



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ**

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE
UNA EMPRESA DE PARTES PARA VEHÍCULOS LIVIANOS EN
EL CANTÓN LA MANÁ”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciados en Administración de Empresas

AUTORES:

Ángel Steevens Angulo Quintanilla
Josselin Estefanía Soria Tixe

TUTOR:

M. Sc. Neuval José Villegas Barros

**LA MANÁ-ECUADOR
FEBRERO-2024**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Angulo Quintanilla Ángel Steevens con cédula de ciudadanía No. 1726259417; Soria Tixe Josselin Estefanía con cédula de No. 0550134548 declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA DE PARTES PARA VEHÍCULOS LIVIANOS EN EL CANTÓN LA MANÁ”**, siendo el M. Sc. José Neuval Villegas Barros, Tutor del presente trabajo; y, eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, procedimientos y resultados vertidos en el presente proyecto investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

La Maná, febrero de 2024



Ángel Steevens Angulo Quintanilla
C.C: 1726259417



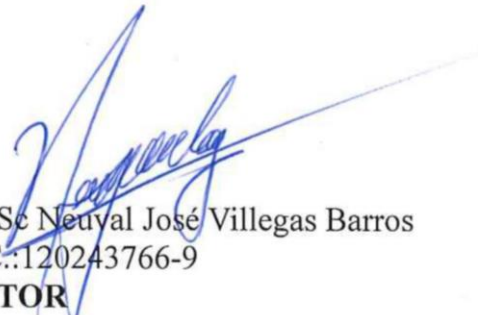
Josselin Estefanía Soria Tixe
C.C: 0550134548

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA DE PARTES PARA VEHÍCULOS LIVIANOS EN EL CANTÓN LA MANÁ”, de Angulo Quintanilla Ángel Steevens; Soria Tixe Josselin Estefanía de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

La Maná, febrero de 2024



M. Sc Neuval José Villegas Barros
C.C.:120243766-9
TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Extensión La Maná; por cuanto los postulantes: Angulo Quintanilla Ángel Steevens; Soria Tixe Josselin Estefanía, con el título del Proyecto de Investigación: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA DE PARTES PARA VEHÍCULOS LIVIANOS EN EL CANTÓN LA MANÁ”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

La Maná, febrero de 2024

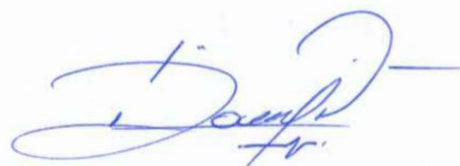
Para constancia firman:



Dra. Marilyn Vanessa Albarasin Reinoso PhD

C.C. 1719715375

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



MBA. Luis Daniel Nauta Padilla

C.C. 0503481236

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mgtr. Mauricio Rubén Franco Coello

C.C. 0501805444

LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a todos mis profesores por su dedicación, conocimientos y motivación.

Ángel.

Al M. Sc Neuval José Villegas Barros por su valiosa orientación que ha fortalecido los conocimientos en el amplio campo de la Administración.

Josselin

DEDICATORIA

Dedicamos con mucho a nuestro querido hijo Oliver por ser nuestra luz para enfrentar cualquier desafío y que este trabajo sirva de testimonio del amor incondicional y un ejemplo de crecimiento personal y búsqueda de conocimiento.

**Ángel
Josselin**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

TÍTULO: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA DE PARTES PARA VEHÍCULOS LIVIANOS EN EL CANTÓN LA MANÁ”

Autores:

Angulo Quintanilla Ángel Steevens
Soria Tixe Josselin Estefanía

RESUMEN

La presente investigación sobre el diseño de un estudio de factibilidad para la instalación de una empresa de partes para vehículos livianos en el cantón La Maná, tuvo como propósito primordial establecer la viabilidad de la propuesta en términos de mercado, viabilidad técnica, económica y financiera que surgió como idea ante la problemática de que los propietarios de autos tengan que viajar a otras ciudades para adquirir este tipo de productos. Para dar cumplimiento a los objetivos propuestos se empleó la investigación bibliográfica que permitió fundamentar desde el ámbito científico teórico a través de la recopilación de información procedente de fuentes bibliográficas, también fue necesario el uso de la investigación de campo a través de las técnicas de las encuestas y el censo para cuantificar la oferta y la demanda. A través del estudio de mercado se pudo evidenciar una demanda insatisfecha de 9.656 capot, 13.825 espejos laterales, 10.065 guardachoque delantero, 10.137 guardachochos posteriores, 28.127 faros delanteros, 18.115 lámparas posteriores, 15.227 direccionales, 9.149 puertas delanteras, 8.367 puertas posteriores, 7.881 guardafangos y 11.803 compuertas. En el estudio técnico se determinó una capacidad instalada de 17,4% de la demanda insatisfecha, además se detalló la localización óptima con la disponibilidad de recurso para su funcionamiento, así como el proceso de compra y venta de mercadería de partes de vehículos. En el estudio económico se pudo conocer la inversión inicial de la propuesta fue de \$20.780,90 de los cuales el 72% se proyectó financiar a través de un crédito bancario y el valor residual del 28% mediante el aporte de dos inversionistas, también se pudo apreciar que los gastos fijos ascendieron a \$28.9565,51 y los gastos variables se situaron en \$66.789,00, reflejando con ello una utilidad neta de \$13.945,87 para el primer año de inversión. El análisis financiero permitió conocer que el Valor Actual Neto fue \$40.774,49 con una Tasa Interna de Retorno del 50%, un Costo beneficios de \$1,29 y el tiempo de recuperación de la inversión fue de 1 año, 4 meses y 5 días, reflejando con ello la viabilidad de la instalación de la empresa en el cantón La Maná.

Palabras claves: estudio de factibilidad, microempresa, comercialización, rentabilidad.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

THE MANA EXTENSION

THEME: “FEASIBILITY STUDY FOR THE INSTALLATION OF A PARTS COMPANY FOR LIGHT VEHICLES IN THE CANTON LA MANÁ”

Authors:

**Angulo Quintanilla Angel Steevens
Soria Tixe Josselin Estefanía**

ABSTRACT

The current research on the design of a feasibility study for the installation of a lightweight vehicle parts company in La Maná, had as its primary purpose to establish the viability of the proposal in terms of market, technical, economic, and financial feasibility that emerged as an idea due to the problem that car owners have to travel to other cities to purchase these types of products. To comply with the proposed objectives, bibliographic research was used, which allowed us to base the research on the theoretical scientific field through the collection of information from bibliographic sources. It was also necessary to use field research through the survey technique, and the census to quantify supply and demand. Through the market study, an unsatisfied demand was evident for 9,656 hoods, 13,825 side mirrors, 10,065 front bumpers, 10,137 rear bumpers, 28,127 headlights, 18,115 rear lamps, 15,227 turn signals, 9,149 front doors, 8,367 rear doors, 7,881 fenders, and 11,803 gates. In the technical study, an installed capacity of 17.4% of the unsatisfied demand was determined, and the optimal location with the availability of resources for its operation was also detailed, as well as the process of purchasing and selling merchandise for vehicle parts. In the economic study, it was possible to know that the initial investment of the proposal was \$20,780.90 of which 72% was projected to be financed through a bank loan and the residual value of 28% through the contribution of two investors, it could also be seen that the fixed costs amounted to \$28,9565.51 and the variable costs were \$66,789.00, reflecting a net profit of \$13,945.87 for the first year of investment. The financial analysis showed that the Net Present Value was \$40,774.49 with an Internal Rate of Return of 50%, a Benefit Cost of \$1.29, and the recovery time of the investment was 1 year, 4 months, and 5 days, reflecting the viability of the installation of the company in La Maná.

Keywords: feasibility study, microenterprise, marketing, profitability.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
<i>AGRADECIMIENTO</i>	v
<i>DEDICATORIA</i>	vi
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	3
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	5
4.1 Beneficiarios directos	5
4.2 Beneficiarios indirectos	6
5. PROBLEMA DE INVESTIGACION	6
5.1. Delimitación del objeto de investigación	9
5.5. Formulación del problema.....	9
6. OBJETIVOS.....	10
6.1. Objetivo general	10
6.2. Objetivos específicos.....	10
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	12
8.1 Antecedentes investigativos.....	12
8.2. Categorías fundamentales.....	14

8.3. Marco teórico.....	15
8.3.1. Estudio de factibilidad.....	15
8.3.1.1. Características de un estudio de factibilidad	15
8.3.1.2. Importancia del estudio de factibilidad	16
8.3.1.3. Estudio de mercado	17
8.3.1.4. Estudio técnico	24
8.3.1.5. Estudio económico	36
8.3.1.6. Estudio financiero.....	44
8.3.2. Microempresa	47
8.3.2.1. Microempresas en Ecuador	48
8.3.2.2. Características de una microempresa	48
8.2.2.3. Auto partes.....	49
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS	50
10. METODOLOGÍAS	51
10.1. Tipos de investigación	51
10.1.1. Investigación bibliográfica	51
10.1.2. Investigación de campo	51
10.1.3. Investigación propositiva.....	51
10.2. Métodos	52
10.2.1. Método deductivo	52
10.2.2. Método inductivo.....	52
10.2.3. Método analítico	52
10.3. Técnicas empleadas en la investigación	53
10.3.1. Censo	53
10.3.2. Encuesta.....	53
10.4. Instrumentos	53
10.4.1. Cuestionario para los propietarios de vehículos	53

10.4.2. Cuestionario para los propietarios de las empresas de ventas de partes.....	54
10.5. Población y muestra de la investigación.....	54
10.5.1. Población de propietarios de empresas de ventas de partes para vehículos.....	54
10.5.2. Población de propietarios de vehículos del cantón La Maná.....	54
10.5.2.1. Tamaño de la muestra de los propietarios de vehículos del cantón La Maná.....	55
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	56
11.1. Resultados obtenidos en el desarrollo del censo a los propietarios de comerciales	56
11.2.1. Conclusiones del censo y las encuestas.....	82
11.2.1.1. Conclusiones.....	82
11.3. Desarrollo del estudio de factibilidad.....	83
11.3.1. Estudio de mercado.....	83
11.3.1.1. Oferta actual y proyectada	83
11.3.1.2. Demanda actual y proyectada de las partes de vehículos	84
11.3.1.3. Demanda insatisfecha del proyecto	86
11.3.1.4. Análisis de la comercialización	87
11.4. Estudio técnico.....	94
11.4.1. Descripción del tamaño del proyecto	94
11.4.2. Selección de la ubicación.....	94
11.4.2.1. Ubicación de empresa de autopartes.....	95
11.4.2.2. Croquis de la localización de la empresa.....	96
11.4.2.3. Detalle procesos de adquisición de mercadería y ventas.....	96
11.4.2.4. Distribución del local para la instalación de la propuesta de inversión.....	101
11.4.2.5. Cuantificación de la inversión	102
11.4.2.6. Requerimientos organizaciones, funcionales.....	103
11.4.3. Estudio económico.....	110
11.4.3.1. Presupuesto de activos fijos con sus depreciaciones	110
11.4.3.2 Detalle de gastos diferidos.....	112

11.4.3.4 Inversión inicial	116
11.4.3.6. Determinación de ingresos y sus proyecciones	118
11.4.3.7. Estado de pérdidas y ganancias para la empresa “Car Steevens”	121
11.4.3.8. Flujo de efectivo	121
11.4.4. Estudio financiero para la empresa “CAR STEEEVENS”	122
11.4.4.1. Cálculo del VAN y TIR.....	122
11.4.4.2. Determinación del tiempo de recuperación de la inversión.....	123
11.4.4.3. Cálculo del B/C.....	124
12. IMPACTOS	125
12.1. Impacto económico.....	125
12.2. Impacto social.....	125
12.3. Impacto técnico.....	125
13. PRESUPUESTO.....	126
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	127
14.1. Conclusiones.....	127
15. REFERENCIAS	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficiarios directos	5
Tabla 2. Beneficiarios indirectos	6
Tabla 3. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados	11
Tabla 4.1. Matriz de selección de la ubicación.....	27
Tabla 4. Características de las microempresas en Ecuador	48
Tabla 5. Población universal de los propietarios de empresas.....	54
Tabla 6. Población universo de los propietarios de vehículos matriculados	55
Tabla 7. Edad	56
Tabla 8. Formación académica	57
Tabla 9. Tiempo de funcionamiento	58
Tabla 10. Tipo de microempresa.....	59
Tabla 11. Régimen tributario	60
Tabla 12. Cantidad de empleados	61
Tabla 13. Tipo de clientes	62
Tabla 14. Abastecimiento	63
Tabla 15. Tipo de pagos.....	64
Tabla 16. Ventas de auto partes según marcas	65
Tabla 17. País de procedencia de la mercadería	67
Tabla 18. Marca de productos.....	69
Tabla 19. Edad encuestada.....	70
Tabla 20. Nivel de instrucción.....	71
Tabla 21. Género.....	72
Tabla 22. Marca de vehículo.....	73
Tabla 23. Año del modelo.....	74
Tabla 24. Tipo de vehículo	75
Tabla 25. Tipo de piezas	76
Tabla 26. Partes de vehículos compradas	77
Tabla 27. Factores para la compra de repuestos	78
Tabla 28. Preferencia de establecimientos.....	79
Tabla 29. Preferencias de información	80
Tabla 30. Formas de pago.....	81
Tabla 31. Oferta actual de partes de vehículos livianos en el cantón La Maná.....	83

Tabla 32. Oferta proyectada de las partes de vehículos livianos	84
Tabla 33. Demanda actual de las partes de vehículo liviano	85
Tabla 34. Demanda proyectada de las partes de vehículos livianos	86
Tabla 35. Demanda insatisfecha	86
Tabla 36. Principales partes de vehículos livianos	88
Tabla 37. Análisis de precios de partes de vehículos livianos	89
Tabla 38. Matriz BCG	90
Tabla 39. Tamaño del proyecto.....	94
Tabla 40. Calificaciones	95
Tabla 41. Matriz de selección de la ubicación.....	95
Tabla 42. Descripción de actividades	97
Tabla 43. Descripción de actividades	99
Tabla 44. Equipos y maquinarias.....	102
Tabla 45. Herramientas y varios	102
Tabla 46. Equipo de cómputo	102
Tabla 47. Actividades del Gerente	104
Tabla 48. Actividades a realizar por la contadora.....	105
Tabla 49. Actividades a desarrollar por el vendedor	106
Tabla 50. Equipos/ depreciación.....	110
Tabla 51. Herramientas y varios	110
Tabla 52. Equipos de oficina	111
Tabla 53. Activos diferidos	112
Tabla 54. Gasto de mercadería	113
Tabla 55. Gasto de empaque.....	113
Tabla 56. Presupuesto de sueldos y salarios directos e indirectos.....	114
Tabla 57. Otros gastos indirectos.....	114
Tabla 58. Gastos administrativos.....	115
Tabla 59. Capital de trabajo	115
Tabla 60. Inversión inicial	116
Tabla 61. Forma de financiación	116
Tabla 62. Interés y amortización.....	117
Tabla 63. Presupuesto gastos fijos.....	117
Tabla 64. Gastos variables	118
Tabla 65. Determinación de ingresos por ventas	118

Tabla 66. Ingresos proyectados	119
Tabla 67. Punto de equilibrio monetario y en unidades	120
Tabla 68. Estado de pérdidas y ganancias	121
Tabla 69. Flujo de efectivo	122
Tabla 70. Cálculo del VAN y TIR.....	123
Tabla 71. Tiempo de recuperación de la inversión	123
Tabla 73. Presupuesto para el desarrollo de la investigación	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Categorías fundamentales de la investigación	14
Figura 2. Edad	56
Figura 3. Formación académica	57
Figura 4. Tiempo de funcionamiento.....	58
Figura 5. Tipo de microempresa.....	59
Figura 6. Régimen tributario	60
Figura 7. Cantidad de empleados	61
Figura 8. Tipo de clientes	62
Figura 9. Abastecimiento.....	63
Figura 10. Tipo de pagos	64
Figura 11. Ventas de auto partes según marcas	66
Figura 12. País de procedencia de la mercadería.....	68
Figura 13. Marca de productos	69
Figura 14. Edad	70
Figura 15. Nivel de instrucción	71
Figura 16. Género.....	72
Figura 17. Marca de vehículo.....	73
Figura 18. Año del modelo	74
Figura 19. Tipo de vehículo.....	75
Figura 20. Tipo de piezas.....	76
Figura 21. Partes de vehículos compradas.....	77
Figura 22. Factores para la compra de repuestos.....	78
Figura 23. Preferencia de establecimientos	79
Figura 24. Preferencias de información.....	80
Figura 25. Formas de pago	81
Figura 26. Logotipo de la empresa	87
Figura 27. Canal de distribución.....	91
Figura 28. Perfil Car Steveens.....	92
Figura 29. Hojas volantes	93
Figura 30. Macro y meso localización.....	96
Figura 31. Ubicación micro de la empresa	96
Figura 32. Flujograma de adquisición	98

Figura 33. Flujograma de ventas	100
Figura 34. Distribución del local	101
Figura 35. Estructura organizacional.....	103

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto:

“Estudio de factibilidad para la instalación de una empresa de partes para vehículos livianos en el cantón la Maná”.

Propósito de la investigación:

El propósito de investigación de este tema fue realizar un estudio de factibilidad para la instalación de una empresa de partes para vehículos livianos en el cantón La Maná. Este estudio buscó evaluar la viabilidad y la demanda de este tipo de negocio en el área, los aspectos económicos, técnicos y legales relacionados con la instalación y operación de la empresa.

Fecha y lugar de ejecución de la investigación:

Fecha de inicio: Abril del 2023

Fecha de finalización: Marzo 2024

Lugar de ejecución: Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia: Carrera de Administración de Empresas

Proyecto de investigación vinculado: El proyecto de investigación está vinculado al Proyecto Formativo de la Carrera de Administración de empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi titulado: “Gestión de las Pymes en el cantón La Maná”.

Equipo de Trabajo:

El equipo de trabajo estuvo conformado por el docente tutor y los investigadores, los cuales se detallaron a continuación:

- M. Sc. Villegas Barros Neuval José (Anexo 1)
- Angulo Quintanilla Ángel Steevens (Anexo 2)
- Soria Tixe Josselin Estefanía (Anexo 3)

Área de conocimiento:

El proyecto de investigación estuvo enfocado en el campo del conocimiento de Administración, negocios y legislación, específicamente en el área de negocios y administración, con un enfoque particular en marketing y publicidad (UNESCO, 2013).

Línea de investigación:

Acorde a la resolución de la Universidad Técnica de Cotopaxi, la línea de investigación para este proyecto es de Administración y Economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.

Sub líneas de investigación de la Carrera:

- Estrategias administrativas
- Productividad y
- Emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En la investigación se planteó como objetivo general determinar la factibilidad para la instalación de una empresa de partes de vehículos en el cantón La Maná que nació como una idea de emprendimiento ante la problemática de viajar a ciudades como Quevedo para adquirir partes, repuestos y accesorios para el mantenimiento de vehículos lo cual genera gastos de transporte y exposición ante la delincuencia. La metodología empleada fue la investigación bibliográfica, de campo, descriptiva, complementada con los métodos deductivo, inductivo analítico. Para la recolección de la información se empleó un censo dirigidas a los propietarios de negocios dedicados a la venta de autopartes y encuestas a los propietarios de vehículos. Para lograr los objetivos propuestos, se llevó a cabo un diagnóstico, mediante un estudio de factibilidad que incluyó un análisis de mercado, donde se describió la oferta, demanda, demanda insatisfecha, análisis del precio y la competencia. En el estudio técnico se presentó se manera detallada el tamaño del proyecto, ubicación, ingeniería del proyecto, requerimientos de mano de obra, aspectos legales y organizacionales. En el estudio económico se pudo conocer el monto de la inversión inicial, gastos e ingresos proyectados y finalmente en el estudio financiero se calculó la rentabilidad de la inversión a través del VAN, TIR, PRI y el B/C, determinando con ello la viabilidad de la instalación de una empresa de partes para vehículos livianos en el cantón La Maná. La investigación tuvo un gran impacto en los residentes de La Maná, porque proporciona información sobre la creación de una empresa de partes de vehículos y constituye una opción para la adquisición de partes de vehículos livianos al momento de dar mantenimiento a los vehículos y no estar expuestos a gastos de transporte o el alto índice delincencial. Siendo los beneficiarios directos los investigadores inversionistas y los dueños de los vehículos livianos y de manera indirecta los entes recaudadores de impuestos y patentes de funcionamiento.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación se realizó con el propósito de determinar la viabilidad de establecer una empresa de partes para vehículos livianos en el cantón La Maná. Según un informe de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), esta industria actualmente genera más de 106.602 empleos en el país, abarcando todas las partes involucradas en ella (AEADE, 2023).

Siendo uno de los aportes esenciales al cantón La Maná a través de la generación de fuentes de empleo, sumándose a empresas dedicadas a esta actividad a nivel nacional que emplean a 35.994 personas. Además, se prevé que el sector automotor ecuatoriano experimente un ligero crecimiento en las ventas en 2023, estimado entre un 2% y un 3% en comparación con 2022, año en el que se proyectaba cerrar con 140.000 unidades vendidas (Salazar, 2021).

En el cantón La Maná, existen alrededor de 5 empresas que se dedican a la venta de partes para vehículos livianos, aunque su enfoque principal está en los repuestos y los accesorios de lujo. Cuando los consumidores necesitan partes de vehículos de manera urgente, a menudo no pueden encontrarlas dentro del cantón La Maná y se ven obligados a adquirirlas fuera del cantón. Esto genera pérdida de tiempo, desperdicio de recursos y congestión de vehículos en talleres mecánicos.

La implementación de una empresa de venta de partes de vehículos livianos en el cantón La Maná fue de gran importancia, porque brinda una amplia gama de productos y beneficiaría tanto a los talleres automotrices del cantón como a los propietarios de vehículos. Actualmente, muchos propietarios de vehículos optan por viajar a la ciudad de Quevedo para obtener las partes y accesorios que necesitan, lo cual implica un tiempo considerable de viaje. Por lo tanto, tener una empresa local que ofrezca estos productos beneficia a los ciudadanos de La Maná.

El proyecto de investigación presentó relevancia y factibilidad técnica porque estuvo enfocado en realizar un estudio de factibilidad técnica, económica y financiera para la instalación de la empresa de partes de vehículos livianos en el cantón La Maná, garantizando el cumplimiento de las expectativas económicas establecidas en relación con la inversión y la rentabilidad. Este estudio de factibilidad proporcionó información valiosa para aquellos que deseen invertir en

este tipo de actividad comercial. Es importante destacar que la implementación de esta empresa contribuyó al desarrollo económico del cantón La Maná y sus alrededores, al tiempo que satisface las necesidades de los propietarios de vehículos en la zona.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios que serán partícipes de los resultados de la investigación fueron directos e indirectos:

4.1 Beneficiarios directos

Acorde a los datos proporcionados por el Jefe de Agencia de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi, Agencia La Maná para junio del año 2023 matricularon un total de 8.745 vehículos quienes se benefician de manera directa al adquirir las partes de sus vehículos sin tener que viajar a otras ciudades, ahorrando en tiempo y dinero, de igual manera el propietario de la empresa debido a las ganancias generadas por la venta del producto, así como también los colaboradores al acceder a una fuente de empleo, y por último los proveedores en virtud de ser quienes abastecen con la mercadería.

Tabla 1. Beneficiarios directos

Beneficiarios	Cantidad
Gerente-propietario de la microempresa	1
Propietarios de los vehículos matriculados en el cantón La Maná, 2023	8.745
Empleados	3
Proveedores	7
Total	8.756

Fuente: (Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi, Agencia La Maná, 2023).

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

4.2 Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos constituyen las siguientes entidades gubernamentales que se benefician a través del pago de impuestos y patentes del permiso de funcionamiento, tal es el caso del GAD municipal a través del cobro de patentes para el funcionamiento, el SRI mediante el cobro de impuestos tributarios. El Cuerpo de Bomberos mediante el cobro de la patente para el funcionamiento. Además, los propietarios de los talleres de pintura y enderezada de vehículos livianos del cantón La Maná, porque tendrán un lugar donde enviar a sus clientes adquirir sus productos con mayor rapidez y en caso de no ser el repuesto indicado se procede de manera rápida al cambio del mismo.

Tabla 2. Beneficiarios indirectos

Beneficiarios	Cantidad
Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón La Maná.	1
Servicio de Rentas Internas.	1
Cuerpo de Bomberos del cantón La Maná	1
Propietarios de talleres de enderezada y pintura.	20
Total	23

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

5. PROBLEMA DE INVESTIGACION

El sector automotriz se ha convertido en una de las industrias más importantes de la era moderna debido a su impacto social y económico. A nivel internacional, este sector, junto con el de las autopartes, ha experimentado un proceso de evolución acelerado desde los años setenta, lo cual ha tenido un gran impacto en la economía mundial y, en particular, en los países en desarrollo. Entre las características más destacadas a nivel mundial se encuentra la mayor globalización de las actividades económicas, la apertura de los mercados financieros y una mayor transferencia de tecnología, así como una creciente tendencia hacia la “transnacionalización” de los agentes económicos.

En 2022, la producción mundial de vehículos, incluyendo automóviles y vehículos comerciales, se situó en aproximadamente en 85 millones, lo que representa un aumento del 6% en comparación con el año anterior y se acerca a los niveles previos a la pandemia. Esta tendencia

de crecimiento no es de extrañar porque en años anteriores las cifras fueron mucho mayores llegando a 97,3 millones. En este contexto países como China hacen presencia, seguido de Estados Unidos y países asiáticos. En la lista también sale a relucir México con 3.5 millones, Brasil con 2.4 millones (Mena, 2023).

La importancia de la industria automotriz radica en su contribución al desarrollo económico y social. Además, su producción tiene un impacto significativo en otras industrias y en la economía global. La implementación de políticas adecuadas y la promoción de la innovación tecnológica son fundamentales para impulsar el crecimiento sostenible de este sector.

El sector automotriz en Ecuador se enfrenta a un entorno político y socioeconómico inestable, lo cual podría verse afectado por la inseguridad y la crisis social. Además, la desaceleración económica del país y la falta de liquidez en el sector financiero han llevado al aumento de las tasas de interés en el segmento corporativo en los últimos meses, lo que crea un escenario complejo para el comercio automotriz. En la provincia de Cotopaxi existen alrededor de 986 establecimientos dedicados a la venta de autopartes. Por un lado, se ha observado un aumento en la venta de unidades importadas, mientras que la industria nacional, que incluye ensambladoras y autopartistas, ha experimentado un decrecimiento (Muñoz, 2022, pág. 21).

En Ecuador, el sector automotriz ha experimentado un crecimiento promedio anual del 7% en los años 2013-2018. En 2018, se matricularon un total de 2.403.651 vehículos, lo que representa un aumento del 7,4% en comparación con el año anterior, cuando se registraron 2.237.264 vehículos. Según datos del Anuario de Transporte 2018 emitido por el INEC en el año 2019, la provincia de Azuay se sitúa como la tercera provincia con mayor número de vehículos por cada 1000 habitantes (181), después de Tungurahua y Santo Domingo de los Tsáchilas. El mercado de vehículos ha experimentado un crecimiento constante debido a la facilidad de acceso al crédito para la compra de vehículos y la variedad de precios y tipos de vehículos disponibles en el país, así como a la eliminación de algunas restricciones a la importación de vehículos (INEC Transporte, 2019).

Es importante mencionar que existe un problema común en el mercado automotriz, que es la dificultad de encontrar autopartes para vehículos importados de forma inmediata. Los propietarios de vehículos importados a menudo tienen que adaptar las autopartes o solicitar su

importación, lo cual puede llevar meses. Dado el panorama general del mercado automotriz, la empresa de piezas y accesorios se posiciona para aprovechar el crecimiento de la demanda de piezas por parte de los propietarios de vehículos. Bajo esta perspectiva, la empresa considera oportuno expandirse para satisfacer las necesidades de los propietarios de automóviles.

La implementación de una empresa de partes de vehículos livianos en Ecuador se alinea con la necesidad del mercado de abastecerse de autopartes para diferentes tipos y marcas de vehículos. Esto es especialmente relevante dado que gran parte de los vehículos en circulación en el país son importados y la disponibilidad inmediata de piezas puede ser limitada en los locales comerciales. Los propietarios de vehículos a menudo se ven obligados a adaptar las autopartes o esperar largos periodos de tiempo para importar las piezas necesarias. La empresa busca aprovechar esta oportunidad y satisfacer las necesidades de los propietarios de vehículos en Ecuador.

Acorde a los datos proporcionados por el Jefe de Agencia de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi, Agencia La Maná para junio del año 2023 se matricularon un total de 8.745 vehículos que necesitan adquirir partes, repuestos y accesorios para reparaciones y mantenimiento. En lo que respecta a las empresas dedicadas a la venta de partes de vehículos se pueden mencionar a almacenes con gran trayectoria como: Repuestos Cepeda y Repuestos Yáñez, mientras que hace pocos años han surgido Almacén Electro García, Repuestos eléctricos Noboa y Autolujos El Dorado, siendo este último con un mayor stock y marcas en lo que respecta a la venta de partes de vehículos livianos. Sin embargo, en algunas ocasiones, los clientes no encuentran los repuestos necesarios en el cantón y se ven obligados a viajar a ciudades cercanas para encontrar las piezas requeridas. Además, se observa que algunas empresas están ofreciendo piezas de baja calidad, lo que indica debilidades en su gestión.

En el contexto del mercado local de La Maná es importante resaltar que la mayoría de los establecimientos son de tamaño mediano, con una inadecuada promoción publicitaria que destaque las características del producto, precios accesibles y siguiendo las reglas y normas de ventas establecidas por el INEN.

Como causas de la problemática que dificultad encontrar partes para vehículos liviano se menciona la inexistencia de estudios que destaquen la oportunidad del negocio dedicado a la venta de estos productos, adicional a ello la deficiente gestión en el uso de medios publicitarios, no contar con proveedores de artículos de calidad y la dificultad para adquirir la inversión inicial han generado el poco interés de los inversionistas para la implementación de este tipo de empresas.

Como efectos ante las causas antes mencionadas se detallan el incremento de la compra de estos artículos de forma ilegal, gastos de transporte y exposición ante situaciones de inseguridad al viajar a otras ciudades para adquirir las partes para vehículos livianos; además que un lapso de tiempo se incurre en un gasto extra por la adquisición de marcas con baja calidad.

Ante ello se planteó como propuesta alternativa el desarrollo de un estudio de factibilidad para la instalación de una empresa de partes para vehículos livianos en el cantón La Maná.

5.1. Delimitación del objeto de investigación

Área: Administración

Delimitación de contenido: Estudio de factibilidad

Espacial: La presente investigación se realizó en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

Temporal: Abril del 2023-Marzo 2024

5.5. Formulación del problema

¿Es factible la instalación de una empresa de partes para vehículos livianos en el cantón La Maná?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad para la instalación de una empresa de partes de vehículos en el cantón La Mana.

6.2. Objetivos específicos

- Demostrar la existencia de clientes para tener bases sólidas en la comercialización de partes de vehículo en el cantón La Maná.
- Describir un panorama competitivo de los requerimientos técnicos indispensables para la propuesta para la cuantificación de la inversión.
- Determinar si las condiciones económicas y financieras son adecuadas para la instalación de una empresa de partes de vehículos en el cantón La Mana.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Tabla 3. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

Objetivos	Actividades	Resultado de la actividad	Medios de verificación
Demostrar la existencia de clientes para tener bases sólidas en la comercialización de partes de vehículo en el cantón La Maná.	<ul style="list-style-type: none"> • Cálculo de la oferta, demanda y demanda insatisfecha de las partes de vehículo. • Análisis de la competencia y canales de comercialización del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Datos actualizados y contextualizados de la demanda insatisfecha. • Conocimiento de las características de la competencia y canales de comercialización de partes de vehículos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se efectuó un censo a los propietarios de negocios y encuestas a los propietarios de vehículos. • Proyección de la oferta y demanda. • Cálculo de la demanda insatisfecha.
Describir un panorama competitivo de los requerimientos técnicos indispensables para la propuesta para la cuantificación de la inversión.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del tamaño del proyecto, plan de ventas, requerimientos de localización, distribución de la infraestructura, proceso de comercialización. • Estudio organizacional y legal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la capacidad de producción e infraestructura indispensable para la instalación de la empresa. 	<p>Se desarrolló:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El tamaño del proyecto. • Localización. • Ingeniería del proyecto. • Flujogramas de ventas. • Descripción requerimientos técnicos. • Organigrama • Marco legal.
Determinar si las condiciones económicas y financiera son adecuada para la instalación de una empresa de partes de vehículos en el cantón La Mana.	<ul style="list-style-type: none"> • Cálculo de los activos fijos, gastos de constitución y capital de trabajo. • Detallar la inversión inicial y forma de financiación. • Descripción de los ingresos y egresos proyectados. • Estado de resultados. 	<p>Conocimiento del monto de la inversión inicial y su forma de financiación.</p> <p>Datos exactos de los gastos e ingresos.</p> <p>Determinación de las utilidades netas proyectadas a percibir con la inversión.</p>	<p>Se efectuó el cálculo en Excel de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La inversión inicial. • Depreciación lineal. • Porcentajes de financiación. • Tabla de amortización. • Estado de resultados.

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1 Antecedentes investigativos

El estudio de factibilidad está sustentado en investigaciones que fueron obtenidas de los diversos repositorios de las universidades a nivel nacional y que presentan estructuras similares, ello favorece para efectuar un estudio eficiente para conocer la viabilidad dentro de un mercado de partes de auto que es altamente competitivo; como se observa a continuación.

Proyecto 1. “Análisis de factibilidad para la implementación de un centro de comercialización de repuestos automotrices para vehículos livianos, ubicado en el cantón Saraguro de la provincia Loja”

Los autores (Muzha y Japón , 2021) en su estudio realizado en Loja registran:

En el presente proyecto se realizó un análisis de factibilidad para determinar la viabilidad de crear un centro de comercio de repuestos y accesorios para vehículos de diferentes marcas en la ciudad de Saraguro. En primera instancia, se lleva a cabo una investigación bibliográfica sobre temas relacionados con el establecimiento de una empresa de venta de repuestos. Se especifica la importancia de realizar un análisis de factibilidad antes de iniciar un negocio y se define el parque vehicular de Saraguro. Luego, se realiza un estudio de mercado a través de una encuesta para recopilar datos. Se encuestó a 296 personas. El parque automotor se ha convertido en uno de los ejes primordiales para la movilidad. Existe demanda insatisfecha en el mercado, la inversión para el negocio es alta, el tiempo de retorno de la inversión será de 28 meses y la utilidad a percibir en cada mes \$1.600.

Proyecto 2. “Estudio de factibilidad económica para la empresa Aguilar comercial automotriz”

En la investigación situada en la ciudad de Machala, (Aguilar y Chuya, 2023) determinaron:

El estudio tuvo por objetivo desarrollar un estudio de factibilidad económica para la Empresa Aguilar Comercial Automotriz, para establecer un negocio de venta de autopartes y lubricantes, teniendo en cuenta la demanda existente en el cantón Machala. La metodología contempla un enfoque mixto que combinó lo cualitativo y cuantitativo, en cuanto a la recolección de datos fue necesaria la aplicación de encuestas para conocer las preferencias de los clientes en cuanto a las autopartes y lubricantes. Se empleó la técnica de análisis PETS. La población de estudio estuvo formada por 40.960 propietarios de vehículos, con una muestra de 381 propietarios del cantón Machala. Esto permite tener en cuenta las necesidades de los consumidores al momento de adquirir una autoparte o lubricante en el cantón Machala. Los resultados revelaron una inversión total de \$136.411,25, una TIR de 45% y un VAN de \$423.554,97.

Proyecto 3. “Proyecto de prefactibilidad para la implementación de un punto de venta de repuestos automotrices en formato autoservicio en la ciudad de Quito en el año 2019”.

En el trabajo investigativo realizado en la ciudad de Quito por (Jordan, 2020):

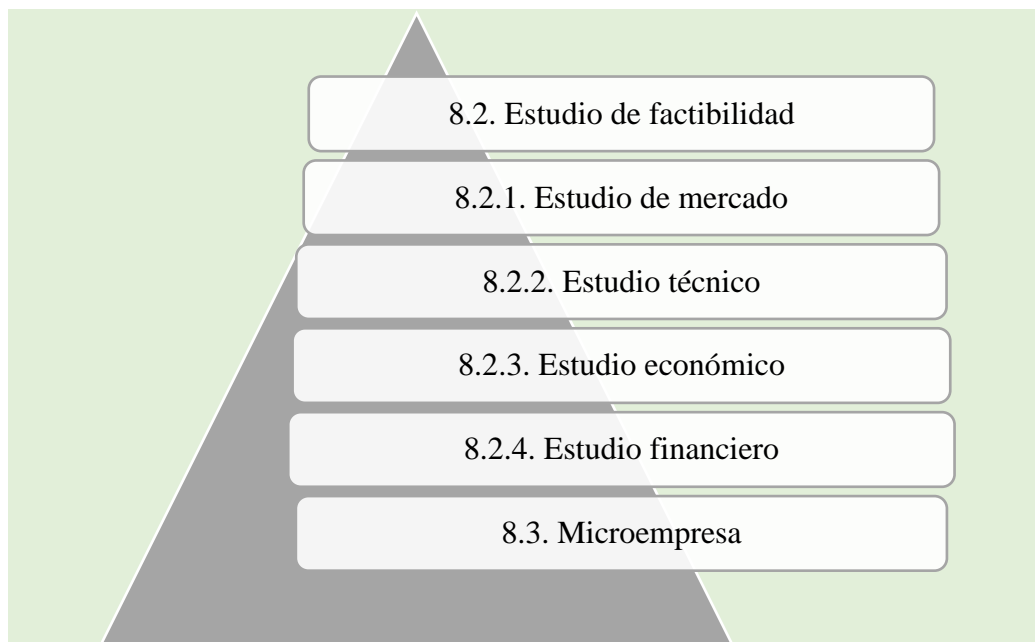
El objetivo general era determinar la viabilidad de un punto de venta de repuestos automotrices en formato autoservicio en la ciudad de Quito durante el año 2019. La metodología que se adoptó fue cuali-cuantitativa, los tipos de investigación utilizados fueron: descriptivo, bibliográfico y aplicada. La técnica de recolección de información seleccionada fue la encuesta dirigida a los potenciales consumidores. Se empleó la teoría de la estrategia estipulada por Michael Porter junto a la metodología Lean Startup, donde a través del lienzo Lean Canvas se validó el modelo de negocio previo a invertir recursos monetarios y humanos por parte de la empresa El Mundo del Caucho. Se detectó oportunidades de mejora para el modelo de negocio. Estas mejoras fueron aplicadas en una propuesta de marketing con el objeto de direccionar lo hallado en la investigación a través de una estrategia operativa que brinde un camino general a seguir por parte de

la nueva propuesta de negocio. Los cálculos del estudio financiero denotaron un VAN de 37.921.48 y una TIR de 24%.

Los antecedentes citados sobre estudios de factibilidad desarrollados alrededor de todo el país nos permitieron tener mayor conocimiento de la estructura de un estudio de factibilidad y qué contiene cada una de ellas, llegando a conocer de qué manera se recopilaron los datos para cada una de las etapas y las herramientas que se aplicaron para dichos proyectos. Los objetivos, las técnicas de investigación, instrumentos de recolección de datos al igual que las metodologías y los resultados, sirvieron para ampliar el horizonte de conocimiento sobre el estudio de mercado, los aspectos técnicos, económicos y financieros de la comercialización de productos de autopartes, llegando a la conclusión de que un correcto manejo de los recursos humanos como materiales son fundamentales para poder cumplir con las expectativas de la idea de negocio.

8.2. Categorías fundamentales

Figura 1. Categorías fundamentales de la investigación



Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

8.3. Marco teórico

8.3.1. Estudio de factibilidad

A decir de Pinanjota y Yauli (2020) el estudio de factibilidad es una “herramienta utilizada para recopilar datos importantes sobre la implementación de un negocio, comprende un marco de orientación para planificar la elaboración de un producto o servicio teniendo en cuenta criterios de mercado, técnicos, económicos y financieros” (p. 9).

Los autores Guasco y Luna (2022) el estudio de factibilidad:

Se refiere al análisis integral que implica la planificación y estructuración de actividades con el fin de lograr un objetivo específico. En el ámbito de los proyectos, se concibe como una secuencia de actividades adaptadas según la naturaleza del proyecto. Su propósito es evaluar la viabilidad del proyecto, considerando aspectos como la organización de recursos, análisis de mercado, planificación financiera y otros criterios esenciales para respaldar decisiones sobre la ejecución del proyecto. (p.1072)

Estas definiciones ilustran que el estudio de factibilidad es un medio que podemos utilizar para conocer si nuestro emprendimiento o negocio se puede realizar, identificando las condiciones ideales y encontrar soluciones a posibles dificultades que puedan surgir, en su contenido se debe mostrar los resultados de mercado, de producción, las cantidades de dinero que se necesita y las pruebas de viabilidad que se puede conocer con los indicadores financieros.

8.3.1.1. Características de un estudio de factibilidad

En este tema (Paredes, 2018) deduce que se basan en la evaluación de factores técnicos, económicos, financieros y ambientales, sus principales características son:

Continuidad: presentan un contenido secuencial donde una fase antecede a la otra.

Durabilidad: los estudios de factibilidad suelen tener un impacto que prevalece, porque los negocios tienen como objetivo permanecer en el mercado.

Accesibilidad: es necesario considerar las condiciones del entorno porque influyen sobre los resultados que se obtendrá en la actividad económica.

Tiene un impacto futuro: consideran las posibles consecuencias que pueden tener en el corto y largo plazo

Diferentes escenarios: se llevan a cabo en diferentes escenarios, por lo que deben tener en cuenta las posibles variaciones que pueden producirse.

Temporalidad a medio y largo plazo: suelen tener una temporalidad a medio y largo plazo, por lo que los estudios de factibilidad deben tener en cuenta este factor.

Resultados perdurables e invariables: los resultados de los estudios de factibilidad suelen ser perdurables e invariables, por lo que deben realizarse con rigor y profesionalidad. (p.22)

Estas características del plan de factibilidad nos permiten comprender que es una herramienta de planificación, que sigue una secuencia, sus impactos no solo son actuales sino también futuros, considera las condiciones externas y sus resultados no están exentos de variaciones en el corto y largo plazo.

8.3.1.2. Importancia del estudio de factibilidad

En lo concerniente al tema Salcedo y Zabala (2022) la importancia del estudio de la factibilidad “radica en su capacidad para consolidar y sintetizar los análisis de inversión, pues se trata de un instrumento que permite evaluar los proyectos productivos, abarca: actividades críticas como el diseño, evaluación y aceptación de inversiones” (p.23).

La opinión de (Cabrera, 2020) enfatiza en que:

El estudio de factibilidad equivale a planificar la viabilidad de un negocio, es importante porque permite disminuir el nivel de riesgo asociado a una actividad económica, se presenta como una herramienta esencial que proporciona una visión integral, minimizando riesgos y maximizando la eficiencia en la toma de decisiones para la ejecución de proyectos, además de ser un requisito para el financiamiento. (p.8)

Cuando se elabora un estudio de factibilidad se tiene en mente una comprensión mayor de los riesgos y consecuencias positivas como negativas, de una actividad negocio o emprendimiento, porque los recursos, no pueden ser arriesgados así nada más sin un respaldo, es necesario conocer si funcionará, y también las ganancias que se pueden obtener.

8.3.1.3. Estudio de mercado

Rememorando ideas Carrera et al. (2019) enuncian el estudio de mercado “se define como un medio orientado a analizar la oferta, demanda, precios, comercialización que, bajo condiciones específicas, que avalan las condiciones de mercado para que la prestación de un producto o servicios permita establecer un negocio” (p.36).

Según Méndez (2020) el estudio de mercado se configura:

Como una herramienta esencial para recopilar información detallada sobre las necesidades de los consumidores. Este proceso implica un seguimiento e investigación exhaustiva del comportamiento del consumidor, analizando sus experiencias y características. Se profundiza en la determinación de las causas o motivos fundamentales que impulsan sus decisiones de compra, considerando además las influencias ambientales, culturales, políticas y otras variables relevantes en el proceso de adquisición. (p.32)

Se comprende que el estudio de mercado es una parte del estudio de factibilidad donde se recoge información de los posibles clientes, de la competencia, se averigua sobre los precios, las formas en que pretende hacer llegar los productos, el marketing mix del bien o servicio para tener ideas claras, obteniendo como resultado la demanda insatisfecha que sirve para desarrollar el estudio técnico.

-

- **Importancia del estudio del estudio de mercado**

En síntesis, Plata y Mendoza (2020) expresan que el estudio de mercado es importante por varias razones:

Evaluar las tendencias de los clientes que se van a presentar en el corto y mediano plazo, el alcance y la viabilidad de los mercados futuros, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, identificar segmentos específicos dentro del mercado general, permitiendo una comprensión más detallada de las necesidades y preferencias de grupos específicos de consumidores. Además de profundizar en las particularidades y comportamientos distintivos de los segmentos de mercado identificados, proporcionando información valiosa para la personalización de estrategias. (p. 4)

Para Moncayo et al. (2021) “es la base de los proyectos de inversión, es útil para analizar los elementos que determinan el mercado de productos o servicios: oferta, demanda, precios y canales de distribución, permite recopilar información valiosa para interpretar el mercado” (p.48).

Podemos ver que la importancia de este estudio está relacionada con el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos acerca de los elementos del mercado: provee una visión integral y actualizada del ambiente en que se instalará la empresa, permitiendo a las organizaciones adaptarse de manera informada a los cambios de las variables en el mercado del producto o servicio.

- **Elementos del estudio de mercado**

- **Oferta**

En la opinión de Garzón et al. (2019) “es la cantidad de bienes o servicios similares o sustituidos a los del proyecto en estudio de origen local, regional, nacional o internacional que están disponibles para atender la demanda en un mercado determinado. En general, se conoce como análisis de la competencia” (p.32).

Según el discernimiento de Pinanjota y Yauli (2020) “la oferta de un producto o servicio es la cantidad que las empresas están en la capacidad de abastecer al mercado a un precio y en un lapso determinado, se definen en función de factores internos y externos, puede ser local, nacional o regional (p.16).

Este concepto nos da a conocer que la oferta está representada por el conjunto de empresas que venden un producto o servicio, es importante conocerlo porque es necesaria para determinar qué cantidad de demanda se encuentra disponible o aún no sido satisfecha, por lo tanto, puede ser captada por la empresa.

- **Demanda**

El autor (Méndez, 2020) indica que la demanda:

Es la cantidad de bienes o servicios que una comunidad local, regional, nacional o internacional requiere para satisfacer una necesidad o un deseo específico a un precio determinado. Para su cálculo es útil el análisis de información estadística disponible, la cual debe complementarse con la información primaria obtenida de las labores de campo del respectivo proyecto.

En la expresión de Garzón et al. (2019) “La demanda es la cantidad de productos o servicios que se encuentran dispuestos para la satisfacción de los clientes” (p.34).

Estas definiciones dejan comprender que este elemento del estudio de mercado debe ser analizado con cuidado porque unifica a los consumidores que quieren adquirir un producto a cierto valor para satisfacer sus necesidades, a partir de su estimación junto con la oferta se puede llegar a obtener la demanda insatisfecha.

- **Demanda insatisfecha**

Carrillo et al. (2022) expresan que la demanda insatisfecha:

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean adquirir pero que, debido a diversas razones, no pueden obtener o satisfacer completamente en el mercado actual, esta situación puede deberse a limitaciones en la oferta, restricciones de acceso, barreras económicas u otras condiciones que impiden que la totalidad de la demanda se vea satisfecha. (p.813)

Para complementar (Cabrera, 2020) dice “la demanda insatisfecha está conformada por el conjunto de clientes potenciales a los cuales es probable que la oferta de productores no esté en la capacidad de abastecer” (p. 5).

Estas definiciones, dejaron conocer que la demanda insatisfecha es aquella cantidad que aún no es cubierta por las empresas, de ahí la posibilidad de encontrar un nicho de mercado a satisfacer por un producto o servicio por alguna empresa nueva o el incremento en alguna existente.

- **Análisis de precio**

Aldaz (2016) dice “el análisis de precio consiste en el estudio de los precios de productos que mantienen similitudes con uno que se pretende lanzar al mercado, a fin de obtener información para la fijación de un valor que sea coherente para ambas partes” (p.19)

Cabrera (2020) manifiesta:

El análisis de precio es un proceso mediante el cual se evalúa el valor monetario de un producto o servicio en relación con su calidad, características y la percepción del mercado. Este análisis implica estudiar los precios de la competencia, los costos de producción y distribución, así como las preferencias y disposición a pagar de los consumidores. (p. 25)

A través del análisis de precio, las empresas pueden establecer estrategias de fijación de precios que les permitan maximizar sus ingresos y mantenerse competitivas en el mercado, reflejando una buena relación precio calidad.

- **Demanda insatisfecha**

“La demanda insatisfecha se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean adquirir, pero que no pueden obtener debido a la falta de oferta o a la incapacidad de satisfacer sus necesidades” (Cardona, 2018, pág. 21).

“Este concepto es fundamental en el análisis de mercado, ya que indica oportunidades para las empresas de satisfacer necesidades no cubiertas por la competencia” (Aguilar y Chuya, 2023, pág. 35).

Las definiciones permiten analizar que la demanda insatisfecha permite a las empresas desarrollar productos o servicios innovadores y segmentar el mercado de manera más efectiva, de modo que no existan sobreoferta y representen pérdidas económicas.

- **Comercialización**

“La comercialización es el conjunto de actividades que una empresa realiza para promocionar, distribuir y vender sus productos o servicios” (Cabrera, 2020, pág. 31).

Según Guasco y Luna (2022) “incluye estrategias de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, branding y distribución, entre otras” (p.27).

El objetivo de la comercialización es crear y mantener relaciones satisfactorias con los clientes, identificar y satisfacer sus necesidades, y generar valor para la empresa. Mediante la comercialización efectiva, las empresas pueden aumentar su visibilidad en el mercado, expandir su base de clientes y mejorar su rentabilidad.

- **Producto**

“Un producto es todo aquello que puede ser intercambiado a cambio de una contraprestación que resulta beneficiosa para las partes que intervienen: vendedor y comprador” (Analuisa y Chicaiza, 2020, pág. 12).

“Es un bien que se encuentra a disposición de los demandantes a determinado precio para la satisfacción de necesidades” (Hidrobo y López, 2018, pág. 25).

Un producto es una respuesta ante la necesidad de los consumidores, que es atendida por las empresas, tiene una serie de atributos, que puede ser adquirido por un valor establecido por los costes o los cambios entre la oferta y demanda.

- **Precio**

Para Aguilar y Chuya (2023) “el precio representa la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos y capacitados para ofrecer a cambio de adquirir un bien o servicio que satisfaga sus necesidades y deseos”. (p. 46)

Es una variable determinante en la decisión de compra, su fijación se sustenta en el análisis de las características individuales de los consumidores y su capacidad adquisitiva (Moncayo, 2018, pág. 32).

Los consumidores uno de los factores que analizan para comprar algo es el precio, pues tienen que elegir productos o servicios que estén dentro de sus posibilidades de poder adquisitivo, así el precio es una variable importante en el mercado porque influye sobre las decisiones de compra.

- **Matriz BCG**

“Esta matriz es una herramienta para el diagnóstico estratégico de los atributos y situación que concierne al grupo de productos que tiene una empresa de acuerdo al nivel de participación que atraviesa y el crecimiento del mercado” (González y Rodríguez, 2019, pág. 24).

En palabras de (Capelo, 2019):

Se trata de un medio de valoración y cualificación de los productos o servicios que ofrece una empresa, permite utilizar una simbología sencilla que es fácil de entender: dotando de información de gran valor para proporcionar mayor énfasis en cierto producto respecto de otros acorde a la percepción del mercado. (p.31)

Es una forma de analizar qué posición o rol tiene cada producto que la empresa expende, así se puede tomar decisiones de inventario, de inversión y estrategias, al tener un horizonte de mayor certidumbre sobre la aceptación del portafolio de oferta que brinda a los clientes.

- **Plaza**

Acorde al autor (Moya, 2018) “pretende responder a las preguntas: ¿Dónde será ofrecido el producto o servicio? y ¿de qué manera llegará a los consumidores?

“Es uno de los principales componentes que la empresa debe gestionar para incrementar porque representa el camino que trazan para situar los productos al mercado” (p.12)

- **Promoción**

Para González y Rodríguez (2019) “esta variable del marketing se aplica dando contestación a las interrogantes ¿Cómo será ofrecido el producto o servicio para que pueda llegar al público objetivo?” esa información es la base para desarrollar estrategias en torno a la promoción (p.43).

Según Garzón et al. (2019):

“Es uno de los principales componentes que la empresa debe gestionar para incrementar sus ventas porque a través de esta el público objetivo puede conocer sobre la empresa, sus productos o seri, seguir informándose de las novedades que se definen” (p. 30).

Es conocida también como comunicación, comprende un término de gran alcance dentro del marketing su objetivo es impulsar las ventas de las empresas valiéndose de diferentes medios escritos, orales, digitales, estos últimos han brindado en los últimos años mayores oportunidades para traspasar fronteras.

8.3.1.4. Estudio técnico

Colcha y López (2018):

El estudio técnico se realizar recopilando información que permita comprobar la viabilidad operativa de llevar a cabo un proceso productivo, su resultado muestra una descripción detallada del funcionamiento de la empresa con base a tres elementos: tamaño, localización e ingeniería. Es vital enunciar los recursos adecuados y costos más racionales posibles, con la calidad que satisfaga las necesidades del público objetivo y permita alcanzar los objetivos de ganancia y permanencia en el mercado (p. 23)

Para Pinanjota y Yauli (2020):

Es aquella parte del estudio de factibilidad a través del cual se describe con detalle tres componentes vitales para la operatividad de una empresa: el tamaño, ingeniería y localización, su elaboración requiere de la aplicación de conocimientos interdisciplinarios para la correcta gestión de insumos, bienes y servicios necesarios en el marco de una actividad económica. (p.18)

Las definiciones nos permiten conocer que el estudio técnico se refiere a un documento donde se describen cómo será el funcionamiento de la empresa; se debe especificar donde se localizará la empresa, cómo será el proceso productivo y qué recursos se necesita tanto humanos, materiales, tecnológicos, el tamaño del proyecto, los requisitos legales que debe cumplir y la organización estructural que resulta más eficiente para el negocio.

- **Tamaño del proyecto**

Para Garzón et al. (2019) el tamaño del proyecto “requiere de conocer a profundidad el alcance del mercado, se define aquel elemento que logra el equilibrio al estructurar: déficit de la demanda, capacidad de ocupación del personal, tiempo de los procesos, capacidad instalada y los recursos disponibles” (p. 42).

Para (Cabrera, 2020) “El tamaño del proyecto se refiere a la escala o magnitud de las actividades que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos establecidos. Esta dimensión puede medirse en términos de recursos humanos, financieros, físicos y temporales dedicados al proyecto” (p.16).

La determinación del tamaño del proyecto es crucial para planificar adecuadamente los recursos necesarios, estimar los costos y establecer un cronograma realista, puede influir en la complejidad de su gestión, en la identificación de riesgos y en la evaluación de su viabilidad. Es importante evaluar cuidadosamente el tamaño del proyecto para garantizar su ejecución exitosa y alcanzar los resultados deseados dentro de los límites establecidos.

- **Localización**

De acuerdo con Carro y González (2018):

La localización es el proceso de seleccionar un lugar a nivel geográfico, que cuente con las características y elementos necesarios en consonancia con el rubro de negocio que se busca implementar, para elegirlo es necesario llevar un adelante un análisis de entre varias alternativas pormenorizando sobre generalidades como factores demográficos, políticos, sociales, económicos, ambientales (p.1)

Blanco y Gonzalez (2021) enuncian que:

En el estudio de factibilidad la localización es definida por medio de razonamiento sobre el conjunto de aspectos que pueden influir sobre la actividad económica, reconociendo la accesibilidad de los compradores, la materia prima, el transporte, el recurso humano, la regulación ambiental y la carga tributaria derivada de las políticas de gobierno y servicio básicos (agua, energía y telecomunicaciones. Se distingue entre la macro localización y micro localización las cuales deben ser definidas (p.10)

Es uno de los elementos que rigen el contenido del estudio técnico a través del cual se expone dónde se situará el proyecto de inversión, este aspecto debe ser definido en atención no solo de la valoración económica sino más bien de una selección que maximice la actividad de prestación de productos o servicios.

- **Macro localización**

Sobre el tema Cevallos et al. (2022) expresan:

La macro localización se refiere a la determinación de la zona en la que se ubicará un proyecto específico, teniendo en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planificación y considerando las condiciones regionales de oferta y demanda, así como la infraestructura existente. (p.90)

“La representación visual de la macro localización se realiza mediante un mapa del país o región, según el área de influencia del proyecto” (Carrillo et al., 2022, p. 26).

La macrolocalización se trata de la selección de la región o área geográfica donde se establecerá la sede principal de la organización. Este proceso considera factores como la disponibilidad de recursos naturales, la infraestructura existente, el acceso a los mercados y la mano de obra disponible.

- **Microlocalización**

La microlocalización en el criterio de (Blanco & Gonzalez, 2021):

Constituye el terreno en que se asentará el negocio, en añadidura el emprendedor debe identificar la mejor alternativa de ubicación dentro de la macrozona previamente seleccionada, respondiendo a los requisitos de organizacionales y de producción. Implica una investigación detallada y comparativa de los componentes de costos, así como un estudio específico de los costos asociados a cada alternativa del proyecto. (p.10)

“La representación gráfica de la micro localización se materializa mediante la indicación precisa del emplazamiento del proyecto en el plano del sitio donde se llevará a cabo” (Tocto, 2019, pág. 47).

La información define que la microlocalización del proyecto es específica, hay que aterrizarla analizando el acceso al local comercial o planta procesadora, disponibilidad de servicios básicos, servicios de gestión de residuos, espacio y seguridad actual como futura y regulaciones legales o ecológicas.

- **Método de selección de micro localización por puntos**

Acorde a (Cardona, 2018) “el método de selección de localización por puntos en un proyecto de inversión es una técnica que implica asignar ponderaciones a diferentes factores relevantes para determinar la idoneidad de una ubicación específica” (p.41).

Los pasos para la selección del sitio de ubicación de un estudio de factibilidad con el método de la matriz de selección por puntos, contempla los siguientes pasos que deben ser realizados en el formato adjuntado:

Tabla 4. Matriz de selección de la ubicación

Factores	Alternativa 1			Alternativa 1			Alternativa 1		
	Peso	Calif.	Total	P.	C.	T.	P.	C.	T.
Cercanía de los clientes potenciales									
Seguridad del sitio									
Competencia de otras empresas									
Acceso a servicios básicos									
Gastos de alquiler									
Disponibilidad de transporte									
Totales									

Fuente: (Cardona, 2018)

Primero se determinan los factores.

Se asignó pesos en función de la importancia de cada factor de 0 a 1 esa sumatoria debe ser igual a 1, considerando la importancia de cada factor.

Se califica cada factor enunciado a través de la siguiente escala:

1: Nada influyente	2: Algo influyente	3: Regular influencia	4: Influyente	5: Muy influyente
--------------------	--------------------	-----------------------	---------------	-------------------

Se realiza la multiplicación: el peso por la calificación.

De esta manera se obtiene el total ponderado de las tres alternativas de ubicación.

En base al resultado más alto se escoge la alternativa más conveniente.

Según (Méndez, 2020):

Este método por puntos es una herramienta analítica que evalúa múltiples criterios, como costos, accesibilidad, disponibilidad de recursos y factores externos, asignándoles puntos ponderados según su importancia relativa. Luego, se suman los puntos de cada ubicación potencial para determinar la opción más favorable para el proyecto de inversión. (p.35)

- **Distribución de planta**

La distribución de la planta según Pinanjota y Yauli (2020):

Este componente es de vital relevancia, su contenido contempla el detalle de la forma en que se planifica asignar espacios dentro de la planta, es decir la disposición estratégica de maquinaria, líneas de producción, mano de obra, áreas de trabajo, almacenes, equipo industrial y espacios comunes en una cadena productiva dentro de una organización. (p.22)

Ortíz y Zúñiga (2022) aluden que este “componente determina la organización física a nivel espacial de los elementos físicos, sus objetivos clave incluyen la minimización de distancias en el movimiento de la materia prima y la optimización del flujo de trabajo” (p.4).

En esta parte lo importantes es mejorar los espacios de la futura empresa, buscando reducir el esfuerzo de los empleados, disminuir accidentes de trabajo y garantizar la seguridad, además,

se busca establecer un orden flexible que se adapte a cambios aplicativos para mejorar la efectividad.

- **Flujograma de procesos**

Pinanjota y Yauli (2020) dicen: “es conocido también como diagrama de flujo, es una representación gráfica de una secuencia o conjunto de actividades que forman un proceso productivo, para su realización se emplea símbolos estandarizados que representan cada etapa que se ejecuta” (p.21).

Indagando sobre el tema Blanco y Gonzalez (2021) asumen que “el diagrama de flujo permite esquematizar y describir las diferentes actividades del proceso, tiene por propósito facilitar la comprensión del proceso productivo” (p.14)

Las definiciones consultadas, dejan entender que esta herramienta es una representación visual simplificada del proceso de producción los símbolos tienen un significado predefinido y están unidos mediante flechas, que indican el sentido del proceso productivo.

- **Estudio organizacional**

En palabras de Pinanjota y Yauli (2020) “el estudio organizacional se refiere a filosofía empresarial y la evaluación detallada de la estructura y el funcionamiento interno de una entidad, ya sea una empresa, una institución u otra organización” (p.23).

En observación al tema Cordovilla y Ramirez (2019) opinan que el estudio legal:

Consiste en examinar y analizar los aspectos jurídicos y normativos que afectan a una entidad y el estudio organizacional aborda cuestiones como la estructura legal de la organización, el cumplimiento de regulaciones gubernamentales, contratos, propiedad intelectual, responsabilidades legales, entre otros. El propósito principal es asegurar que la entidad opere dentro de los límites legales establecidos, mitigar riesgos legales y garantizar la conformidad con las leyes y regulaciones pertinentes que rigen su funcionamiento. (p.6)

Se entiende que el estudio organizacional la definición de roles y responsabilidades, la jerarquía organizativa, los procesos de toma de decisiones, la cultura corporativa, y otros elementos que impactan en la eficiencia y la efectividad de la organización, mantiene por finalidad comprender y mejorar la dinámica interna para optimizar el rendimiento y alcanzar los objetivos de una empresa.

- **Definición de estructura organizacional**

Los autores Polanco et al. (2020) “La estructura organizacional engloba las relaciones establecidas entre los diferentes puestos dentro de una organización, y estas relaciones son el producto de la división del trabajo: la departamentalización, la delegación de responsabilidades, las líneas de comunicación necesaria” (p. 103).

Según Colcha y López (2018) la estructura organizativa implica:

La asignación de tareas específicas a cada puesto, la departamentalización organiza estos puestos en unidades funcionales o áreas específicas, y la delegación distribuye autoridad y responsabilidad entre los niveles jerárquicos. Esta configuración determina cómo se toman decisiones, se comunica la información y se llevan a cabo las actividades en la organización, influyendo directamente en su eficiencia y eficacia operativa (p.72).

Revisando estas definiciones comprendemos que la estructura organizativa es un conjunto de relaciones fijas entre los puestos de trabajo que requiere el proyecto productivo, estos deben documentarse para formalizar la departamentalización y la delegación de funciones cuando sea necesario en la empresa que se va a crear.

- **Organigrama**

Sobre el concepto de organigrama Aguilar y Chuya (2023) difunden que:

La representación gráfica que ilustra la estructura organizativa de una entidad, mostrando de manera visual la disposición y jerarquía de los diferentes puestos, departamentos o unidades funcionales que la componen. Está representado por rectángulos y líneas, es decir, unidades organizativas y líneas de autoridad. Esta diagramación puede adoptar varias formas, puede optarse por un organigrama estructural o funcional, un organigrama autoritario. (p.40)

Para Polanco et al. (2020) se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos al graficarlos:

- Diferenciar los tipos de órganos administrativos, por su nombre, ubicación o nivel.
- Evitar un número excesivo de niveles jerárquicos.
- Cerciorarse que los trabajadores sean responsables sólo ante un jefe.
- Integrar a cierto órgano cada función para lograr las metas.
- Para la actuación, la autoridad y responsabilidad tienen que centralizarse ante quienes ejecutan la función (p.106).

Con la revisión de las definiciones es claro que el organigrama es una herramienta determinante para representar la estructura organizativa y darla a conocer dejando por sentado las líneas de mando, comunicación, delegación, las cuales son de vital importancia para mantener el funcionamiento idóneo de cualquier tipo de empresa en el mercado.

Manual de funciones

En una empresa el manual de funciones es una “herramienta analítica que permite reforzar la estructura organizativa porque recopila información clave de los puestos de trabajo dentro de una empresa, principalmente de las funciones que debe realizar cada uno acorde al área en que presta sus servicios” (Villafuerte, 2018, pág. 23).

El manual de funciones es “un documento de carácter organizacional donde se muestran qué debe hacer cada trabajador, es como una especie de instructivo realizado en forma personalizada para que el personal pueda laborar sin incertidumbre y menor propensión de cometer errores” (Arizaga, 2019, pág. 24)

Es un instrumento de trabajo que permite a los empleados conocer que responsabilidades competen a su cargo, porque ahí se encuentra plasmado el esquema de cada puesto de trabajo de una empresa con sus relaciones y líneas de autoridad a las cuales deben recurrir en el contexto del desarrollo de sus labores.

Aspectos legales

Analuisa y Chicaiza (2020) sobre este apartado señala lo siguiente:

En la elaboración de un estudio de factibilidad es necesario definir los aspectos legales que conciernen al conjunto de requisitos que una empresa debe cumplir para operar en conformidad con las leyes que rigen en el país, evitando así tener dificultades como sanciones económicas o la suspensión de actividades (p.19).

Los aspectos legales de una empresa deben ser claramente identificados porque deben ser cumplidos, estos requisitos están acordes a la actividad económica, por ejemplo un establecimiento de alimentos y bebidas difiere en la obtención de ciertos permisos y licencias para operar si lo comparamos con una farmacia o empresas del sector comercial.

Los aspectos legales se derivan de las leyes que se encuentran vigentes en un país, región o municipios, y tienen un marco de regulación y control sobre las empresas que se encuentran dentro de su jurisdicción, por eso es necesario que sean definidas en el estudio técnico.

Direccionamiento estratégico

(Cabrera, 2020) declara “tal como su denominación lo expone el direccionamiento estratégico tiene funciones de guía la cual se personifica a través de cuatro componentes básicos: misión, visión, valores y políticas” (p.20).

El direccionamiento estratégico según Baque et al. (2022) es: “un conjunto de elementos que responde a interrogantes vitales para explicar integralmente la naturaleza de una empresa: qué, cómo, para qué y a través de qué medios o acciones se planea llevar a cabo lo establecido” (p.68).

Este componente de la planificación estratégica es de enorme ayuda por su alineación con los objetivos y estrategias que ha planteado una empresa de acuerdo con sus necesidades y capacidades, permite sintetizar a través de sus elementos qué es, que aspira llegar a ser, sus principios fundamentales y las directrices que delinear su existencia.

- **Misión**

Baque et al. (2022) comparten que “la misión viene a ser el quehacer de la empresa, denota la identidad y razón de ser y aquello que la hace distinta al resto de la competencia del mercado” (p.68).

Indagando sobre la temática Cuervo et al. (2019) exponen que la misión es:

Una frase concisa y clara que resume aquello que es la empresa y lo pone de manifiesto frente a los grupos de interés, debe ser alineada con los objetivos y a través de cada palabra expresar su esencia. El concepto de misión se refiere a la razón de ser fundamental de la organización; en otras palabras, establece el rumbo para los objetivos, metas, estrategias y políticas que surgen en el contexto empresarial, abordando la asignación de recursos y la motivación de los empleados, siguen siendo el medio de comunicación organizacional más crucial para informar a todas las partes interesadas acerca de qué y quién es importante para la empresa (p.2)

Las definiciones dieron a conocer que la redacción de la misión debe ser una declaración de la empresa que permita que cualquier persona tanto de la empresa como de fuera pueda situarse en qué es, qué realiza, cómo lo hace, a quiénes tiene por público objetivo.

- **Visión**

Los conceptos de Baque et al. (2022) señalan que “la visión es la proyección o escenario que aspira alcanzar la empresa en cierto tiempo determinado, contiene una función de orientación y motivación que busca contribuir a llegar hacia ella” (p.68).

En el razonamiento de Cuervo et al. 2019) establecen que:

La visión es todo lo que se prevé llegar a ser, se redacta pensando en que se hará realidad esa situación y definiendo cómo lograrlo, debe responder a la pregunta cómo nos visualizamos en un futuro y que haremos mientras tanto para que suceda. Su resultado devela una imagen nítida y motivadora que guía y orienta a la organización hacia metas ambiciosas y alcanzables, proporcionando un horizonte atractivo que inspira a los miembros de la organización a trabajar de manera colaborativa y enfocada en la consecución de ese estado deseado (p.3).

En nuestras palabras este elemento es importante planificarlos para el emprendimiento porque guía las acciones que se realizarán a diario, al leerla cada miembro que forma la empresa debe recordar que es parte de un grupo de trabajo que ansía lograr un objetivo y su aporte es crucial.

- **Valores individuales y corporativos**

En esta temática Baque et al. (2022) ilustran “los valores corporativos como principios éticos y morales que guían el comportamiento y las decisiones dentro de una organización, deben ser compartidos por todos los miembros de la empresa y reflejan su cultura organizacional”. (p.68)

Cuervo et al. (2019), sintetizan:

Los valores individuales son los principios y creencias personales de un individuo que guían su comportamiento, decisiones y acciones en la vida diaria. Estos valores son únicos para cada persona y pueden influir en su forma de interactuar con los demás y enfrentar diferentes situaciones. (p.3).

Los valores individuales y corporativos son importantes para orientar el desempeño organizacional de la empresa, se gestan al interior del equipo humano que la conforma y se fortalecen con la práctica con los involucrados internos y externos, de esa forma se garantiza un funcionamiento que garantice relaciones equilibradas y mutuamente beneficiosas.

- **Políticas individuales**

“Las políticas individuales “son aquellos parámetros que tienen alcance sobre la dinámica social que rige el desempeño de los trabajadores, son importantes porque conciben la necesidad de alinear el esfuerzo individual en beneficio de la empresa” Balanzategui et al. (2022, pág. 959).

“Este tipo de políticas surgen de la necesidad de aportar a través un marco generalizado de actuación que sirvan de normas para la conducta y desempeño de cada empleado según las áreas a las cuales pertenecen” (González y Rodríguez, 2019, pág. 11).

Es vital establecer estas políticas porque los empleados requieren conocerlas para regirse a ellas y no incurrir en faltas o desempeños poco favorables que a la larga van a impedir que los objetivos de la empresa sean conseguidos.

- **Políticas corporativas**

“Las políticas corporativas son reglas que nacen al interior de la empresa y son de aplicación obligatoria para todos los colaboradores, independientemente del cargo o departamento al cual pertenezcan” (Balanzategui et al., p. 959).

“Esta clase de políticas conducen el funcionamiento general una entidad y pretenden garantizar la eficiencia y el cumplimiento de los objetivos trazados, al precautelar un equilibrado ambiente de trabajo” (González y Rodríguez, 2019, pág. 11).

Las políticas corporativas deben ser formuladas en alineación a los objetivos de la empresa, y al mismo tiempo reflejar la prevalencia de un buen trato con los empleados en equilibrio con los intereses organizacionales.

8.3.1.5. Estudio económico

En palabras de Garzón et al. (2019) el estudio económico

Una evaluación detallada que permite al inversionista tomar decisiones informadas sobre la conveniencia y rendimiento de sus recursos en relación con un proyecto. A través del análisis de indicadores económicos, se determina la rentabilidad del proyecto al precisar los ingresos, costos operativos y el valor inicial de implementación. Este análisis, tiene por propósito estimar la capacidad de generación de ganancias mediante la elaboración de presupuestos, proyecciones de costos e ingresos, y flujos de efectivo, a fin de determinar la rentabilidad de un negocio para sus inversionistas (p. 93).

(Moncayo C. , 2018) opina que el estudio financiero:

Es una parte determinante del estudio de factibilidad, su contenido muestra información de las proyecciones de costos, gastos, ingresos permitiendo calcular la utilidad o beneficio de la actividad económica emprendida. Desde la parte financiera se evalúa la aplicación de indicadores financieros cuyos resultados abren la posibilidad de determinar la existencia de viabilidad del negocio y en qué nivel beneficiaría a los inversionistas.

El estudio económico financiero es la de mayor importancia para los inversionistas porque ahí pueden ver cuánto costará poner en marcha un proyecto productivo y cuáles será la utilidad que dejará a lo largo de un periodo, su grado de cercanía con la realidad depende de la información que se obtuvo de los estudios de mercado y técnico, porque esos valores se toman por base para los cálculos.

Activos fijos

Para Garzón et al. (2019):

Se refiere a la inversión efectuada en activos de larga duración que no pueden ser fácilmente liquidados. Una vez adquiridos, estos activos son reconocidos como parte

integral del patrimonio del proyecto hasta su extinción debido a agotamiento, obsolescencia o liquidación. (p.39)

“Esta inversión es aquella que se realiza en bienes tangibles necesarios para el funcionamiento de la empresa, tales como: pago de permisos, patentes, franquicias, gastos de instalación, primas de seguro, entre otros” (Muzha y Japón, 2021, pág. 32).

Los conceptos citados demostraron que este rubro de desembolso es destinado a activos para el funcionamiento de la empresa, no son de fácil o sencilla conversión en liquidez porque su compra no obedece a fines de venta sino de utilización.

- **Depreciación**

(Goya, 2019) señala:

La depreciación es un proceso contable que reconoce la disminución del valor de un activo tangible a lo largo de su vida útil. Este reconocimiento refleja el desgaste, obsolescencia u otros factores que afectan el valor del activo con el tiempo, permitiendo una distribución equitativa de su costo. (p.71)

(Méndez, 2020) establece que este término representa:

La reducción sistemática del valor de un activo fijo para reflejar su desgaste gradual. Se aplica mediante métodos contables específicos, como el de línea recta o el de saldo decreciente, y tiene el propósito de reflejar de manera precisa la pérdida de valor del activo a lo largo de su vida útil estimada. (p.63)

En palabras sencillas, la depreciación es la representación de la pérdida de valor de los bienes por el paso del tiempo y el resultado de la utilización.

Gastos diferidos

Son aquellos gastos que “se originan al inicio y que son amortizados o se distribuyen a través de un periodo establecido, por ejemplo: costos de desarrollo de softwares, asesoría legal, estudios de mercado, entre otros” (Aguilar y Chuya, 2023, pág. 32).

“Dentro de los gastos diferidos constan los valores asociados a la constitución de una empresa, se amortizan a largo plazo reflejando así su contribución a los ingresos futuros, son registrados como un gasto periódico” (Boero, 2020, pág. 21).

Los gastos diferidos son sinónimo de un pago que se efectúan prácticamente por adelantado, sus beneficios se ven más adelante, en el estudio de factibilidad son visibilizados en cuanto la empresa empiece a operar.

Capital de trabajo.

Según (Goya, 2019) “la inversión inicial, también conocida como capital de arranque, constituye el fondo necesario para respaldar las operaciones iniciales del proyecto” (p.70).

Pinanjota y Yauli (2020) mencionan:

Este capital se destina a cubrir una variedad de gastos operativos esenciales durante el período de arranque. Incluye recursos financieros para la adquisición de materias primas, la contratación de mano de obra y la cobertura de gastos generales necesarios para poner en marcha las actividades del proyecto. (p.41)

Analizando a los autores y sus conceptos se trata de los recursos que un negocio estima para su puesta en ejecución y mantener la operatividad a través de los productos o servicios que ofrece a los clientes para satisfacer sus necesidades y alcanzar lucro.

Sueldos y salarios

Para Analuisa y Chicaiza (2020):

Son las cantidades que se paga a los colaboradores por la prestación de sus servicios laborales, se basan en un acuerdo previo entre las partes, incluye un componente fijo como el salario básico y componentes variables que pueden materializarse en bonos o incentivos por rendimientos superiores. (p.24)

Estos gastos según (Méndez, 2020):

Se refieren a las remuneraciones que una empresa debe pagar a la plantilla de personal, deben ser registrados adecuadamente como mano de obra directa o indirecta dependiendo de su asociación con el proceso de elaboración del bien en cuestión o servicio que se comercializa. (p.80)

Toda empresa requiere de personal para su normal desempeño, son ellos quienes a diario realizan las actividades para la elaboración de productos o prestación de servicios, este esfuerzo mental y físico debe ser retribuido y debe ser registrado en el concepto de sueldos y salarios.

Gastos administrativos

Según (Cardona, 2018) son aquellos que “se determinan por el rubro de negocio al que se dedica la empresa, son especificados en el estudio técnico, en el modelo administrativo, están directamente influenciados con las dependencias administrativas” (p.54).

Hidrobo y López (2018) “este tipo de desembolsos no están visiblemente relacionados con el proceso productivo de una organizacional, sino más bien con su funcionamiento interno y gestión” (p. 34).

Dentro de este grupo de gastos se encuentran los pagos a los colaboradores del departamento administrativo, los pagos por el uso de servicios básicos: agua, electricidad, internet, si existen alquileres para oficinas también han de ser atribuidas como gastos administrativos, servicio de consultoría contable u otros especializados que se surjan en el desempeño normal de la empresa.

- **Inversión inicial**

Según Pinanjota y Yauli (2020) “Se entiende como el monto de recursos financieros que se necesita destinar o comprometer para llevar a cabo un proyecto, emprendimiento o inversión específica” (p.35)

(Moncayo C. , 2018) expone que “la inversión requerida es esencial para evaluar la viabilidad financiera y determinar la cantidad de recursos necesarios para poner en marcha la iniciativa con éxito” (p.52).

Es la cantidad que se visualiza con la suma de activos fijos de capital de trabajo y de activos intangibles obteniendo por resultado el valor que los inversionistas deberían desembolsar para que el negocio se concrete.

- **Financiamiento inicial**

(Arizaga, 2019) afirma “El financiamiento es el proceso de obtención y gestión de recursos monetarios necesarios para la realización y sostenibilidad de un proyecto o empresa” (p.33).

(Goya, 2019) sobre el tema ilustra:

El financiamiento en el estudio de factibilidad incluye la identificación de fuentes de las que se obtendrá el dinero para poner en marcha el negocio, pueden ser préstamos a entidades del sistema financiero, inversionistas o ingresos generados por la actividad comercial, para cubrir los costos operativos y de inversión. (p.68)

En palabras propias, el financiamiento se refiere a cómo se adquieren los recursos necesarios para llevar a cabo el negocio planificado, es importante para tener claro las fuentes internas como externas, los costos que implican y qué opciones son las que permiten tener mejores resultados, analizando las alternativas disponibles.

- **Interés**

“La tasa de interés es el porcentaje que una entidad financiera cobra por el préstamo de determinada cantidad de dinero que debe ser reembolsada en un laso establecido previamente (Méndez, 2020, pág. 103).

Los autores Garzón et al. (2019) sobre el tema agregan que:

En consecuencia, la tasa de interés puede influir sobre la rentabilidad de una empresa, porque genera gastos financieros los cuales deben ser pagados junto con el capital en cada cuota a la entidad financiera que pueden ser bancos, mutualistas o cooperativas de ahorro y crédito (p.32)

La tasa de interés equivale a un valor que se calcula en base a una cantidad monetaria y representa el costo del dinero en el transcurso del tiempo, las entidades financieras toman como punto de referencia las tasas pasivas y activas.

- **Amortización**

Para (Aldaz, 2016) “la amortización es un proceso financiero que implica la distribución gradual de un gasto o deuda a lo largo del tiempo se aplica tanto a activos intangibles como a los pasivos” (p.45).

Se aplica comúnmente a “activos intangibles, se utiliza para reflejar la reducción sistemática del valor de estos activos en los registros contables, su objetivo principal es reconocer el valor de un activo de manera proporcional a su uso o a su vida útil” (Tocto, 2019, pág. 48).

La amortización es la disminución del valor de un activo intangible a lo largo de su vida útil. Se utiliza para calcular el valor neto de los activos intangibles, y también para determinar las ganancias o pérdidas de una empresa.

- **Gastos fijos**

Son aquellos que no “dependen de la cantidad de producción de la empresa, se mantienen inamovibles, por ejemplo: los sueldos del personal administrativos, el servicio de mantenimiento de las instalaciones de la planta, el alquiler de un local comercial, entre otros” (Aguilar y Chuya, 2023, pág. 21).

Los gastos fijos según (Cardona, 2018) “se caracterizan por no verse alterados por la cantidad que se produce o se vende, si la empresa fabrica menos unidades de bienes o más de ellos no estos siguen siendo los mismos” (p.31).

En esencia, la gestión de estos gastos es indispensable porque usualmente son altos, entonces para compensarlos lo conducentes es que se busque ampliar el mercado para tener una mayor demanda y alcanzar un volumen de producción y ventas superior que compense dichas erogaciones.

- **Gastos variables**

“Los gastos variables por su parte tienden a incrementarse en función de la cantidad de productos o servicio que la empresa mantenga, estableciendo la siguiente regla: si disminuyen el volumen de producción decrecen el gasto variable de la empresa” (Analuisa y Chicaiza, 2020, pág. 25).

“Este tipo de gastos tiene por atributo principal la asociación con la producción en proporción de volumen, entonces si el establecimiento tiene mayores cantidades de producción, efectivamente este monto se vería incrementado en los gastos variables” (Tocto, 2019, pág. 35). Estas definiciones dejan en evidencia que los gastos variables tienen como atributo principal la capacidad de aumentar o disminuir, porque están proporcionalmente determinados por la demanda que presenta el proceso productivo.

- **Punto de equilibrio**

Según las ideas expuestas por (Pinanjota & Yauli, 2020):

El punto de equilibrio es una herramienta esencial para la gestión financiera y la toma de decisiones estratégicas. Permite a las empresas establecer metas realistas, fijar precios de productos o servicios y evaluar el impacto de cambios en costos o ventas en la rentabilidad. Además, proporciona una base sólida para la planificación financiera a corto y largo plazo. (p.37)

Aguilar y Chuya (2023) aclaran “el punto de equilibrio es el nivel de ventas necesario para que los ingresos igualen a los costos, se utiliza para determinar el nivel mínimo de ventas necesario para que el proyecto sea rentable” (p.44).

De acuerdo a lo consultado el cálculo del punto de equilibrio consiste en dividir los costos fijos por la diferencia entre el precio de venta y el costo de producción, su resultado demuestra si el proyecto puede generar suficientes ingresos para cubrir sus costos y generar ganancias, aspecto que es determinante para los inversionistas a la hora de inclinarse por una u otra alternativa de negocio.

- **Estado de Resultados**

Según (Elias et al. 2021) “el estado de resultados es un informe que muestra los resultados de las operaciones de una empresa durante un período determinado. Este informe muestra los ingresos, los gastos, y las utilidades de la empresa” (p.123).

Por lo manifestado en el estudio de (Mena, 2023) es:

un documento contable esencial para comprender la eficiencia operativa y la rentabilidad de una empresa. Al desglosar los ingresos y costos, el estado de resultados ofrece una visión completa de cómo las operaciones impactan la salud financiera, sirviendo como una herramienta clave para la toma de decisiones y la formulación de estrategias. (p.23)

Flujo de efectivo

De acuerdo a Garzón et al. (2019):

El estado de flujos de caja es un informe detallado que muestra cómo los efectivos y equivalentes de efectivo entran y salen de una empresa durante un período específico. Se divide en actividades operativas, de inversión y de financiamiento, brindando claridad sobre la liquidez y la capacidad de generar efectivo de la entidad. (p.95)

A diferencia de otros estados financieros, el estado de flujos de caja se centra específicamente en la posición de efectivo. Esto permite a los interesados evaluar la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras y financiar sus actividades operativas e inversiones, siendo una herramienta esencial para la gestión financiera (Angulo y Chuya, 2023, pág. 32).

8.3.1.6. Estudio financiero

Según (Aldaz, 2016):

Una vez establecidos las magnitudes de costos, gastos, utilidad: el siguiente paso es la realización del estudio financiero, que es un medio para llegar a determinar en qué grado una actividad o negocio de una empresa resulta beneficioso a nivel de generación de ingresos; eso es ejecutado con razones financieras las de mayor generalidad son: VPN, TIR y B/C. (p.34)

“El estudio financiero es la forma en que la información económica del estudio de factibilidad es sometida a una valoración de viabilidad, mediada por los indicadores financieros como el VAN, TIR, PRI y la relación Beneficio Costo” (Cardona, 2018, pág. 54).

Se entiende que es prácticamente la parte final de la formulación del estudio de factibilidad, permite seleccionar las herramientas financieras que se va a utilizar para determinar la ejecución

o rechazo de un proyecto o negocio, basado en un criterio cualitativo que se apoya en indicadores para justificar una decisión de negocio u otra.

- **Indicadores de evaluación financiera**

En palabras de Garzón et al. (2019):

Los indicadores de evaluación financiera medidas cuantitativas utilizadas para analizar la salud financiera y el rendimiento de una empresa. Incluyen ratios como la liquidez, rentabilidad, endeudamiento y eficiencia operativa, proporcionando información clave para la toma de decisiones estratégicas y la evaluación comparativa (p.95).

El autor (Goya, 2019) expresa que “los indicadores de evaluación financiera son herramientas que se diseñan utilizando la información de los balances contables de una empresa para medir su estabilidad, capacidad de endeudamiento, capacidad de generar liquidez, rendimientos y utilidades” (p. 48).

Estas herramientas son el medio a través del cual se puede determinar la viabilidad financiera del proyecto de inversión, los más conocidos son el VAN, TIR, PRI, C/B, se obtienen mediante cálculos e información económica de las proyecciones.

- **Valor Actual Neto (VAN)**

De lo formulado por Aguilar y Chuya (2023) se define “el Valor Actual Neto VAN como una medida de la rentabilidad de un proyecto, al descontar los flujos de efectivo futuros a una tasa de interés o costo de capital” (p.42).

De acuerdo a Garzón et al. (2019):

Es un indicador de rentabilidad que representa la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo netos de un proyecto de inversión y la inversión inicial requerida. Si el VAN es positivo, el proyecto se considera viable, ya que generaría un rendimiento

que supera la tasa de descuento utilizada. Por otro lado, si el VAN es negativo, el proyecto se considera no viable (p. 95).

Se comprende que el VAN es un indicador financiero que permite determinar la viabilidad de un proyecto o inversión, es calculado a partir de la actualizar los flujos de caja e ingresos futuros del proyecto, menos la inversión inicial, se interpreta bajo la premisa: si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

- **Período de Recuperación de la Inversión (PRI)**

Para Pinanjota y Yauli (2020) “es el tiempo que tarda un proyecto en recuperar la inversión inicial, se calcula dividiendo la inversión inicial entre los flujos de efectivo netos anuales” (p.40).

Aguilar y Chuya (2023) definen este indicador:

Es una medida que representa el tiempo necesario para que una empresa establecida o en proceso de creación recupere el capital invertido inicialmente, es valioso para evaluar la rapidez con la que se alcanza el equilibrio financiero y se comienzan a generar beneficios, mientras más corto es el resultado que se obtiene: la recuperación del dinero invertido es más rápida, denota menos riesgo y puede hacer que los inversionistas se inclinen por aquel proyecto productivo en lugar de otro. (p.43)

Según lo investigado el Periodo de recuperación de la Inversión PRI es un indicador importante para evaluar la rentabilidad y viabilidad de un proyecto, ya que indica cuánto tiempo se necesita para recuperar la inversión.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Según (Moncayo C. , 2018) este indicador financiero es:

La TIR Es considerada la segunda medida más óptima para la toma de decisiones del rendimiento del dinero mantenido en el proyecto y es importante para evaluar la rentabilidad y viabilidad del proyecto, contextualmente es la tasa de interés compuesto al que se mantienen los valores no retirados del negocio (p.30)

En observancia a Garzón et al. (2019):

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es aquella tasa de interés de retorno o un indicador financiero que representa la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo futuros con la inversión inicial, es mayor que la tasa de descuento requerida, indica que el proyecto es rentable (p. 96).

Este parámetro de evaluación financiera permite equiparar el monto monetario del Valor Presente Neto a 0, se interpreta que su resultado mientras mayor sea, el proyecto o negocio que se está planificando tiene mayores beneficios a nivel económico financiero para quienes tomen la decisión de ponerlo en práctica.

8.3.2. Microempresa

En observancia a Ron y Sacoto (2018):

La microempresa es un negocio constituido por una persona o por los miembros de una familia con la finalidad de comercializar, producir bienes o servicios, generalmente posee menos de 10 trabajadores, donde el administrador ejecuta independencia respecto a los productos, mercados y costos, por lo cual se establece como fuente generadora de ingresos en la economía de un hogar (p. 3).

Los autores Urdaneta et al. (2021) enuncian que “la microempresa típicamente se caracteriza por estar conformada con una cantidad limitada de empleados y recursos financieros limitados en comparación con las empresas de mayor envergadura” (p. 3).

Se puede comprender que la microempresa efectúa actividades productivas comerciales o de servicios, son de propiedad individual o familias, gran parte de la economía está representada por este tipo establecimientos: comercios minoristas de los más diversos productos, de prestación de servicios, sus operaciones se encuentran dentro de los aspectos legales y tributarios vigentes.

8.3.2.1. Microempresas en Ecuador

Ron y Sacoto (2018) en concordancia con la información de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, el tamaño de la empresa en el país se cataloga de acuerdo a:

Tabla 5. Características de las microempresas en Ecuador

Tamaño del ente empresarial	Microempresa
Cantidad ventas	Ingresos menores a \$100.000
Cantidad de empleados	De 1 a 9 empleados

Fuente: Ron y Sacoto (2018)

8.3.2.2. Características de una microempresa

En consideración de (Ron & Sacoto, 2018) las principales características de las microempresas ecuatorianas son:

Constituyen la columna vertebral en la generación de riqueza y mercado de empleos.

Forma un pilar muy importante para el dinamismo de la economía local, la oferta de servicios y bienes está orientado al mercado interno.

Ayuda al reparto más equilibrado de ingresos, dando un alto valor agregado, flexibilidad para relacionar y enfrentar exigencias de factores internos y externos.

Los procesos productivos en un gran porcentaje no son automatizados y la cantidad de empleados no asciende a un número mayor de 10 (p. 6).

La opinión de (Rodríguez, Cano, & Ruiz, 2019) señala:

Las microempresas en Ecuador representan un pilar fundamental en la generación de riqueza y empleo, constituyendo la columna vertebral de la economía local. Su dinamismo y flexibilidad les permiten adaptarse eficazmente a las demandas del mercado interno, contribuyendo al reparto equitativo de ingresos y agregando un alto valor a la economía nacional. (p.53)

La información consultada dejó claro que las microempresas están orientadas al mercado interno, estas empresas, lideradas mayormente por emprendedores autónomos, desempeñan un papel crucial en la satisfacción de las necesidades locales. Aunque sus procesos productivos no suelen estar automatizados y su plantilla de empleados es limitada, su capacidad para enfrentar tanto los desafíos internos como externos las convierte en un elemento vital del entramado económico del país.

8.2.2.3. Auto partes

Sobre partes (González, 2022) menciona:

Es la estructura externa del vehículo, que incluye todos los paneles exteriores, como el capó, las puertas, el techo y el maletero, que están diseñados para formar la forma exterior del automóvil, no solo proporciona la apariencia estética del vehículo, sino que también contribuye a la seguridad, aerodinámica y resistencia del automóvil (p.21).

De acuerdo a (Muzha & Japón , 2021) “son componentes o piezas individuales utilizadas en la fabricación, reparación o mantenimiento de vehículos automotores” (p.28).

Estas piezas pueden incluir desde componentes básicos como tuercas y tornillos hasta otros de mayor complejidad como los motores, transmisiones, frenos, sistemas eléctricos, entre otros.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Se evidencio la existencia de clientes para adquirir partes de vehículo en el cantón La Maná?

A través del estudio de mercado se pudo evidenciar una demanda insatisfecha de 150.145 unidades de partes de vehículos livianos, reflejando con ello un amplio mercado potencial para la propuesta de instalación de una empresa de partes para vehículos livianos en el cantón La Maná.

¿Qué panorama técnico, legal y organizacional reflejo el estudio técnico para la instalación de la empresa de partes para vehículos livianos en el cantón La Maná?

La propuesta posee los aspectos técnicos, como disponibilidad de mano de obra calificada, ubicación óptima con los servicios básicos, acceso a créditos, disponibilidad de capital y aspectos legales indispensables para el funcionamiento de la empresa.

¿Existen condiciones económicas y financieras adecuada para la comercialización de partes para vehículos livianos en el cantón La Maná?

La inversión inicial fue de \$20.780,90 generó una utilidad neta de \$13.945,87 para el primer año de inversión y estos valores al llega al año 5 fueron de \$25.124,96.

¿Existe rentabilidad financiera para la propuesta de la instalación de una empresa dedicada a la venta de partes para vehículos livianos en el cantón La Maná?

Se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN de \$40.774,49 una tasa Interna de Retorno (TIR (del 50%, un Beneficio Costo (B/C) de \$1,29 y el Periodo de Retorno de la Inversión (PRI) de 1 año con 4 meses y 9 días, concluyendo con ello que la propuesta sobre la instalación de la empresa de partes para vehículos livianos en el cantón La Maná fue viable en términos financieros.

10. METODOLOGÍAS

Para el desarrollo de la presente investigación denominado estudio de factibilidad para la instalación de partes para vehículo de cas livianos en el cantón La Maná se emplearon: métodos, técnicas, instrumentos los cuales se describieron a continuación:

10.1. Tipos de investigación

10.1.1. Investigación bibliográfica

Según Cabezas et al. (2018) es la investigación que consiste en la búsqueda y análisis acerca de información acerca de un tema en fuentes secundarias aceptadas por la comunidad científica” (p. 40). Se sitúo en este tipo de investigación porque fue necesario la recopilación de información documental que proporcionó bases científicas sólidas sobre el estudio de factibilidad, que ayudo a contextualizar sobre el estudio de mercado, estudio técnico, económico y financiero, para este efecto fue necesario una investigación exhaustiva en fuentes como; libros, revistas científicas, tesis y páginas digitales.

10.1.2. Investigación de campo

Para Cabezas et al. (2018) que se “realiza en el mismo lugar geográfico donde se desarrollan los hechos” (p.73). Con el propósito de recabar información primaria sobre la oferta y la demanda se efectuó una investigación de campo a través de visitas a las empresas dedicadas a la venta de partes vehículos livianos, además de acudir a los propietarios de vehículos automotores del cantón La Maná, quienes proporcionaron información primaria que ayudo a identificar la demanda insatisfecha existente, la cual dio la pauta para el desarrollo de la investigación en términos de mercadotecnia.

10.1.3. Investigación propositiva

Por lo mencionado en la obra de Cabezas et al. (2018) “la investigación propositiva implica la creación o planteamiento de algo para dar solución a algo en particular” (p,89). La investigación fue de carácter propositiva porque a través de la misma se propuso la instalación de una empresa

de partes para vehículos livianos en el cantón La Maná como una alternativa ante la adquisición de estos artículos, adicionados con un valor agregado de ser vicios y productos de calidad.

10.2. Métodos

Los métodos empleados fueron el inductivo, deductivo y analítico los cuales se detallaron de manera específica a continuación:

10.2.1. Método deductivo

Este método “según Cabezas et al. (2018) se “fundamenta en el razonamiento donde la conclusión se estructura a partir de juicio que se tomó por premisa” (p.17). El uso de este método fue de gran trascendencia a la hora de identificar la causas y efectos de la problematización partiendo desde una contextualización macro, meso e inferir en el ámbito micro, permitiendo realizar la formulación del problema y posteriormente dar respuesta a las preguntas científicas y emitir conclusiones sobre la viabilidad de la propuesta.

10.2.2. Método inductivo

En el criterio de Cabezas et al. (2018) este método sucede al revés que el método deductivo se orienta a partir de la observación” (p.16). Se empleó el método inductivo con el propósito de generar nuevos conocimientos sobre la oferta y demanda mediante la recopilación de datos, mediante la aplicación de las encuestas a los propietarios de empresas de y ventas de partes para vehículos livianos.

10.2.3. Método analítico

Este método acorde a Cabezas et al. (2018) “este método consiste en el fenómeno de descomposición en proporciones para comprenderlas con mayor detalle el objeto de estudio” (p.18). La investigación fue realizada bajo un criterio analítico minucioso, cobrando mayor relevancia a la hora de analizar los datos obtenidos en las encuestas y análisis de los resultados del estudio de mercado, estudio económico y financiero.

10.3. Técnicas empleadas en la investigación

Se empleó la técnica de la encuesta su uso se detalla a continuación:

10.3.1. Censo

En el criterio de Cabezas et al. (2018) que concibe por objeto de análisis a la totalidad de la población” (p. 94). Manteniendo por finalidad obtener información sobre la oferta de la venta de autopartes para vehículos livianos en el cantón La Maná se consideró pertinente la aplicación de un censo dirigido a los propietarios, estos datos fueron vitales para el desarrollo del estudio de mercado y la determinación de la demanda insatisfecha.

10.3.2. Encuesta

Cabezas et al. (2018) señala “Es aquella técnica propia de la investigación de campo se utiliza para obtener información de una muestra a base de un proceso metódico” (p.81). Para la obtención de la información sobre la demanda se consideró relevante la aplicación de la técnica de la encuesta dirigida a una muestra de la población de 8745 propietarios de vehículos matriculados en el cantón La Maná.

10.4. Instrumentos

Para la recolección de datos para el desarrollo del estudio de mercado se diseñó los siguientes instrumentos de investigación:

10.4.1. Cuestionario para los propietarios de vehículos

“Este instrumento según Cabezas et al. (2018) consiste en la formulación de un conjunto de preguntas sobre un tema en particular” (p.123). Para la aplicación de las encuestas dirigidas a los 368 propietarios de vehículos del cantón La Maná se estructuró un cuestionario de 10 preguntas enfocadas a la obtención de datos de la demanda. (Ver anexo 5).

10.4.2. Cuestionario para los propietarios de las empresas de ventas de partes

Para el desarrollo del censo a los 5 propietarios de las empresas de ventas de partes para vehículos livianos se diseñó un cuestionario de 12 preguntas cerradas de selección múltiple enfocados a obtener datos sobre la oferta. (Ver anexo 6).

10.5. Población y muestra de la investigación

10.5.1. Población de propietarios de empresas de ventas de partes para vehículos.

En concordancia con Cabezas et al. (2018) “Es el compendio de elementos que de los cuales se extrae información para comprender determinadas características que presentan en común” (p. 96). La población de los propietarios de empresas dedicadas a la venta de partes para vehículos estuvo constituida por 5 propietarios, cuya razón social se describe a continuación:

Tabla 6. Población universal de los propietarios de empresas

Razón social	Cantidad propietarios
Repuestos Cepeda	1
Repuestos Yánez	1
Electro García	1
Auto lujos El Dorado	1
Repuestos eléctricos Noboa	1
Total:	5

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

10.5.2. Población de propietarios de vehículos del cantón La Maná.

Acorde a los datos proporcionados por el Jefe de Agencia de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi, Agencia La Maná para junio del año 2023 matricularon un total de 8.745 vehículos, tal como se detalló a continuación: (Ver anexo 8).

Tabla 7. Población universo de los propietarios de vehículos matriculados

Proceso de matriculación	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Subtotal:
Renovación	193	907	1288	1461	1330	1296	6475
Traspaso	94	212	192	260	253	241	1252
Nuevos	78	130	153	125	201	176	863
Cambios de Servicio	3	4	5	6	4	5	27
Duplicado de matricula	12	4	8	14	7	13	58
Duplicado de placa	8	10	12	10	16	14	70
TOTAL:							8745

Fuente: Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi, Agencia La Maná.

10.5.2.1. Tamaño de la muestra de los propietarios de vehículos del cantón La Maná.

Con el propósito de establecer el tamaño de la muestra para la aplicación de encuestas se aplicó la siguiente fórmula de muestro estadístico:

Fórmula:

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

Donde:

Z: nivel de confianza	1.96 ²
p: atributo deseado	0.50
q: atributo no deseado	0.50
N: Población universo	8745
e: error de estimación	5%
n: tamaño de la muestra	¿

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 8745 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(8745 - 1) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{8398,698}{22,8204}$$

$$n = 368,03$$

Acorde a los resultados obtenidos en el desarrollo de la fórmula fue necesario aplicación de 368 encuestas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Resultados obtenidos en el desarrollo del censo a los propietarios de comerciales

1. Edad de los propietarios:

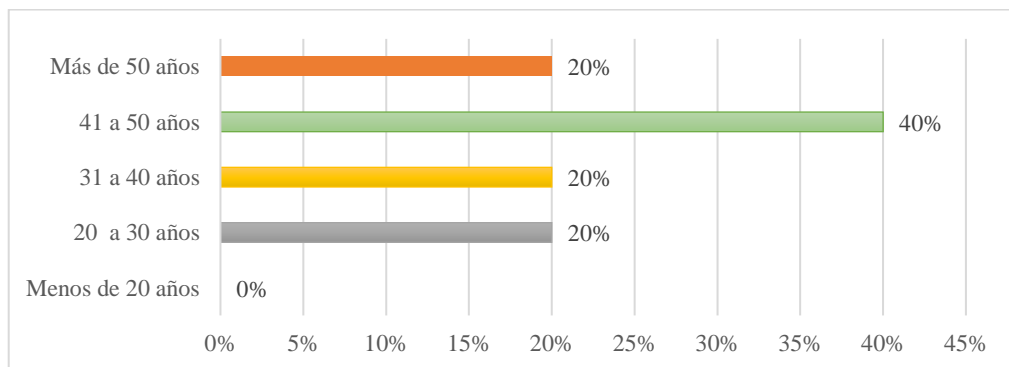
Tabla 8. Edad

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Menos de 20 años	0	0%
20 a 30 años	1	20%
31 a 40 años	1	20%
41 a 50 años	2	40%
Más de 50 años	1	20%
Total:	5	100%

Fuente: Censo aplicado a propietarios de empresas de autopartes. La Maná, 2024

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

Figura 2. Edad



Fuente: Censo aplicado a propietarios de empresas de autopartes. La Maná, 2024

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Análisis e interpretación:

En relación a la edad de los propietarios se obtuvo los siguientes resultados: el 40% tiene 41 a 50 años, el 20% está en un intervalo de 20 a 30 años, el 20% de 31 a 40 años y el restante 20% más de 50. Estos valores representan que en el cantón La Maná la mayor proporción de empresas de venta de auto partes son personas adultas con edades que intercalan los 40 y 50 años, por eso han adquirido experiencia con el transcurso del tiempo, permitiéndoles mantenerse en el mercado y seguir gerenciando sus empresas.

2. Formación académica

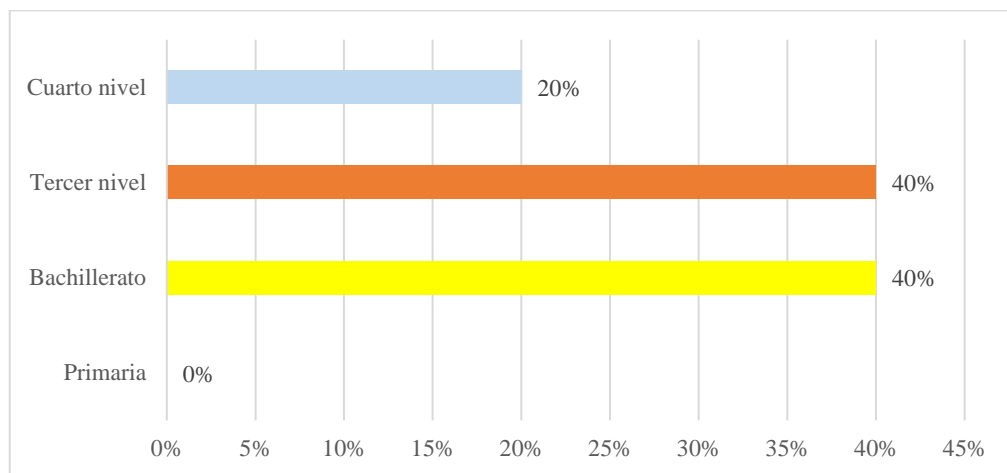
Tabla 9. Formación académica

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Primaria	0	0%
Bachillerato	2	40%
Tercer nivel	2	40%
Cuarto nivel	1	20%
Total:	5	100%

Fuente: Censo aplicado a propietarios de empresas de autopartes. La Maná, 2024

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Figura 3. Formación académica



Fuente: Censo aplicado a propietarios de empresas de autopartes. La Maná, 2024

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Análisis e interpretación:

Al indagar sobre el nivel de educación, se registró que: el 40% cuenta con un título de bachillerato, el 40% tercer nivel y el 20% cuarto nivel. Los valores porcentuales demostraron que la mayor proporción de propietarios de empresas de autopartes que operan en el cantón La Maná, se encuentran equiparados en formación académica de secundaria y de tercer nivel, estos resultados se explican con situaciones que atraviesan gran cantidad de jóvenes para seguir con sus estudios ya sea de carácter económico, se ven en la necesidad de aportar con ingresos para sus familias.

3. Tiempo de funcionamiento

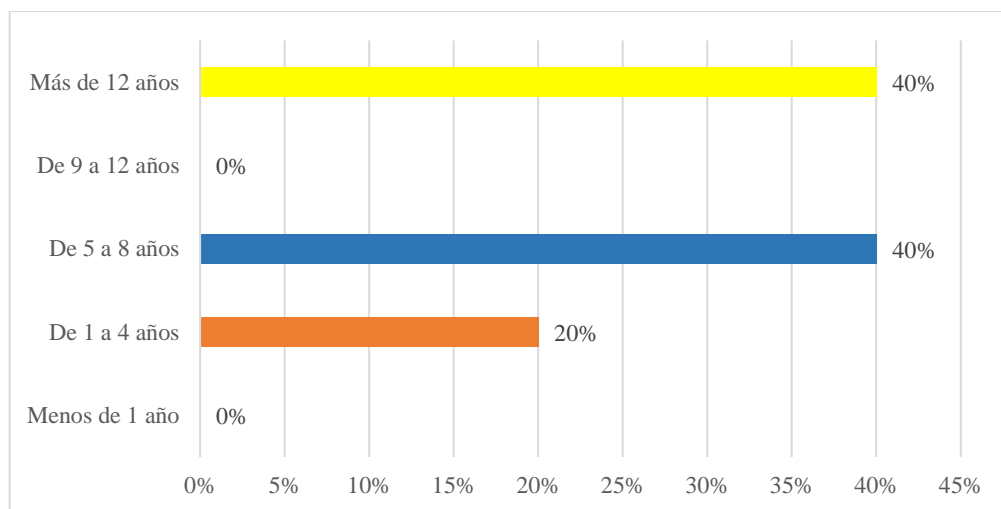
Tabla 10. Tiempo de funcionamiento

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Menos de 1 año	0	0%
De 1 a 4 años	1	20%
De 5 a 8 años	2	40%
De 9 a 12 años	0	0%
Más de 12 años	2	40%
Total:	5	100%

Fuente: Censo aplicado a propietarios de empresas de autopartes. La Maná, 2024

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Figura 4. Tiempo de funcionamiento



Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de empresas de autopartes. La Maná, 2024

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Análisis e interpretación:

En términos de resultados el 40% de propietarios indicó que su establecimiento lleva funcionando de 5 a 8 años, el 40% que mencionó más de 12 años y por último el 20% indicó de 1 a 4 años. Con estos datos obtenidos se concluyó que la mayoría de los propietarios de empresas de autopartes en la región tienen establecimientos de 5 a 8 años en el mercado del cantón La Maná esto porque mantienen una buena administración y no hay mucha competencia.

4. Tipo de microempresa según figura legal

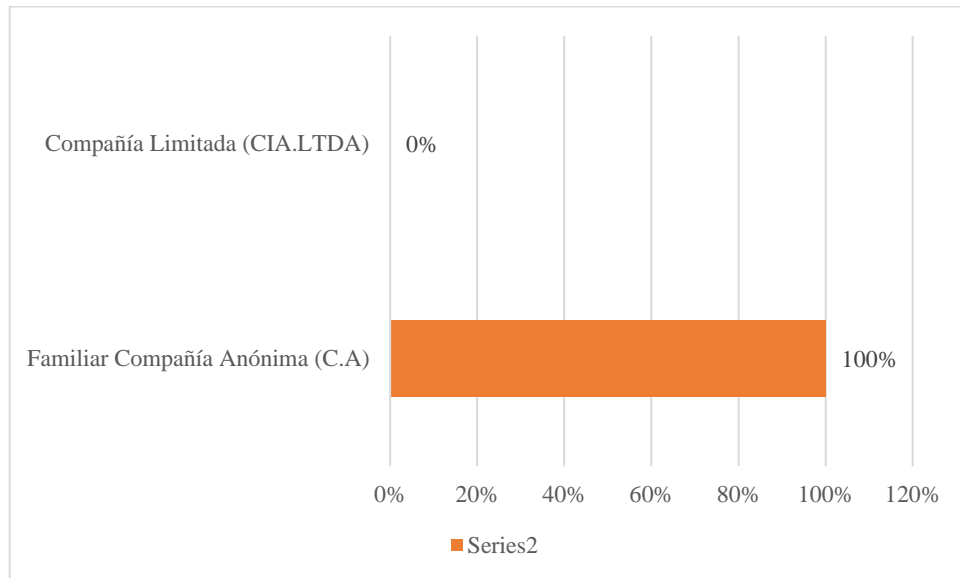
Tabla 11. Tipo de microempresa

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Familiar Compañía Anónima (C.A)	5	100%
Compañía Limitada (CIA.LTDA)	0	0%
Total:	5	100%

Fuente: Censo aplicado a propietarios de empresas de autopartes. La Maná, 2024

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Figura 5. Tipo de microempresa



Fuente: Censo aplicado a propietarios de empresas de autopartes. La Maná, 2024

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Análisis e interpretación:

En observancia al tipo empresarial según el parámetro de la figura legal: el 100% de encuestados se registró en la figura legal de Familiar Compañía Anónima (C.A). En forma clara se reveló que la mayoría empresas de venta de autopartes son constituidos como iniciativas de emprendimientos familiares, esto se debe a la necesidad de obtener una fuente de ingresos que permita no solamente al propietario autoemplearse, sino también genera plazas de trabajo para otros miembros de su familia.

5. ¿A qué régimen tributario pertenece su negocio?

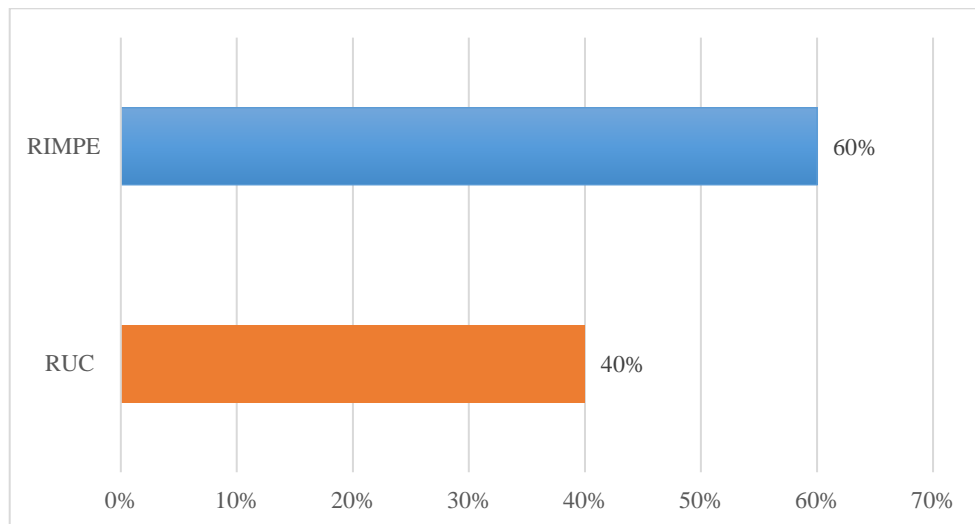
Tabla 12. Régimen tributario

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
RUC	2	40%
RIMPE	3	60%
Total:	5	100%

Fuente: Censo aplicado a propietarios de empresas de autopartes. La Maná, 2024

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Figura 6. Régimen tributario



Fuente: Censo aplicado a propietarios de empresas de autopartes. La Maná, 2024

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Análisis e interpretación:

El régimen tributario al que pertenecen los negocios de los propietarios de empresas de autopartes en La Maná, el 40% están bajo el régimen RUC y el 60% en el RIMPE. Estos datos revelan una distribución equitativa entre los dos regímenes tributarios, porque una parte significativa ha optado por el RIMPE, esto porque los propietarios desean obtener los beneficios fiscales y simplificaciones administrativas destinadas a microempresas.

6. Señale la cantidad de empleados que laboran en su negocio:

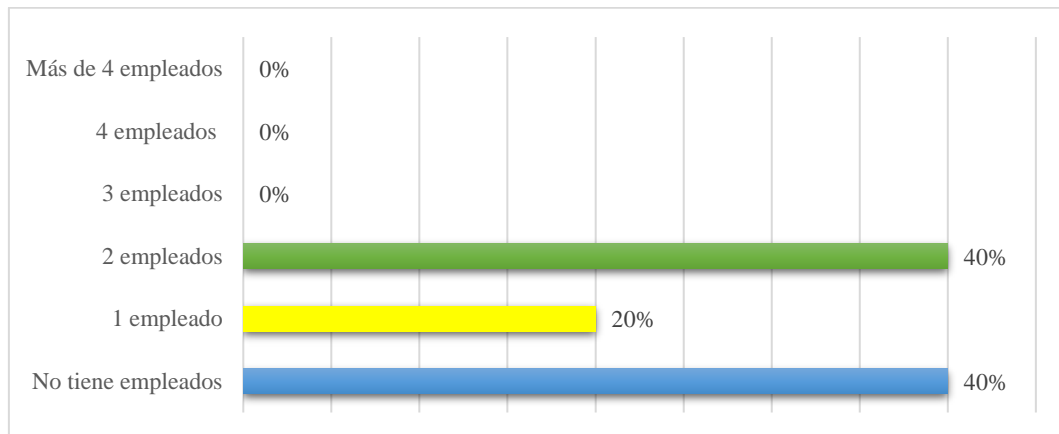
Tabla 13. Cantidad de empleados

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
No tiene empleados	2	40%
1 empleado	1	20%
2 empleados	2	40%
3 empleados	0	0%
4 empleados	0	0%
Más de 4 empleados	0	0%
Total:	5	100%

Fuente: Censo aplicado a propietarios de empresas de autopartes. La Maná, 2024

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Figura 7. Cantidad de empleados



Fuente: Censo aplicado a propietarios de empresas de autopartes. La Maná, 2024

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Análisis e interpretación:

El 40% de propietarios encuestados no tiene empleados, mientras que el otro 40% indicó que tiene 2 empleados laborando en sus empresas y el 20% final enfatizó que tiene 1 empleado. Con base a estos datos se concluyó que la mayoría de las microempresas en el sector de autopartes opera con un número limitado de empleados, esto porque es común que sean negocios gestionados por el propio propietario u operan con dos empleados.

7. ¿A qué tipo de clientes destina las partes automotrices que oferta su empresa?

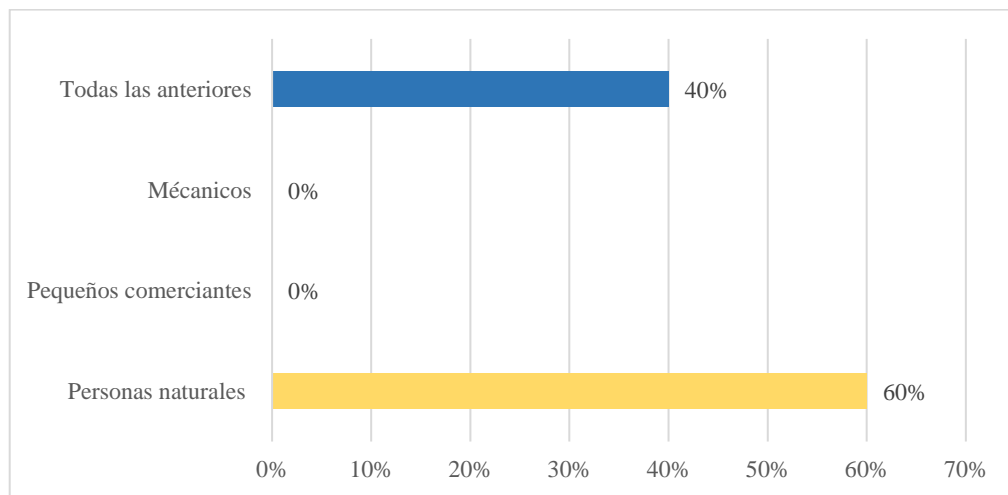
Tabla 14. Tipo de clientes

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Personas naturales	3	60%
Pequeños comerciantes	0	0%
Mecánicos	0	0%
Todas las anteriores	2	40%
Total:	5	100%

Fuente: Censo aplicado a propietarios de empresas de autopartes. La Maná, 2024

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Figura 8. Tipo de clientes



Fuente: Censo aplicado a propietarios de empresas de autopartes. La Maná, 2024

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Análisis e interpretación:

El 60% de encuestados orientaron sus productos principalmente a personas naturales, el 40% restante indicó que destinan partes automotrices a todas las categorías mencionadas (personas naturales, pequeños comerciantes y mecánicos). La mayoría de propietarios focalizaron sus esfuerzos en el segmento de personas naturales, porque está basado en la cantidad de ingresos que perciben de forma anual y como el caso de la mayoría de microempresa mantienen un ingreso anual considerable.

8. ¿Indique de donde provee las partes de vehículos para luego ser comercializadas?

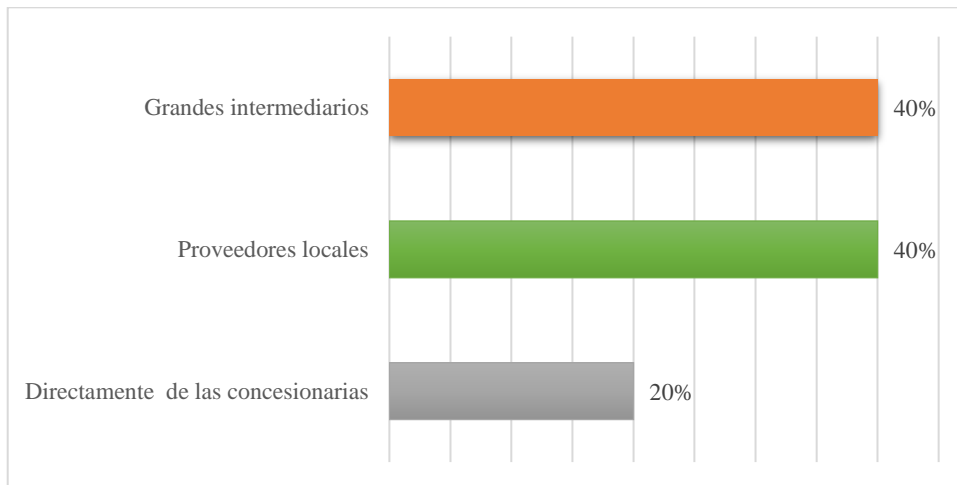
Tabla 15. Abastecimiento

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Directamente de las concesionarias	1	20%
Proveedores locales	2	40%
Grandes intermediarios	2	40%
Total:	5	100%

Fuente: Censo aplicado a propietarios de empresas de autopartes. La Maná, 2024

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Figura 9. Abastecimiento



Fuente: Censo aplicado a propietarios de empresas de autopartes. La Maná, 2024

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Análisis e interpretación:

Del 100% de propietarios encuestados: el 40% se abastecen de mercadería por medio de proveedores locales, el 40% a través de grandes intermediarios, el 20% realiza compras directamente a empresas concesionarias. Las empresas de venta de autopartes del cantón La Maná muestran predilección por diferentes tipos de proveedores: locales y grandes intermediarios, posiblemente estableciendo relaciones cercanas con la comunidad empresarial local.

9. ¿Qué tipo de pagos se aceptan en su negocio?

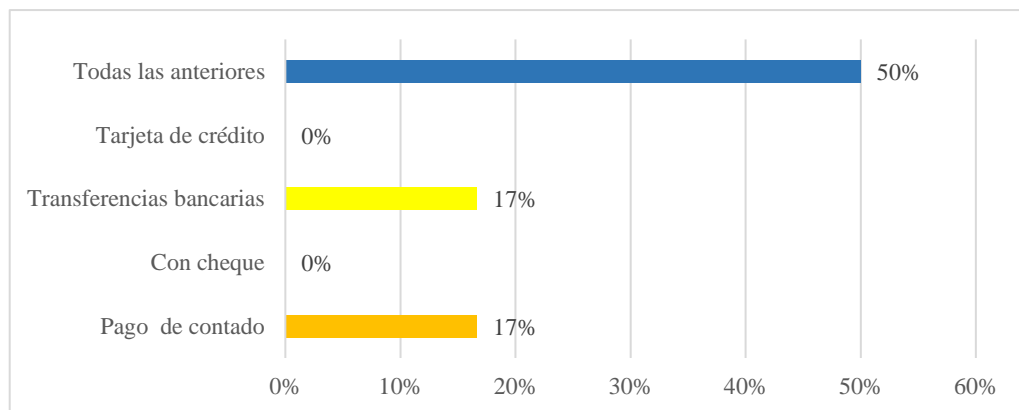
Tabla 16. Tipo de pagos

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Pago de contado	1	17%
Con cheque	0	0%
Transferencias bancarias	1	17%
Tarjeta de crédito	0	0%
Todas las anteriores	3	50%
Total:	5	100%

Fuente: Censo aplicado a propietarios de empresas de autopartes. La Maná, 2024

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Figura 10. Tipo de pagos



Fuente: Censo aplicado a propietarios de empresas de autopartes. La Maná, 2024

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Análisis e interpretación:

El 50% de empresas de autopartes del cantón La Maná aceptan todos los pagos mencionados en sus negocios, el 17% pago de contado y el 17% transferencias. Los resultados de las encuestas identificaron que la mayoría de propietarios permiten pagos están adaptadas a diferentes formas de pago, aquello refleja una flexibilidad en las opciones de pago ofrecidas a los clientes, porque en la actualidad cada vez más personas están aceptando más formas de pago aparte del efectivo.

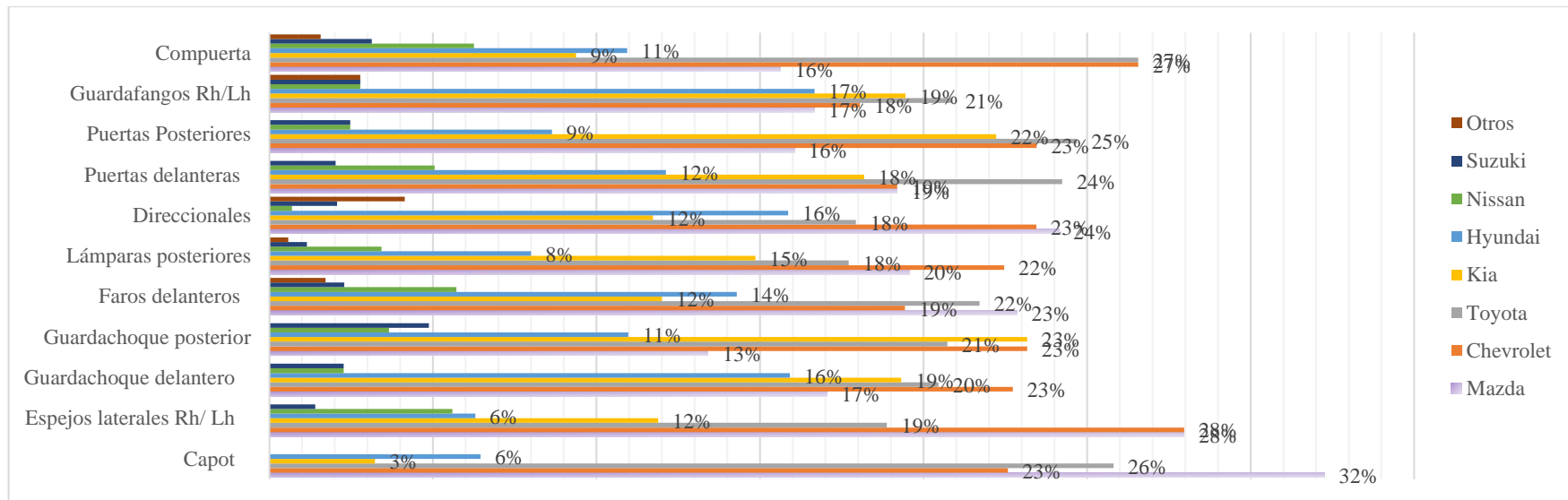
10. ¿Qué cantidad de productos se venden relacionado a cada marca de los vehículos en el lapso de un mes? (escriba en cantidades numéricas)

Tabla 17. Ventas de auto partes según marcas

Productos	Mazda	Chevrolet	Toyota	Kia	Hyundai	Nissan	Suzuki	Otros
Capot	34%	25%	28%	5%	8%	0%	0%	0%
Espejos laterales Rh/ Lh	28%	28%	19%	12%	6%	6%	1%	0%
Guardachoque delantero	17%	23%	20%	19%	16%	2%	3%	0%
Guardachoque posterior	13%	23%	21%	23%	11%	4%	5%	0%
Faros delanteros	23%	19%	22%	12%	14%	6%	2%	2%
Lámparas posteriores	21%	24%	19%	18%	9%	5%	2%	2%
Direccionales	24%	23%	18%	12%	16%	1%	2%	4%
Puertas delanteras	19%	19%	24%	18%	12%	5%	2%	0%
Puertas Posteriores	16%	23%	25%	22%	8%	2%	2%	0%
Guardafangos Rh/Lh	17%	18%	21%	19%	17%	2%	3%	3%
Compuerta	16%	27%	27%	9%	11%	5%	3%	2%

Fuente: Censo aplicado a propietarios de empresas de autopartes. La Maná, 2024

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Figura 11. Ventas de auto partes según marcas

Fuente: Censo aplicado a propietarios de empresas de autopartes. La Maná, 2024

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Análisis e interpretación

En términos porcentuales la marca Mazda concentra el 32% del total de compras en Capots, en espejos laterales Rh o Lh el 28% corresponde a dicha marca y otro 28% a Chevrolet, en guardachoques delanteros el 23% de estos productos vendidos era Toyota, en guardachoques posteriores el 23% con Kia y el 23% Chevrolet, en faros delanteros el 23% se atribuye a la marca Mazda, en cuanto a lámparas posteriores y direccionales el 22% correspondió a Chevrolet, en puertas delanteras el 24% de las ventas se concentró en Toyota, en puertas posteriores similar tendencia presentó esta marca con el 25%. En guardafangos y compuertas Toyota presentó mayor demanda, los resultados se dan porque la marca Mazda es una de las más adquiridas en camionetas doble cabina.

11. ¿Cuál es el país de procedencia que tienen las partes de vehículos que usted comercializa con más frecuencia

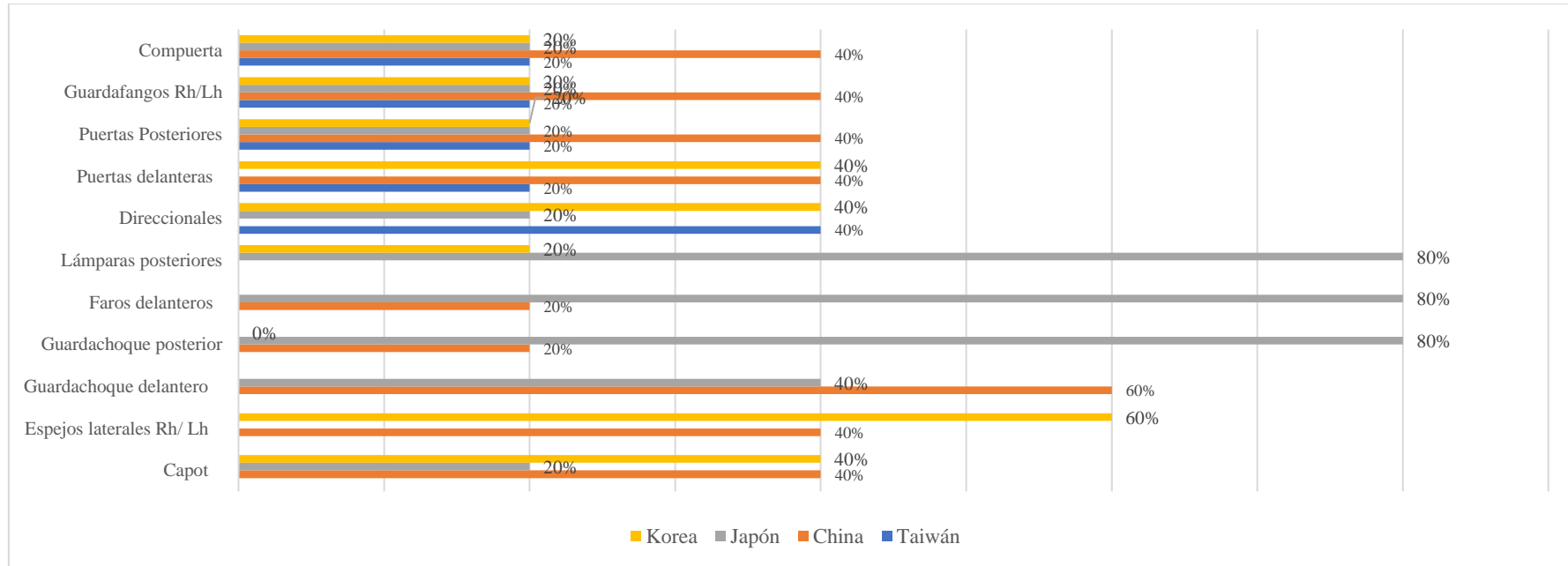
Tabla 18. País de procedencia de la mercadería

Productos	Taiwán	China	Japón	Korea	Total
Capot	0%	40%	20%	40%	100%
Espejos laterales Rh/ Lh	0%	40%	0%	60%	100%
Guardachoque delantero	0%	60%	40%	0%	100%
Guardachoque posterior	0%	20%	80%	0%	100%
Faros delanteros	0%	20%	80%	0%	100%
Lámparas posteriores	0%	0%	80%	20%	100%
Direccionales	40%	0%	20%	40%	100%
Puertas delanteras	20%	40%	0%	40%	100%
Puertas Posteriores	20%	40%	20%	20%	100%
Guardafangos Rh/Lh	20%	40%	20%	20%	100%
Compuerta	20%	40%	20%	20%	100%

Fuente: Censo aplicado a propietarios de empresas de autopartes. La Maná, 2024

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Figura 12. País de procedencia de la mercadería



Fuente: Censo aplicado a propietarios de empresas de autopartes. La Maná, 2024

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Análisis e interpretación

Analizando de manera detenida expresamos que el 40% de los propietarios los capots de mayor venta son los procedentes de Korea, el 40% señaló China, en espejos laterales el 60% señaló Korea, los guardachoques delanteros 60% China, en guardachoques posteriores, faros delanteros y lámparas posteriores el 80% Japón, direccionales y en puertas delanteras, posteriores, guardafangos y compuertas el 40% mencionó que la mercadería que presenta mayor demanda proviene de China, esto en gran medida por el precio que ofertan los mismos.

12. ¿Cuáles son las marcas de los productos que usted comercializa?

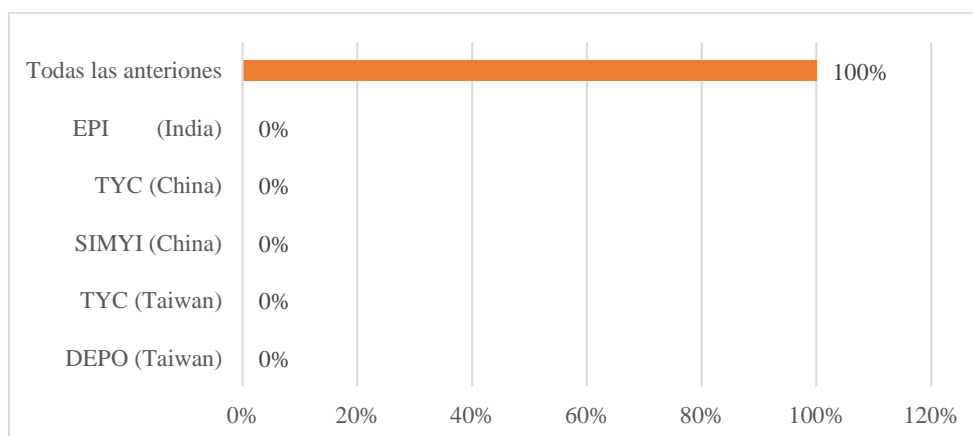
Tabla 19. Marca de productos

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
DEPO (Taiwan)	0	00%
TYC (Taiwan)	0	0%
SIMYI (China)	0	0%
TYC (China)	0	0%
EPI (India)	0	0%
Todas las anteriores	5	100%
Total:	5	100%

Fuente: Censo aplicado a propietarios de empresas de autopartes. La Maná, 2024

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Figura 13. Marca de productos



Fuente: Censo aplicada a propietarios de empresas de autopartes. La Maná, 2024

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

Análisis e interpretación:

El 100% de propietarios en sus empresas ofrece productos de todas las marcas mencionadas (DEPO de Taiwán, TYC de Taiwán, SIMYI de China, TYC de China, y EPI de India), es decir ninguno mencionó que comercializará solamente una marca en específico. A partir de los resultados se concluyó que en el cantón La Maná las empresas de autopartes cuentan con una estrategia de comercialización diversificada, ofreciendo productos de varias marcas, esto porque hay una variedad de marcas de autos y propietarios que optan por comprar acorde a su poder adquisitivo.

11.2. Resultados de las encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná.

1. Edad de los encuestados

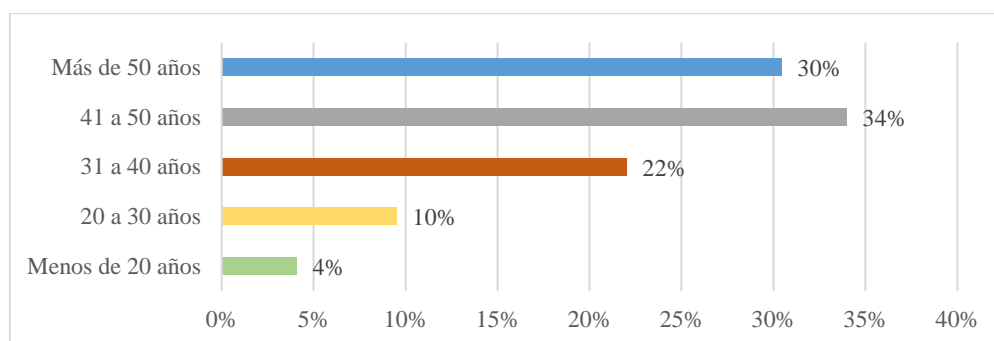
Tabla 20. Edad encuestada

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Menos de 20 años	15	4%
20 a 30 años	35	10%
31 a 40 años	81	22%
41 a 50 años	125	34%
Más de 50 años	112	30%
Total:	368	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná.

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Figura 14. Edad



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Análisis e interpretación:

En referencia a la interrogante el 34% del total de encuestados corresponde a personas de 41 a 50 años, seguido por el grupo de más de 50 años con un 30%, indicando una presencia considerable. El grupo de 31 a 40 años constituyó el 22%, mientras que los grupos más jóvenes, de 20 a 30 tienen una representación del 10% y los menores de 20 años tuvieron una representación relativamente baja con el 4%. La distribución por grupos de edad reflejó que el rango más numeroso de participantes fue de 41 a 50 años esto porque los propietarios se concentran más en ese rango de edad y con personas que ya tienen ingresos establecidos y poseen su vehículo,

2. Nivel de instrucción de los encuestados

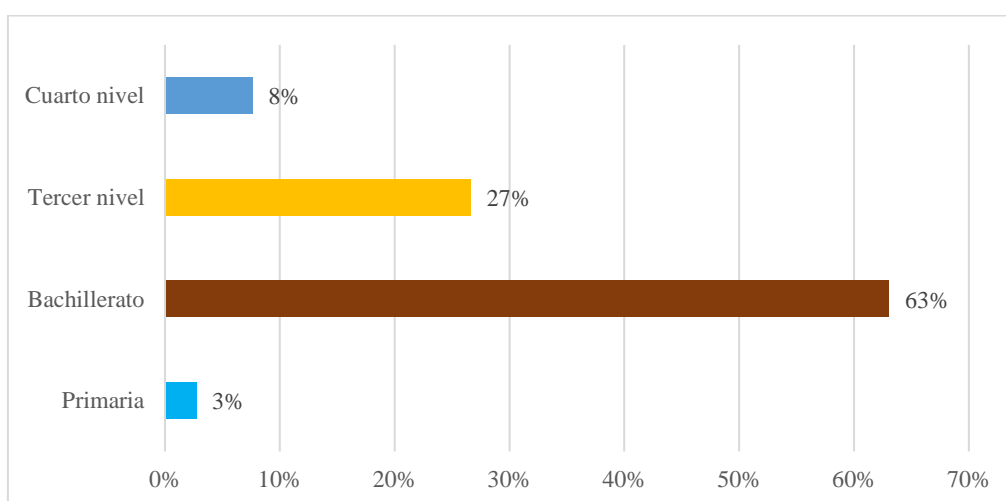
Tabla 21. Nivel de instrucción

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Primaria	10	3%
Bachillerato	232	63%
Tercer nivel	98	27%
Cuarto nivel	28	8%
Total:	368	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Figura 15. Nivel de instrucción



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Análisis e interpretación

En términos porcentuales se reveló que la mayoría de los encuestados tuvo una educación de bachillerato, representando el 63% del total, mientras que el 27% contestó el tercer nivel, seguido por el 8% con el cuarto nivel, por último, el 3% de encuestados respondió los niveles de educación primaria. Apreciando que la mayoría de los encuestados han completado al menos la educación de bachillerato, factor que se da en parte porque una población bastante joven opta por formar su familia y desisten de continuar sus estudios universitarios.

3. Género de los encuestados

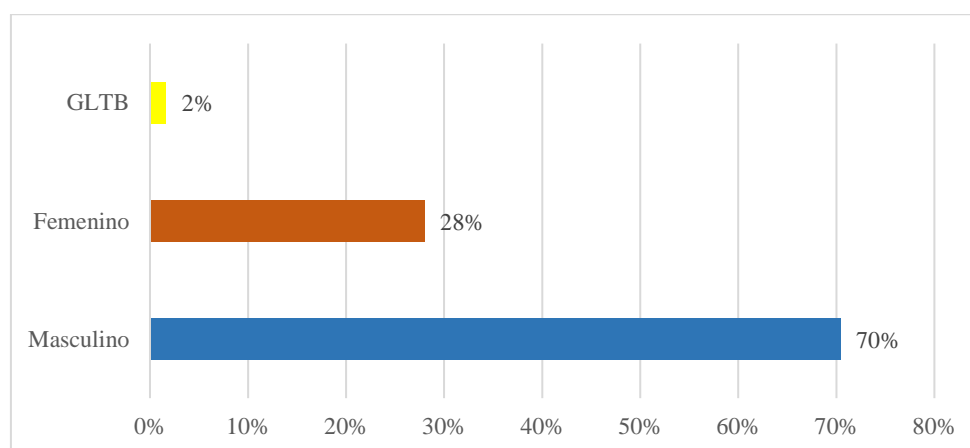
Tabla 22. Género

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Masculino	259	70%
Femenino	103	28%
GLTB	6	2%
Total:	368	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Figura 16. Género



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Análisis e interpretación

El 70% correspondió al género masculino, mientras que el género femenino estuvo representado por el 28%. La comunidad GLTB tuvo una presencia más baja con un 2% del total. Con estos resultados se concluyó que el análisis demográfico de género indicó una clara predominancia masculina entre los propietarios de vehículos en el cantón La Maná, esto porque en gran medida los automotores son registrados a nombre del esposo en caso de las familias y no se aprecian muchas mujeres al volante.

4. ¿Qué marca de vehículo tiene usted?

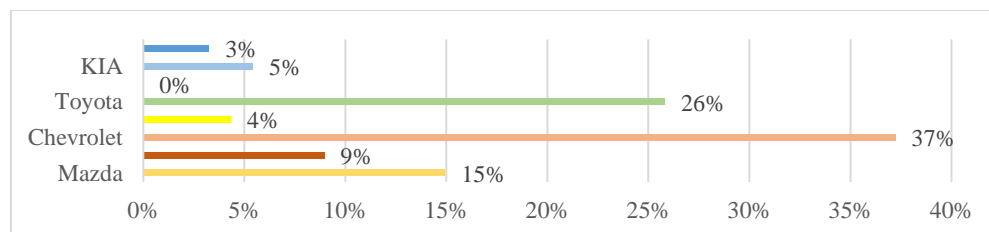
Tabla 23. Marca de vehículo

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Mazda	55	15%
Hyundai	33	9%
Chevrolet	137	37%
Nissan	16	4%
Toyota	95	26%
Susuki	0	0%
KIA	20	5%
Otro	12	3%
Total:	368	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Figura 17. Marca de vehículo



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Análisis e interpretación

El 37% señaló la marca Chevrolet, el 26% Toyota, por otra parte, Mazda ocupa un espacio considerable con el 15% y el 9% tiene la marca Hyundai, KIA tienen una participación más modesta con el 5%, por su parte Nissan se encuentra con el 4%, y la ausencia de preferencia por Suzuki, indican niveles nulos de preferencia. Por último, un 3% de los encuestados optó por otras marcas que pueden requerir enfoques estratégicos específicos. En cuanto a los datos obtenidos sobre las preferencias de marca, Chevrolet destaca como la opción más popular entre los encuestados porque tienen más renombre por su calidad y precios competitivos frente a otras marcas como Mazda o Toyota.

5. Año del modelo del vehículo

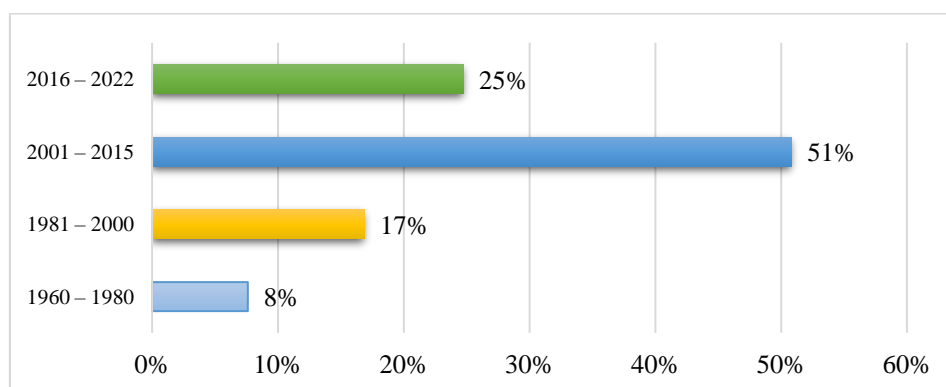
Tabla 24. Año del modelo

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
1960 – 1980	28	8%
1981 – 2000	62	17%
2001 – 2015	187	51%
2016 – 2022	91	25%
Total:	368	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Figura 18. Año del modelo



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Análisis e interpretación

De un total de 368 encuestados se evidenció que el 51% respondió que tiene vehículos con años 2001 - 2015, seguido por el 25% perteneciente a 2016 – 2022, mientras que el 17% contestó que 1981-2000 y el 8% correspondió a 1960 – 1980. Con base en los resultados recopilados sobre los años de modelo de los vehículos de los encuestados, se observa que la mayoría significativa, con un 51%, corresponde a vehículos fabricados en el periodo de 2001 a 2015, indicando una preferencia destacada por vehículos más recientes de años pasados, especialmente por el precio al adquirir.

6. ¿Qué tipo de vehículo posee?

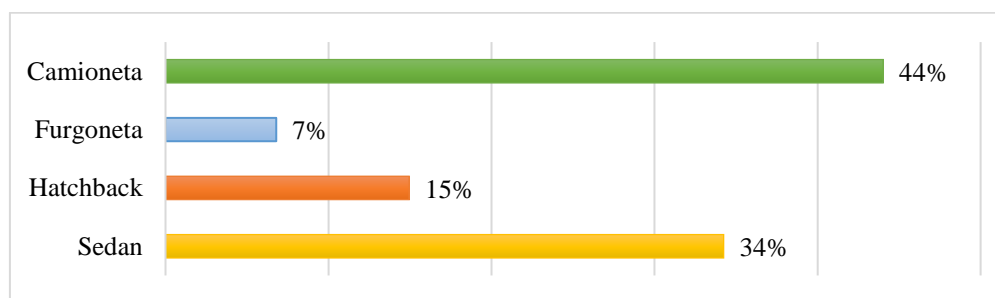
Tabla 25. Tipo de vehículo

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Sedan	126	34%
Hatchback	55	15%
Furgoneta	25	7%
Camioneta	162	44%
Total:	368	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Figura 19. Tipo de vehículo



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Análisis e interpretación

De un grupo total de 368 encuestados, el 44% expresó una clara preferencia por camionetas, seguido por los sedanes con el 34%, mientras que el 15% optó por los hatchbacks y por último el 7% indicó que las furgonetas. Estos resultados indicaron que la mayoría de los encuestados optó por vehículos más grandes, especialmente camionetas, mientras que los sedanes también eran populares, representando datos claves para ajustar estrategias y servicios, estos resultados se dan porque están relacionados con el mantenimiento y repuestos automotrices, considerando las preferencias de los usuarios en el pasado.

7. ¿Qué tipo de partes prefiere adquirir para instalar en su vehículo?

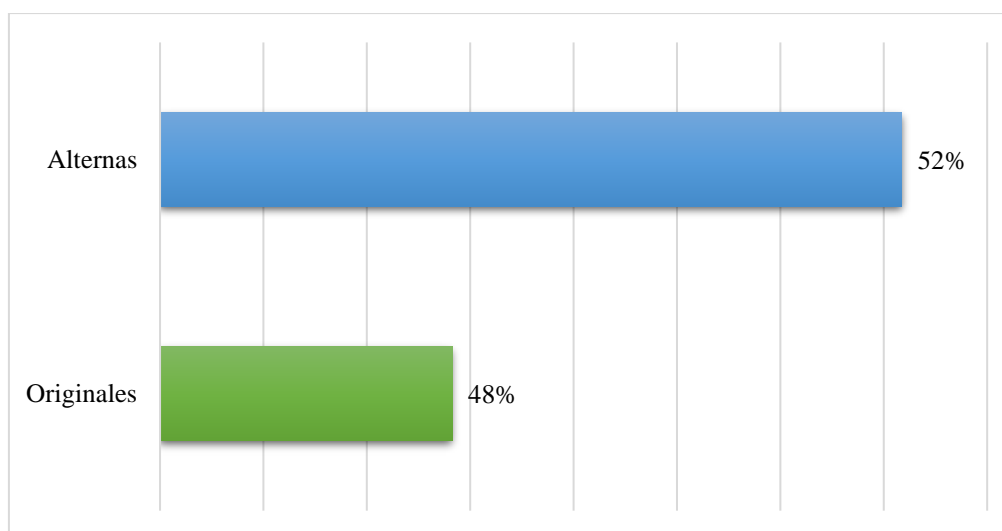
Tabla 26. Tipo de piezas

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Originales	176	48%
Alternas	192	52%
Total:	368	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Figura 20. Tipo de piezas



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Análisis e interpretación

En términos porcentuales el 52% de los encuestados optó por repuestos alternos, mientras que el otro 48% respondió que prefieren repuestos originales. Estos resultados mostraron que los porcentajes son significativamente similares con una diferencia únicamente del 4%, podría indicar que las preferencias de los consumidores son bastante similares en cuanto a repuestos, destacando la importancia de ofrecer opciones diversas en el mercado de repuestos automotrices, esto se dio porque en el cantón existen una gran variedad de marcas y niveles de estratos económicos que optan por diversas marcas.

8. ¿Qué parte de su vehículo ha comprado en el lapso de un año?

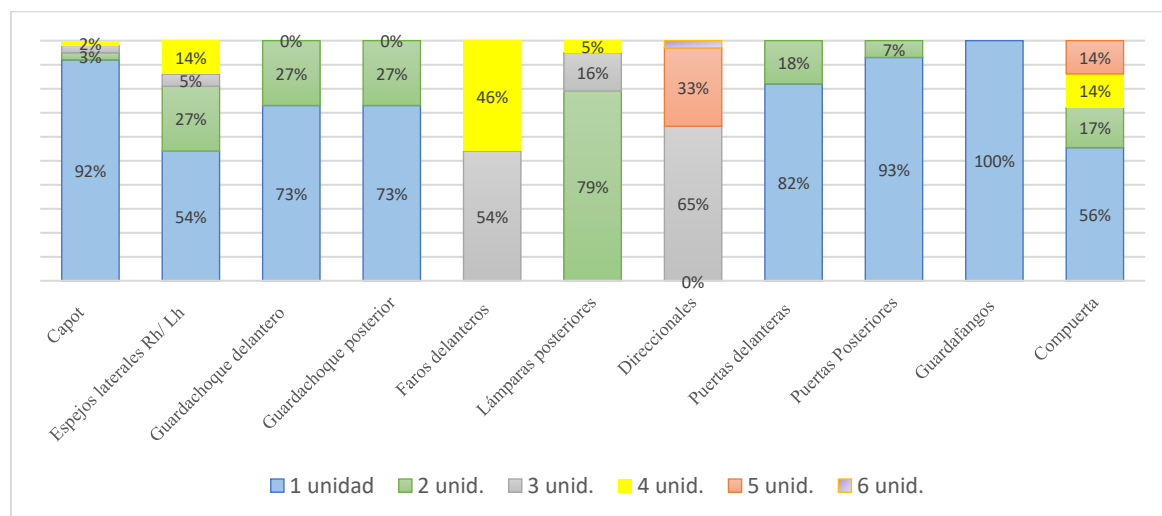
Tabla 27. Partes de vehículos compradas

Productos	Cantidades						
	1 unidad	2 unid.	3 unid.	4 unid.	5 unid.	6 unid.	
Capot	92%	3%	3%	2%	0%	0%	368
Especios laterales Rh/ Lh	54%	27%	5%	14%	0%	0%	368
Guardachoque delantero	73%	27%	0%	0%	0%	0%	368
Guardachoque posterior	73%	27%	0%	0%	0%	0%	368
Faros delanteros	0%	0%	54%	46%	0%	0%	368
Lámparas posteriores	0%	79%	16%	5%	0%	0%	368
Direccionales	0%	0%	65%	0%	33%	3%	368
Puertas delanteras	82%	18%	0%	0%	0%	0%	368
Puertas Posteriores	93%	7%	0%	0%	0%	0%	368
Guardafangos	100%	0%	0%	0%	0%	0%	368
Compuerta	56%	17%	0%	14%	14%	0%	368

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Figura 21. Partes de vehículos compradas



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Análisis e interpretación:

El 92% adquirió 1 unidad de capot, el 54% tiende a comprar 1 unidad de espejos laterales, el 73% guardachoques delanteros y posterior en la misma cantidad, el 54% 3 compró 3 unidades de faros delanteros, el 79% 2 unidades de lámparas posteriores, el 65% 3 direccionales, el 82% 1 unidad de puertas delanteras, el 93% 1 guardafango y el 56% 1 unidad de compuertas. La mayoría opta por adquirir una pieza esto porque no es tan frecuente que los propietarios requieran cambiar las mismas piezas en un determinado lapso de tiempo.

9. ¿Qué factores influyen en su decisión al comprar partes para su auto?

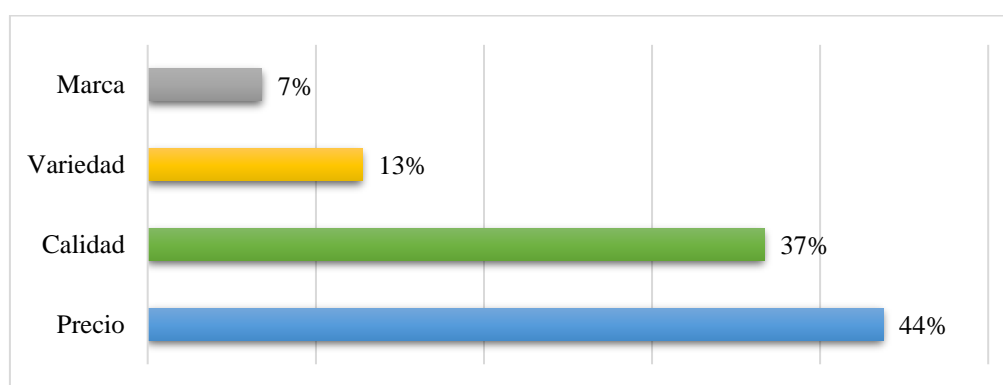
Tabla 28. Factores para la compra de repuestos

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Precio	161	44%
Calidad	135	37%
Variedad	47	13%
Marca	25	7%
Total:	368	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Figura 22. Factores para la compra de repuestos



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Análisis e interpretación

El 44% indicó que uno de los principales factores al momento de comprar repuestos fue el precio, seguido por la calidad del producto que correspondió al 37%, el 13% mencionó que la variedad y el 7% restante respondió la marca. Estos resultados sugieren que, en general, la mayoría de los encuestados prioriza la economía al elegir repuestos, seguida de cerca por la calidad del producto porque existe un alto porcentaje de propietarios que optan por los precios esto porque la economía a nivel país y cantón es bastante inestable y entonces se opta por ahorrar en las compras.

10. ¿Dónde prefiere comprar piezas para su auto? (Tiendas físicas, tiendas en línea, talleres especializados, etc.)

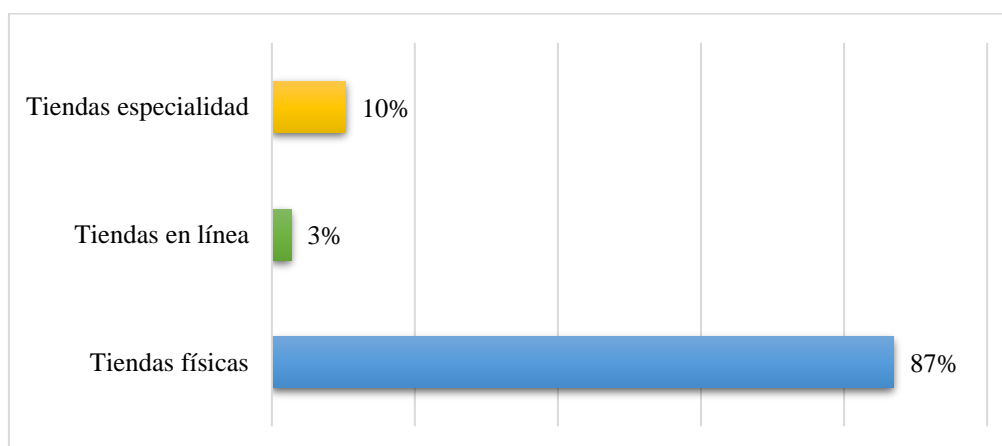
Tabla 29. Preferencia de establecimientos

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Tiendas físicas	320	87%
Tiendas en línea	10	3%
Tiendas especialidad	38	10%
Total:	368	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Figura 23. Preferencia de establecimientos



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná.

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Análisis e interpretación

El 87% del total de los encuestados prefiere comprar piezas para sus autos en tiendas físicas, mientras que el 10% mencionó que prefiere adquirirlas en las tiendas especialidad, por último, el 3% indicó las tiendas en línea. Estos resultados reflejaron una inclinación hacia la confianza y la accesibilidad de las tiendas físicas al adquirir piezas automotrices, porque han sido testigos o han sufrido algún percance al realizar compras por internet.

11. ¿Cómo prefiere recibir información sobre nuevas partes o promociones relacionadas con partes para su auto?

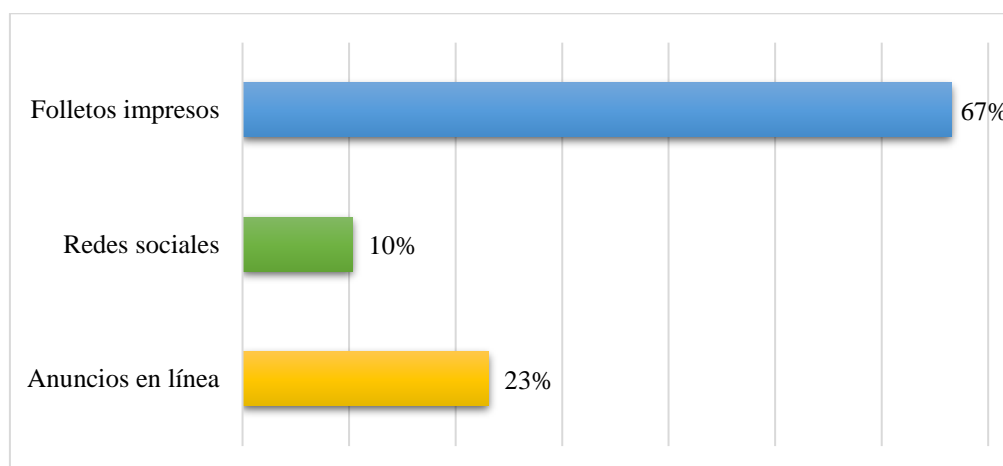
Tabla 30. Preferencias de información

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Anuncios en línea	85	23%
Redes sociales	38	10%
Folletos impresos	245	67%
Total:	368	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Figura 24. Preferencias de información



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Análisis e interpretación

El 67% de personas encuestadas contestó que prefiere recibir información de repuestos y promociones mediante folletos impresos, mientras que sólo el 23% respondió anuncios en línea y el 10% restante por redes sociales. Estos resultados destacan la relevancia de los medios tradicionales, como los folletos impresos, en la difusión de información sobre repuestos automotrices, y subrayan la importancia de considerar estrategias de comunicación equilibradas porque así se puede bordar las preferencias variadas de los propietarios de vehículos.

12. ¿Qué forma de pago es la preferida a la hora de realizar la compra de partes automotrices?

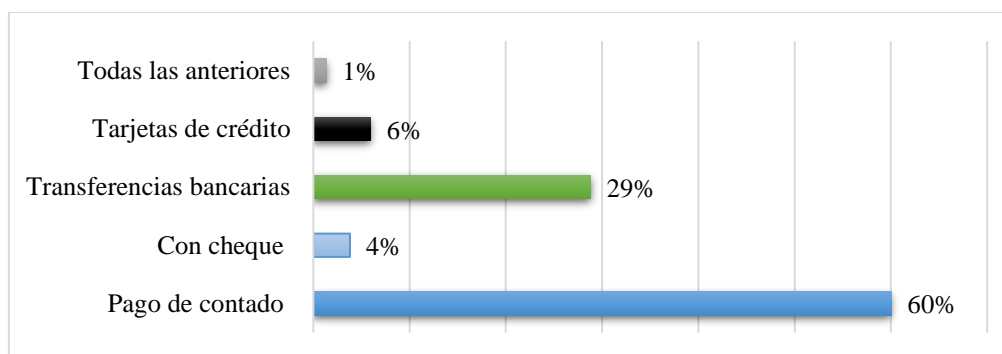
Tabla 31. Formas de pago

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Pago de contado	221	60%
Con cheque	14	4%
Transferencias bancarias	106	29%
Tarjetas de crédito	22	6%
Todas las anteriores	5	1%
Total:	368	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Figura 25. Formas de pago



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná.

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Análisis e interpretación

Un 60%, optó por realizar el pago de partes automotrices en efectivo, el 29% también tuvieron una representación significativa, con el 29%, seguido por el pago con tarjetas de crédito, con el 6%, mientras que 4% respondió mediante la opción de pago con cheque y por último el 1% indicó que a todas las anteriores. Con estos datos se concluye que la mayoría de propietarios prefiere cancelar mediante el pago de contado, es importante mencionar que estos resultados se dan porque es importante ofrecer opciones de pago diversas para adaptarse a las preferencias variadas de los consumidores.

11.2.1. Conclusiones del censo y las encuestas.

11.2.1.1. Conclusiones

En base al censo se concluyó que el 40% de propietarios de comerciales de autopartes existentes en el cantón La Maná tienen entre 41 a 50 años (tabla 6), la mayoría de ellos tiene formación de bachillerato y tercer nivel (cuadro 7), disponen de varios años de funcionamiento en el mercado, el 100% opera bajo la figura legal de Familiar Compañía Anónima (cuadro 9), el 60% pertenece al Régimen Tributario RIMPE (cuadro 10), gran parte de ellos opera con limitado número de colaboradores (tabla 11), se aprovisionan de mercadería a través de proveedores locales e intermediarios grandes, en el 50% aceptan diversas formas de pago. Los productos de autopartes en marcas Mazda, Chevrolet y Toyota concentran la mayoría de las ventas.

En relación a la demanda se estableció que el 34% posee edades entre 41-50 años (cuadro 18), la formación de la mayoría es de bachillerato (tabla 19), en cuanto al género se observa prevalencia masculina con el 70% (cuadro 20), la marca de vehículo con mayor presencia en el mercado es Chevrolet con el 37% (tabla 21), el 44% dispone de vehículos tipo camioneta (tabla 23), el 52% muestra preferencia por el tipo de piezas alternas.

Uno de los factores que influyen en la decisión de compras de partes para los vehículos es el precio (cuadro 26), el 87% prefieren adquirir piezas para sus vehículos en tiendas físicas (cuadro 27), el 67% opta por recibir información sobre nuevas partes o promociones para sus autos mediante folletos impresos, la forma de pago que presentó mayor prevalencia entre los consumidores es el efectivo con el 60% (cuadro 29).

11.3. Desarrollo del estudio de factibilidad

11.3.1. Estudio de mercado

11.3.1.1. Oferta actual y proyectada

La oferta actual fue determinada con los resultados del censo a los propietarios de autopartes, evidenciando la existencia de 5 comercios dedicados a la venta de estos productos y los datos obtenidos en la pregunta 10 del censo, (tabla 16) reflejando un total de 1.231 unidades mensuales y 14.772 unidades anuales valor que se obtuvo multiplicando la oferta mensual por los 12 meses.

Tabla 32.Oferta actual de partes de vehículos livianos en el cantón La Maná

Partes de vehículos	Oferta mensual	Oferta anual (oferta mensual *12)
Capot	31	372
Espejos laterales Rh/ Lh	143	1716
Guardachoque delantero	88	1056
Guardachoque posterior	82	984
Faros delanteros	175	2100
Lámparas posteriores	138	1656
Direccionales	145	1740
Puertas delanteras	99	1188
Puertas Posteriores	81	972
Guardafangos Rh/Lh	72	864
Compuerta	64	768
Otros	113	1.356
Totales:	1.231	14.772

Fuente: Censo aplicado a los propietarios de negocios de partes de vehículos del cantón La Maná, dic 2023.

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

Oferta proyectada de las partes de vehículos livianos

Para la proyección de la oferta se empleó una tasa del 2,5% anual (Ver anexo 10) acorde a los datos emitidos por el presidente ejecutivo de la asociación de empresas automotrices y publicado en el Diario Universo, empleando este porcentaje se obtuvo las cantidades en capots de 381 para el año 2025, 391 para el año 2026, 401 para el año 2027 y 411 unidades para el

año 2028. En espejos laterales para el segundo año fue de 1.759, tercer año 1.857, el cuarto año 1.961 y el quinto año 2.071 unidades. En lo que respecta a los guardachoques delanteros para el año 2025 fue de 1.082 unidades, año 2026, 1.109, para el año 2027 1.137 y las 2028 1.116 unidades, de la misma forma se proyectó para los siguientes años.

Tabla 33. Oferta proyectada de las partes de vehículos livianos

Detalle	2024	2025	2026	2027	2028
Capot	372	381	391	401	411
Espejos laterales Rh/ Lh	1716	1759	1857	1961	2071
Guardachoque delantero	1056	1082	1109	1137	1166
Guardachoque posterior	984	1009	1034	1060	1086
Faros delanteros	2100	2153	2206	2261	2318
Lámparas posteriores	1656	1697	1740	1783	1828
Direccionales	1740	1784	1828	1874	1921
Puertas delanteras	1188	1218	1248	1279	1311
Puertas Posteriores	972	996	1021	1047	1073
Guardafangos Rh/Lh	864	886	908	930	954
Compuerta	768	787	807	827	848
Otros	1356	1390	1425	1460	1497
Totales:	14.772	15.141	15.519	15.907	16.305

Fuente: Censo aplicado a los propietarios de negocios de partes de vehículos del cantón La Maná, dic 2023.

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

11.3.1.2. Demanda actual y proyectada de las partes de vehículos

Demanda actual de las partes de vehículos livianos

Los datos de la demanda fueron obtenidos a través de los resultados de la encuesta a una muestra de 368 propietarios de vehículos de una población total de 8.745, reflejando los siguientes resultados obtenidos en la pregunta 8. Los datos obtenidos fueron cuantificados en función de la cantidad: $(340 * 1 = 340)$ $(10 * 2 = 20)$ $(10 * 3 = 30)$ $(8 * 4 = 32)$ $(5 * 0 = 0)$ $(6 * 0 = 0)$, dando un valor de 422 unidades de capot, este mismo procedimiento se empleó para el resto de productos, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 34. Demanda actual de las partes de vehículo liviano

Unidades	1	2	3	4	5	6	Demanda de la muestra
A. Capot	340	10	10	8	0	0	422
B. Espejos laterales Rh/ Lh	200	100	18	50	0	0	654
C. Guardachoque delantero	268	100	0	0	0	0	468
D. Guardachoque posterior	268	100	0	0	0	0	468
E. Faros delanteros	0	0	200	168	0	0	1272
F. Lámparas posteriores	0	290	60	18	0	0	832
G. Direccionales	0	0	238	0	120	10	714
H. Puertas delanteras	301	67	0	0	0	0	435
I. Puertas Posteriores	343	25	0	0	0	0	393
J. Guardafangos Rh/Lh	368	0	0	0	0	0	368
K. Compuerta	207	61	0	50	50	0	529
Otros	301	84	0	0	0	0	385
Totales:							6.940

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de vehículos del cantón La Maná.

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

Demanda proyectada

Posteriormente los datos obtenidos en la muestra fueron cuantificados al total de la población aplicando la regla de 3 simple, reflejando las siguientes cantidades por partes de vehículos. 10.028 unidades de capot, 15.541 unidades de espejos laterales, 11.121 unidades de guardachoques delanteros, 11.121 unidades de guardachoques posteriores, 30.227 unidades de faros delanteros, 19.771 unidades de lámparas, 165.967 direccionales, 10.337 puertas delanteras, 9.339 puertas posteriores, 8.745 guardafangos y 12.571 compuertas, dando un total de 164.919 para la demanda proyectada del primero año.

Tabla 35. Demanda proyectada de las partes de vehículos livianos

Unidades	Demanda de la muestra encuestada 368 propietarios	Demanda de la población 8745
A. Capot	422	10.028
B. Espejos laterales Rh/ Lh	654	15.541
C. Guardachoque delantero	468	11.121
D. Guardachoque posterior	468	11.121
E. Faros delanteros	1.272	30.227
F. Lámparas posteriores	832	19.771
G. Direccionales	714	16.967
H. Puertas delanteras	435	10.337
I. Puertas Posteriores	393	9.339
J. Guardafangos Rh/Lh	368	8.745
K. Compuerta	529	12.571
L. Otros	385	9.149
Totales:	6.940	164.919

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de vehículos del cantón La Maná, Dic 2023.

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

11.3.1.3. Demanda insatisfecha del proyecto

Al realizar una deducción de la oferta y la demanda se obtuvo una demanda insatisfecha por productos de partes de las partes de vehículos livianos en estudio, evidenciando los siguientes valores: $(372-10.028=-9.656$ capot) $(1.716-15.541=-13.825$ espejos laterales) $(1.056-11.121=-10.137$ guardachoques delanteros), siguiente este esquema se desarrolló para los siguientes datos para el resto de productos.

Tabla 36. Demanda insatisfecha

Partes	Oferta	Demanda	(D-O= DI)
A. Capot	372	10.028	-9.656
B. Espejos laterales Rh/ Lh	1.716	15.541	-13.825
C. Guardachoque delantero	1.056	11.121	-10.065
D. Guardachoque posterior	984	11.121	-10.137
E. Faros delanteros	2.100	30.227	-28.127
F. Lámparas posteriores	1.656	19.771	-18.115
G. Direccionales	1.740	16.967	-15.227
H. Puertas delanteras	1.188	10.337	-9.149
I. Puertas Posteriores	972	9.339	-8.367
J. Guardafangos Rh/Lh	864	8.745	-7.881
K. Compuerta	768	12.571	-11.803
L. Otros	1.356	9.149	-7.793
Total:	14.772	164.919	-150.145

Fuente: Datos demanda y oferta de partes de vehículos cantón La Maná. 2023

11.3.1.4. Análisis de la comercialización

Teniendo como propósito fundamental el análisis del proceso de comercialización de la venta de partes de vehículos livianos en el cantón La Maná se utilizó la técnica del marketing mix describiendo cada uno de sus elementos a continuación:

- **Producto**

El producto esencial es la creación de una empresa de partes de vehículos livianos denominada: “Car Steevens” para lo cual se diseñó el siguiente logo:



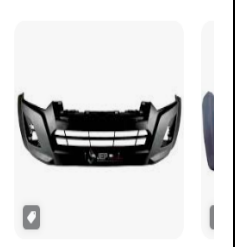






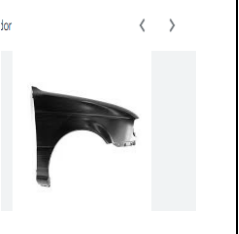

Figura 26. Logotipo de la empresa



Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

En la empresa se comercializarán partes de vehículo liviano entre las principales se describen los mismos:

Tabla 37. Principales partes de vehículos livianos

Capot	Espejos laterales Rh/ Lh	Guardachoque delantero	Guardachoque posterior
			
Faros delanteros	Lámparas posteriores	Direccionales	Puertas delanteras
			 <small>La imagen es referencial</small>
Puertas Posteriores	Guardafangos Rh/Lh	Compuerta	
			

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

- **Precio**

Con el propósito de conocer los precios de las partes de vehículos livianos en el cantón La Maná se efectuó un trabajo de campo a través de una indagación verbal a los propietarios de los negocios dedicados a la venta de estos productos, evidenciando los siguientes resultados:

Tabla 38. Análisis de precios de partes de vehículos livianos

PRODUCTO	MARCA DE VEHÍCULO						
	Mazda	Chevrolet	Toyota	Kia	Hyundai	Nissan	Suzuki
	BT-50	AVEO	HILUX-	RIO	ACCENT	SENTRA	FORZA
	2010-	FAMILY-	REVO	STYLUS	2006-	B-13	II
	2015	CHEVYTAXI	2016-		2012		
			2019				
Capot	90,00	95,00	98,00	98,00	98,00	85,00	85,00
Espejos laterales Rh/ Lh	35,00	40,00	40,00	45,00	50,00	15,00	35,00
Guardachoque delantero	60,00	32,00	60,00	75,00	30,00	25,00	19,00
Guardachoque posterior	80,00	34,00	235,00	65,00	35,00	20,00	38,00
Faros delanteros	77,00	50,00	75,00	74,00	60,00	35,00	37,00
Lámparas posteriores	50,00	41,00	45,00	45,00	39,00	23,00	57,00
Direccionales		20,00	-	-	-	7,00	7,50
	20,00						
Puertas delanteras	230,00	200,00	160,00	430,00	235,00	205,00	215,00
Puertas Posteriores	190,00	200,00	170,00	390,00	160,00	200,00	196,00
Guardafangos Rh/Lh	50,00	35,00	55,00	115,00	31,00	33,00	31,00
Compuerta	100,00	160,00	165,00	250,00	400,00	215,00	220,00





Fuente: Oferta de partes de vehículos cantón La Maná. 2023.

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

- **Matriz BCG**

Para diseñar la matriz BCG se tomó en cuenta los datos de la demanda, transformadas en porcentajes, deduciendo con ello que los productos estrellas en relación a la demanda más alta son:

Tabla 39. Matriz BCG

		PARTICIPACIÓN RELATIVA													
		← ALTO	BAJO												
ALTO	ALTO														
	BAJO														
		<table border="1"> <tr> <td>E. Faros delanteros</td> <td>30.227</td> </tr> <tr> <td>F. Lámparas posteriores</td> <td>19.771</td> </tr> <tr> <td>Direccionales</td> <td>16.967</td> </tr> <tr> <td>Espejos laterales</td> <td>15.541</td> </tr> </table>	E. Faros delanteros	30.227	F. Lámparas posteriores	19.771	Direccionales	16.967	Espejos laterales	15.541	<table border="1"> <tr> <td>H. Puertas delanteras</td> <td>10.337</td> </tr> <tr> <td>I. Puertas Posteriores</td> <td>9.339</td> </tr> </table>	H. Puertas delanteras	10.337	I. Puertas Posteriores	9.339
E. Faros delanteros	30.227														
F. Lámparas posteriores	19.771														
Direccionales	16.967														
Espejos laterales	15.541														
H. Puertas delanteras	10.337														
I. Puertas Posteriores	9.339														
		<table border="1"> <tr> <td>Compuerta</td> <td>12.571</td> </tr> <tr> <td>C. Guardachoque delantero</td> <td>11.121</td> </tr> <tr> <td>D. Guardachoque posterior</td> <td>11.121</td> </tr> </table>	Compuerta	12.571	C. Guardachoque delantero	11.121	D. Guardachoque posterior	11.121	<table border="1"> <tr> <td>Capot</td> <td>10.028</td> </tr> <tr> <td>Guardafangos</td> <td>8.275</td> </tr> </table>	Capot	10.028	Guardafangos	8.275		
Compuerta	12.571														
C. Guardachoque delantero	11.121														
D. Guardachoque posterior	11.121														
Capot	10.028														
Guardafangos	8.275														

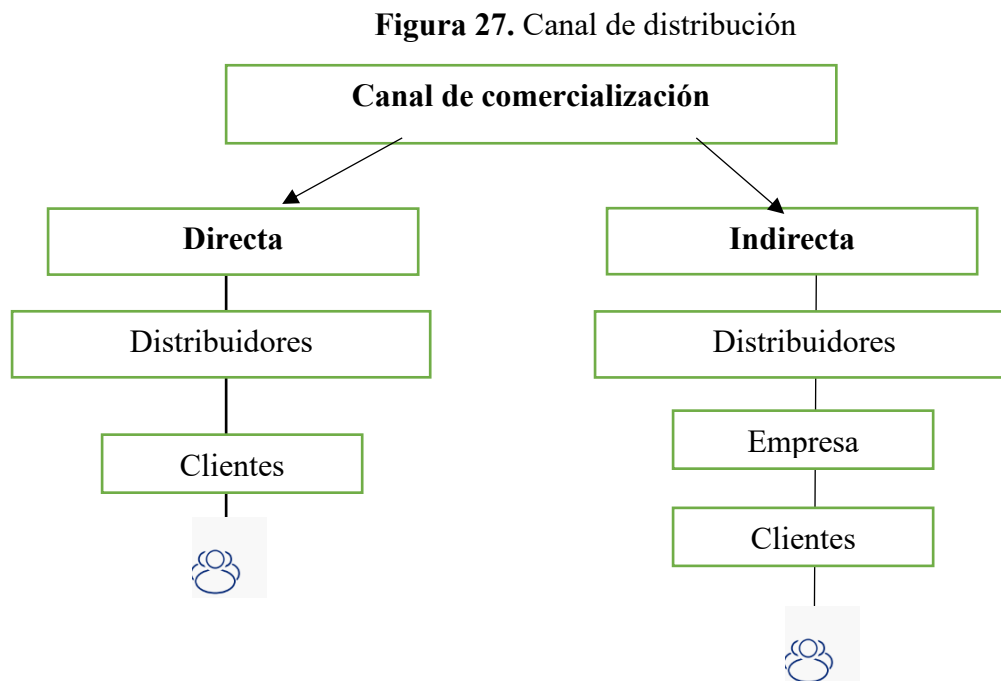
Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

Los resultados de la matriz BCG efectuado en torno a la cantidad demanda de productos, permitió determinar que los productos estrellas fueron: los faros delanteros con 30.227 unidades, lámparas posteriores con 19.771 unidades, direccionales 16.967 unidades y los espejos laterales con 15.541 unidades. El cuadrante de los productos interrogantes estuvo conformado por las puertas delanteras con 10.337 unidades, puertas posteriores con 9.339 unidades. Mientras que el cuadrante de los productos vaca estuvo conformado por las compuertas con 12.571 unidades, los guardachoques posteriores y delanteros con 11.121 cada

uno. Y el cuadrante de los productos perros estaba constituido por el capot con 10.028 unidades y los guardafangos con 8.275 unidades.

- **Plaza**

El canal de comercialización empleado por la empresa “Car Steevens” será de manera directa e indirecta el cual se detalló en la siguiente figura:



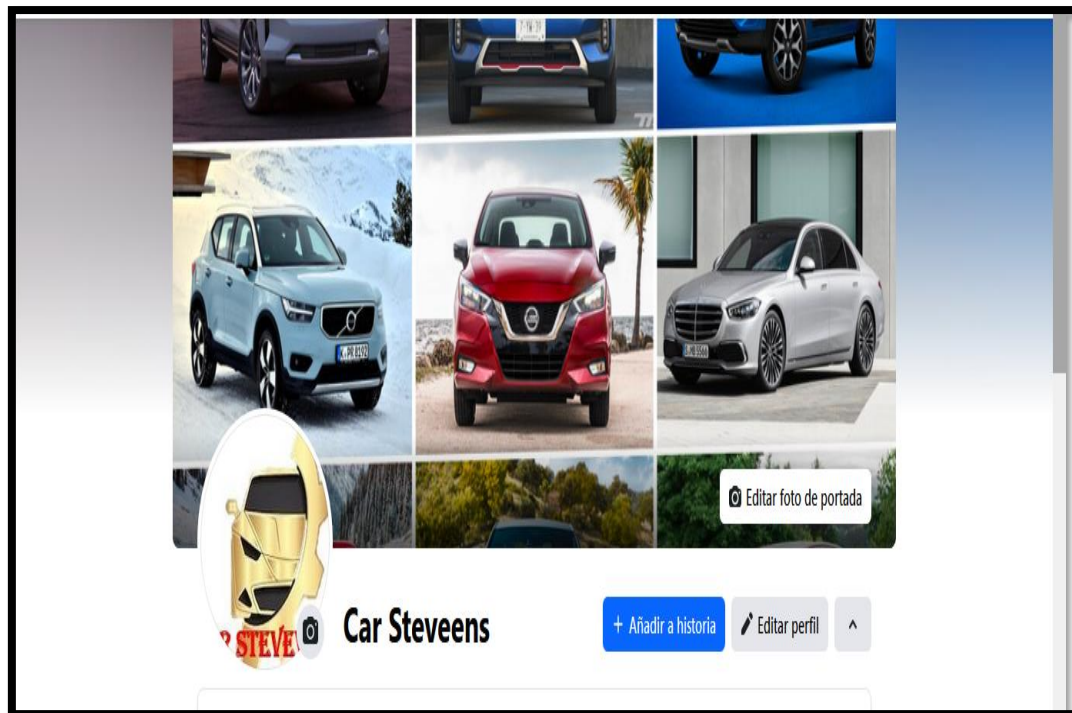
Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

- **Promoción**

Entre las estrategias promocionales para publicitar los productos de la empresa se mencionan las siguientes:

- Publicidad por Facebook: Creación de un perfil en Facebook para promocionar los productos y publicar tips de cuidado de partes de vehículos livianos y otras novedades relacionadas al mundo automovilístico.

Figura 28. Perfil Car Stevens



Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

- **Hojas volantes elaboradas en Canvas**

Se repartirá 10.000 hojas volantes para publicitar los servicios en la primera semana de inauguración de la microempresa.

Figura 29. Hojas volantes

¿BUSCAS AUTOPARTES
PARTES PARA TU VEHÍCULO



GRAN INAUGURACIÓN

Avenida San Pablo y 27 de Julio

CAR STEEVENS
AUTOPARTES DE VEHÍCULOS
LIVIANOS

- ✓ Grandes descuentos
- ✓ Excelentes promociones
- ✓ Repuestos
- ✓ Chevrolet
- ✓ Toyota
- ✓ Suzuki
- ✓ Mazda








CAR STEVEN

TODOPARA TU
VEHÍCULO VEN
Y VISÍTANOS

AUTOPARTES



CHEVROLET



MAZDA



SUZUKI



TOYOTA

LA MANÁ-COTOPAXI- EL CARMEN-AVENIDA 27 DE
NOVIEMBRE Y SAN PABO

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

11.4. Estudio técnico

11.4.1. Descripción del tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto para la instalación de la empresa de partes de vehículos livianos en el cantón La Maná, fue determinado mediante la multiplicación de la capacidad instalada por el 100% y dividido para la demanda insatisfecha ($200 \times 100 / 9656 = 2,1\%$), datos que fueron obtenidos en el estudio de mercado que reflejó las siguientes cantidades por cada parte.

Tabla 40. Tamaño del proyecto

Productos	Capacidad instalada en cantidades	Capacidad instalada en porcentajes
Capot	200	2,1%
Espejos laterales	350	2,5%
Guardachoque delantero	198	2,0%
Guardachoque posterior	198	2,0%
Faros delanteros	250	0,9%
Lámparas posteriores	80	0,4%
Direccionales	200	1,3%
Puertas delanteras	45	0,5%
Puertas Posteriores	180	2,2%
Guardafangos	80	1,0%
Compuerta	190	1,6%
Otros	115	1,0%
Totales:	2.086	17,4%
		1,45%

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

11.4.2. Selección de la ubicación

Para la selección del sitio de ubicación se aplicó una matriz de selección por puntos, a continuación, se explican los pasos:

Primero fueron determinados los factores, se asignó pesos en función de la importancia de cada factor para la actividad económica de venta de autopartes, se calificó por cada opción y se multiplicó el peso por la calificación para obtener el total ponderado de las tres alternativas de ubicación:

Tabla 41. Calificaciones

. 1: Nada influyente 2: Algo influyente 3: Regular influencia 4: Influyente 5: Muy influyente

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

Tabla 42. Matriz de selección de la ubicación

Factores	Parroquia El Carmen			Parroquia El Triunfo			Parroquia La Maná		
	Peso	Calif.	Total	P.	C.	T.	P.	C.	T.
Cercanía de los clientes potenciales	0,15	4	0,60	0,15	4	0,60	0,15	5	0,75
Seguridad del sitio	0,15	3	0,45	0,15	2	0,30	0,15	4	0,60
Competencia de otras empresas	0,20	4	0,80	0,20	3	0,60	0,20	2	0,40
Acceso a servicios básicos	0,15	4	0,60	0,15	4	0,60	0,15	5	0,75
Gastos de alquiler	0,20	5	1,00	0,20	3	0,60	0,20	2	0,40
Disponibilidad de transporte	0,15	4	0,60	0,15	4	0,60	0,15	5	0,75
Totales		1	4,05	1	3,30	1	1	3,65	

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

Análisis: La alternativa que tuvo mayor valor ponderado fue la parroquia El Carmen, los factores determinantes fueron la competencia y los gastos del alquiler que en el caso de esta parroquia son menores y por tanto influyen positivamente sobre las actividades comerciales de la venta de autopartes.

11.4.2.1. Ubicación de empresa de autopartes

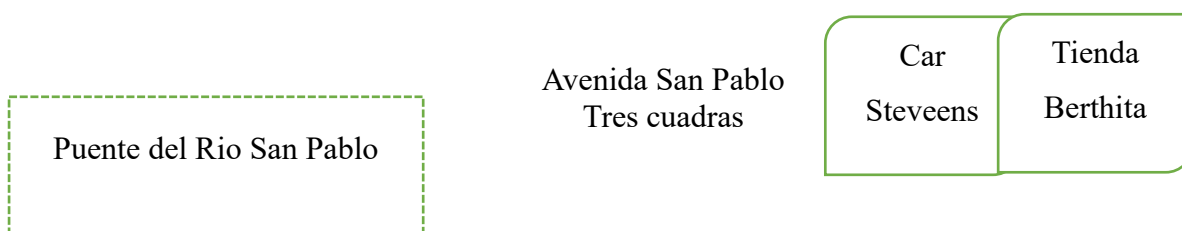
Considerando los aspectos antes mencionados se consideró indispensable que la empresa tenga la siguiente ubicación:

- **Provincia:** Cotopaxi
- **Cantón:** La Maná

Figura 30. Macro y meso localización

11.4.2.2. Croquis de la localización de la empresa

La ubicación micro fue en la avenida San Pablo y 27 de Julio a pocos metros de Comisariato Kerly.

Figura 31. Ubicación micro de la empresa

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

11.4.2.3. Detalle procesos de adquisición de mercadería y ventas.

En la tabla siguiente, se detallan las personas responsables de las actividades relacionadas con la adquisición de nuevos productos destinados a la venta.

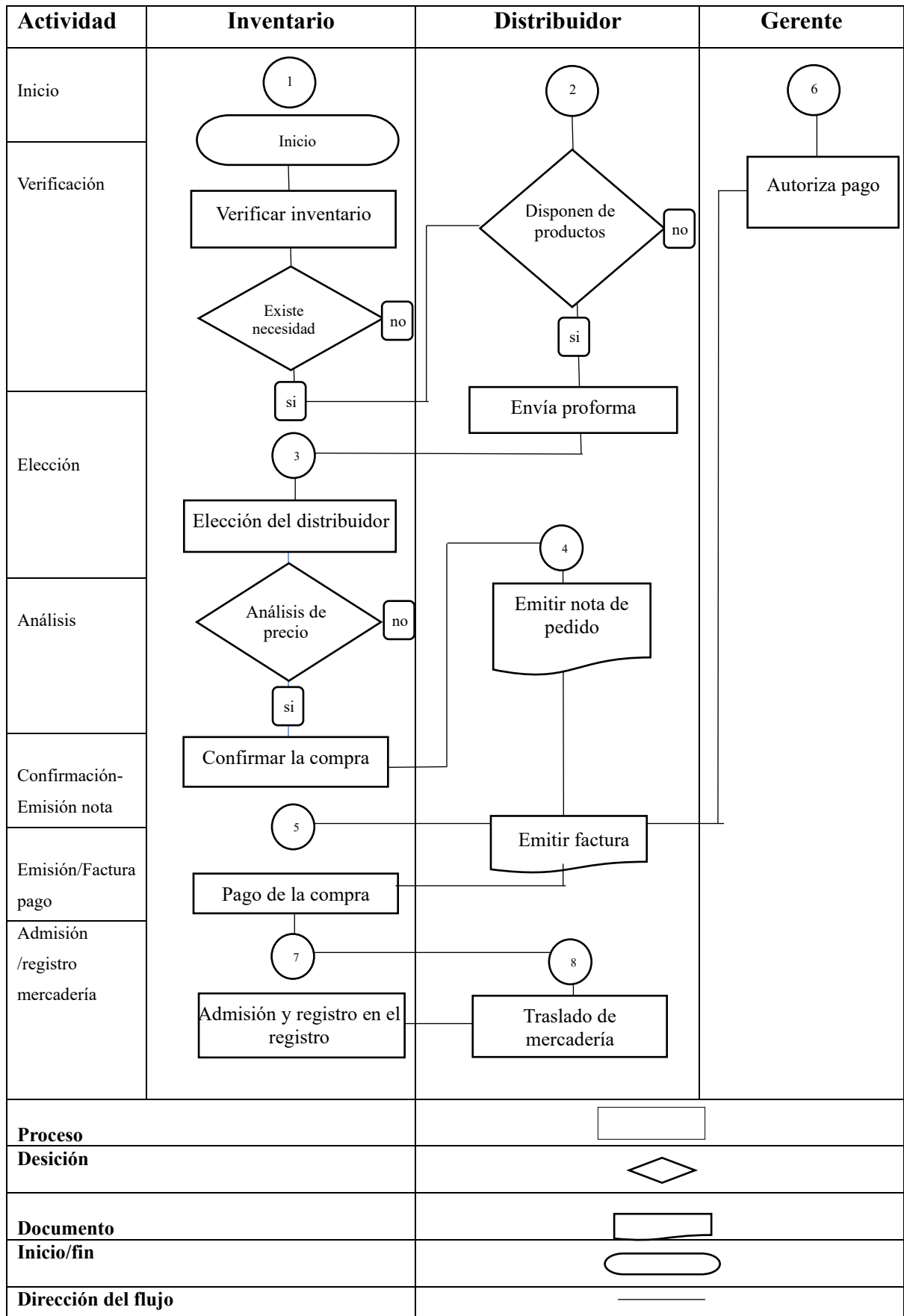
Tabla 43. Descripción de actividades

N°	Actividades	Descripción
1	Verificar el inventario	Revisión de existencias para evitar faltantes o excedentes.
2	Elección del distribuidor	Selección cuidadosa basada en calidad y precios
3	Confirmar inventario de partes	Verificación específica antes de la compra.
4	Estudio de precios	Evaluación de gastos para decisiones informadas.
5	Compra de partes	Adquisición de partes necesarias.
6	Realizar nota de pedido	Documentación oficial de la transacción.
7	Traslado de mercadería	Movimiento de productos al lugar de almacenamiento.
8	Admisión de partes	Recepción y verificación de productos.
9	Pago	Compensación financiera acordada.
10	Verificar nota de pedido	Confirmación previa al pago.
11	Registro en el sistema	Inclusión de información en el sistema de la empresa.
12	Acopio de mercadería	Almacenamiento organizado para una gestión eficiente.

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

El proceso de adquisición, se compone de 12 actividades secuenciales en las cuales intervienen las áreas de inventario, el distribuidor y la gerencia para la aprobación de los pagos por las compras realizadas.

Figura 32. Flujograma de adquisición



Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

11.4.2.4. Detalle de los procesos de venta de productos

El proceso de venta del establecimiento comercial de autopartes Car Stevens consta de las siguientes actividades que permiten dar atención a las necesidades de compra que presentan los clientes:

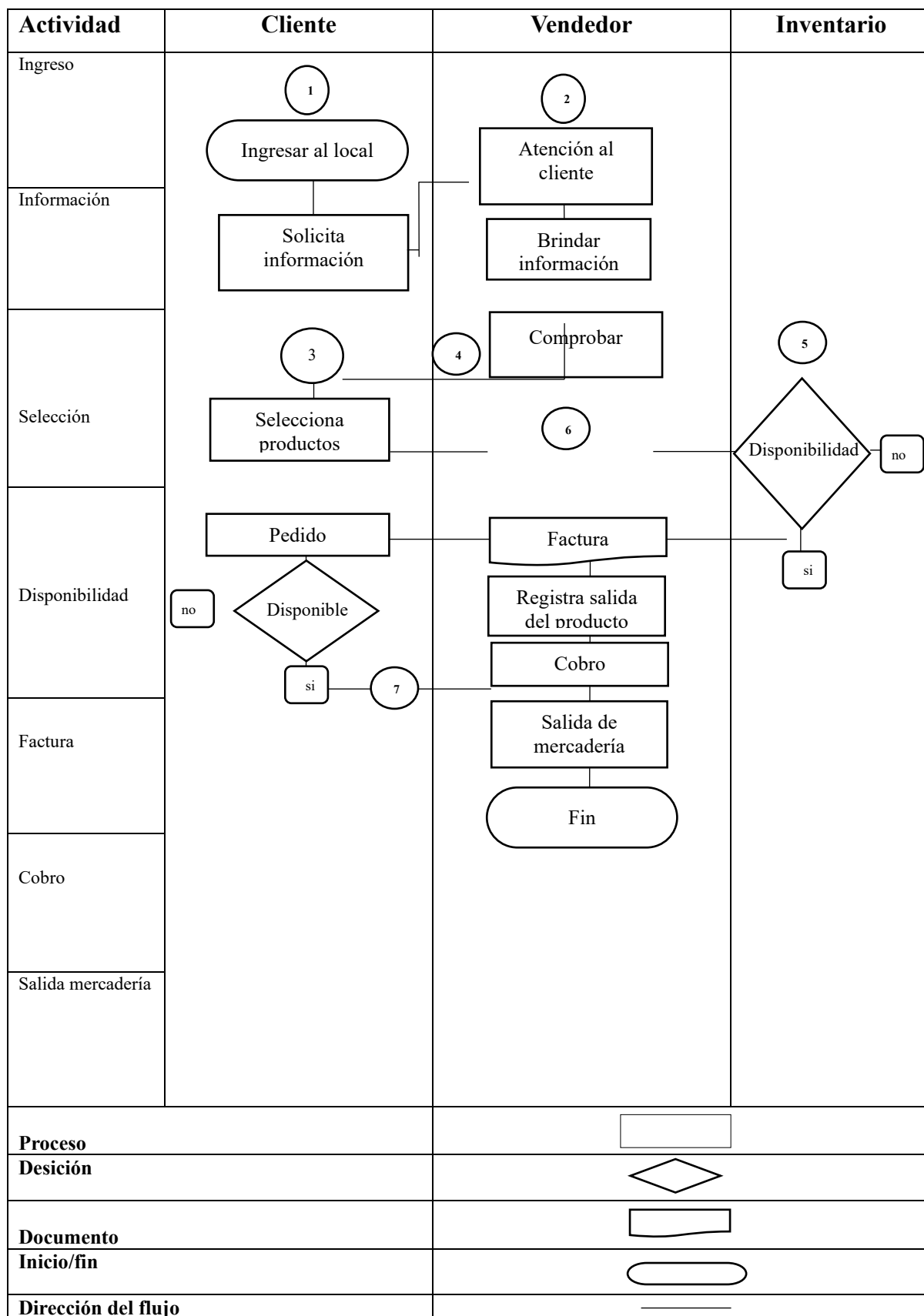
Tabla 44. Descripción de actividades

Nº	Actividades	Descripción
1	Atención al cliente	Asistir y resolver consultas para garantizar la satisfacción.
2	Admisión del pedido	Registrar pedidos con precisión.
3	Comprobar disponibilidad del producto	Verificar existencia para entrega oportuna.
4	Explicación de marcas y costos	Informar sobre productos y costos.
5	Ejecutar compra	Facilitar transacciones eficientes.
6	Escoger productos	Asesorar en elecciones de productos.
7	Registro de salida del producto	Documentar salidas del inventario.
8	Cobro	Procesar pagos de manera segura.
9	Salida de mercadería	Coordinar entrega puntual y en condiciones óptimas.

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

El proceso está compuesto por nueve actividades: atención al cliente, admisión del pedido, comprobar disponibilidad del producto, explicación de marcas y costos, ejecutar compra, escoger productos, registro de salida del producto, cobro y finalmente salida de mercadería.

Figura 33. Flujograma de ventas



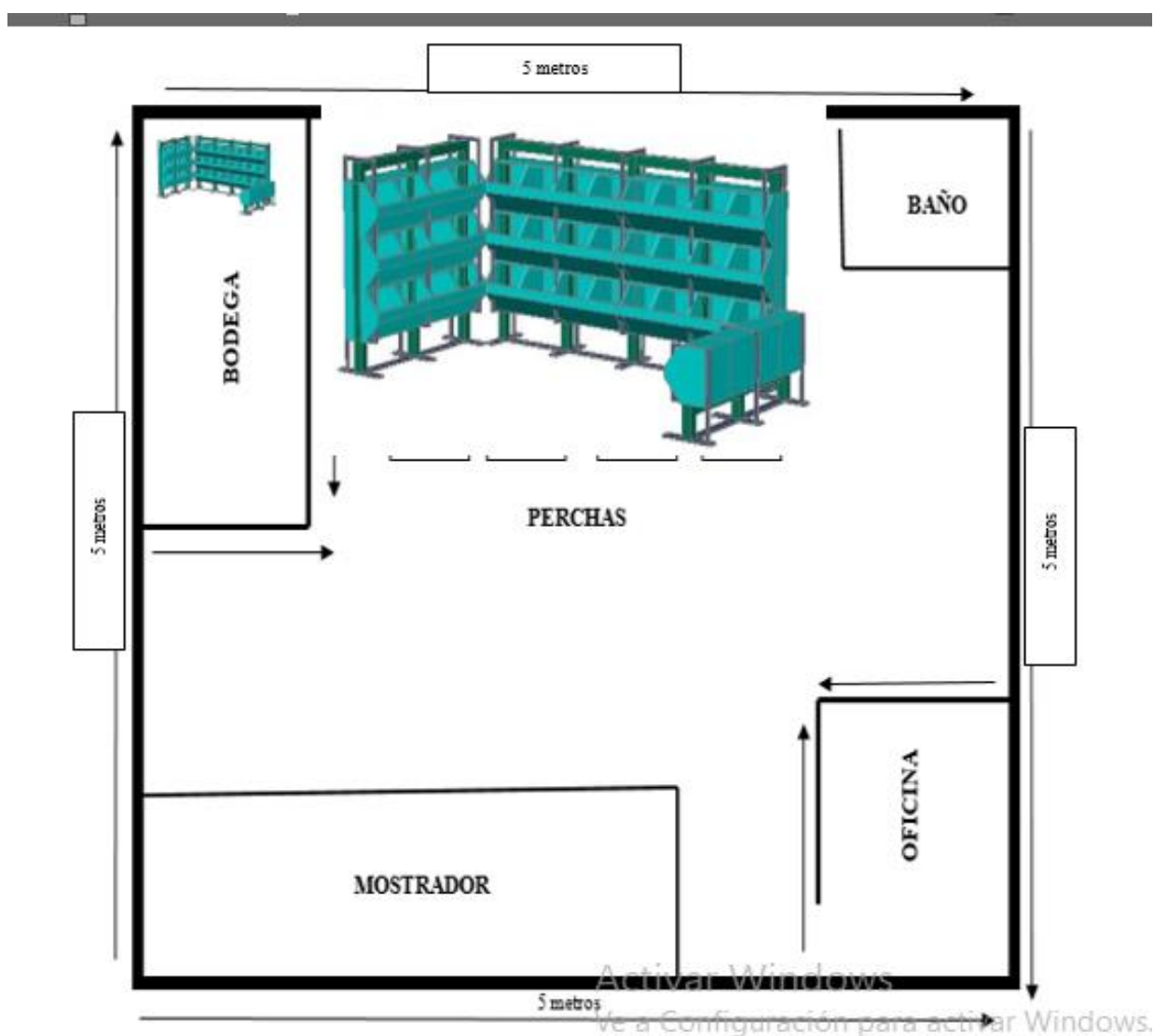
Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

11.4.2.4. Distribución del local para la instalación de la propuesta de inversión.

Distribución del local

Las instalaciones de la empresa funcionarían en un local arrendado cuya distribución se distribuyó en: el área de la oficina donde trabajará el gerente en el área de venta se exhibirá el producto, en la bodega el almacenamiento de las autopartes y el baño dando una dimensión total de 20 m²

Figura 34. Distribución del local



Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

1.4.2.5. Cuantificación de la inversión

Los requerimientos de activos fijos indispensables para el desarrollo del proyecto se especificaron en el siguiente cuadro:

Tabla 45. Equipos y maquinarias

Detalle	Cantidad
Perchas	15
Mostrador	1
Sub-total	16

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

Tabla 46. Herramientas y varios

Detalle	Cantidad
Aspiradora	1
Escobas	10
Tachos de basura	4
Sub –total:	15

Elaborado por: Angulo Ángel. y Soria Josselin

Tabla 47. Equipo de cómputo

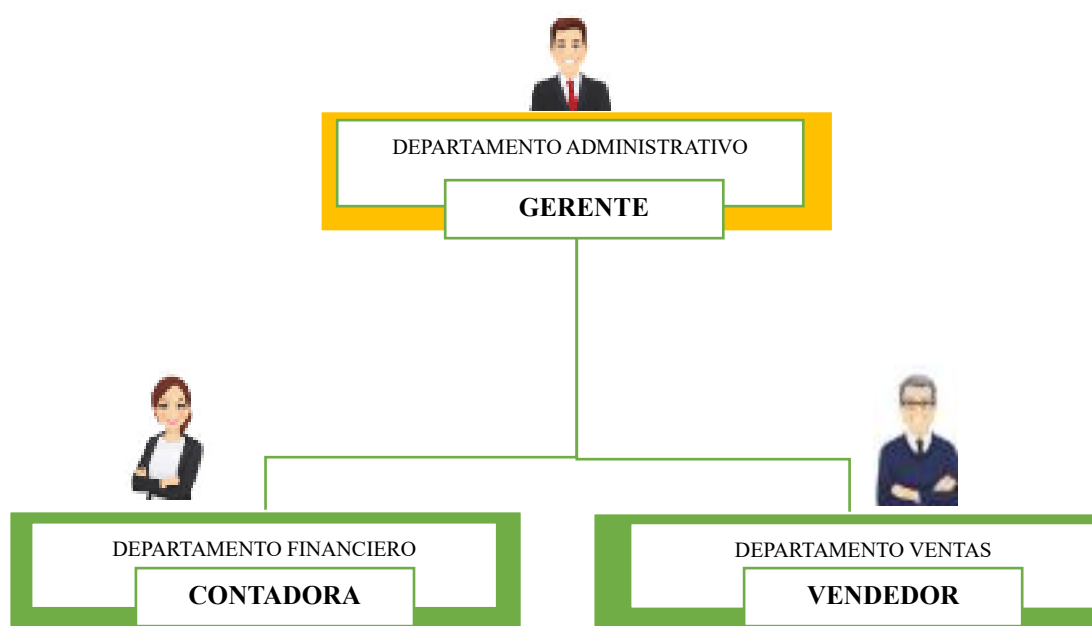
Detalle	Cantidad
Computadora portátil	1
Impresora Epson L-380	1
Celular Samsung Core 2	1
Cámaras	1
Escritorio del gerente	1
Archivador metálico	2
Silla giratoria	4
Sillas plásticas	4
Dispensador de agua	1
Sub-total	16

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

11.4.2.6. Requerimientos organizaciones, funcionales

La empresa “Car Steevens” funciona bajo los siguientes requerimientos organizacionales y funcionales.

Figura 35. Estructura organizacional



Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin.

b. Actividad a desarrollar por el personal “Car Steevens”

Tabla 48. Actividades del Gerente



<p>Área: Administración</p> <p>Cargo: Gerente</p> <p>Descripción del cargo: Dirigir y gestionar el cumplimiento de las metas, asumiendo la toma de decisiones y control de las actividades de planeación, organización, dirección y control de las actividades de la empresa “Car Steevens”</p> <p>Perfil: Título de Tercer nivel en Administración de empresas. Poseer conocimiento de autopartes de vehículos. Facilidad para la toma de decisiones.</p> <p>Salario a percibir:</p>
<p>Actividades a cumplir por el gerente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y coordinar las actividades administrativas y operativas. • Realizar la planificación de estrategias de ventas. • Establecer relaciones con proveedores y clientes. • Supervisar y coordinar el proceso de ventas. • Verificación de los inventarios de mercadería. • Garantizar que los estándares de calidad sean cumplidos. • Optimizar los procesos para incrementar la eficiencia y reducir costos. • Monitorear los niveles de ventas y cumplimiento de metas. • Planificar la producción en función de la demanda y las existencias • Contratar y capacitar al personal necesario para la empresa. • Realizar evaluaciones de desempeño y proporcionar retroalimentación. • Verificar que las instalaciones y equipos estén limpios y en buen estado.

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

Tabla 49. Actividades a realizar por la contadora

<p>Área: Financiera</p> <p>Cargo: Contadora</p> <p>Supervisado por: Gerente</p> <p>Descripción del cargo: Ostenta la responsabilidad de mantener la información de ventas, contable y financiera de la empresa de manera ordenada y controlada.</p>
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la agenda del gerente y programar citas si es necesario. • Gestión de Documentos y Archivos • Organizar y mantener documentos físicos y electrónicos de la empresa. • Archivar y etiquetar documentos de manera adecuada. • Colaborar con otros departamentos para garantizar un flujo de información efectivo. • Tener alta responsabilidad en el manejo de ingresos y egresos de la empresa. • Llevar el registro de los movimientos económicos • Preparar materiales y documentos requeridos para las reuniones. • Llevar las actividades de manera ordenada las actividades.

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

Tabla 50. Actividades a desarrollar por el vendedor

<p>Área: Operativa</p> <p>Cargo: Vendedor/a</p> <p>Supervisado por: Gerente</p> <p>Descripción del cargo:</p> <p>Poseer conocimientos de toda la mercadería que ofrece la empresa y brindar un servicio de calidad.</p> <p>Perfil:</p> <p>Poseer título de tercer nivel</p> <p>Posee conocimientos en diversas áreas como: contabilidad, auditoría, impuestos.</p> <p>Tener mínimo dos años de experiencia.</p>
<p>Actividades a realizar por el vendedor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manifestar amabilidad y cortesía Recibir a clientes, proveedores y otros visitantes de manera cortés. • Brindar información sobre los productos y servicios de la empresa. • Canalizar a los visitantes a las personas o departamentos correspondientes. • Responsable del cobro de efectivo. • Entregar el informe de ventas.

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

Aspectos legales para el funcionamiento de la empresa Car Steevens

La empresa funcionará bajo la denominación Car Steevens en el régimen RIMPE Emprendedores que admite hasta ingresos de \$300.000,00, para su inscripción deberá presentar la siguiente documentación en la página del SRI.

Las copias de la cédula y papeleta de votación.

Copia de un documento de servicio básico.

Adicional a ello se requiere la obtención de la patente municipal requiriendo la siguiente documentación en el Gad Municipal.

Copia del RUC

Copia de la cédula y papeleta de votación.

También se requiere obtener el Permiso de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bombero.

- Copia del RUC del negocio.
- Copia planilla servicios básicos.
- Formulario de inspección al local comercial.
- Señalética
- Extintor de fuego.

Entre las obligaciones tributarias a cumplir se mencionan el pago de las declaraciones mensuales, registro de los colaboradores en el IESS para percibir seguridad social.

Políticas internas del negocio:

- Hora de ingreso 7:30 am, 1 hora de almuerzo de 12 am a 13:00.
- No se permite el consumo de bebidas alcohólicas y fumar en la empresa.
- Uso reglamentario de indumentaria adecuada.
- Mantener una imagen pulcra y cuidadosa.

Direccionamiento estratégico

Misión

“Car Steevens” es una empresa dedicada a la venta de partes de vehículos livianos de buena calidad, las mejores marcas y amplia variedad de piezas con precios accesibles en el mercado local.

Visión

Para el año 2026 “Car Steevens” se constituirá en una empresa líder en comercialización de autopartes de vehículos livianos en el cantón La Maná y la zona con la mejor calidad y precios del mercado.

Valores:

Valores corporativos:

Servicio de calidad: servicio basado en el respeto, entusiasmo y conocimiento de las autopartes.

Excelencia: del personal en conocer los estándares de calidad de las partes de vehículos livianos.

Confianza: al ofrecer productos de calidad.

Respeto: a diario con todos los integrantes de la empresa.

Valores individuales:

Honestidad: en el trato con los proveedores y clientes, dando cumplimiento a todos los compromisos con seguridad y responsabilidad.

Autonomía: para la toma de decisiones y demostrar confianza con sus superiores.

Cuidadoso: con los repuestos manejando con cuidado para asegurar su buen estado.

Aprendizaje continuo: para atender nuevos conocimientos para fortalecer sus habilidades en Car Steevens.

Puntualidad: al acudir al trabajo y en las actividades asignadas.

Principios para Car Steevens

Principios corporativos:

Excelencia en el servicio al cliente: esforzándose y capacitándose de manera continua para conseguir este fin.

Responsabilidad Social: al promover prácticas comerciales éticas durante todo su proceso de comercialización.

Integridad empresarial: al actuar con ética y cumpliendo de manera transparente con todas sus obligaciones.

Desarrollo del talento: al motivar a su talento humano para la superación de los colaboradores y la empresa.

Cuidado personal: para proyectar una imagen pulcra e impecable.

Innovación: hacia nuevas ideas y tecnologías para optimizar el tiempo y recursos.

Resiliencia: para superar dificultades o trabajar bajo presión o situaciones difíciles.

Organización: para mantener su espacio de trabajo ordenado y limpio.

11.4.3. Estudio económico

11.4.3.1. Presupuesto de activos fijos con sus depreciaciones

En la tabla se aprecia los equipos que se adquirirán tales como las perchas y mostradores y se establecieron las cantidades, valor unitario y al multiplicar las mismas se obtuvo el valor total que al ser multiplicado por la vida útil se obtuvo el valor de la depreciación anual y al multiplicar ese resultado por 5 que es la cantidad de años del proyecto se obtiene la depreciación acumulada. Y finalmente se resta el valor total – depreciación acumulada y se obtuvo el valor de desecho.

Tabla 51. Equipos/ depreciación

Detalle activo	Cantidad	Valor unitarios	Valor total	Vida útil	Depreciación anual	Dep. acumulad	Valor de desecho
Perchas	15	115,00	1.725,00	5	345,00	1725	0,00
Mostrador	1	589,00	589,00	5	117,80	589	0,00
Total	16	704,00	2.314,0		462,80	2314	0,00

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

Las herramientas y varios a adquirir fueron cuantificados multiplicando el valor unitario por el valor total. Este valor al ser dividido por la columna de la vida útil dio el valor de la depreciación acumulada y como en el caso anterior se siguió el mismo proceso y se obtuvo el valor de desecho.

Tabla 52. Herramientas y varios

Herramientas y varios	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida útil	Depreciación anual	Dep. acumulada	Valor de desecho
Aspiradora	1,00	186,00	186,00	5	37,20	186,00	0,00
Escobas	10,00	2,50	25,00	5	5,00	25,00	0,00
Tachos de basura	4,00	12,00	48,00	5	9,60	48,00	0,00
Total:	15,00	200,50	259,00	15	51,80	259,00	0,00

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

Los equipos de oficina requeridos para la propuesta fueron presupuestados mediante la multiplicación del valor unitario por la cantidad y divididos para la vida útil y multiplicado por 5 años, dando el resultado de la depreciación acumulada y al restar el valor total menos la depreciación acumulada dio los datos de la columna del valor de desecho.

Tabla 53. Equipos de oficina

Equipos de oficina	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida útil	Depreciación anual	Dep. acumulada	Valor de desecho
Computador a portátil	1	689,00	689,00	3	229,67	689,00	0,00
Impresora Epson L-380	1	248,00	248,00	3	82,67	248,00	0,00
Celular Samsung Core 2	1	150,00	150,00	3	50,00	150,00	0,00
Cámaras	1	58,00	58,00	3	19,33	58,00	0,00
Escritorio del gerente	1	280,00	280,00	5	56,00	280,00	0,00
Archivador metálico	2	225,00	450,00	5	90,00	450,00	0,00
Silla giratoria	4	58,00	232,00	5	46,40	232,00	0,00
Sillas plásticas	4	14,25	57,00	5	11,40	57,00	0,00
Dispensador de agua	1	57,00	57,00	5	11,40	57,00	0,00
Total:	16	17.79,25	2.221,00	37	596,87	2221,00	0,00

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

11.4.3.2 Detalle de gastos diferidos

Para el proceso de la creación de la empresa “Car Steevens” se consideró los siguientes trámites obligatorios de constitución, los cuales se detallan con sus respectivos valores monetarios: Trámites documentales SRI \$2,00, Trámite obtención patente municipal \$2,00, Trámite permiso cuerpo de bomberos \$2,00, Trámite IESS \$2,00 y por último el proyecto de estudio de factibilidad \$500,00. Lo cual anualmente se obtuvo un total de \$508,00.

Tabla 54. Activos diferidos

Detalle	Valor
Trámites documentales SRI	2,00
Trámites obtención patente municipal	2,00
Trámite Permiso Cuerpo de Bomberos	2,00
Trámite IESS	2,00
Estudio de factibilidad	420,00
Facturero electrónico	500,00
Total:	508,00

Elaborado por: Angulo Ángel. y Soria Josselin

11.4.3.3 Detalle de capital de trabajo

Gastos de mercadería

Para determinar los gastos de mercadería se obtuvieron datos mediante un censo realizado a los propietarios de los 5 establecimientos de venta de partes en el cantón La Maná y posterior se realizó una multiplicación entre cantidad y valor unitario de cada una de las partes.

Tabla 55. Gasto de mercadería

Autoparte	Cantidad	Valor unit.	Gasto total
Capot	200	54,00	10.800,00
Espejos laterales Rh/ Lh	350	9,00	3.150,00
Guardachoque delantero	198	27,00	5.346,00
Guardachoque posterior	198	27,00	5.346,00
Faros delanteros	250	21,00	5.250,00
Lámparas posteriores	80	19,20	1.536,00
Direccionales	200	7,20	1.440,00
Puertas delanteras	45	96,00	4.320,00
Puertas Posteriores	180	102,00	18.360,00
Guardafangos Rh/Lh	80	18,00	1.440,00
Compuerta	190	42,00	7.980,00
Otros	115	15,00	1.725,00
Total:	2.086	437,40	66.693,00

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

Gasto de empaque

Obtuvimos el precio total realizando una multiplicación entre las cantidades y el precio unitario.

Tabla 56. Gasto de empaque

Detalle	Cantidad	Precio unit.	Precio tot.
Cinta de embalaje	5	1,2	6,00
Fundas de despacho	1	90	90,00
Total:			96,00

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

Presupuesto de sueldos y salarios

Los sueldos y salarios directos e indirectos que se consideró indispensable para el funcionamiento de la empresa “Car Steevens” consta como mano de obra directa el vendedor con un salario básico de \$460,00 lo cual anualmente sería de \$5520,00, para obtener el décimo

tercero se hizo una división entre el sueldo anual y los 12 meses del año y de igual manera para obtener el décimo cuarto. Y para la mano de obra indirecta se cuenta con un gerente con un sueldo de \$500,00 mensuales, una secretaria con un sueldo de \$460,00, dando como resultado anual \$15.684,10. Entonces el valor total de la mano de obra directa e indirecta al año es de \$23.199,39.

Tabla 57. Presupuesto de sueldos y salarios directos e indirectos

Descripción	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo R.8,33 %	Aporte patronal 11,15%	Total anual
Salario directo							
Vendedor	460,00	5520,0	460,0	460,0	459,8	615,48	7.515,3
Suma:							7.515,3
Salarios indirectos (administrativos)							
Gerente	500,00	6000,00	500,00	500,00	499,80	669,00	8.168,80
Contadora	460,00	5520,00	460,00	460,00	459,82	615,48	7.515,30
Suma:							15.684,10
Total:	1380,00						23.199,39

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

Presupuesto de los gastos indirectos

Dentro de los gastos indirectos se toma en cuenta el arriendo, electricidad, servicio de agua, insumos de limpieza, plan telefonía celular y la publicidad. Lo cual anualmente genera un gasto de \$2268,00.

Tabla 58. Otros gastos indirectos

Descripción	Gasto mensual	Gasto anual
Arriendo	100,00	1200,00
Electricidad	15,00	180,00
Servicio de agua	7,00	84,00
Insumos de limpieza	10,00	120,00
Plan telefonía celular	7,00	84,00
Publicidad	50,00	600,00
Total		2268,00

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

Gastos administrativos

En los gastos administrativos se toma en cuenta aquellos desembolsos que la empresa “Car Steevens” realiza para mantener y administrar sus operaciones diarias, tales como los sueldos y salarios administrativos, energía eléctrica, internet CNT, insumos de oficina e insumos de limpieza, dando como gasto total anual \$16.026,10.

Tabla 59. Gastos administrativos

Descripción	Cantidad	Costo unitario mensual	Costo total anual
Sueldos y salarios administrativos	Mes	1307,01	15684,10
Energía eléctrica	Mes	8,00	96,00
Internet cnet	Mes	12,50	150,00
Insumos de oficina	Mes	4,00	48,00
Insumos limpieza	Mes	4,00	48,00
Total			16026,10

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

Consolidado del capital de trabajo

Para el funcionamiento de “Car Steevens” se consideró indispensable los siguientes rubros: gastos de mercadería, gastos de empaque, mano de obra directa e indirecta, otros gastos indirectos, gastos administrativos, pago de patente e imprevistos. Accediendo a un valor de \$92.873,39 al año.

Tabla 60. Capital de trabajo

Detalle	Costo
Gasto mercadería	66.693,00
Gastos de empaques	96,00
Sueldos y salarios directos	7.515,30
Otros gastos indirectos	2.268,00
Gastos administrativos	16.026,10
Pago de patentes	75,00
Imprevistos	200,00
Anual	92.873,39

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

11.4.3.4 Inversión inicial

Ya desarrollado el estudio económico se pudo conocer que la inversión inicial requerida para la creación de la empresa Car Steevens en el cantón La Maná es de \$20.780,90. Lo cual se obtuvo en activos fijos \$4.794,00, activos diferidos \$508,00 y un capital de trabajo anual dividido para los 12 meses del año y tomado en cuenta únicamente el valor de dos meses de inversión de \$15.478,90, esto debido a que el proyecto no necesita de un gran periodo de tiempo para la generación de ingresos.

Tabla 61. Inversión inicial

Detalle	Costos
Activos fijos	4.794,00
Activos diferidos	508,00
Capital de trabajo/12*2 meses	15478,90
Total:	20.780,90

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

11.4.3.5 Financiamiento inicial

Ya conocida la inversión inicial para la creación de la empresa Car Steevens se buscó la forma de financiación considerando los gastos de activos fijos, que son de \$4.794,00, activos diferidos \$508,00 y el capital de trabajo equivalente a los primeros dos meses \$15.478,90. Ya obtenidos estos valores, el financiamiento será el 28% por parte de dos inversionistas que equivale a \$5780,90 y el 72% mediante un préstamo bancario a la Cooperativa 9 de Octubre de \$15.000,00. Una vez conocido estos datos el monto a financiar es de \$20.780,90.

Tabla 62. Forma de financiación

Forma de financiamiento	Descripción	Parciales	parcial %
Recursos propios	Dos inversionistas aportación del 50% cada uno	5.780,90	28%
Recursos terceros	Préstamo bancario Coop. 9 de Octubre	15000,00	72%
Monto a financiar		20.780,90	100%

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

11.4.3.6 Intereses y amortización

La empresa Car Steevens será creada gracias a un crédito financiado por la Cooperativa 9 de Octubre a una tasa de interés del 15% anual, para un total de 60 meses, con un interés total de \$5191,15 y una amortización total de \$15.000,00, la suma de los intereses de los 5 años sumo \$5.191,15, de igual forma la suma de las amortizaciones en los cinco años ascendió a \$15.000,00. (anexo 11)

Tabla 63. Interés y amortización

Intereses	Amortizaciones
\$ 5.191,15	\$ 15.000,00

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

11.4.3.7. Detalle proyectado de los gastos fijos y variables

Gastos fijos

Los gastos fijos fueron determinados partiendo desde los valores del primer año y proyectados con un porcentaje del 3 % para cada año es decir $(7.515,30 * 3\% + 7.515,30)$, dando un valor de 7.740,75, de esa manera se efectuó para el resto de años excepto en las cantidades des de los gastos financieros y las depreciaciones que se obtiene de valores ya establecidos.

Tabla 64. Presupuesto gastos fijos

Cuentas gastos fijos	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios					
directos	7.515,30	7.740,75	7.972,98	8.212,17	8.458,53
Otros gastos indirectos	2.268,00	2.336,04	2.406,12	2.478,30	2.552,65
Gastos					
Administrativos	16.026,10	16.506,88	17.002,09	17.512,15	18.037,51
Gastos Financieros	1.960,65	1.376,56	1.148,82	.514,21	190,91
Depreciaciones	1.111,47	1.111,47	1.111,47	1.111,47	1.111,47
Pago de patentes	75,00	77,25	79,57	81,95	84,41
Gasto fijo total:	28.956,51	29.148,95	29.721,04	29.910,25	30.435,48

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

Gastos variables.

Los gastos variables fueron cuantificados para su proyección utilizando el 3% de porcentaje de crecimiento como en el caso anterior, siguiendo la misma dinámica de tomar en cuenta el año 1 por el 3% y sumar para el año siguiente.

Tabla 65. Gastos variables

Gastos variables	Año 1	Año 2	Año3	Año4	Año 5
Gasto mercadería	66693,00	68693,79	70754,60	72877,24	75063,56
Gastos de empaque	96,00	98,88	101,85	104,90	108,05
Total	66789,00	68792,67	70856,45	72982,14	75171,61

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

11.4.3.6. Determinación de ingresos y sus proyecciones

Los ingresos fueron determinación multiplicando la cantidad a vender por el precio de venta dando el valor de la columna de los ingresos por cada producto, este proceso se repitió para cada producto.

Tabla 66. Determinación de ingresos por ventas

Detalle	Cant.	PVP	Ingreso
Capot	200	90,00	18.000,00
Espejos laterales Rh/ Lh	350	20,00	7.000,00
Guardachoque delantero	198	45,00	8.910,00
Guardachoque posterior	198	45,00	8.910,00
Faros delanteros	250	35,00	8.750,00
Lámparas posteriores	80	32,00	2.560,00
Direccionales	200	17,00	3.400,00
Puertas delanteras	45	160,00	7.200,00
Puertas Posteriores	180	170,00	30.600,00
Guardafangos Rh/Lh	80	30,00	2.400,00
Compuerta	190	70,00	13.300,00
Otros	115	50,00	5.750,00
Totales:	2.086	764	116.780,00

Elaborado por: Los autores

Ingresos proyectados

Para la proyección de ingresos (cantidades) se consideró un porcentaje del 3%, tasa que corresponde al promedio anual de crecimiento del parque automotor ecuatoriano para el año 2023. Ver anexo 10.

Tabla 67. Ingresos proyectados

	2024			2025			2026			2027			2028		
	Cant	PV P	Ingreso	Cant.	PVP	Ingreso	Cant.	PVP	Ingreso	Cant.	PVP	Ingreso	Cant.	PVP	Ingreso
Capot	200	90	18000,00	206	92,0	18951,6	212	94,0	19953,48	219	96,1	21008,3	225	98,3	22118,97
Espejos laterales Rh/Lh	350	20	7000,00	361	20,4	7370,1	371	20,9	7759,688	382	21,4	8169,9	394	21,8	8601,82
Guardachoque delantero	198	45	8910,00	204	46,0	9381,0	210	47,0	9876,974	216	48,1	10399,1	223	49,1	10948,89
Guardachoque posterior	198	45	8910,00	204	46,0	9381,0	210	47,0	9876,974	216	48,1	10399,1	223	49,1	10948,89
Faros delanteros	250	35	8750,00	258	35,8	9212,6	265	36,6	9699,61	273	37,4	10212,4	281	38,2	10752,28
Lámparas posteriores	80	32	2560,00	82	32,7	2695,3	85	33,4	2837,829	87	34,2	2987,9	90	34,9	3145,81
Direccionales	200	17	3400,00	206	17,4	3579,7	212	17,8	3768,991	219	18,2	3968,2	225	18,6	4178,03
Puertas delanteras	45	160	7200,00	46	163,6	7580,6	48	167,2	7981,393	49	170,9	8403,3	51	174,7	8847,59
Puertas Posteriores	180	170	30600,00	185	173,8	32217,7	191	177,6	33920,92	197	181,6	35714,2	203	185,6	37602,25
Guardafangos Rh/Lh	80	30	2400,00	82	30,7	2526,9	85	31,3	2660,464	87	32,0	2801,1	90	32,8	2949,20
Compuerta	190	70	13300,00	196	71,6	14003,1	202	73,1	14743,41	208	74,8	15522,8	214	76,4	16343,46
Otros	115	50	5750,00	118	51,1	6054,0	122	52,2	6374,029	126	53,4	6711,0	129	54,6	7065,78
Totales:	2086		116780,00	2149		122953,7	2213		129453,8	2279		136297,5	2348		143502,97

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

11.3.4.7. Punto de equilibrio monetario y en unidades

A continuación, se detalla el cálculo del punto de equilibrio monetario para la empresa por partes de vehículos, para este propósito se empleó la siguiente fórmula: primero de división los gastos variables para la columna de ingresos. El resultado obtenido se aplicó el siguiente cálculo $(1 - \text{costos variables/ventas})$ y finalmente se dividió los gastos fijos para el resultado obtenido.

$$PE = \frac{\text{gastos fijos}}{1 - \frac{\text{gastos variables}}{\text{ventas}}}$$

Tabla 68. Punto de equilibrio monetario y en unidades

Partes de vehículos	PE \$	PE Unidades	
		producidas	PE. Unitario \$
Capot	14.495,63	200	72,48
Espejos laterales Rh/ Lh	2.114,22	350	6,04
Guardachoque delantero	5.079,56	198	25,65
Guardachoque posterior	5.805,21	198	29,32
Faros delanteros	5.083,06	250	20,33
Lámparas posteriores	1.452,72	80	18,16
Direccionales	1.009,06	200	5,05
Puertas delanteras	3.622,00	45	80,49
Puertas Posteriores	16.660,57	180	92,56
Guardafangos Rh/Lh	1.453,05	80	18,16
Compuerta	9.718,74	190	51,15
Otros	1.141,06	115	9,92
Totales:	67.634,88	2086	35,78

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

11.4.3.7. Estado de pérdidas y ganancias para la empresa “Car Steevens”

Para el cálculo del estado de pérdidas y ganancias se partió desde la determinación de las ventas de las partes de vehículos y las ventas del rubro otros, dando un valor de ingresos de \$116.780,00. A este valor se restó los gastos de producción que es la suma de los gastos fijos y variables, dando como resultado la utilidad bruta. Siguiendo con el cálculo se obtuvo el 15% de la participación de los trabajadores y el 22% del impuesto de la Renta, dando como resultado la utilidad neta.

Tabla 69. Estado de pérdidas y ganancias

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	111.030,00	116.899,71	123.079,73	129.586,47	136.437,18
Otras ventas	5.750,00	6.053,97	6.374,029	6.710,99	7.065,78
Ingreso Por Ventas	116.780,00	12.2953,69	129.453,76	13.6297,46	14.3502,97
(-) Gastos de venta	95.745,51	97.941,62	100.577,49	102.892,39	105.607,09
Gastos fijos	28.956,51	29.148,95	29.721,04	29.910,25	30.435,48
Gastos variables	66.789,00	68.792,67	70.856,45	72.982,14	75.171,61
(=) Utilidad Bruta	21.034,49	25.012,07	28.876,27	33.405,07	37.895,87
(-) Part. Trab. (15%)	3.155,17	3.751,81	4.331,44	5.010,76	5.684,38
(=) Utilidad antes Imp.	17.879,32	21.260,26	24.544,83	28.394,31	32.211,49
(-) Impuesto a la Renta (22%)	3.933,45	4.677,26	5.399,86	6.246,75	7.086,53
(=) Utilidad Neta	13.945,87	16.583,00	19.144,97	22.147,56	25.124,96

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

11.4.3.8. Flujo de efectivo

Para el desarrollo del flujo de caja se consideró los criterios y el formato del autor Nassir Sapag Chain en su Libro Proyecto de inversión, segunda Edición, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 70. Flujo de efectivo

Ítem	0	1	2	3	4	5
Ingreso por venta	116780,00	122953,69	129453,76	136297,46	143502,97	
Venta de activos		0	0	0	0	0
Gasto variables	66789,00	68792,67	70856,45	72982,14	75171,61	
Gastos fijos	28956,51	29148,95	29721,04	29910,25	30435,48	
Dep construcciones						
Dep maquinaria	1111,47	1111,47	1111,47	1111,46667	1111,46667	
Valor Libro Activo		0	0	0	0	
Intereses	1960,65	1376,56	1148,82	514,21	190,91	
Utilidad bruta	17962,37	22524,05	26615,98	31779,40	36593,50	
Impuestos (22%)	3951,72	4955,2909	5855,51634	6991,46732	8050,56982	
Utilidad neta	14010,65	17568,76	20760,47	24787,93	28542,93	
Dep. construcciones						
Dep. maquinaria	1111,47	1111,47	1111,47	1111,47	1111,47	
Valor Libro Activo						
Terreno	0					
Construcciones	0					
Capital de trabajo	-15478,90					
Inversión fija	-4794,00					
Prestamos	15000					
Amortizaciones	2227,63	2560,31	2942,68	3081,97	4187,41	
Valor de desecho del proyecto						0,00
Flujo de Caja	-5.272,90	12894,48	16119,91	18929,26	22817,43	25466,99

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

11.4.4. Estudio financiero para la empresa “CAR STEEEVENS”

11.4.4.1. Cálculo del VAN y TIR

Para el cálculo del Valor Actual Neto se procedió actualizar el flujo de caja empleando el 15% del valor correspondiente al prestamos bancario ejemplo flujo neto $1 (1,15)^1$, $(1,15)^2$, $(1,15)^3$, $(1,15)^4$, $(1,15)^5$. estos resultados obtenidos se dividen para la primera fila dando como resultado el flujo de caja descontado con los cuales se calculó el VAN y la TIR, restando el valor equivalente al capital -20.780,90.

Tabla 71. Cálculo del VAN y TIR

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	-20780,90					
Flujo de caja	-5.273	12894,48	16119,91	18929,26	22817,43	25466,99
tasa de descuento		15%	15%	15%	15%	15%
Flujos netos		Flujo neto 1	Flujo neto 2	Flujo neto 3	Flujo neto 4	Flujo neto 5
Factor de descuento		1,1500	1,3225	1,5209	1,7490	2,0114
Flujo de caja descontado y acumulado	-20.781	11212,59	12188,97	12446,29	13045,94	12661,59
VAN	40.774,49					
TIR:	50%					

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

11.4.4.2. Determinación del tiempo de recuperación de la inversión

Para calcular el PRI se empleó la fórmula descrita donde se realizó la siguiente operación: $1 + (20.781 - 16.119,91 / 18.929,26) = 1,45$ que quiere decir que la inversión se recupera en 1 año, 4 meses y 5 días.

Tabla 72. Tiempo de recuperación de la inversión

Periodo	Inversión	Flujo de caja	Flujo de caja acumulado
0	-20.781		
1		12.894,48	12.894,48
2		16.119,91	29.014,40
3		18.929,26	47.943,65
4		22.817,43	70.761,08
5		25.466,99	96.228,07

$$PRI = 1 + (b - c/d)$$

$$PRI = 1 + (20.781 - 16.119,91 / 18.929,26)$$

$$PRI = 1,45$$

Elaborado por: Angulo Ángel y Soria Josselin

11.4.4.3. Cálculo del B/C

El cálculo del Beneficio Costo se realizó mediante la división de los ingresos totales para los egresos totales, dando un resultado de \$1,29 que se interpreta que la empresa dará unos dividendos de 0,29 centavos por cada dólar que sea invertido en la venta de autopartes.

Cálculo del B/C

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Egreso totales}}$$

$$B/C = \frac{648.987,88}{502.764,10}$$

$$B/C = 1,29$$

12. IMPACTOS

12.1. Impacto económico

Con la instalación de la empresa se logrará dinamizar la economía del cantón La Maná, mediante la generación de nuevas fuentes de empleo generando ingresos mensuales en sueldos y salarios de \$23.199,39, adquisición de mercadería de partes de vehículo livianos \$66.693,00, favoreciendo con ello al ingreso de nuevos impuestos, además los inversionistas emprendedores podrán percibir utilidades satisfactorias.

12.2. Impacto social

Con la generación de nuevas fuentes de empleo y mayor dinamismo tributario se favorecerá al desarrollo social del cantón retribuidas en más obras de origen público, además de mejorar la calidad de vida de los inversionistas y sus familias, así como ser un factor clave para la adquisición de partes de vehículo liviano sin tener que gastar en viáticos o exposición a peligros como la delincuencia.

12.3. Impacto técnico

Desde el punto de vista técnico el desarrollo de un estudio de factibilidad es clave para conocer si existe un mercado potencial y si se dispone los recursos técnicos y económicos para el desarrollo de un proyecto en este sentido el presente proyecto se sustentó en bases firmes porque en este documento fue plasmado con resultados donde reflejan la viabilidad de la instalación de una empresa dedicada a la venta de autopartes el cual realizado con sustentos bibliográficos y datos primarios acorde a un procedimiento establecido y guiado por un tutor experto en la temática.

13. PRESUPUESTO

Tabla 73. *Presupuesto para el desarrollo de la investigación*

No.	Descripción	Titulación I.	Titulación II
Recursos humanos			
2	Estudiantes investigadores.	150,00	200,00
Recursos tecnológicos			
1	Computadora portátil	100,00	150,00
6	Internet	100,00	100,00
Materiales y suministros			
4	Lapiceros	1,00	1,00
1	Grapadora	1,50	0,00
1	Cuaderno de notas	1,50	0,00
1	Borrador	0.50	0.50
Materiales bibliográficos y copias			
500	Copias	2,50	25,00
20	Impresiones	5,00	30,00
Gastos varios			
20	Alimentación	25,00	25,00
10	Movilización	20,00	35,00
5	Servicio de anillado	5,00	5,00
	Subtotal:	412,00	571,00
			\$ 983,50
	% imprevisto: 4%		\$ 39,34
	TOTAL:		\$1022,84

Elaborado por: Angulo Ángel. y Soria Josselin

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

- Se pudo divisar un mercado con déficit en los siguientes productos: capot de 9.656, espejos laterales 13.825, guardachoques delanteros 10.065, guardachoques posteriores 10.137, faros delanteros 28.127, lámparas posteriores 18.115, direccionales 15.227, puertas delanteras 9.149, puertas posteriores 8.367, guardafangos 87.88, compuertas 11.803 unidades y otros 7.793 (ver tabla 35). Dando como resultado una demanda amplia en la cual existe una buena oportunidad de mercado potencial para la instalación de la empresa.
- Se contempló que el negocio captará los siguientes porcentajes en productos; capot 2,1%, espejos laterales 2,5%, guardachoques delanteros 2,0%, guardachoques posteriores 2,0%, faros delanteros, lámparas posteriores 0,4%, direccionales 1,3%, puertas delanteras 0,5%, puertas posteriores 2,2%, guardafangos 1,0% y compuertas 1,6% (ver tabla 39). Se describió la ubicación en la parroquia El Carmen Av. San Pablo y 27 de Julio, considerando los requerimientos de acceso a servicios básicos, transporte y disponibilidad del personal, además de la estructura organizacional y marco legal para el correcto funcionamiento del negocio.
- Al invertir la cantidad de \$20.780,90 financiados en un 28% por capital de dos inversionistas, el 72% con un préstamo bancario (ver tabla 61), los gastos fijos se situaron en \$ 28.956,51 y los gastos variables fueron de \$66.789,00 (ver tablas 63-64), adicional a ello se obtuvo una utilidad neta de \$13.945,87 que paulatinamente se incrementó en los siguientes años (ver tabla 68) y el Valor Actual Neto de \$40.774,49 y una Tasa Interna de Retorno de 50% (ver tabla 70).

14.2. Recomendaciones

- Para los inversionistas se sugiere el uso de plataformas publicitarias para crear estrategias de mercado innovadora el análisis continuo del comportamiento de los consumidores para estar alertas y lograr un punto extra ante los competidores.
- Considerar la aplicación de las líneas de productos para lograr captar un tamaño de proyecto más amplio y ofrecer a la comunidad lamanense más opciones en autorrepuestos atrayendo con ello no solo a la población cantonal sino regional.
- Realizar capacitaciones continuas sobre el manejo de las finanzas que ayuden a ser más hábiles en el manejo de los recursos económicos y financieros del negocio, así como en la administración de los mismos.

15. REFERENCIAS

- Aguilar, C., y Chuya, V. (2023). *Estudio de factibilidad económica para la empresa Aguilar comercial automotriz*. UPS. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25611/1/UPS-CT010727.pdf>
- Aldaz, N. (5 de Junio de 2016). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de repuestos automotrices para vehículos a gasolina en la ciudad de Tulcán. Carchi , Túlcán , Ecuador : Universidad Técnica del Norte.
- Analuisa, K., y Chicaiza, C. (2020). *Plan Estratégico de Negocio y Análisis de Factibilidad para la creación*. UTA. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30794/1/AL%20733.pdf>
- Arizaga, M. (2019). *Estudio organizacional al Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de El Guabo en el*. Instituto Superior Tecnológico "Ismael Pérez Pazmiño" año 2019. Obtenido de <https://web.instipp.edu.ec/Libreria/libro/Articulo%20Cordovilla%20-%20Ramirez.pdf>
- Arizaga, M. (2019). *Estudio organizacional al Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de El Guabo en el Estudio organizacional al Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de El Guabo en el*. Instituto Superior Tecnológico "Ismael Pérez Pazmiño" año 2019. Obtenido de <https://web.instipp.edu.ec/Libreria/libro/Articulo%20Cordovilla%20-%20Ramirez.pdf>
- Balanzategui, R., Sánchez, P., y Vega, J. (2022). Políticas para una buena gestión gerencial en las empresas industriales. *Revista Polo del Conocimiento*, 7(1), 956-977 p. doi:10.23857/pc.v7i1.3522
- Baque, L., Izquierdo, A., y Viteri, D. (2022). Estructura metodológica de plan estratégico para mejorar las ventas en las Mipymes del cantón Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 66-74 p. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n2/2218-3620-rus-14-02-66.pdf>
- Blanco, M., y Gonzalez, M. (2021). *Manual de capacitación 9: Estudio técnico*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Obtenido de

<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/20751/BVE22088374e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Boero, C. (2020). *Evaluación de proyectos*. Editorial Científica Universitaria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/172500>

Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. ESPE. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20a%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Cabrera, S. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería con espacios de trabajo en el sector Girón del Distrito Metropolitano de Quito*. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18927/1/UPS-MSQ033.pdf>

Capelo, L. (2019). *Análisis y planificación financiero del modelo de negocios "Festival TripArt"*. Universidad Casa Grande. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1887/1/Tesis2064GOYa.pdf>

Capelo, L. (2019). *Análisis y planificación financiero del modelo de negocios "Festival TripArt"*. Universidad Casa Grande. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1887/1/Tesis2064GOYa.pdf>

Cardona, J. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos Notas y clase*. Ediciones Unaula. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/164641>

Carrera, C., Vaca, A., y Rodas, R. (2019). *Plan de negocio* (Primera ed.). Guayaquil, Ecuador: Grupo Editorial Compás. doi:978-9942-33-237-0

Carrillo, R., Ramones, G., y Arteaga, G. (2022). Determinación de la demanda insatisfecha para la implementación de un. *Revista Polo del Conocimiento*, 7(8), 808-822 p. doi:10.23857/pc.v7i8

Carro, R., y González, D. (2018). *Localización de instalaciones* (Primera ed.). Universidad Nacional de Mar del Plata. Obtenido de https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1619/1/14_localizacion_instalaciones.pdf

- Cevallos, V., Esparza, F., Balseca, J., y Chafla, L. (2022). *Formulación y evaluación de proyectos para financiamiento*. Ecuador: Ecuador: Editorial CIDE. doi:978-9942-844-94-1
- Colcha, M., y López, D. (2018). *Estudio de factibilidad para crear una empresa productora de adoquines aprovechando los recursos de la parroquia Sevilla del Cantón Alausí*. Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5332/1/UNACH-EC-ING-IND-2019-0002.pdf>
- Cordovilla, P., y Ramirez, J. (2019). *Estudio organizacional al Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de El Guabo en el año 2019*. Instituto Superior Tecnológico "Ismael Pérez Pazmiño" año 2019. Obtenido de <https://web.instipp.edu.ec/Libreria/libro/Articulo%20Cordovilla%20-%20Ramirez.pdf>
- Cuervo, E., León, N., Avila, F., y Amaya, F. (2019). Propuesta de direccionamiento estratégico – caso Laboratorio Innova atorio Innova. *Revista Espacios*, 48(38), 1-9 p. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n38/a19v40n38p09.pdf>
- Domínguez, Y. (2019). Estudios de factibilidad vs Estudios de pertinencia: un análisis comparativo y su aplicación en la educación. *Contribuciones a la Ciencia*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2019/12/estudios-factibilidad-pertinencia.html>
- Elias, A., Reina, L. R., Visitación, S., y Monrroy, J. (2021). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Editorial Savez. Obtenido de <https://savezeditorial.com/index.php/savez/article/view/12/18>
- Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi, Agencia La Maná. (5 de Diciembre de 2023). *Vehículos matriculados según uso*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2023, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Garzón, M., Sarmiento, J., y Gutierrez, O. (2019). *Formulación y evaluación de proyectos de ingeniería*. Editorial UPTC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/135291>
- González, E. (2022). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de repuestos automotrices en la ciudad de Riobamba*. Riobamba:

- UNACH. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/17428/1/12T01470.pdf>
- González, J., y Rodríguez, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Editorial Díaz de Santos. Obtenido de <https://www.editediasdesantos.com/wwwdat/pdf/9788490522424.pdf>
- Goya, M. (2019). *Análisis y plan financiero del modelo de negocios Festival TripAprt*. Universidad Casa Grande. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1887/1/Tesis2064GOYa.pdf>
- Guasco, C., y Luna, K. (2022). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría integral. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1071-1089 p. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2541>
- Hidrobo, E., y López. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de caña bambú para el sector de la construcción en Manabí*. UMSA. Obtenido de <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/812/1/TAE116.pdf>
- INEC Transporte. (2019). *Anuario de Estadísticas de Transporte*. Ecuador en cifras. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2018/2018_ANET_PT.pdf
- Jordan, A. (2020). *Proyecto de prefactibilidad para la implementación de un punto de venta de repuestos automotrices en formato autoservicio en la ciudad de Quito en el año 2019*. Quito: PUCE. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20448/Jordan%20Iza%20Andr%C3%A9s%20Israel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Krajewski, L. (2017). *Administración de operaciones* . Esic . doi:https://www.google.com.ec/books/edition/Administraci%C3%B3n_de_operaciones/B6LAqCoPSeoC?hl=es-419ygbpv=1&dq=CONCEPTO+DE+FACTIBILIDAD&pg=PA139&printsec=frontcover

- Lirio, F. (2018). *Organigramas: Técnicas y Métodos*. BPN. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=gSDxDwAAQBAJynewbks=1ynewbks_redir=0yprintsec=frontcoverysource=gbs_ge_summary_rycad=0#v=onepageyqyf=false
- Mena, M. (27 de Marzo de 2023). *La producción mundial de vehículos aumentó un 6% en 2022*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2023, de <https://es.statista.com/grafico/29579/evolucion-anual-del-numero-de-vehiculos-producidos-a-nivel-mundial/>
- Méndez, R. (2020). *Formación y Evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores*. Ecoe Ediciones. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=MBwuEAAAQBAJynewbks=1ynewbks_redir=0ydq=definici%C3%B3n+DE+estudio+de+mercadoysource=gbs_navlinks_s
- Méndez, R. (2020). *Formulación y Evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores*. Ecoe Ediciones. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=MBwuEAAAQBAJynewbks=1ynewbks_redir=0ydq=elementos+del+estudio+de+mercadoysource=gbs_navlinks_s
- Moncayo, C. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que brinde el servicio de gestión documental en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10412/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-460.pdf>
- Moncayo, P., Salazar, V., y Avalos, V. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(3), 2205-2220 p. doi:10.23857/pc.v6i3.2501
- Moran, W., y Ramírez, F. (2022). *Estudio técnico económico*. Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/9277/REP_WALTER.MORAN_FLAVIO.RAMIREZ_REEMPLAZO.DE.UN.CALDERO.pdf?sequence=1yisAllowed=y
- Moya, P. (2018). *Introducción a la mercadotecnia* (Primera ed.). Estudios de mercado. Obtenido de <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2867?inline=1>

- Muñoz, M. (2022). *Plan de expansión de la importadora “IMPORPALAC” de Santo Domingo de los Tsáchilas en la sierra ecuatoriana en el año 2021*. UTC. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/9806/1/MUTC-001254.pdf>
- Muzha, J., y Japón , A. (1 de Septiembre de 2021). *'Análisis de factibilidad para la implementación de un centro de comercialización de repuestos automotrices para vehículos livianos, ubicado en el cantón Saraguro de la provincia Loja'*. UPS. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21101/1/UPS-CT009275.pdf>
- Ortíz, E., y Zúñiga, X. (2022). Distribución de planta y sus factores: Incidencia en el mejoramiento de la productividad. *Revista Riemat*, 7(1), 1-27 p. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Riemat/article/view/4840/4740>
- Paredes, T. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización frutícola - orgánica*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2385/1/76549.pdf>
- Pinanjota, A., y Yauli, E. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos elaborados a base de chocho*. Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5915/1/T-001446.pdf>
- Plata, Y., y Mendoza, R. (2020). Importancia de la cultura de estudios de mercado en MIPYMES de Tejupilco. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(1), 1-21 p. doi: 1696-8352
- Polanco, Y., Santos, P., y Cruz, G. (2020). *Teoría y estructura organizacional*. Ediciones UAPA. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/175883>
- Rocha, L. (2018). *Producción, circulación y consumo del discurso sobre filosofía empresarial al interior de las organizaciones y sus mediaciones comunicativas*. Universidad Autónoma de San Luis Potos. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.uaslp.mx/xmlui/bitstream/handle/i/7113/TesisM.FCC.2018.Producci%C3%B3n.Rocha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rodríguez, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: una propuesta metodológica*. Ediciones IMPC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/116949>
- Rodríguez, G., Cano, E., y Ruiz, A. (2019). La competitividad en las microempresas en Manta 2019. *Revista San Gregorio*, 1(35), 59-61 p. doi:<http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i35.1141>
- Ron, R., y Sacoto, V. (2018). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB total. *Revista espacios*, 38(53), 1-15 p. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Salazar, J. (24 de Enero de 2021). *Industria automotriz ecuatoriana genera empleos*. Recuperado el 24 de Diciembre de 2023, de <https://patiodeautos.com/general/industria-automotriz-ecuatoriana-genera-mas-de-50-0>
- Salcedo, J., y Zabala, F. (2022). *Estudio de factibilidad financiera para la creación de una empresa dedicada a la capacitación*. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/14462/1/TE.GF_SalcedoJenny-ZabalaFabio_2022
- Tocto, D. (2019). *Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa industrializadora y comercializadora de chicha de linaza en la ciudad de Loja*. Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/22190/1/Dayanna%20Maribel%20Tocto%20Minga.pdf>
- UNESCO. (1 de Enero de 2013). *Clasificación Internacional Normalizada de la Educación*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2023, de <https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/isced-2011-sp.pdf>
- Urdaneta, A., Borgucci, M., y Gonzalez, A. (2021). Función empresarial y concentración de pequeñas y medianas empresas en la Provincia de El Oro – Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613019/29069613019.pdf>

Vargas, A. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Ediciones IC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/232693>

Villafuerte, C. (2018). *Elaboración de un manual de funciones para el departamento administrativo de una empresa pública de servicios*. PUCE. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2424/1/76688.pdf>