repuestos cuente con servicio de mantenimiento?

Sí (continuar)	<input type="text"/>
No (Pasar a la pregunta 16)	<input type="text"/>

15. ¿En qué horario gustaría recibir el mantenimiento de su motocicleta?

De 6 am a 12 pm	<input type="text"/>	6 pm a 12 am	<input type="text"/>
De 12 pm a 6 pm	<input type="text"/>	12 am a 6 am	<input type="text"/>

16. ¿Ha comprado repuestos para su motocicleta en línea?

Sí (Pasar a la pregunta 18)	<input type="text"/>
No (continuar)	<input type="text"/>



17. Siendo la compra en línea un servicio que ofrece la empresa para la adquisición y entrega de productos ¿Por qué no lo ha usado?

- No tiene conocimiento de empresas que lo ofrezcan
- No hay un buen servicio
- No ha tenido necesidad
- Duda de la seguridad que brindan las compras en línea

18. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer de los servicios que ofrece la empresa? (Puede escoger más de una opción)

- Facebook
- Instagram
- Mail
- Whatsapp
- Otro: _____

• Anexo 2: Plan de Inventarios y Contabilidad.

The screenshot shows the 'contifico' website with a navigation bar including 'Beneficios', 'Nuestros Planes', 'Facturación Electrónica', 'Funciones', 'Módulos', and 'Contáctanos'. The main content area is titled 'PLANES SISTEMA CONTABLE' and features three pricing cards:

- ESENCIAL:** Mensual, \$30 + iva. Descripción: PLAN PERFECTO PARA LLEVAR LA CONTABILIDAD DE TU EMPRESA.
- PLUS:** Mensual, \$40 + iva. Descripción: MANEJA LA CONTABILIDAD Y EL INVENTARIO DE TU COMPAÑÍA.
- PREMIUM:** Mensual, \$55 + iva. Descripción: MANEJA TODO EN UN MISMO LUGAR: CONTABILIDAD + INVENTARIO + PUNTO DE VENTA.

Each card includes a blue 'Contratar' button.

Ilustración 65. Plan de Inventarios y Contabilidad. Fuente: (Contifico, 2020)

- **Anexo 3: Simulación de Crédito – BanEcuador.**

BanEcuador

Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME		
Destino	Capital de Trabajo	Tasa Nominal(%)	9.76
Sector Económico	N/A	Tasa Efectiva(%)	9.76
Facilidad	Pequeña y Mediana	Monto(USD)	45,000.00
Tipo Amortización	Empresa	Plazo(Años)	3
Forma de Pago	Cuota Fija Anual	Fecha Simulación	2020-11-06

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	45000.00			
1	31373.24	13626.76	4392.00	18018.76
2	16416.51	14956.73	3062.03	18018.76
3	0.00	16416.51	1602.25	18018.76

Ilustración 66. Simulador de Créditos.

Fuente: (BanEcuador, 2020)

- **Anexo 4: Cotización de Productos.**

PREC.	CANT	NOMBRE	FOB				
				\$ 0,09	1.500	Eje de Rueda	\$ 135,00
\$ 1,10	500	Espejos	\$ 550,00	\$ 0,72	1.500	Filtros de aire	\$ 1.080,00
\$ 1,50	600	Guías de Direccionales	\$ 900,00	\$ 1,88	200	Kit de Biela	\$ 376,00
\$ 0,75	1.000	Pito	\$ 750,00	\$ 0,45	1.500	Kit de empaques	\$ 675,00
\$ 0,26	1.000	Ruliman 6203	\$ 260,00	\$ 4,50	400	Kit de Pistón	\$ 1.800,00
\$ 0,29	2.000	Ruliman 6202	\$ 580,00	\$ 1,05	1.500	Kit de Retenedores	\$ 1.575,00
\$ 0,30	600	Ruliman 6328 (motor)	\$ 180,00	\$ 3,00	2.000	Kit de Tracción	\$ 6.000,00
\$ 0,19	2.000	Ruliman 6302	\$ 380,00	\$ 3,38	150	Magneto GY150	\$ 507,00
\$ 0,16	2.000	Ruliman 6301	\$ 320,00	\$ 0,15	500	Manguera Hidráulica	\$ 75,00
\$ 0,26	1.000	Ruliman 6204	\$ 260,00	\$ 2,40	1.000	Par de Maniguetas	\$ 2.400,00
\$ 7,50	150	Amortiguadores	\$ 1.125,00	\$ 3,00	100	Manzana	\$ 300,00
\$ 3,75	100	Aros GN	\$ 375,00	\$ 5,85	150	Monoshock	\$ 877,50
\$ 6,00	200	Barras telescópicas	\$ 1.200,00	\$ 4,05	150	Mordaza de Freno	\$ 607,50
\$ 0,90	200	Bobina de Bujía	\$ 180,00	\$ 7,82	100	Motor de Arranque	\$ 782,00
\$ 2,40	1.000	Bobina de campo	\$ 2.400,00	\$ 0,50	2.000	Pastillas de Freno	\$ 1.000,00
\$ 0,38	5.000	Bujías	\$ 1.900,00	\$ 0,75	200	Pedal de Apoyo	\$ 150,00
\$ 8,25	150	Cabezotes	\$ 1.237,50	\$ 1,31	500	Pedal de Arranque	\$ 655,00
\$ 0,11	2.000	Cable de aceleración	\$ 220,00	\$ 0,45	500	Pedal de Cambios	\$ 225,00
\$ 0,27	2.000	Cable de embrague	\$ 540,00	\$ 0,17	2.000	Piñon	\$ 340,00
\$ 0,75	400	Cadenillas	\$ 300,00	\$ 0,83	200	Portamaniqueta	\$ 166,00
\$ 6,00	250	Caja de Cambios	\$ 1.500,00	\$ 1,65	300	Regulador de corriente	\$ 495,00
\$ 1,20	400	CDI cuadrado	\$ 480,00	\$ 3,75	200	Run de Aceleración	\$ 750,00
\$ 8,25	100	Cigüeñales	\$ 825,00	\$ 1,58	300	Set de Rayos	\$ 474,00
\$ 9,75	200	Cilindro 150	\$ 1.950,00	\$ 4,28	150	Sistema eléctrico	\$ 642,00
\$ 11,25	300	Cilindro 200	\$ 3.375,00	\$ 2,82	100	Switch de encendido	\$ 282,00
\$ 11,25	500	Cilindro 250	\$ 5.625,00	\$ 1,88	100	Tapa de Tanque de Gasolina (Plástico)	\$ 188,00
\$ 0,90	150	Control de Luces	\$ 135,00	\$ 3,06	100	Tapa de Tanque de Gasolina (Aluminio)	\$ 306,00
\$ 1,13	1.000	Discos de Embrague	\$ 1.130,00	\$ 3,75	200	Velocímetros	\$ 750,00
\$ 2,60	200	Discos de Freno	\$ 520,00	\$ 12,00	50	Velocímetros (Aluminio)	\$ 600,00
\$ 0,75	250	Eje de Arranque	\$ 187,50	\$ 0,64	1.500	Zapatillas de Freno	\$ 960,00
\$ 1,50	200	Eje de Cambios	\$ 300,00			TOTAL	\$ 54.858,00

Ilustración 67. Plan de Inventarios y Contabilidad.

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración Propia.



- **Anexo 5: Costo de Importación Proyectado.**

		2020	2021	2022	2023	2024	2025
Valor FOB		\$ 54.858,00	\$ 56.143,16	\$ 57.437,10	\$ 58.739,07	\$ 60.048,24	\$ 61.363,80
Flete		\$ 2.884,30	\$ 2.951,87	\$ 3.019,90	\$ 3.088,36	\$ 3.157,19	\$ 3.226,36
Seguro, Prima, Derecho de Emisión		\$ 658,30	\$ 673,72	\$ 689,25	\$ 704,87	\$ 720,58	\$ 736,37
CIF		\$ 58.400,60	\$ 59.768,74	\$ 61.146,25	\$ 62.532,29	\$ 63.926,01	\$ 65.326,53
Advalorem	30%	\$ 17.520,18	\$ 17.930,62	\$ 18.343,88	\$ 18.759,69	\$ 19.177,80	\$ 19.597,96
Fodinfra	0,50%	\$ 292,00	\$ 298,84	\$ 305,73	\$ 312,66	\$ 319,63	\$ 326,63
Valor ExAduana		\$ 76.212,78	\$ 77.998,21	\$ 79.795,86	\$ 81.604,64	\$ 83.423,45	\$ 85.251,12
IVA	12%	\$ 9.145,53	\$ 9.359,79	\$ 9.575,50	\$ 9.792,56	\$ 10.010,81	\$ 10.230,13
Importación Incluido IVA		\$ 85.358,31	\$ 87.358,00	\$ 89.371,36	\$ 91.397,20	\$ 93.434,26	\$ 95.481,25
Impuesto Salida Divisas	5%	\$ 4.267,92	\$ 4.367,90	\$ 4.468,57	\$ 4.569,86	\$ 4.671,71	\$ 4.774,06
Total Costo de Importación		\$ 89.626,23	\$ 91.725,90	\$ 93.839,93	\$ 95.967,06	\$ 98.105,97	\$ 100.255,31
Transporte Puerto-Cuenca		\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 801,00	\$ 802,00	\$ 803,00	\$ 804,00
Costo Importación en Bodega		\$ 90.426,23	\$ 92.525,90	\$ 94.640,93	\$ 96.769,06	\$ 98.908,97	\$ 101.059,31

Ilustración 68. Costo de Importación.

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración Propia.

- **Anexo 6: Costo de Venta e Ingresos Operacionales.**

Espejos			
Valor FOB			\$ 1,10
Flete			\$ 0,08
CIF			\$ 1,18
Advalorem	30%		\$ 0,35
Fodinfra	0,50%		\$ 0,01
Valor ExAduana			\$ 1,54
IVA	12%		\$ 0,18
Importación Incluido IVA			\$ 1,72
Impuesto Salida Divisas	5%		\$ 0,09
Total Costo de Importación			\$ 1,81
Transporte Puerto-Cuenca			\$ 0,02
Costo Importación en Bodega			\$ 1,83
Costos fijos y Variables			\$ 0,14
Costo de Venta			\$ 1,97

Ilustración 69. Ingresos Operacionales.

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración Propia.



N°	NOMBRE	C. VENTA	% GANANCIA	PVP	CANT	INGRESO								
1	Espejos	\$ 1,97	\$ 0,59	\$ 2,56	500	\$ 1.279,01	31	Eje de Rueda	\$ 0,42	\$ 0,13	\$ 0,54	1500	\$ 814,47	
2	Guias de Direccionales	\$ 2,58	\$ 0,77	\$ 3,36	600	\$ 2.013,63	32	Filtros de aire	\$ 1,38	\$ 0,42	\$ 1,80	1500	\$ 2.699,83	
3	Pito	\$ 1,43	\$ 0,43	\$ 1,86	1000	\$ 1.859,74	33	Kit de Biela	\$ 3,16	\$ 0,95	\$ 4,11	200	\$ 822,84	
4	Ruliman 6203	\$ 0,68	\$ 0,20	\$ 0,88	1000	\$ 882,15	34	Kit de empaques	\$ 0,97	\$ 0,29	\$ 1,26	1500	\$ 1.891,82	
5	Ruliman 6202	\$ 0,72	\$ 0,22	\$ 0,94	2000	\$ 1.884,00	35	Kit de Pistón	\$ 7,19	\$ 2,16	\$ 9,34	400	\$ 3.736,52	
6	Ruliman 6328 (motor)	\$ 0,74	\$ 0,22	\$ 0,96	600	\$ 577,17	36	Kit de Retenedores	\$ 1,89	\$ 0,57	\$ 2,46	1500	\$ 3.687,39	
7	Ruliman 6302	\$ 0,57	\$ 0,17	\$ 0,74	2000	\$ 1.484,98	37	Kit de Tracción	\$ 4,88	\$ 1,47	\$ 6,35	2000	\$ 12.697,35	
8	Ruliman 6301	\$ 0,53	\$ 0,16	\$ 0,68	2000	\$ 1.365,28	38	Magнето GY150	\$ 5,47	\$ 1,64	\$ 7,11	150	\$ 1.066,02	
9	Ruliman 6204	\$ 0,68	\$ 0,20	\$ 0,88	1000	\$ 882,15	39	Manquera Hidráulica	\$ 0,51	\$ 0,15	\$ 0,66	500	\$ 331,34	
10	Amortiguadores	\$ 11,79	\$ 3,54	\$ 15,33	150	\$ 2.298,98	40	Par de Maniguetas	\$ 3,96	\$ 1,19	\$ 5,15	1000	\$ 5.151,63	
11	Aros GN	\$ 6,03	\$ 1,81	\$ 7,84	100	\$ 784,50	41	Manzana	\$ 4,88	\$ 1,47	\$ 6,35	100	\$ 634,87	
12	Barras telescópicas	\$ 9,49	\$ 2,85	\$ 12,33	200	\$ 2.466,79	42	Monoshock	\$ 9,26	\$ 2,78	\$ 12,03	150	\$ 1.805,20	
13	Bobina de Bujía	\$ 1,66	\$ 0,50	\$ 2,16	200	\$ 431,80	43	Mordaza de Freno	\$ 6,50	\$ 1,95	\$ 8,44	150	\$ 1.266,53	
14	Bobina de campo	\$ 3,96	\$ 1,19	\$ 5,15	1000	\$ 5.151,63	44	Motor de Arranque	\$ 12,28	\$ 3,68	\$ 15,96	100	\$ 1.596,50	
15	Bujías	\$ 0,86	\$ 0,26	\$ 1,12	5000	\$ 5.607,78	45	Pastillas de Freno	\$ 1,05	\$ 0,31	\$ 1,36	2000	\$ 2.721,93	
16	Cabezotes	\$ 12,94	\$ 3,88	\$ 16,82	150	\$ 2.523,43	46	Pedal de Apoyo	\$ 1,43	\$ 0,43	\$ 1,86	200	\$ 371,95	
17	Cable de aceleración	\$ 0,45	\$ 0,13	\$ 0,58	2000	\$ 1.165,77	47	Pedal de Arranque	\$ 2,29	\$ 0,69	\$ 2,98	500	\$ 1.488,49	
18	Cable de embrague	\$ 0,69	\$ 0,21	\$ 0,90	2000	\$ 1.804,19	48	Pedal de Cambios	\$ 0,97	\$ 0,29	\$ 1,26	500	\$ 630,61	
19	Cadenillas	\$ 1,43	\$ 0,43	\$ 1,86	400	\$ 743,89	49	Piñon	\$ 0,54	\$ 0,16	\$ 0,70	2000	\$ 1.405,18	
20	Caja de Cambios	\$ 9,49	\$ 2,85	\$ 12,33	250	\$ 3.083,48	50	Portamanigueta	\$ 1,55	\$ 0,47	\$ 2,02	200	\$ 403,87	
21	CDI cuadrado	\$ 2,12	\$ 0,64	\$ 2,76	400	\$ 1.103,01	51	Regulador de corriente	\$ 2,81	\$ 0,84	\$ 3,66	300	\$ 1.096,59	
22	Cigüeñales	\$ 12,94	\$ 3,88	\$ 16,82	100	\$ 1.682,29	52	Run de Aceleración	\$ 6,03	\$ 1,81	\$ 7,84	200	\$ 1.569,00	
23	Cilindro 150	\$ 15,24	\$ 4,57	\$ 19,82	200	\$ 3.963,10	53	Set de Rayos	\$ 2,70	\$ 0,81	\$ 3,52	300	\$ 1.054,70	
24	Cilindro 200	\$ 17,54	\$ 5,26	\$ 22,81	300	\$ 6.842,44	54	Sistema eléctrico	\$ 6,85	\$ 2,05	\$ 8,90	150	\$ 1.335,36	
25	Cilindro 250	\$ 17,54	\$ 5,26	\$ 22,81	500	\$ 11.404,06	55	Switch de encendido	\$ 4,61	\$ 1,38	\$ 5,99	100	\$ 598,96	
26	Control de Luces	\$ 1,66	\$ 0,50	\$ 2,16	150	\$ 323,85	56	Tapa de Tanque de Gasolina (Plástico)	\$ 3,16	\$ 0,95	\$ 4,11	100	\$ 411,42	
27	Discos de Embrague	\$ 2,01	\$ 0,60	\$ 2,62	1000	\$ 2.617,87	57	Tapa de Tanque de Gasolina (Aluminio)	\$ 4,98	\$ 1,49	\$ 6,47	100	\$ 646,84	
28	Discos de Freno	\$ 4,27	\$ 1,28	\$ 5,55	200	\$ 1.110,13	58	Velocímetros	\$ 6,03	\$ 1,81	\$ 7,84	200	\$ 1.569,00	
29	Eje de Arranque	\$ 1,43	\$ 0,43	\$ 1,86	250	\$ 464,93	59	Velocímetros (Aluminio)	\$ 18,70	\$ 5,61	\$ 24,30	50	\$ 1.215,22	
30	Eje de Cambios	\$ 2,58	\$ 0,77	\$ 3,36	200	\$ 671,21	60	Zapatas de Freno	\$ 1,26	\$ 0,38	\$ 1,64	1500	\$ 2.460,42	
									TOTAL	\$ 273,77	\$ 82,13	\$ 355,90	44.600	\$ 125.655,04

Ilustración 70. Ingresos Operacionales.

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración Propia.

• **Anexo 7: Período de Recuperación de la Inversión (PRI).**

	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Efectivo	\$ -67.235,14	\$ 91.745,43	\$ 43.443,71	\$ 39.696,98	\$ 50.034,40	\$ 41.359,03
Flujo VA		\$ 84.459,96	\$ 36.817,96	\$ 30.971,11	\$ 35.936,39	\$ 27.346,55
		80%				
		9,552711104				
		10 meses				

Ilustración 71. Período de Recuperación.

Fuente: Elaboración Propia.

• **Anexo 8: Proyección Inflación Ecuador.**

ECUADOR							
COD	AÑOS	INFLACIÓN					
				12	2014	3,67%	0,0367
1	2003	6,07%	0,0607	13	2015	3,38%	0,0338
2	2004	1,95%	0,0195	14	2016	1,12%	0,0112
3	2005	4,36%	0,0436	15	2017	-0,20%	-0,0020
4	2006	2,87%	0,0287	16	2018	0,27%	0,0027
5	2007	3,32%	0,0332	17	2019	-0,07%	-0,0007
6	2008	8,83%	0,0883	18	2020	0,74%	0,0074
7	2009	4,31%	0,0431	19	2021	0,45%	0,0045
8	2010	3,33%	0,0333	20	2022	0,17%	0,0017
9	2011	5,41%	0,0541	21	2023	-0,11%	-0,0011
10	2012	4,16%	0,0416	22	2024	-0,39%	-0,0039
11	2013	2,70%	0,0270	23	2025	-0,67%	-0,0067

Ilustración 72. Proyección Inflación Ecuador.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020).

Elaboración Propia.

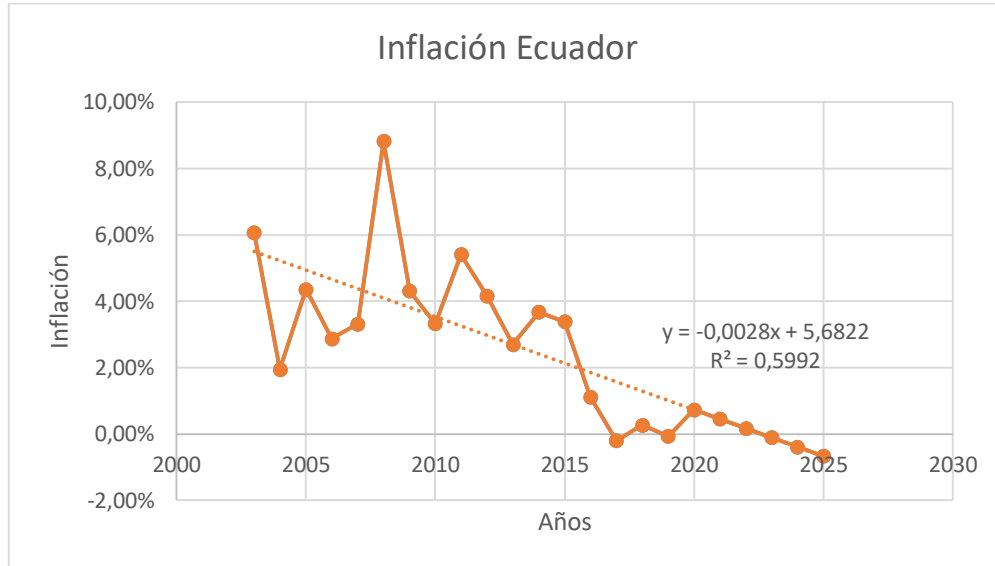


Figura 5. Inflación Ecuador.
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020).
Elaboración Propia.

- **Anexo 9: Proyección Inflación China.**

CHINA							
COD	AÑOS	INFLACIÓN		12	2014	1,41%	0,0141
1	2003	3,21%	0,0321	13	2015	1,62%	0,0162
2	2004	2,31%	0,0231	14	2016	1,99%	0,0199
3	2005	1,58%	0,0158	15	2017	1,85%	0,0185
4	2006	2,81%	0,0281	16	2018	1,91%	0,0191
5	2007	6,58%	0,0658	17	2019	4,41%	0,0441
6	2008	1,26%	0,0126	18	2020	2,38%	0,0238
7	2009	1,70%	0,0170	19	2021	2,34%	0,0234
8	2010	4,57%	0,0457	20	2022	2,30%	0,0230
9	2011	4,03%	0,0403	21	2023	2,27%	0,0227
10	2012	2,53%	0,0253	22	2024	2,23%	0,0223
11	2013	2,51%	0,0251	23	2025	2,19%	0,0219

Ilustración 73. Proyección Inflación China.
Fuente: (Inflation, 2020).
Elaboración Propia.

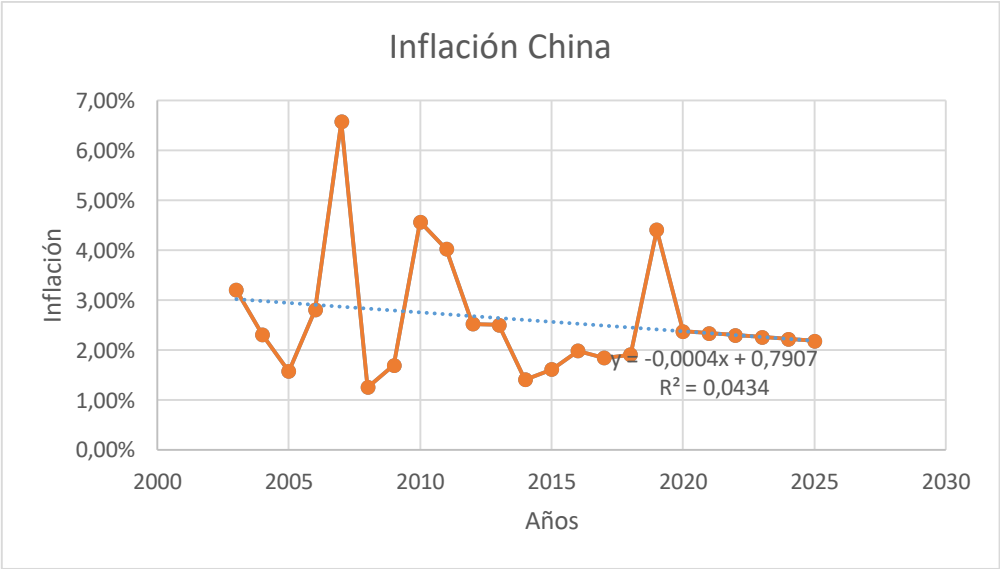


Figura 6. Inflación China.
Fuente: (Inflation, 2020).
Elaboración Propia.



- **Anexo 10:** Protocolo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“Modelo de Negocio para la creación de una empresa importadora y comercializadora de repuestos de motocicletas en la ciudad de Cuenca”

PROTOCOLO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad: “MODELO DE NEGOCIO”

AUTOR:

DANIELA ARÉVALO

ASESOR:

Ing. VANESA ROJAS LUNA

Cuenca – Ecuador

2020



Modelo de Negocio para la creación de una empresa importadora y comercializadora de repuestos de motocicletas en la ciudad de Cuenca



1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El parque motorizado en la ciudad de Cuenca, ha aumentado notablemente durante los últimos años. Esto ha generado que el comercio de repuestos para este medio de transporte incremente ya que, muchos emprendedores vieron una oportunidad de negocio en este sector.

El problema parte debido a que, el Ecuador se ha caracterizado por ser un país tercermundista limitado por las facilidades para la producción, en este caso para la producción de repuestos y accesorios de motocicletas, lo que ha obligado a las empresas representantes del sector, a importar desde países como la China muchas de las piezas necesarias para la reparación y mantenimiento de estos medios de transporte. Consigo a estos antecedentes todos aquellos pequeños emprendedores dedicados a la distribución de repuestos y accesorios, se han visto obligados a abastecerse de productos a través de los mismos importadores puesto que, en la ciudad no existe gran variedad de los mismos.

Al tener como denominador común los importadores, los pequeños negocios no ofrecen variedad en sus productos lo que los lleva a caracterizarse nada más por el segmento de mercado al que se dirigen o simplemente por afinidad de los clientes con los respectivos dueños.

Por otro lado, según el estudio Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2017, Ecuador se caracteriza por ser el país con mayor nivel de emprendimiento en Latinoamérica, tomando en cuenta que, estos emprendimientos en su mayoría nacen debido a necesidades y más no por conocimiento del emprendedor o por la identificación de necesidades en la población, por lo que la oportunidad de mejora y crecimiento es muy baja. Además, se indica que los negocios se basan generalmente en el comercio, es decir, no existe competitividad, el uso de la tecnología es mínimo, así como, la innovación es prácticamente nula.

Hoy en día, la tecnología y el internet está al alcance de todas las personas. Las empresas que quieren crecer y ganar posición en el mercado hacen uso de estas herramientas, pero, en la ciudad, son muy pocas las empresas que las han empleado o incorporado en sus actividades. Se dice que las empresas que no van de mano con la evolución de la tecnología se van quedando obsoletas y muchas de ellas pueden desaparecer.



Al ser un oligopolio este negocio en la ciudad de Cuenca, la introducción de una empresa importadora y comercializadora permitirá penetrar en el mercado y posicionar la marca, al resolver problemas de precios elevados, mala calidad o simplemente la inexistencia del producto que se da por la poca variedad de la oferta. Con la ayuda de la tecnología se podría ofrecer un stock que satisfaga las necesidades del cliente al momento de la compra, implementando canales de distribución puesto que, al no poder innovar en producción se deben buscar otras alternativas como lo es la entrega inmediata; además, la empresa podría de esta manera reducir costos, inventarios y controlar mejor sus stocks.

Además, debido a la situación actual que se encuentra atravesando el mundo, como lo es la pandemia por el COVID-19, las empresas se están viendo limitadas y afectadas por el aislamiento, lo que está dificulta la realización de actividades económicas que necesitan de contacto físico, razón por la cual, para un futuro a corto plazo, se deberán tomar medidas inmediatas que, una vez superado este virus asegure tanto el bienestar de empleados como clientes por lo que, la implementación del comercio electrónico sería una solución.

Básicamente lo que se busca es la creación de una empresa que mediante la importación pueda implementar procesos óptimos y eficientes que satisfagan necesidades del cliente potencial, al comercializar sus productos tanto de manera física en el caso de una asesoría, caso contrario por medio de comercio electrónico que será la solución para los próximos retos empresariales debido a las circunstancias mundiales tomando en cuenta que, la tecnología hoy en día es una de las herramientas principales para que una empresa pueda permanecer en el mercado ya que, permite evolucionar constantemente.



2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el uso de motocicletas tanto para medio de transporte como herramienta de trabajo ha incrementado, las familias han reconocido beneficios como el ahorro de tiempo y dinero, la facilidad de desplazamiento, etc. De 2008 al 2016 según datos de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) el incremento de motocicletas matriculadas en el país ha sido del 82%.

Según un estudio de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador publicado el 13 de febrero del presente año acerca del sector automotor, indica que las ventas e importaciones de motocicletas por parte de las empresas de esta asociación ha tenido un incremento de 48,72% y 73,86% respectivamente desde 2016 a 2019, lo que deja saber que, existe mercado y demanda en cuanto a repuestos y accesorios para el mantenimiento de estos medios de transporte.

Por otro lado, en la ciudad de Cuenca según datos que administra la empresa de Movilidad (EMOV EP) se ha registrado la matrícula de 12.964 en el 2019 asegurando el aumento del 59,20% desde el 2014.

Con estos antecedentes se puede decir que, las motocicletas durante su vida útil necesitan varios mantenimientos que le permitan desenvolverse de la mejor manera, tanto como medio de transporte y como herramienta de trabajo, por lo que siempre es necesario como mínimo realizar cambios de aceite, llantas, frenos. Actualmente, existen muchos modelos de motocicletas y diferentes repuestos para cada una, es por eso que, en la ciudad de Cuenca según el Servicio de Rentas Internas (SRI), los locales comerciales que se dedican a ofrecer estos productos destinados a la reparación son aproximadamente 30 de los cuales existen 5 principales que además de distribución realizan actividades de importación. Estas empresas son Motoralmor, Dukare, Impodirec, Motricentro Eljuri y el Grupo Ortiz.

Debido a esta competencia ya identificada y los productos que estas ofrecen, nace la idea de crear un modelo de negocio para una empresa importadora que sea capaz de ofrecer variedad en repuestos, marcas y calidad, así como, volverse competitivo en cuanto a precios, implementación de comercio electrónico y una tienda física.



3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo tiene como objetivo crear un modelo de negocio para la comercialización de repuestos de motocicletas debido al conocimiento, experiencia y las oportunidades que se han podido identificar. Por esta razón la idea de negocio se complementa con la importación de mercadería que permita a la empresa volverse competitiva ya que, tendrá la oportunidad de brindar variedad a mejores precios puesto que, no se manejará con ningún intermediario para la venta al público. Tomando en cuenta que esto significaría una gran inversión, pero a su vez un beneficio para la empresa debido a que podrá brindar mayor satisfacción al mercado demandante al poder brindar variedad, calidad y buen servicio, como sus principales variables de posicionamiento.

La creación de un Modelo de negocio parte de la necesidad de las personas por generar beneficio para sí mismo o simplemente tener un espíritu emprendedor, tomar en cuenta las oportunidades que se dan en el entorno y crear formas innovadoras de cubrir necesidades y generar valor para sus clientes potenciales.

Además, debido a las situaciones cambiantes que se dan a nivel mundial y por ende en el Ecuador, el uso del internet o la tecnología, ha obligado a las empresas a introducir esta herramienta en sus operaciones para tener mayor impacto en la sociedad que cada vez demanda productos y/o servicios, nuevos y mejores. Es por esta razón que, el comercio electrónico ha generado grandes cambios en las costumbres y culturas debido a la facilidad, comodidad y optimización de tiempo que puede brindar. Lo que se pretende es, además de comercializar de la manera tradicional que se realiza por medio de una tienda física donde se puede ayudar con asesoramiento y en donde interactúa la mayor parte del mercado, introducir esta herramienta que permitiría abarcar nuevos sectores a través de e-commerce.

Estos procesos ayudarán a que la empresa se introduzca de manera eficiente en el mercado debido a que, hoy en día las empresas que no innovan y no hacen uso de las herramientas que mundialmente se van implementando, no sobreviven puesto que, quedan obsoletas. Las nuevas generaciones buscan facilidades, optimización de tiempo, variedad y muchas de las veces tiempo propio para tomar decisiones.



4. MARCO TEÓRICO

4.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE MODELO DE NEGOCIO

4.1.1. Modelo de Negocio

Para comenzar con la recopilación de información relacionada al tema planteado, se presentará un concepto básico y sencillo de Modelo de Negocio el mismo que indica que son “las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Un concepto más desarrollado indica que un modelo de negocio es

Una representación abstracta de una organización, de todos los acuerdos básicos interrelacionados diseñados y desarrollados por una organización en la actualidad y en el futuro, así como todos los productos básicos y / o servicios que ofrece la organización, o va a ofrecer, sobre la base de estos acuerdos que se necesitan para alcanzar sus metas y objetivos estratégicos (Al-Debei, El-Haddadeh, & Avison, 2008).

También según Magretta (2002), “Un modelo de negocio cuenta una historia lógica que explica quiénes son sus clientes, qué valoran, y cómo va a hacer dinero en darles ese valor.

Como se puede ver, todos los autores antes mencionados tienen la misma apreciación de un modelo de negocio. El objetivo es crear una línea base por medio de la cual se pueda generar valor tanto para la empresa como para sus clientes satisfaciendo necesidades que se presentan en su entorno.

Además, por parte de Peter Drucker, existen conceptos que fundamentan un modelo de negocio como lo es estrategia y la define como el desempeño de la empresa en un entorno competitivo.

Por otro lado, a lo largo del tiempo y de acuerdo a la evolución de la tecnología y las estrategias que cada empresa toma, se ha buscado adaptar este concepto a las nuevas necesidades que van presentando los clientes como lo es la comodidad, tiempo y la innovación. Por esta razón que se han creado varias metodologías como el Modelo de



Negocio CANVAS o lienzo CANVAS que identifica 9 módulos indispensables al momento de buscar generar ingresos dentro de una empresa (Osterwalder & Pigneur, 2010).

4.1.2. Diferencia entre modelo de negocio y estrategia

Tabla 20

Diferencia entre modelo de negocio y estrategia

MODELO DE NEGOCIO	ESTRATEGIA
Es la forma por medio de la cual un negocio genera beneficio, entrega valor a los clientes y trabaja la oportunidad.	Es un factor diferenciador que sirve de complemento para el modelo de negocio. Ayuda a crear una posición única y valiosa ya que su objetivo es direccionar el modelo.

Fuente: Palacios Preciado (2011). Elaboración propia.

4.1.3. Diferencia entre modelo de negocio y plan de negocio

Tabla 21

Diferencia entre modelo y plan de negocio

MODELO DE NEGOCIO	PLAN DE NEGOCIO
Es la forma por medio de la cual un negocio genera beneficio, entrega valor a los clientes y trabaja la oportunidad ^[1] . Cabe aclarar que una empresa que no cree un adecuado modelo de negocio, no conseguirá generar ingresos ^[2] .	Resultado de un proceso de planificación. Es un documento escrito de manera clara, sencilla y precisa que sirve para guiar un negocio ya que, contiene los objetivos a cumplir y las actividades a realizar para lograrlo ^[3] .

Fuente: Palacios Preciado (2011)^[1], Extremadura (2012)^[2], Villarán (2009)^[3]. Elaboración propia.



4.2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS

4.2.1. Modelo de Negocio CANVAS

También conocido como Lienzo CANVAS, es una herramienta por medio de la cual se establece una descripción lógica de una organización al momento de brindar un bien o servicio. Este modelo ayuda a ver a la empresa como un todo. Además, analiza 9 módulos, los mismos que se encuentran abarcados en cuatro áreas que son: clientes, oferta, viabilidad económica e infraestructura.

Según Osterwalder & Pigneur (2010), los módulos son:

1. Segmentos de mercado: aquí se identifica para quienes se dirige la empresa, es decir, el grupo de personas, entidades, etc. a quienes se diferencia como clientes potenciales, se aspira llegar y crear valor. En una empresa los grupos de clientes son de diferentes segmentos y se los puede identificar por las siguientes características:

- Las necesidades requieren y justifican ofertas diferentes.
- Son necesarios diferentes canales de distribución para cada uno de ellos.
- Requieren relaciones diferentes.
- La rentabilidad de cada uno es diferente.
- Se disponen a pagar aspectos diferentes de la oferta.

A su vez, se pueden diferenciar varios tipos de segmentos de mercado entre estos encontramos

- **Mercado de masas:** grupo de clientes grande con similitudes en necesidades y problemas.
- **Nicho de mercado:** segmento específico y especializado. Crean relaciones generalmente proveedor - cliente.
- **Mercado segmentado:** segmento de mercado con necesidades y problemas ligeramente diferentes.
- **Mercado diversificado:** empresa que crea un modelo de negocio para atender a dos segmentos de mercado ya que, sus necesidades y problemas no están relacionados, es decir, son muy diferentes.



- **Mercados multilaterales:** empresas que se dirigen a dos o más segmentos independientes.
2. **Propuesta de valor:** producto o servicio que crea valor para el segmento de mercado ya determinado, es decir, satisface necesidades por medio de una serie de ventajas que ofrece la empresa a su cliente. Algunos elementos clave para crear valor en una empresa son: Novedad, mejora del rendimiento, personalización, facilitar el trabajo, diseño, marca – estatus, precio, reducción de costos, reducción de riesgo, accesibilidad, comodidad - utilidad.
 3. **Canales:** todos aquellos canales de comunicación, distribución y venta por medio de los cuales la empresa entabla una relación con sus clientes.

Tipos de canal		Fases de canal				
Propio	Directo	1. Información ¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?	2. Evaluación ¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?	3. Compra ¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?	4. Entrega ¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?	5. Posventa ¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?
	Equipo comercial Ventas en internet Tiendas propias					
Socio	Indirecto					
	Tiendas de socios Mayorista					

Figura 7. Fases de canal. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

4. **Relaciones con los clientes:** relaciones que la empresa establece con el tipo de segmento de mercado determinado. Entre estas se puede determinar:
 - a. **Asistencia personal:** comunicación personal de un cliente con un representante real de la empresa, el mismo que está pendiente tanto en el proceso de compra como posteriormente.
 - b. **Asistencia personal exclusiva:** relación más íntima del representante de la empresa con su cliente ya que, se dedica a una persona específicamente. Esta relación puede ser de períodos largos de tiempo.
 - c. **Autoservicio:** no hay una relación directa de la empresa con el cliente, más bien se ofrecen los recursos necesarios para que el cliente realice las actividades por sí solo.
 - d. **Servicios automáticos:** combina el autoservicio con procesos automáticos capaces de identificar necesidades de los clientes.



- e. **Comunidades:** actualmente están en boga las comunidades en línea que permiten a los clientes intercambiar conocimientos y soluciones a problemas de otros. Estas comunidades permiten que los clientes conozcan más a profundidad a sus clientes.
 - f. **Creación colectiva:** recurrir a los clientes para generar valor al negocio. Por ejemplo, la interacción del cliente por medio de buenos comentarios que ayudan a que otras personas quieran recurrir al servicio.
5. **Fuentes de ingresos:** se trata del flujo de caja que la empresa genera en los diferentes segmentos de mercado. Cada fuente de ingreso puede depender de un mecanismo diferente de fijación de precio como lo son precios fijos, negociantes, subastas, según el mercado, volumen o gestión de la rentabilidad.
 6. **Recursos clave:** define los activos más importantes para el funcionamiento del modelo de negocio. Estos recursos pueden ser: físicos, intelectuales, humanos, económicos.
 7. **Actividades clave:** acciones claves o más importantes que debe emprender la empresa para lograr éxito. Estas actividades pueden estar en relación a: la producción, la resolución de problemas, plataforma/red, etc.
 8. **Asociaciones clave:** red de proveedores que y socios que ayudan al funcionamiento del negocio. Las empresas forman estas alianzas para optimizar, reducir riesgos o adquirir recursos.
 9. **Estructura de costes:** costos que implican la puesta en marcha del modelo en cuanto a la creación y entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes. Se deben diferenciar bien los recursos, actividades y socios clave para que, sean fáciles de calcular.

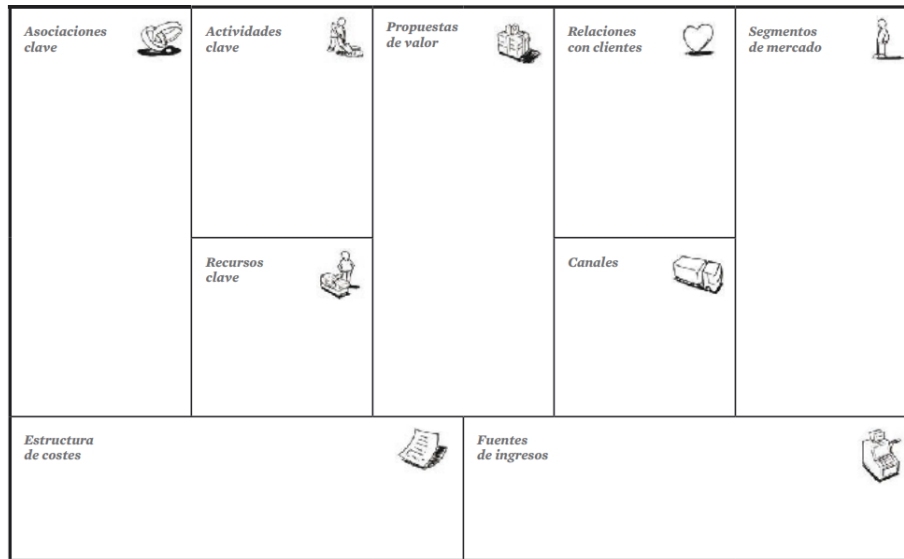


Figura 8. Plantilla para el lienzo del modelo CANVAS. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

4.2.2. Beneficios del modelo CANVAS

Según Sierra (2015), el modelo CANVAS brinda los siguientes beneficios:

- Utiliza pocos recursos y a su vez son bien enfocados a lo que se busca.
- El tiempo para salir al mercado es corto.
- Reconoce la viabilidad del negocio de manera anticipada.
- “Investigación dinámica y adaptable a cualquier tipo y tamaño de emprendimiento”
- “Es sencillo de realizar, visualizar, interpretar y entender para cualquier tipo de emprendedor”



5. CONCEPTUALIZACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO

5.1.Comercio Electrónico

Debido a los cambios tecnológicos que el mundo ha experimentado en los últimos años especialmente en relación a redes y telecomunicaciones, el comercio también se ha visto involucrado ya que, gracias a esta herramienta los negocios han crecido y han tenido nuevos enfoques por los que han venido trabajando.

Por esta razón se define al comercio electrónico como una “actividad mediante la cual, se realiza transacciones de negocios a través de cualquier red informática, sea este internet, aplicaciones móviles, mensajería entre otras” (Huamán, 2016)

Algunas ventajas que se han podido identificar gracias a esta herramienta esta la creación de nuevos canales de venta o distribución ya que se pueden hacer transacciones en cualquier lugar y momento; el acceso fácil, interactivo, rápido y entretenido que conlleva navegar en una red, gracias a la variedad de productos o servicios que se pueden evidenciar se pueden hacer comparaciones de precio, calidad, tiempo de entrega entre otras cosas; el intercambio de información tanto con clientes como con socios; el ahorro de tiempo; la facilidad al realizar pedidos a distancia; la oportunidad de que la empresa se vea competitiva en su entorno; la ampliación de demanda y la reducción de capital necesario para la incorporación de la empresa al mercado (Gómez & Pineda, 2016). Por otro lado, la empresa puede tener una visión más acertada acerca de sus inventarios y pedidos; mejor comunicación con su público; una administración más amigable en cuanto a compras, ventas, pedidos, etc (Tello & Pineda, 2017).

5.1.1. Modelos del Comercio Electrónico

Los modelos de comercio electrónico o e-commerce que identifica Inácio (2016) son:

- **Business to Consumer (B2C):** realización por medio electrónico de actividades que llevan al intercambio de productos entre la empresa y sus clientes.

- **Business to Business (B2B):** todos los participantes de este comercio son empresas y sus ventajas se engloban en ahorro de tiempo, reducción de costos, negociación de precios, etc.
- **Customer to Customer (C2C):** negocios que facilitan la comercialización de productos y/o servicios, es decir, su actividad se caracteriza por ser un intermediario que cobra por sus servicios.
- **Customer to Business (C2B):** intercambio por medio de internet, es decir, el cliente prevé información de consumo o de marketing a las empresas a cambio de alguna compensación.

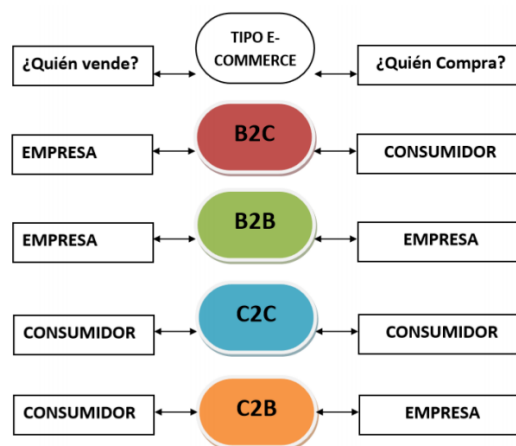


Figura 9. Tipos de Comercio Electrónico. (Anteportamlatinam, 2014)

5.2.COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS DE MOTOCICLETAS

La comercialización de repuestos de motocicletas consiste en abastecer a dueños o usuarios de este medio de transporte de piezas que comúnmente necesitan ser cambiadas o simplemente de insumos para el mantenimiento que permitirán que la moto tenga un mejor desempeño.

Lo que se busca es que la empresa pueda ser distribuidora directa de repuestos y accesorios de motocicletas después de importar del extranjero, específicamente de China que es el principal productor. Además, implementar el comercio electrónico ya que, gracias a la tecnología esto permitiría forjar una empresa competitiva, alcanzando mercados a los que permita tener una visión más amplia de los productos ofrecidos y adaptar el mejor canal de distribución que satisfaga sus necesidades incurriendo en una mejora continua.



6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Diseñar un modelo de negocio para la creación de una empresa importadora y comercializadora de repuestos de motocicletas en la ciudad de Cuenca.

6.2. Objetivos específicos

- Analizar la oferta y la demanda actual en la ciudad para determinar estrategias de lanzamiento del negocio.
- Diseñar el Modelo CANVAS para la propuesta de negocio planteada.
- Elaborar un plan de marketing que permita identificar los canales de distribución adecuados para el negocio.

7. METODOLOGÍA

Para el presente trabajo acerca del Modelo de Negocio para la creación de una empresa importadora de repuestos de motocicletas en la ciudad de Cuenca, se eligió la metodología CANVAS que consta con 9 módulos relacionados a: segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costos.

Dentro de este apartado, se desarrollará una Investigación Exploratoria y Descriptiva con el fin de obtener información cualitativa y cuantitativa a cerca del producto y/o servicio que ofrecerá la empresa a través de comercio electrónico.

La información cualitativa se obtendrá aplicando herramientas exploratorias directas como entrevistas a emprendedores de negocios de comercialización de repuestos de motocicletas y a clientes de los mismos que tengan la disponibilidad de tiempo. Esta información ayudará a recopilar ideas en cuanto a percepción, actitudes, expectativas, gustos y preferencias de potenciales clientes, de una manera rápida y puntual. La información cuantitativa se adquirirá mediante la aplicación de encuestas electrónicas y personales.



El muestreo a aplicar será no probabilístico por conveniencia ya que, es el más adecuado para investigaciones de tipo exploratorio, también ayuda a obtener una idea general sobre el tema. Se escogerán los elementos de la muestra a participar debido a la disponibilidad de las mismas.

Según datos administrados por la Empresa de Movilidad (EMOV EP), del municipio de Cuenca, en el año 2019 el registro de tramites de matriculación de motocicletas fue de 12.964, lo que indica un incremento de estos medios de transporte en relación a años pasados, por lo que esta sería nuestra población de estudio para determinar la muestra a analizar.

La muestra se calcula con un nivel de confianza del 95%, suponiendo que la porción de individuos que prefieren la nueva forma de comercializar los repuestos es el 0.5 y con un error del 8%.

La fórmula a ser aplicada para este cálculo, se detalla a continuación:

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

Donde:

- N (población): 12.964 motocicletas matriculadas.
- k (constante dependiente del nivel de confianza): nivel de confianza 95%, constante 1,96
- e (error muestral): 8%
- p (probabilidad de éxito): 0,5
- q (probabilidad de fracaso): 0,5

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 12.964}{(0,08^2 \times (12.964 - 1)) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 148 \text{ usuarios de motocicletas}$$



DIAGRAMA DE ACTIVIDADES

RESPONSABLE: DANIELA ARÉVALO CÁRDENAS	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del tema de investigación																								
Aprobación del tema de investigación																								
Presentación del protocolo de modelo de negocios																								
Aprobación del protocolo del trabajo de titulación																								
Conceptualización del Modelo de Negocio	X																							
Estructura del Modelo de negocio Metodología Canvas	X																							
Herramientas y estrategias del Modelo de negocio		X																						
Análisis de la oferta y demanda		X																						
Definición del sector en la actualidad			X																					
Elaboración de cuestionarios de aplicación				X	X																			
Aplicación de cuestionarios						X	X																	
Consolidación de los datos								X																
Análisis de los resultados								X																
Interpretación de los resultados									X															
Identificación de oportunidades de negocio										X														
Plan del Modelo de negocio										X														
Análisis Marketing											X	X												
Plan Estratégico													X	X										
Análisis Económico y Financiero															X	X								
Conclusiones																X	X							
Recomendaciones																	X	X						
Presentación del informe final																						X		
TUTOR: ING. VANESA ROJAS LUNA																								

Daniela Elizabeth Arévalo Cárdenas



BIBLIOGRAFÍA

- Aduana del Ecuador. (s.f.). *Preguntas Frecuentes*. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/archivos/Ecuapass/faqs_ECUAPASS.pdf
- Al-Debei, M. M., El-Haddadeh, R., & Avison, D. (14-17 de Agosto de 2008). *Defining the Business Model in the New World of Digital Business. Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems*.
- Álvarez, M. (noviembre de 2013). *Formulación de un plan de negocios para la importación de repuestos y accesorios para motos en la empresa Expomotos y comercializar en la ciudad de Loja período 2013 - 2014*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/600/1/T-UIDE-0550.pdf>
- Anteportamlatinam, J. M. (junio de 2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=31CDE3E4545120925DB33317E5E2827E?sequence=1>
- Aval. (13 de septiembre de 2019). *Situación de las empresas en la provincia de Azuay*. Obtenido de <https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/situacion-de-las-empresas-en-la-provincia-de-azuay/>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Cuentas Regionales Provisionales*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/293-cuentas-provinciales>
- Coba, G. (20 de junio de 2020). *Ventas de motocicletas crecen 25% por la coronacrisis*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/venta-motocicletas-crecen-coronavirus-crisis/>
- Contifico. (2020). *Planes de Contratación*. Obtenido de https://landing.contifico.com/?utm_source=google&utm_medium=adwords&medio_virtual=adwords&utm_term=&utm_content=&utm_campaign=cmp-s-ecu-softwre-contabilidad-oct-2020-ga-software-de-contabilidad&cmp=cmp-s-ecu-softwre-contabilidad-oct-2020-ga-software-softw
- Correa, R., Izquierdo, L., & García, D. (enero-mayo de 2020). *Impacto del COVID-19 en Ecuador*. Obtenido de



https://www.cesla.com/archivos/Informe_economia_Ecuador_mayo_2020.pdf

Ekos. (20 de noviembre de 2018). *Azuay una provincia con buenos niveles de actividad económica*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/azuay-una-provincia-con-buenos-niveles-de-actividad-economica>

El Comercio. (7 de noviembre de 2018). *Tres sectores inyectan dinamismo económico*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/pages/especial-provincia-azuay.html>

El Comercio. (19 de junio de 2020). *Ley de Apoyo Humanitario se publicó en el Registro Oficial, ¿qué implica?* Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ley-humanitaria-asamblea-registro-oficial.html>

Enciclopedia Económica. (2019). *Cadena de Valor*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/cadena-de-valor/>

Gómez, G., & Pineda, M. S. (2016). *Modelo de Negocio para una empresa de comercio electrónico de productos electrónicos y eléctricos en el Estado de Florida*. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/84842025>

Guiltinan, J., Gordon, P., & Thomas, M. (1998). *Gerencia de Marketing. Estrategias y programas*. Bogotá: Mc Graw-Hill.

Huamán, V. (25 de abril de 2016). *La Tablet*. Obtenido de actividad mediante la cual, se realiza transacciones

Importardechina.club. (2020). *Como importar desde China a Ecuador*. Obtenido de <https://importardechina.club/ecuador>

Inflation. (2020). *Inflación histórica China - inflación IPC*. Obtenido de <https://www.inflation.eu/es/tasas-de-inflacion/china/inflacion-historica/ipc-inflacion-china.aspx>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Índice de Precios al Consumidor*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>

Lasio, V., Amaya, A., Zmabrano, J., & Ordeñana, X. (17 de julio de 2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. Obtenido de https://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GEM_Ecuador_2019.pdf

Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., Izquierdo, E., Zambrano, J., & Tenesaca, T. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017*.



- Obtenido de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- León Lira, P. (15 de julio de 2019). *Partes involucradas en una importación desde China*. Obtenido de <https://patricialeonlira.com/importacion-de-china/partes-involucradas-una-importacion/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Centro Libros PAFP, S. L. U.
- Portal Único de Trámites Ciudadanos. (20 de julio de 2020). *Certificado de conformidad con Sello de Calidad INEN*. Obtenido de <https://www.gob.ec/inen/tramites/certificado-conformidad-sello-calidad-inen>
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 377 - 389. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- Revista Líderes. (29 de agosto de 2018). *Incrementan las aplicaciones de entrega a domicilio en Ecuador*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/nuevocanal-distribucion-comida-ecuador-uber.html>
- SENAE. (abril de 2017). *Para Importar*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- SENAE. (2017). *PRODUCTOS QUE YA NO PAGAN SALVAGUARDIAS*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/productos-que-ya-no-pagan-salvaguardias/>
- Tello, P., & Pineda, L. (2017). *Análisis del Comercio Electrónico en Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
- Torres, W. (15 de julio de 2020). *Economía de Ecuador decrecerá 10,9% en 2020, según el FMI*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-ecuador-decrecera-109-2020-fmi/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20nueva%20estimaci%C3%B3n%20del,caer%C3%ADa%20un%206%2C%25.&text=Seg%C3%BAn%20el%20FMI%2C%20Ecuador%20tendr%C3%A1,6%2C%25%20en%202021.>
- Ucha, F. (octubre de 2012). *Comercio Exterior*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/comercio-exterior.php>



Universidad Interamericana para el Desarrollo. (s.f). *Canales de Distribución*.
Obtenido de
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/ejec/AE/CD/S01/CD01_Lectura.pdf

Vallejos, S. (2010). *Comercio Electrónico*. Obtenido de
<http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogComElecSofVallejos2010.pdf>