



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE COMERCIO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS  
AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA DURANTE EL AÑO 2018”**

Proyecto de investigación previo a la obtención de título de Ingeniero Comercial

Autora:

Agila Rentería Mariana De Jesús

Tutor:

Eco. Ramírez Torres Gabriel PhD.

Latacunga – Ecuador

Febrero-2020

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo: **AGILA RENTERÍA MARIANA DE JESÚS** declaro ser la autora del presente proyecto de investigación: “**COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA DURANTE EL AÑO 2018**”, siendo el Eco. Gabriel Ramírez Torres PhD. tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

.....  
**Agila Rentería Mariana de Jesús**  
**CI: 092769091-7**

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

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

**“COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA DURANTE EL AÑO 2018”**, de **AGILA RENTERÍA MARIANA DE JESÚS** de la **CARRERA DE COMERCIO** considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, febrero, 2020

El Tutor

Firma

Eco. Ramírez Torres Gabriel PhD

## **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 Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: **AGILA RENTERÍA MARIANA DE JESÚS** con el título de Proyecto de Investigación: “**COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA DURANTE EL AÑO 2018**” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero, 2020

Para constancia firman:

---

**Lector 1(Presidente)**

**Nombre: Eco. Renato Pérez**

**CC:**

---

**Lector 2**

**Nombre: Ing. Pablo Vásquez**

**CC:**

---

**Lector 3**

**Nombre: Ing. Lorena Paucar**

**CC:**

## **AGRADECIMIENTO**

Por la dedicación y el esfuerzo constante en la realización de este trabajo investigativo agradezco:

A **DIOS** quien me ha dado fuerza, sabiduría y fe para logra alcanzar una meta más en mi vida también a **MI HIJO MIGUEL NUÑEZ AGILA** por su apoyo.

A la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI** y docentes que conforman, por permitirme formar parte de esta institución y brindarme sus conocimientos, enseñanzas durante todos semestres de mi vida de estudiante universitaria.

Mi más grande y sincero agradecimiento a mi tutor de proyecto el Eco. Gabriel Ramírez Torres PhD, quien súper guiarme con esfuerzo y dedicación en la elaboración de mi trabajo investigativo.

Mariana Agila R

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo de investigación en especial a DIOS que me ha dado la vida, capacidad y fortaleza dedicación para terminar este proyecto de investigación. **A MIS PADRES, HERMANOS** que siempre estuvieron atento con llamadas, mensajes, compartiendo momentos buenos y malos. **MI HIJO** siempre con una sonrisa y abrazos cuando más lo necesitaba ya que es un parte importante en mi vida.

**MARIANA AGILA R.**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Título:** “Competitividad de las pymes comercializadoras de repuestos automotrices en la ciudad de Latacunga durante el año 2018”

**Autora:**

Agila Rentería Mariana De Jesús

### RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo principal determinar el grado de competitividad de las PYMES comercializadoras de repuestos automotrices de la ciudad de Latacunga. Para lo cual partiendo de la metodología propuestas por el Mapa de Competitividad desarrollado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se aplicó un instrumento adaptado a siete preguntas generales y la segunda asociada a la competitividad, conformada por cincuenta planteamientos las cuales evalúan las siguientes áreas: planeación estratégica, operaciones, aseguramiento de calidad, comercialización, contabilidad-finanzas, recursos humanos y gestión ambiental, con esto se puede tomar medidas para mejorar el desempeño competitivo de las empresas referidas al sector. De acuerdo a los resultados sobre el modelo de mapa competitividad del BID y a la escala utilizada para tal efecto, se obtuvo un alto nivel de competitividad (0,72) para las pequeñas y medianas empresas comercializadoras de repuestos automotrices. Una vez aplicada la metodología referida se comprobó que las empresas tienen inexistencia o escasa estructura administrativa, además cuenta con un bajo nivel de un plan de acción y falta de un plan operativo. De igual forma se tiene presente el alto nivel de calidad y de contabilidad-finanzas. Finalmente, se hizo un análisis factorial que arrojó una alta correlación entre las variables analizadas por lo que hay diferentes elementos que están agrupado en trece factores considerados en el instrumento, lo que supera a la cantidad de componentes encontrados en el modelo del BID.

**Palabras clave:** Competitividad-BID- Desempeño-Productividad

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI  
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: “COMPETITIVENESS OF THE SME MARKETERS OF AUTOMOTIVE  
PARTS IN THE CITY OF LATACUNGA DURING THE YEAR 2018”

AUTHOR: Agila Rentería Mariana De Jesús

**ABSTRACT**

The main objective of this research project was to determine the degree of competitiveness of SMEs that sell automotive parts in the city of Latacunga. For which, based on the methodology proposed by the Competitiveness Map developed by the Inter-American Development Bank (IDB), an instrument adapted to seven general questions and the second one associated with competitiveness was applied, consisting of fifty approaches which evaluate the following areas: strategic planning, operations, quality assurance, marketing, accounting and finance, human resources and environmental management, with this you can take measures to improve the competitive performance of companies related to the sector. According to the results on the IDB competitiveness map model and the scale used for this purpose, a high level of competitiveness (0.72) was obtained for small and medium-sized companies that sell automotive parts. Once the aforementioned methodology was applied, it was verified that the aforementioned companies have no or no administrative structure, low level of an action plan, lack of an operational plan, while keeping in mind the high level of quality and accounting and finance. Finally, a factor analysis was made that showed that there is a high correlation between the analyzed variables, so there are many factors among which the elements studied can be grouped, which are thirteen factors considered in the instrument, which exceeds the quantity of components considered in the IDB model.

**KEYWORDS:** Competitiveness-IDB- Performance-Productivity

### AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés de la Carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del proyecto de Investigación al Idioma Inglés presentado por la señorita egresada de la **CARRERA DE COMERCIO** de la **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS; AGILA RENTERÍA MARIANA DE JESÚS**, cuyo título versa “**COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA DURANTE EL AÑO 2018**”, lo realizo bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical de Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionar hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimen conveniente.

Latacunga, Febrero de 2020

Atentamente,

MSc. JOSÉ IGNACIO ANDRADE  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS**  
C.C. 050310104-0

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	II
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA.....	VI
RESUMEN .....	VII
ABSTRACT .....	VIII
ÍNDICE GENERAL .....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIII
1.- INFORMACIÓN GENERAL .....	1
2.- JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	3
3.- BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....	5
3.1.- Beneficiarios directos.....	5
3.2.- Beneficiarios indirectos.....	5
4.- EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
4.1.- Formulación del problema .....	8
5.- OBJETIVOS.....	9
5.1.- Objetivo General .....	9
5.2.- Objetivos Específicos.....	9
6.- ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACION A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS .....	10
7.- FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	11
7.1.- Antecedentes .....	11
7.2.- Fundamentación teórica .....	12
7.2.1.- Competitividad .....	12
7.2.1.1.- Etapas de la competitividad.....	12
7.2.1.2.-Modelo de la competitividad.....	15
7.2.1.3.-Ranking de la competitividad mundial.....	18
7.2.1.4.-Evolución de la competitividad.....	19
7.2.1.5.-Factores que determinan la competitividad.....	19
7.2.1.6.-Indicadores de competitividad empresarial.....	21
7.2.1.7.-Mapa de competitividad BID .....	21

7.2.1.8.-Competitividad empresarial .....	24
7.2.1.9.-La competitividad sistémica.....	25
7.2.2.-Sector automotriz .....	27
7.2.2.1.-Estudio de la competitividad en el sector automotriz mundial .....	27
7.2.2.2.- Estudio de la competitividad en el sector automotriz Ecuador .....	27
8.- PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	28
9.- DISEÑO METODOLÓGICO .....	28
9.1.- Enfoque de la investigación .....	28
9.4 Métodos de investigación .....	28
9.4.1.- Método deductivo.....	28
10.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	29
10.1.-Tipo de investigación .....	29
10.1.1.- Investigación de campo.....	29
10.1.2.- Investigación documental.....	29
10.1.4.-Investigación descriptiva.....	30
10.2.-Técnicas de investigación.....	30
10.2.1.-Encuesta .....	30
10.3.2.-Mapa de competitividad BID .....	31
10.4.-Población y muestra .....	33
10.4.1.-Población.....	33
10.4.2.-Muestra.....	33
11.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	36
12.- PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO.....	46
14.- CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	48
14.1.-Conclusiones .....	48
14.2.- Recomendaciones.....	49
15.-BIBLIOGRAFÍA.....	50
16.- ANEXOS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Sedimentación.....	44
---------------------------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados .....	10
Tabla N° 2 Mapa de competitividad BID .....	31
Tabla N° 3 Muestra .....	34
Tabla N° 4 Tabla Componentes Competitividad Cantonal .....	35
Tabla N° 5 Índice de Competitividad .....	36
Tabla N° 6 Planeación Estratégica .....	37
Tabla N° 7 Operaciones.....	38
Tabla N° 8 Aseguramiento de calidad.....	38
Tabla N° 9 Comercialización .....	39
Tabla N° 10 Contabilidad y finanzas.....	39
Tabla N° 11 Talento Humano.....	40
Tabla N° 12 Gestión Ambiental .....	40
Tabla N° 13 Análisis factorial .....	43
Tabla N° 14 Coeficiente KMO .....	45
Tabla N° 15 Presupuesto para la propuesta del proyecto .....	46
Tabla N° 16 Cronograma de actividades.....	47

## **1.- INFORMACIÓN GENERAL**

**Título del Proyecto:**

**“Competitividad de las PYMES Comercializadoras de Repuestos Automotrices en la Ciudad de Latacunga durante el año 2018”**

**Fecha de inicio:** 12 de octubre del 2019

**Fecha de finalización:** 15 de febrero del 2020

**Lugar de ejecución:**

Cantón de Latacunga - Provincia Cotopaxi – Zona 3

**Facultad que auspicia:**

Facultad de Ciencias Administrativas

**Carrera que auspicia:**

Ingeniería Comercial

**Proyecto de investigación vinculado:**

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social –Economía Popular y Solidaria de la Universidad Técnica de Cotopaxi

**Equipo de Trabajo:**

**Tutor:** Eco. Gabriel Ramírez Torres PhD.

**C.I.** 175860900-0

**Autora del proyecto**

Mariana De Jesús Agila Rentería

**C.I.** 092769091-7

**Área de Conocimiento:** Competitividad y PYMES

**Línea de investigación:** Administración y Economía para el desarrollo humano y social

**Sub líneas de investigación de la Carrera:** Comercio y Administración de Empresas

## **DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

Los factores que inciden en la operación eficiente de las empresas, que permita la diferenciación de sus productos son: factores que determinan la competitividad a nivel microeconómico, de acuerdo al área o sector que se considere (Hernandez, 2000).

En este sentido, parece perfilarse con bastante claridad una línea de investigación encargada de dar respuesta a la cuestión de si tienen más capacidad competitiva las comercializadoras y en qué sectores esas ventajas son visibles.

Con el presente proyecto de investigación, se tiene el propósito del objetivo principal determinar el grado de competitividad de las comercializadoras de repuestos automotrices de la ciudad de Latacunga, con el fin de poder generar pautas organizativas que contribuyan al manejo de recursos de forma más significativa dentro de un mercado competitivo, se identificarán las investigaciones de los factores de la competitividad en las PYMES Comercializadoras tanto como conceptual como empíricamente.

Para identificar los factores que inciden en el desempeño competitivo de la Comercializadoras de la ciudad de Latacunga, se utilizará la técnica de investigación del mapa de competitividad BID (encuesta) aplicado al Gerente o personal Administrativo que ayudarán a obtener la información necesaria, para posteriormente realizar un análisis, que pueda determinar los factores en el desempeño de la competitividad de las comercializadoras de repuestos automotrices.

La investigación favorece a que las comercializadoras de la ciudad tengan conocimientos si son competitivas en el mercado.

**Palabras claves:** Competitividad –BID- Desempeño – Productividad.

## 2.- JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto de investigación permitirá establecer la importancia de la Competitividad, para las Empresas Comercializadoras de Repuestos Automotrices, mediante el análisis de diferentes áreas tales como: Planeación estratégica, operaciones, aseguramiento de calidad, comercialización, componentes de exportación, contabilidad y finanzas, recursos humanos, y gestión ambiental.

Las importaciones presentan constantes fluctuaciones que provocan que el sector automotriz y el subsector de repuestos y accesorios se vea influenciado en los productos ocasionando que los costos de venta y precios al público aumente, perjudicando la economía de las familias (Rocamora & Calero, 2016).

Otro factor a analizar sobre la importación son las políticas arancelarias en el Ecuador, teniendo en cuenta que durante los últimos años se extendieron salvaguardas para proteger el mercado interno; por este motivo aplicando los aranceles se puede proteger el mercado local (Secretaría de Economía, 2020).

Pero al no existir producción de repuestos automotrices en el mercado Nacional se incrementan los precios a los vehículos y sus componentes (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2017).

En la actualidad las empresas compiten de forma permanente para lograr generar mayores ingresos y beneficios económicos; si logran mejorar sus utilidades pueden mantenerse en el mercado y con la posibilidad de crecimiento (American Management Association, 2019).

Como lo indica Porter (1985)“la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales”(p.25). Todas las organizaciones compiten por mejorar continuamente sus productos y servicios.

Entonces, la calidad es muy importante para la venta de productos, sin embargo, en el mercado automotriz se prefiere generar mayores niveles de ventas antes que garantizar la calidad de sus productos, pues el consumidor prefiere pagar menos por un Repuesto, aunque este no tenga ninguna garantía (Rocamora & Calero, 2016). La falta de regulación por parte de los organismos pertinentes no controla el precio de venta al público; cada empresa elige el margen de ganancia que espera obtener por cada uno de los artículos vendidos o se fija precios en relación a su competencia.

Con el proyecto se beneficiarán las comercializadoras de repuestos automotrices en la Provincia de Cotopaxi del cantón Latacunga, ya que se dará a conocer por medio del Mapa de

Competitividad del BID el estado inicial de la empresa, frente a la competitividad e identificar las áreas en las que presenta debilidades y fortalezas con el fin de incorporar estrategias y nuevas tecnologías para mejorar la comercialización en el mercado local.

Por lo que, las empresas deben innovar sus procesos y productos para poder ser más competitivas, como lo indica Hernández (2016), una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que la de sus competidores que le permite obtener ya sea un aumento cantidad y o calidad de productos o servicios. Como se observa cuándo una empresa se ve expuesta a competir con otra organización cambia su percepción de venta y obtiene una ventaja competitiva en el mercado.

La competitividad consiste en afrontar nuevos desafíos y superarlos a través de la permanencia frente a los cambios en el mercado, reduciendo los niveles de riesgo y minimizando la incertidumbre de si se asigna eficientemente los recursos y orientado a maximizar el valor de las comercializadoras de repuestos.

El impacto del proyecto se podrá ver reflejado en el sector económico ya que contribuye al desarrollo de la ciudad de Latacunga, mejorando las condiciones a nivel de sector empresarial. Las organizaciones competitivas alcanzan sin dificultades ventajas en el mercado como lo es: producción de calidad, reducir costos con venta a precios más bajos, rapidez en los procesos, excelente servicio, ambiente cómodo y agradable (Cámara de Comercio Exterior, 2015).

Las PYMES mejoran sus rendimientos al ser más competitivas, alcanzan posicionar un mercado local y nacional, cuando las empresas logran incrementar sus utilidades atraen mayor inversión. Sin embargo, las empresas que no son competitivas cierran sus actividades comerciales (Sánchez, Vázquez, & Mejía, 2017).

### **3.- BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

#### **3.1.- Beneficiarios directos**

La presente investigación contribuirá al sector automotriz proporcionando la información necesaria sobre la competitividad empresarial en las ventas de repuestos automotrices, que permitirá ayudar a la comercialización, crecimiento y expansión de su mercado, una vez que los resultados obtenidos se los puedan facilitar a los comerciantes del sector.

#### **3.2.- Beneficiarios indirectos**

Los beneficiarios indirectos serán los investigadores, estudiantes, docentes y los inversionistas o futuros propietarios de las empresas que comercializadoras de repuestos automotrices.

#### **4.- EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Las pequeñas y medianas empresas denominadas como PYMES en los países en vías de desarrollo actualmente se enfrentan con un obstáculo, la competencia, frente a esto la única alternativa es la revisión de sus estrategias y políticas internas que permitan alcanzar un nivel más alto de competitividad y de este modo puedan subsistir con el tiempo.

Sin embargo, las PYMES presentan dificultades como el acceso a factores productivos, generados por el marco regulatorio competitivo del país que no les permite contar con un aparato logístico, de gestión y cooperación empresarial, lo cual las limita a participar en mercados de bienes y servicios. (Pereira, 2019).

Otros problemas más comunes son la falta de recursos, estructura financiera adecuada, recursos humanos pocos calificados, todos estos inconvenientes hacen que la productividad sea insuficiente y por ende que las empresas sean poco competitivas en el mercado global, por ejemplo, en España el empresario juega un papel esencial en la dotación de recursos de la Pyme además es la clave de la gestión de los demás recursos, lo cual facilita la productividad de estas empresas y competitividad en el mercado (Fernández & Antonio, 2010).

Las Pymes pese a aportar un porcentaje considerable en el PIB, su tiempo de sostenibilidad es muy corto solamente el 50% de ellas sobreviven el primer año y solo el 20% al tercero, debido a la poca importancia que le dan a la innovación y al conocimiento lo que genera falta de competitividad y permanencia en el mercado (Perez & Ramírez, 2015).

Ecuador es un país que está conformado con un altísimo número de empresas Pymes que se concentran sobre todo en los principales sectores de comercio, servicio y actividades industriales, estos son sectores importantes en el panorama económico y social, considerando que contribuyen al crecimiento del país.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017), las Pymes en Ecuador representan aproximadamente el 90% de las empresas Ecuatorianas, por lo general, estas pequeñas y medianas empresas representan para la economía del país una parte importante ya que generan empleo e incluso dinamizan el sector comercial y productivo.

Pero un desafío al que se enfrenta las Pymes en la actualidad en Ecuador es la competitividad global y local, según Brother International Corporation (2019) un 54% de 800 negocios encuestados en Costa Rica, Panamá, Colombia y Ecuador, señalan a éste como su principal reto. Al igual que grandes compañías las pequeñas y medianas empresas de la región están

muy conscientes que compiten en un mercado globalizado, sienten la presión de la competencia global y la afluencia de productos de bajo precio desde el extranjero (Sanmartín, 2019)

En Ecuador, un sector que transita por una de la mayor revolución con nuevos productos y modelos de negocio es la industria automotriz, aunque hay muchas expectativas e interrogantes sobre su futuro, pues la rama atraviesa un profundo proceso de transformación (Calderón & Stumpo, 2016) Si bien los fabricantes de vehículos encabezaron el proceso durante décadas, en el periodo reciente, también los proveedores de partes, piezas y componentes han adquirido relevancia, pero el decrecimiento de la industria con respecto a periodos anteriores es considerable, en el año 2016 se tenía cerca del 50% de participación en el mercado automotriz, un año después la cifra bajó a 32% y a septiembre del año 2018 se ubicó en 24.7%, solo viéndose beneficiado el producto importado (Revista Líderes, 2018).

Por otro lado, Ponce (2016), menciona que otro problema es la crisis, ya que al tener menores ingresos las personas destinan sus recursos a necesidades de mayor prioridad como, salud, alimentación, vestimenta, por lo tanto, otros sectores se ven afectados como es el caso de las empresas comercializadoras de repuestos.

Las restricciones gubernamentales sobre registros y normas también perjudican al sector, encareciendo el producto al consumidor final ya que se reciben productos más caros, como lo indica Cremades & Bianchi (2016), en el área de vehículos que se dedica a la comercialización de repuestos cuenta con altos aranceles y esto implica que el sector incremente los precios de venta al público reduciendo la capacidad adquisitiva de los repuestos.

Las empresas que compran y venden repuestos automotrices en su gran mayoría son intermediarios, pues adquieren sus productos de importadoras, como lo indica El (Calderón & Stumpo, 2016) el sector necesita más fabricación nacional, ya que se importan repuestos de frenos, suspensión, llantas, bujías, embragues, etc., de Estados Unidos, Brasil, China, Colombia y Corea . En la actualidad las empresas comercializadoras para ser más competitivas deben importar directo o establecer relaciones comerciales con importadoras para poder ofrecer a sus clientes precios más competitivos (Montoya, Montoya, & Castellanos, 2008).

Tener buenas relaciones comerciales entre proveedores y clientes son esenciales cuando una empresa busca permanecer en el mercado. Cada organización debe plantearse ideas

innovadoras que le permitan surgir frente a los cambios sociales, gubernamentales y económicos en el país.

Pero pese al mejor esfuerzo que puede realizar una Pyme para incrementar su competitividad, el principal reto para incursionar al sector con éxito es poder reunir los elementos suficientes y necesarios para permanecer en el mercado, consolidarse y continuar con el crecimiento (Durazo, Sergio, & Petra, 2016).

#### **4.1.- Formulación del problema**

¿Cuál es el grado de la competitividad de las empresas comercializadoras de repuestos automotriz de la ciudad de Latacunga para el año 2018?

## **5.- OBJETIVOS**

### **5.1.- Objetivo General**

- Determinar el grado de competitividad de las pymes comercializadoras de repuestos automotrices de la ciudad Latacunga durante el año 2018.

### **5.2.- Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente la competitividad de las empresas del sector automotriz.
- Explicar la metodología de estimación en la competitividad de las empresas del sector comercial, mediante la herramienta del mapa de competitividad (BID).
- Calcular el grado de competitividad de las empresas del sector automotriz de la ciudad de Latacunga.

## 6.- ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla N° 1 Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

Objetivos Específicos	Actividad	Resultado de la actividad	producto (técnicas o instrumentos)
Fundamentar teóricamente la competitividad de las empresas de sector automotriz.	Búsqueda de información teórica acerca de la competitividad en general y en sector automotriz que intervienen en la investigación, para que permita sustentar la información adquirida.	Obtener información para realizar el análisis de la investigación	Revisión de material bibliográfico. Sustento teórico mediante; el internet, libros, revistas, artículos científicos. Fichas bibliográficas Tesis
Explicar la metodología de estimación en la competitividad de las empresas de sector comercial mediante la metodología del mapa de competitividad del (BID)	Definir las técnicas e instrumentos de investigación para seleccionar la mejor y aplicarla en el proyecto de investigación, así como levantar la información relacionada con el sector automotriz.	Establecer el método, las técnicas e instrumentos de investigación para realizar el análisis de la competitividad de las comercializadoras de respuestas del sector automotrices de la ciudad Latacunga.	Técnicas: Modelo de competitividad aplicable para el sector automotriz. encuestas
Calcular el grado de competitividad de las empresas del sector automotriz de la ciudad de Latacunga.	Indagar cuales fueron las mejores herramientas de implementación del mapa de competitividad BID) a las comercializadoras de la ciudad Latacunga partiendo de los resultados obtenidos.	Elaborar un análisis de los resultados de la investigación. Medir la competitividad de cada factor, de acuerdo a la metodología del mapa de competitividad del (BID)	Conclusiones Recomendaciones

Fuente: Elaboración propia

## **7.- FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

### **7.1.- Antecedentes**

El presente trabajo se ha apoyado en fuentes de información tales como: artículos académicos, proyectos de investigación, libros, publicaciones en periódico, mismos que sustentan científicamente el presente documento. Dentro de los principales trabajos que se han realizado sobre el tema se tiene el:

Índice de competitividad territorial aplicado a los cantones de Heredia en Costa Rica. (Fonseca Hermandéz, 2012)

Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufacturera de baja California (Cisnesros, Gonzales T, & Denumer F, 2017)

Competitividad en las empresas del sector florícola del cantón Latacunga (García, Clemencia, 2019)

Por su parte en la investigación la Barragán, (2016) titulada La competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Manufacturero de Tungurahua y su enfoque en los Negocios Internacionales. Tuvo por objetivo: Investigar qué factores de competitividad influyen en los Negocios Internacionales las Pequeñas y Medianas Empresas del sector Manufacturero de Tungurahua.

La Metodología utilizada la investigación de Barragán, (2016) está basada en “un proceso que recolecta analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema”. Llegando a la conclusión de que la Investigación y Desarrollo de productos, servicios está limitada debido al escaso personal idóneo y reducido presupuesto para invertir en I+D, todo ello implica no producir lo que el cliente necesita en el lugar y el momento adecuado afectando significativamente a la disminución en ventas.

Por otra parte, siguiendo la investigación Satán & Tunki, (2013) titulada “El capital humano y su influencia para la competitividad de la industria manufacturera de la ciudad de Riobamba en el periodo 2013” tuvo por objetivo determinar la influencia del capital humano en la competitividad de las industrias manufactureras de la ciudad de Riobamba.

La metodología que han utilizado los autores ante referidos, fue el enfoque, descriptivo y analítico, los que proporcionaron datos reales. El instrumento de investigación es la encuesta que se aplicó a los administradores de las industrias manufactureras de la ciudad de

Riobamba, la cual al momento de tabularla arrojó datos numéricos, estos fueron analizados de manera científica con la ayuda de herramientas y programas estadísticos como es el SPSS 22.

Los resultados o conclusiones llegados por Besantes (2012) es que en la Compañía los clientes internos y externos la consideran competitiva y capaz de responder a la creciente complejidad de los mercados y a las exigencias cada vez mayores que establecen los clientes, siendo estas las diferencias que condicionan la participación en el mercado de las Empresas. Asimismo, la compañía no dispone de estrategias específicas para el acceso a sus clientes según revelan los resultados de las encuestas por lo que asume demasiados riesgos de tomar decisiones erróneas, ya que las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos y cuando no se tienen estrategias específicas cualquier cosa es válida para las Empresas.

## **7.2.- Fundamentación teórica**

### **7.2.1.- Competitividad**

La competitividad implica en determinar los componentes o factores que la generan y el grado de impacto de los mismos, según Ivancevich & Lorenzy (1997). La competitividad es la medida en que una nación, bajo condiciones del mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales manteniendo y aumentando al mismo tiempo la renta de sus ciudadanos (p.21)

Si los países pobres mejorasen su productividad y equilibrasen su presupuesto público, dispondrían mediante el ahorro doméstico y la inversión extranjera del capital suficiente para crecer o mantener su economía.

Para Álvarez (2003) “el éxito competitivo de una empresa depende de su capacidad para conseguir una posición competitiva favorable, mantenerse en el mercado, poder obtener resultados superiores en producción” (p.1).

Se puede decir que la competitividad se basa en la capacidad de satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes en un mercado objetivo, de acuerdo a su misión específica para la cual fue creada.

#### **7.2.1.1.- Etapas de la competitividad**

Las características de la competitividad de acuerdo a Porter (2008) son las siguientes:

**Incipiente.**

Al iniciar cualquier actividad comercial debemos buscar la manera de ingresar en el mercado y lograr ganar reconocimiento y confianza, según Porter (2008) menciona que:

La empresa es altamente vulnerable a los cambios del medio ambiente como funciona de manera autodefinida, actúa según las presiones del mercado o bien a capricho y estado de humor de sus dueños, la aplicación de los principios de competitividad es prácticamente nula y tiene poco control sobre su destino, reaccionando más bien por intuición a los cambios del medio ambiente y por ende se desorienta y se desconcierta con todo lo que sucede, tanto interna como externamente (p. 3).

A fin de evitar reaccionar simplemente por intuición y desorientar todo lo que podría ocurrir en la empresa, es mejor conocer sobre la competitividad y aplicarla en la misma.

**Aceptable.**

Al estar la empresa posicionada en el mercado debe buscar la manera de mantenerse en el mismo, puesto que la competencia crece diariamente, según Porter (2008)

Los principales puntos de vulnerabilidad contándose con los cimientos adecuados para hacer un buen papel ante los ojos del público consumidor y la competencia. Los principios de competitividad se aplican aceptablemente, y aunque no se dominan totalmente, es claro que para seguir compitiendo se requiere fortalecerlos (p.3).

El equipo directivo se hace responsable del futuro de su organización y dirige su destino hacia donde visualiza lo que mejor le conviene, representando esto una gran ventaja para la empresa.

**Superior.**

Según, Porter (2008) “Las empresas que han logrado sobresalir de las demás etapas de competitividad llegando a estar en un nivel superior y por lo mismo no debe descuidar la competencia que tienen en su entorno”.

En esta etapa de la competitividad la empresa comienza a ocupar posiciones de liderazgo y se caracteriza por el grado de innovación que mantiene dentro de su mercado. Domina los principios de competitividad, se mantiene despierta y reacciona de manera inmediata a cualquier cambio del medio ambiente. Aunque de manera equilibrada pone atención a los diez principios de competitividad, da mayor énfasis al de cultura organizacional para lograr homogeneizar el pensamiento, sentimiento y accionar de todo su personal (p.3).

Teniendo en cuenta todos factores que conlleva al estar en esta etapa, y poder reaccionar de manera inmediata ante cualquier acontecimiento que pudiera afectar el funcionamiento de la misma, la empresa puede mantenerse en esta etapa, caso contrario fracasara.

### **Sobresaliente.**

Al llegar a esta etapa de la competitividad la empresa debe esforzarse aún más por ofertar un producto o servicio que las demás no puedan ofrecer (raro o difícil de imitar), según Porter (2008)

La empresa que se encuentra en esta etapa es considerada como visionaria, por la generación de tecnología directiva a un ritmo acelerado, sirviendo de benchmarking al resto de la industria, pues ella es la que va generando los cambios y las demás se van adaptando a ellos (p.3).

En esta etapa, la organización vive en una amenaza constante por parte de los competidores de las etapas anteriores, pues tratan de encontrarle debilidades en el mercado.

Las etapas de la competitividad se aplican con alta eficiencia y todos los miembros de la empresa tienen una real convicción de ellos. Están en la posibilidad de compartir su tecnología con otras empresas, de las industrias en la que compiten. Las empresas muestran disposición por compartir los resultados y las formas para alcanzar su posición actual.

El principal punto de referencia de la empresa, en todo el proceso de competitividad en el que se ha sumergido, es la misión del negocio. Porter (2008)

- Eficiencia: productividad y control de costos.
- Calidad: confiabilidad, durabilidad y estética del producto.
- Innovación: diferenciación, agilidad y flexibilidad.
- Sustentabilidad: producción limpia.
- Lograr empresas con estas características exige una transformación profunda en siete aspectos esenciales:
  - Gerencia o dirección estratégica
    - Información oportuna
    - Innovación permanente
    - Mejoramiento continuo de los recursos humanos
    - Inserción de la empresa en el entorno competitivo
    - Cooperación horizontal y vertical
    - Producción limpia

## **Superior.**

Según, Porter (2008) “Las empresas que han logrado sobresalir de las demás etapas de competitividad llegando a estar en un nivel superior y por lo mismo no debe descuidar la competencia que tienen en su entorno”.

En esta etapa de la competitividad la empresa comienza a ocupar posiciones de liderazgo y se caracteriza por el grado de innovación que mantiene dentro de su mercado. Domina los principios de competitividad, se mantiene despierta y reacciona de manera inmediata a cualquier cambio del medio ambiente. Aunque de manera equilibrada pone atención a los diez principios de competitividad, da mayor énfasis al de cultura organizacional para lograr homogeneizar el pensamiento, sentimiento y accionar de todo su personal (p.3)

Teniendo en cuenta todos factores que conlleva al estar en esta etapa, y poder reaccionar de manera inmediata ante cualquier acontecimiento que pudiera afectar el funcionamiento de la misma, la empresa puede mantenerse en esta etapa, caso contrario fracasara.

### **7.2.1.2.-Modelo de la competitividad**

El modelo de la competitividad es una herramienta gerencial cuyo objetivo es motivar la reflexión estratégica en las organizaciones que incida en el desarrollo de capacidades y ventajas competitivas que son difíciles de imitar, para mejorar y aprovechar las oportunidades de su entorno, según Labarca, (2007).

Hoy en día, la competitividad es un tema de vital importancia dentro de los sectores de actividad económica, esto como reflejo del proceso de globalización, en la que las industrias requieren ser más eficientes y eficaces en cuanto al manejo y uso de los recursos financieros, humanos, naturales, tecnológicos, entre otros, para afrontar el reto que representa no únicamente el mercado nacional, sino también la apertura al comercio exterior (p.5).

Este modelo promueve principios que contribuyen a dar forma a una cultura de alto desempeño, elementos que caracterizan el pensamiento y la acción de las organizaciones más reconocidas.

Usando el Modelo de Competitividad propuesto por Porter, (1979) mostrando cómo las fuerzas que lo componen inciden directamente en el funcionamiento de las empresas, las mismas que son detalladas a continuación.(p.30)

### **Amenaza de la entrada de nuevos competidores**

Las empresas al iniciar su actividad siempre serán vulnerables a correr riesgos, por lo mismo es necesario identificar cada uno de ellos y actuar a tiempo, según Porter (1979)

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuentan con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos. Esto lleva a uno de los conceptos de las estrategias, el concepto de barreras de entrada y su relación con la rentabilidad de la industria (p.12).

A fin de que la empresa pueda mantenerse en el mercado es necesario estudiar la entrada de nuevos competidores en el ámbito en que va a incursionar, teniendo en cuenta, todos los aspectos que nuevos competidores podrían ofertar y el cambio que podría influir en el mercado.

### **Amenaza de posibles productos sustitutos**

En la actualidad tenemos empresas capaces de brindar productos que pueden sustituir a los ya existentes, con la finalidad de brindar el mismo producto o servicio con diferentes materias primas de tal manera que los costos y los precios son más accesibles al consumidor, según Porter (1979) menciona que:

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. Representan una seria amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior (p.16).

En base a los antes mencionado se debe hacer énfasis al funcionamiento de la empresa en función a los productos que pueden ser sustituidos por la competencia, siendo capaces de sofisticar los productos y por ende diversificarlos.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Dentro de la empresa los proveedores juegan un papel muy importante ya que son los encargados de suministrar la materia prima, para poderla transformar en un producto de calidad y con precios accesibles, según Porter (1979).

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes (p.27).

Es decir, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

### **Poder de negociación de los clientes**

Los clientes son de vital importancia y la razón de ser de una empresa, en efecto la empresa siempre debe estar en constante innovación con el producto a ofertar, según, Porter (1979) "La competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio" (p.27).

En el mercado los productos son los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes.

### **Rivalidad entre competidores existentes**

Porter (1979) menciona las empresas están en constante desarrollo, en base a la adquisición de nueva tecnología la cual suprime procesos, tiempo y costo de producción lo que permite lanzar al mercado productos a menor precio en comparación a su competencia,

La rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector (p.27).

La situación actual del mercado en cualquier de los sectores viene marcada por la competencia, ya que es la misma quien obliga a las empresas a mejorar constantemente, caso contrario solo

las llevaría al fracaso.

### **Panorama competitivo en el siglo xxi**

Según Hitt (2008).

Para muchas empresas, la esencia de la competencia está cambiando, el ritmo del cambio es constante y creciente. En muchas industrias del mundo la esencia básica es la competencia, cuando tiene éxito en formular e implementar una estrategia que crea un valor, es un conjunto de compromisos, acciones integradas, coordinados y diseñados para explotar las competencias centrales y lograr ventajas competitivas (p.8).

De tal manera que permita a las empresas a mantenerse en el tiempo, logrando obtener de esta manera una ventaja competitiva en relación a las demás.

### **Competitividad mundial**

La competitividad mundial implica varios factores los cuales se estudia de manera macro dando como resultados la economía mundial en función a la inversión de cada país, Según Oliver (2016)

Foro Económico Mundial que ha medido la competitividad entre países desde 1979 la define como el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país. Otras son diferentes sutilmente, pero en general tienen la palabra productividad.

Desglosamos la competitividad de los países en 12 áreas diferentes, o pilares, que agrupamos en tres subíndices. Estos son requisitos básicos que incluyen instituciones, infraestructura, entorno macroeconómico y salud y educación primaria. A estos pilares los denominamos elementos básicos ya que suelen ser los primeros que abordan los países en etapas tempranas de desarrollo (p.150).

Podemos concluir que un país tiene competitividad mundial cuando posee todos los elementos básicos que enriquecen la nación, tales como salud, seguridad y educación.

### **7.2.1.3.-Ranking de la competitividad mundial**

Los índices que en el mundo podemos observar de acuerdo a la competitividad se desarrollan en la inversión pública eficiente, otorgando calidad de vida y estabilidad económica a sus habitantes, Según Ibergobal portal para Internacionalización de la empresa y economía (2017).

El *World Economic Forum* ha hecho público la última edición de su informe sobre competitividad internacional, con su Índice de Competitividad Global que clasifica a 125 países del mundo según sus niveles de competitividad. En esta edición, Suiza ha sido elegido como el país más competitivo del mundo, seguido de Finlandia, Suecia, Dinamarca y Singapur. Estados Unidos, que ocupó el primer puesto en la edición, ha pasado al puesto 6º del *ranking*. España se ha mantenido en la misma posición en el puesto 28. En España se valoran positivamente aspectos como la sanidad pública, las infraestructuras y el entorno macroeconómico estable. Por el contrario, reciben una mala valoración la flexibilidad y eficacia del mercado de trabajo, las distorsiones en el mercado de bienes, el peso de la burocracia y la calidad de la enseñanza superior. Los países latinoamericanos, continuando con la tendencia de las últimas ediciones, tienden a empeorar. En el cuadro adjunto se puede ver el *ranking* de competitividad latinoamericano. Como puede comprobarse, el primer país latinoamericano en el *ranking* es Chile, en el puesto 27 a Chile le siguen Costa Rica (en el puesto 53), México (58) y El Salvador (61). Los países peor calificados son Paraguay (puesto 106), Bolivia (97) y Nicaragua (95). En esta edición destacan los fuertes retrocesos de Argentina (que pierde 15 puestos, del 54 al 69), Colombia (del 58 al 65), Brasil (del 57 al 66). Venezuela pierde también cuatro puestos (del 84 al 88). Pocos países latinoamericanos mejoran su clasificación. El más destacado es Guatemala, que gana 20 puestos (del 95 al 75). República Dominicana pasa del 91 al 83 (pág.200),

Mundialmente puede confirmar que la competitividad juega un rol importante para la vida de sus pobladores garantizado un estilo de vida acorde a las inversiones, ingresos y egresos macroeconómicos del país.

### **Competitividad Ecuador**

En Ecuador tiene fortalezas y debilidades, siendo sus principales debilidades temas como infraestructura y salud, las mismas que se tienen que mejorar a fin lograr ser un país competitivo Según Wong (2018).

Ecuador sigue rezagado en temas de competitividad y tiene tarea por delante. Este año, el país se ubica en el puesto 86 entre 140 economías en el ranking de competitividad global del Foro Económico Mundial (FEM). Descendió tres puestos en el Índice de Competitividad Global. Se observa que Ecuador tiene fortalezas y debilidades. En las primeras destacan la infraestructura y las políticas de salud. En cuanto a las debilidades ese hallan el mercado laboral, el dinamismo en los negocios, la estabilidad macroeconómica, los mercados para los productos nacionales, entre otro. Al sector empresarial no le sorprenden los resultados del estudio del Foro Económico Mundial, pues siguen siendo los mismos pilares donde se mantienen las brechas, al comparar con los resultados de años pasados (pág.118).

Entre las tareas del país también está impulsar los ecosistemas de innovación, así como incorporar al país a la cuarta revolución industrial

El Ecuador debe hacer énfasis en la competitividad para mantener una estabilidad acorde al estilo de vida que sus habitantes, en contexto mantener un lineamiento de inversión eficiente en comparación de los países que se posiciona de forma aceptable.

#### **7.2.1.4.-Evolución de la competitividad**

Al pasar de los años la competitividad ha ido creciendo considerablemente puesto que los país están en continuo desarrollo esto se debe a la evolución paulatina que nos brinda el ser competitivos, Según Benítez (2012).

Manifestó que competitividad es el resultado de una larga historia de pensamiento económico, presente en un principio en las teorías de comercio internacional, numerosos economistas han influido en la elaboración, hoy de alto grado de complejidad, del término competitividad, con lo cual se reseñarán brevemente los aportes de cada uno en la evolución del concepto (p.75-82).

El avance de la competitividad da paso a varias oportunidades de crecimiento económico siendo parte fundamental el aporte de explotación de los recursos de las diferentes regiones.

#### **7.2.1.5.-Factores que determinan la competitividad**

Las estrategias generales que las empresas siguen para mantener o acrecentar sus ventajas

competitivas en mercados abiertos, según Martínez (2016). “Los factores que inciden en la operación eficiente de las empresas, y los que permiten la diferenciación de productos son: factores que determinan la competitividad a nivel microeconómico, es decir a niveles de empresas nivel de rama o sector” (p.25).

Es importante trabajar con bajos costos a precios competitivos generando productos innovadores que obtenga precios superiores en el mercado segmentado.

### **Competitividad a nivel de empresas**

La competencia empresarial se ha tornado en un factor primordial para la obtención de clientes es así como se puede generar confianza y crecimiento a corto y largo plazo, según Hernández (2000).

Los factores que inciden en la competitividad a nivel de empresas individuales (nivel microeconómico) pueden clasificarse en tres grandes categorías y estas son: factores que inciden en los costos de los insumos, factores que determinan la eficiencia (productividad) en la utilización de los insumos y otros factores relacionados con los precios, la calidad y la diferenciación de los productos generados por las empresas (p.56).

Esta competitividad ha obligado a mejorar a cada una de las empresas siendo más eficientes en el momento de optimizar recursos y tiempo, logrando con ello una alta capacidad de competitividad.

### **Competitividad a nivel de rama o sector**

Las actividades económicas en cada sector tienen su complejidad en cuanto a lo que se refiere nivel de competitividad dándonos como resultado una fase promedio en los niveles de la exportación, según Hernández (2000) menciona que:

La competitividad de una industria se refiere a los mercados domésticos o a los de exportación. La referida a los mercados domésticos la definimos como la capacidad de esa industria de no dejarse desplazar por importaciones; la referida a los mercados externos la conceptuamos como su capacidad para canalizar volúmenes de exportación hacia los mercados internacionales. Necesario agregar la condición de que la industria opere con niveles razonables de utilidades. En este sentido, la competitividad de una industria refleja la competitividad promedio de las empresas que la componen (p.48).

Influye en estos sectores de forma directa la concentración y direccionamiento hacia la competitividad lo cual es importante para incursionar en un nivel promedio en dichos sectores causado gran afluencia de inversión.

### **Estrategia en la competitividad**

Según Hitt (2008)

Es la fase de la administración de empresas resultante de la formulación e implementación de estrategias orientadas a generar valor tanto para la empresa como

para el cliente. Cuando tiene éxito en formular e implementar una estrategia que crea un valor, un conjunto de compromisos y acciones integrados y coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr ventajas competitivas (p.68).

A fin de ganar más competitividad en el mercado es necesario formar estrategias muy buenas que ayuden a tener excelentes resultados.

#### **7.2.1.6.-Indicadores de competitividad empresarial**

La actividad empresarial está regida por indicadores que sustentan diversos puntos, tales como; tecnología, capacitación, calidad del producto, etc. Los mismo que ayudaran al giro del negocio, según Rubio y Aragón (2008).

Varios estudiosos del tema de la competitividad empresarial han intentado generar modelos o metodologías con el fin de determinar la competitividad en las empresas, los recursos críticos para el éxito son aquellos que permiten alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y apropiarse de las rentas generadas. Las mismas que tienen que cubrir tres características: tiene que ser única y difícil de imitar, debe traducirse en un valor significativo para los clientes y debe facilitar la entrada a nuevos mercados (p.74).

Las empresas contribuyen a impulsar la competitividad de una gama de productos o servicios; estos logran que sea sostenible en el tiempo, al ofrecer un producto innovador y difícil de imitar en comparación a las demás organizaciones de su misma rama o sector.

#### **7.2.1.7.-Mapa de competitividad BID**

Es una herramienta de diagnóstico que se aplica en la empresa y permite conocer su estado inicial frente a la competitividad e identificar las áreas en donde presenta la fortaleza y en aquellas en las que presenta debilidad, según Martínez & Álvarez (2006).

El Mapa de Competitividad fue desarrollado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y adaptado por la Cámara de Comercio de Medellín y Antioquia para ser utilizado en el diagnóstico organizacional de la pyme; visualiza a la organización como un sistema integrado por nueve áreas que al interconectarse entre sí mejoran el desempeño de la organización (p.24).

Con el propósito final de desarrollar de planes de acción que conduzca al mejoramiento de la organización, se creó este mapa de competitividad y es lo que ha logrado ayudar a muchas empresas a mejor su competitividad en relación a las demás.

Según, Jiménez M (2009)

Los indicadores de competitividad en el mercado son el nivel de concentración en un mercado, el nivel de la competencia de las importaciones, los obstáculos a la entrada de los productos y el grado. Además, los indicadores de competitividad a nivel empresa o unidad económica son: el ingreso, el costo, la competitividad precio-costo y la competitividad tasa de ganancia (p.30).

La competitividad precio-costo, pretende resaltar la capacidad para obtener beneficios entre unidades económicas (países, regiones, empresas) vía la formación de precios de mercado y los costos de producción. Por su parte la competitividad tasa de ganancia o margen de beneficio, determina la eficiencia en función de los beneficios netos relativos

### **Planeación estratégica**

La planeación se realiza en un ambiente de incertidumbre, no se puede asegurar, si este será el mismo en un futuro, por lo que se hace suposiciones o pronósticos de lo que puede ocurrir, según Chiavenato, (2015)

Es la que permite establecer la orientación y actividades futuras de las empresas; se encuentra ligada al rol y al trabajo de los altos directivos. Es un proceso continuo de análisis de objetivos y resultados y la adopción continúa de medidas correctivas, considerando las fortalezas y debilidades hacia el interior de la empresa y las amenazas y oportunidades del entorno (p.13).

La planeación estratégica es la que puede llevar al éxito a una empresa ya que se tienen en cuenta las fortalezas y debilidades que tiene la misma, y en base a ello se pueden armar buenas estrategias que permitirán alcanzar el éxito de la organización.

### **Producción y operaciones**

En todo departamento de producción y operaciones se llevan a cabo una serie de actividades sucesivas o simultáneas que van agregando valor a los insumos, según Chiavenato (2015). “La producción es la creación de bienes o servicios, mientras que la administración de operaciones es el conjunto de actividades que crean valor en forma de bienes y servicios al transformar los insumos en productos terminados” (p.13). Cada departamento de producción y operaciones debe funcionar como una entidad que se auto evalúa y que vela por la calidad, cantidad y costo de los bienes producidos.

### **Aseguramiento de la calidad**

Es el conjunto de actividades planificadas y sistemáticas aplicadas en un sistema de gestión de la calidad para que los requisitos de calidad de un producto o servicio sean satisfechos, según Chiavenato (2015) “Sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la calidad de los distintos grupos de una organización, para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente” (p.23).

Son todas las actividades que se llevan a cabo con el fin de ofrecer un producto o servicio libre de defectos, o en caso de existir tratar que sean lo más mínimos posibles y de tal manera que pueda satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

## **Comercialización**

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor, Martínez & Álvarez, (2006)“Es el proceso que se realiza con el fin de que el producto o servicio llegue del productor al consumidor final, teniendo como premisa incrementar la participación en el mercado” (p.33).

Siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos personas, y evitar que no existan intermediarios ya que es cuando el precio del producto se eleva aún más de su precio original, debido a que no es lo mismo que interactúen directamente productor- cliente, puesto que en muchas ocasiones existe muchos intermediarios, provocando que la comercialización no pueda alcanzar el éxito total.

## **Contabilidad y finanzas**

Es como un manual que ayuda a comprender los conceptos más básicos que se utilizan en las empresas generalmente: cuenta de resultados, balance y estado de flujos de efectivo, Martínez & Álvarez (2006). “Permite la generación de información para la toma de decisiones, y es una valiosa herramienta cuando es utilizada para visualizar el futuro de la empresa a través de las proyecciones financieras” (p.75).

De esta manera permite a la organización poder tomar decisiones a tiempo y en caso de que exista alguna anomalía poder corregirla, a fin de que las empresas puedan sobresalir económicamente y ganar competitividad en comparación a su competencia.

## **Recursos humanos**

Los recursos humanos son sumamente importantes en una empresa u organización porque permite implementar estrategias a través de las personas, quienes son consideradas como el único recurso vivo eficaz, capaces de llevar al éxito a la organización y enfrentar problemas futuros, Rubio & Aragón, (2008)

El manejo de los recursos humanos puede ser concebido como una estrategia empresarial que manifiesta la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas entre gestores, directivos o trabajadores, propiciando una participación activa de todos los trabajadores de la empresa (p.15).

Es importante resaltar que no se administran personas, sino que se administra con las personas, valorándolas como agentes activos y proactivos llenos de inteligencia, innovación, creatividad y otras habilidades.

### **Gestión ambiental**

La gestión ambiental implica estrategias que organizan diversas actividades que están encaminadas en conseguir una mejor calidad de vida y de la misma manera gestionar todas aquellas que son necesarias para prevenir los casos que conducen a la contaminación del ambiente, Martínez & Álvarez, (2006). “La responsabilidad social de la empresa respecto al cuidado del medio ambiente, la coloca en una situación en la que puede mejorar su imagen ante la sociedad” (p.27).

Para sumar a la concientización y para reducir el impacto de la contaminación en las grandes empresas tienen la obligación de realizar estrategias que organicen diversas actividades tendientes a conseguir una mejor calidad de vida, y de la misma manera gestionar todas aquellas necesarias para prevenir y minimizar los típicos casos que conducen a la contaminación del ambiente.

De acuerdo al trabajo de Ibarra y Cisneros; González Torres; Demuner Flores y otros (2017) en el que determine y evalúa la competitividad empresarial de las empresas y medianas empresas manufactureras de baja californiá señalan que los resultado de los niveles de competitividad están dados por la siguiente escala (p.4).

Niveles de competitividad	
Niveles	Escala
Muy baja	0 - 0,2
Bajo	0,2-0,4
Mediano	0,4-0,6
Alto	0,6-0,8
Muy alto	0,8- 1

Fuente: Niveles de competitividad (2017)

#### **7.2.1.8.-Competitividad empresarial**

La competitividad de las empresas depende de factores en tres niveles: el primer nivel es la competitividad del país, que incluye variables como la estabilidad macroeconómica, la

apertura y acceso a mercados internacionales o la complejidad de la regulación para Martínez & Álvarez, (2006).

El sector empresarial el segundo nivel se refiere a la infraestructura regional; un tercer nivel que explica la competitividad de las empresas tiene que ver con lo que ocurre dentro de la propia empresa la competitividad empresarial se deriva a los factores competitivos que tiene una empresa (p.6).

Los métodos de producción y de organización reflejando precios y calidad en el producto final con relación a sus competidores en un mercado específico.

### **Sistemas de información**

Se refiere a un conjunto ordenado de mecanismos que tienen como fin la administración de datos y de información, de manera que puedan ser recuperados y procesados fácil y rápidamente, Martínez & Álvarez, (2006). “El apoyo a las funciones operativas a través de las tecnologías de información resulta de vital importancia para desarrollar una estructura competitiva del negocio” (p.88).

Resulta de vital importancia adaptarse a la tecnología adaptada a nuevos sistemas puesto que ayuda a obtener información de manera rápida y veraz.

#### **7.2.1.9.-La competitividad sistémica**

Es la interacción de cuatro niveles económicos y sociales de un país o región determinada: el meta, macro, meso y micro. Entre los cuales se presenta la necesidad de un trabajo en conjunto, bajo el esquema de colaboración mutua, según Benavides (2004).

Si se impulsan de manera coordinada y coherente estrategias, políticas u otros esfuerzos, se tendrá como resultado una competitividad, fortaleciendo la economía de los países o regiones donde se desarrolle y por ende mejorando las condiciones sociales de su población (p.30).

Para el logro de este objetivo de desarrollo es necesario que en los cuatro niveles se presente la participación de todos los actores de una sociedad, si este esfuerzo se logra se podrá generar una cultura empresarial y una conciencia de la necesidad de un esfuerzo coordinado para mejorar la competitividad y así obtener resultados esperados.

#### **El nivel meta económico o estratégico**

Según Hernández (2000):

Forma parte de los otros niveles, y se refiere a la capacidad de organización por parte de todos los actores, para canalizar los conocimientos sociales, estructura política y economía orientada al desarrollo de la estructura competitiva de la economía, visiones estratégicas, planes nacionales de desarrollo (p.15).

La cita anterior menciona que la capacidad de una organización permite regular y conducir correctamente a los demás niveles, brindando conocimientos adecuados que ayuden a la estructura competitiva y sus estrategias.

### **El nivel macroeconómico**

Se refiere a las variables macroeconómicas y su estabilización para poder competir en el mercado, según Arana (2016) “Es la política fiscal, monetaria, comercial, cambiaria, presupuestaria, competencia, que hacen posible una asignación eficaz de los recursos y, al mismo tiempo, exigen una mayor eficacia de las empresas”(p.20).

La estabilización macroeconómica tiene que apoyarse en una reforma política fiscal, así como también en la presupuestaria y cambiaria, con el fin de mantener un equilibrio en el sistema económico.

### **El nivel meso económico**

Este nivel se refiere a la creación de políticas que ayuden al mejoramiento de las condiciones para la creación de empresas sean estas a nivel local, nacional o regional con el fin de que se pueda controlar el movimiento y desarrollo de dichas empresas, según Naciones Unidas-Cepal (2001).“Es la eficiencia del entorno, mercados de factores, infraestructura física e institucional. Y en general, las políticas específicas para la creación de ventajas competitivas, como la política educacional, tecnológica, ambiental, entre otras” (p.34).

Las políticas pueden ayudar al control de las empresas recién creadas, estas políticas pueden ser: Educación, tecnología, ambiental entre otros. Con las políticas antes mencionadas se puede determinar el nivel en el que se encuentra la industria para así tomar los correctivos necesarios.

### **El nivel microeconómico**

Se refiere a factores internos de la empresa con los cuales se puede evaluar el giro del negocio de la misma, y con ello determinar las estrategias para mejorar la productividad de la organización, según Naciones Unidas-Cepal (2001) manifiesta que: “Son los procesos en el interior de la empresa para crear ventajas competitivas, capacidad de gestión de las empresas, sus estrategias empresariales, gestión e innovación” (p.26).

Estos factores llegan a dar una ventaja competitiva a la organización y atraer al cliente, para lograr dicha ventaja se debe tomar en cuenta los siguientes factores internos: gestión empresarial, gestión e innovación, esta última es la más importante para el crecimiento de la organización y con ello a atraer a más clientes.

### **7.2.2.-Sector automotriz**

El sector automotriz es también un buen indicador del desarrollo industrial de un país y de las situaciones de su economía, según Wayne, M., & Robert, N. (2005):

Las ventas de automóviles y equipos de transporte expresan la vitalidad de la demanda doméstica, en particular el poder adquisitivo y la confianza de los consumidores de clase media, mientras que las exportaciones de vehículos son un buen termómetro de la competitividad de la industria manufacturera y de sus posibilidades (p.16-18).

Es una gran generadora de empleo ya que además de la mano de obra directa que requiere, influye en toda una industria paralela de autopartes, por lo que la mano de obra indirecta es sumamente grande también.

#### **7.2.2.1.-Estudio de la competitividad en el sector automotriz mundial**

La competitividad de la industria automotriz cada año aumenta con el propósito de seguir fortaleciendo al PIB de nuestro país, según Mattar & Rodríguez (2017)

La fabricación de algunas de las autopartes, el ensamble de las piezas y las ventas finales de automotores (automóvil, camioneta, furgones, volquetas, entre otros, es la razón para ser competitivo este sector, generando empleos directos entre la industria terminal y proveedores nacionales de autopartes y empleos indirectos incluyendo las comercializadoras y concesionarios con empleos formales (p.55).

Esta coincidencia se presenta sobre todo en empresas diversificadas horizontalmente que desarrollan diferentes líneas de productos en diversos países, ya sea para beneficiarse de las economías de escala o para penetrar en los mercados monopólicos diferenciando sus productos.

#### **7.2.2.2.- Estudio de la competitividad en el sector automotriz Ecuador**

El sector automotor está viviendo una recuperación y esto se debe a factores como el crecimiento de la economía; la expansión de crédito, el aumento del índice de la confianza del consumidor; el crecimiento sostenido del PIB durante los últimos meses; y el desmonte de medidas restrictivas a la importación.

El mercado automotor se ha convertido en los últimos años un mentor en la economía nacional pero ha incurrido en una baja considerable de acuerdo a los precios de exportación, según Baldeón G (2018).

Presidente de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade), manifestó que existe una disminución de las ventas y en la producción nacional de autos se debe principalmente a la eliminación de cupos para la importación, incluida en el acuerdo comercial firmado con la Unión Europea, Por otro lado, las importaciones también han sufrido un descenso de más del 25% en los últimos 5 años debido principalmente a los altos aranceles y a la implementación de cupos al a importación. Las importaciones de automóviles tienen origen asiático (Corea 24,7%, China 13,7%, Japón 12,6%, Tailandia 7% e India 4,1%) y americano (México 12,4%, Colombia 9,1%, EE.UU. 7% y Brasil 3,5%); las importaciones de origen europeo son residuales. El sector automotor está viviendo una recuperación y esto se debe a factores como el crecimiento de la economía; la expansión de crédito; el aumento del índice de la confianza del consumidor; el crecimiento sostenido del PIB durante los últimos meses; y el desmonte de medidas restrictivas a la importación (p.8).

El consumidor dispone de mayores opciones para elegir los productos que más se ajustan a sus necesidades. Por lo que las empresas tanto ensambladoras como importadoras se ven obligadas a ser más competitivas para mantenerse en un mercado que cada vez es más exigente.

## **8.- PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuál es el grado de la competitividad de las empresas comercializadoras de repuestos automotriz de la ciudad de Latacunga para el año 2018?

## **9.- DISEÑO METODOLÓGICO**

### **9.1.- Enfoque de la investigación**

La investigación se basó en un enfoque de investigación cuantitativa, porque es necesario la recolección y el análisis de datos con base a la medición numérica, es decir datos cuantificables que son analizados con técnicas estadísticas que es recopilada desde las comercializadoras PYMES de repuestos automotrices, una vez adquiridos los datos se tabula de acuerdo a la metodología del modelo de mapa de Competitividad (BID).

### **9.4 Métodos de investigación**

#### **9.4.1.- Método deductivo**

Para Vásquez (2018)“Es aquel que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir: partes de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlos a casos individuales y comprobar así su validez”(p.3).

Este método se utiliza en la revisión de la literatura para conocer mediante investigaciones previas los factores que intervine en la competitividad.

## **10.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **10.1.-Tipo de investigación**

#### **10.1.1.- Investigación de campo**

Define la investigación de campo como luego serán analizados detenidamente con el fin de deducir cuales son las causas que generan los problemas según Baena (2014)“Manifiesta las técnicas específicas de la investigación de campo, que tienen como finalidad recoger y registrar. La investigación es de campo debido a que se desarrollará en el lugar mismo de los hechos, utilizando fuentes de consulta para obtener datos” (P.12).

El presente trabajo realizo la investigación de campo que permitió obtener la información en forma directa con las empresas comercializadoras de repuestos automotrices determinada en la muestra de 53 empresas. Aportando información necesaria el Portal de Servicio de Rentas Internas (SRI), Cámara de Comercio de Latacunga, se decido trabajar con todas las empresas que están activas en la actualidad.

#### **10.1.2.- Investigación documental**

Garza (2016) Presenta una definición más específica de la investigación documental. Considera que esta Técnica se caracteriza por el empleo predominante de los registros gráficos y sonoros como fuentes de información. El objetivo de este tipo de investigación está centrado fundamentalmente en la recopilación de las fuentes de información que puedan aportar información sobre la realidad estudiada (p.119).

Para el caso del presente proyecto, la investigación bibliográfica se ha desarrollado mediante la revisión de toda la información secundaria que pueda aportar de manera explícita a la problemática, es decir, documentación relacionada con la competitividad y sector automotrices; para lo cual se ha consultado todo el material disponible como fuente de referencia.

Romero (2014) menciona que las Técnicas de investigación documental “son procedimientos específicos para analizar documentos como: Manuscritos e impresos que se dividen a su vez en libros, revistas, archivos públicos, archivos privados, prensa, anuarios, obras literarias, censos, estadística y monogramas”(P.88).

Por tanto, la investigación se ha ejecutado principalmente mediante la revisión de documentos de tipo escrito tales como leyes, reglamentos, libros, periódicos, revistas, estudios y proyectos relacionados con el problema.

#### **10.1.4.-Investigación descriptiva**

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

Para este proyecto a desarrollar he considerado factible trabajar con el tipo de investigación descriptiva porque se ha aplicado una encuesta a las comercializadoras de la ciudad de Latacunga. Para conocer la información acerca de las diferentes áreas de: planeación estratégica, operaciones, aseguramiento de calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, talento humano, gestión ambiental.

#### **10.2.-Técnicas de investigación**

##### **10.2.1.-Encuesta**

La técnica de investigación es la encuesta la cual mide una o varias variables mediante las valoraciones de una escala.

Según Arias F (2012) afirma: “La encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72).

En la presente investigación se aplicó la encuesta como técnica de investigación lo cual nos proporcionó información de las variables ya estructurada dirigida a 53 comercializadoras de repuestos automotrices de la ciudad de Latacunga. Las encuestas fueron aplicadas a los gerentes o personal administrativo, permitiendo conocer los factores de las empresas.

#### **10.3.-Instrumentos**

El instrumento es necesario para complementar la técnica de investigación, se puede mencionar que consiste de siete dimensiones del modelo del mapa de competitividad (BID) y índices correspondientes son los siguientes: Planeación Estratégica, Operaciones, Aseguramiento de Calidad, Comercialización, Contabilidad y Finanzas, Talento Humano, Gestión Ambiental que utilizaron para la recopilación de datos de los 50 indicadores.

##### **10.3.1. Cuestionario**

Según: Arias (2012) manifiesta que:

Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. Esta se realiza a través de preguntas cerradas y alternativas que están graduadas en intensidad, la escala que se utilizará será la Escala de Likert (p.74)

### 10.3.2.-Mapa de competitividad BID

El mapa de competitividad se ha implementado en diferentes investigaciones y que han sido de mucho aporte a la competitividad permitiendo tomar medidas de actuación para mejorar, según Mora (2013).

Manifestó que el mapa de competitividad, es un instrumento que mide la competitividad de las empresas a partir de la evaluación de 7 diferentes áreas o dimensiones estratégicas dentro de las organizaciones, las áreas o dimensiones estratégicas y sub-áreas que consta de 50, preguntas de, la confiabilidad del instrumento de medición se calculó con el Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado un 91% de confiabilidad son las siguientes: (P.18).

Del sector automotrices, para conocer la situación en la que se encuentra la empresa de acuerdo al ambiente que tienen los empleados en sus puestos de trabajo.

- ❖ Planeación estratégica
- ❖ Operaciones
- ❖ Aseguramiento de Calidad
- ❖ Comercialización
  
- ❖ Contabilidad y finanzas
- ❖ Recursos humanos
- ❖ Gestión ambiental

Cada una de las áreas o dimensiones estratégicas cuenta con diferentes números de preguntas dependiendo el sector que pertenece (comercial o de servicio).

Tabla N° 2 Mapa de competitividad BID

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Numero de preguntas</b>
<b>Planeación Estratégica</b>	Objetivos	7
	Metas	
	Políticas	
	Análisis del entorno	
	Planes de contingencia	
<b>Operaciones</b>	Procesos de producción	11
	Certificaciones	
	Flexibilidad productiva	
	Desarrollo de nuevos productos y procesos	
	Planeación de materiales, insumos, etc.	
<b>Aseguramientos de la calidad</b>	Normativas	5
	Grupos de trabajo y retroalimentación	
	Procesos certificados	
<b>Comercialización</b>	Políticas de venta	9
	Distribución	
	Satisfacción de clientes	
	Investigación de mercados	
<b>Contabilidad y finanzas</b>	Estructura de costos	8
	Administrativos financiera	
	Estrategias fiscales	
	Pago de impuestos	
<b>Gestión ambiental</b>	Programa de manejos de desechos	6
	Políticas de reciclaje	
	Normatividad	
	Total de Preguntas	50

**Fuente:** Mapa de Competitividad BID Mora (2013).

**Elaborado por:** Mariana Agila

## 10.4.-Población y muestra

### 10.4.1.-Población

La población con la que se va a trabajar para la presente investigación son las empresas comercializadoras de repuestos de vehículos automotrices que se encuentran ubicadas dentro de la ciudad de Latacunga.

Durante el año 2018 en el cantón Latacunga existen 242 empresas dedicadas a la actividad de compraventa al por mayor y menor de artículos vehiculares de acuerdo a la base de datos del portal del Servicio de Rentas Internas clasificados por las actividades comerciales legalmente constituidas de las empresas contribuyente SRI (2018)

### 10.4.2.-Muestra

La muestra se calculará con base en la población de las empresas comercializadoras de la ciudad de Latacunga

#### Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{(N - 1) E^2 + Z^2 PQ} \quad (1)$$

#### Donde:

n= es el tamaño de la muestra,

N= tamaño de la población,

P= probabilidad de ocurrencia,

Q= probabilidad de no ocurrencia,

Z= nivel de confianza.

#### Cálculo de la muestra:

n=?

N= 242

P= 50% = (0,5)

Q= (1-P)

Z= 90% = 1,65%

E= 10% = 0,10

**Entonces:**

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{(N - 1) E^2 + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1,65)^2 (242)(0,5)(0,5)}{(242 - 1) 0,10^2 + (1,65)^2(0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(2,7275) (242)(0,5)(0,5)}{(242 - 1) (0,01) + (2,7275)(0,5) (0,5)}$$

$$= \frac{(2,7275) (242)(0,05)(0,05)}{(241) (0,01) + (2,7275)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{164,71}{3,10}$$

$$n = 53,13$$

El número de empresas a las cuales serán sujeto de estudio serán 53 distribuidas de la siguiente manera:

**Tabla N° 3 Muestra**

Orden	Sector	Número de Empresas
1	La Matriz	6
2	Ignacio Flores	3
3	La Estación	27
4	Eloy Alfaro	3
5	Rumipamba	2
6	Panamericana Sur	5
7	San Felipe	7
	Total	53

**Fuente:** Registro Catastros de Rentas Internas SRI (2018)

Esta Población corresponde a las empresas que están registradas legalmente en el SRI, con estado de contribuyente activo, si están o no obligado a llevar contabilidad, el tipo de contribuyente se clasifica en: Personas Naturales, Personas Jurídicas, Sociedades. Lo principal es la actividad económica que corresponde al sector automotriz en: Las comercializadoras de repuestos automotrices de tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores como:

neumáticos (llantas), cámara de aire para neumáticos (tubos) incluyen bujías, baterías, equipo de iluminación partes piezas eléctricas.

### Índice Cantonal

Para calcular el grado del índice de competitividad de las comercializadoras de repuestos automotrices se va tomando como referencia al índice de competitividad Territorial aplicado a los Cantones de Heredia, Costa Rica (Fonseca Hermandéz, 2012) Que manifiestan que la competitividad cantonal está compuesta por 5 componentes 18 variables, 39 indicadores, distribuidos de la siguiente forma:

**Tabla N° 4 Tabla Componentes Competitividad Cantonal**

Componente	Variable	Indicador	Peso
Económico- Empresarial	3	6	20%
Infraestructura	6	8	20%
Socio-Demográfico	3	12	20%
Institucional	2	6	20%
Ambiental	4	5	20%
Total	18	31	100%

**Fuente:** Índice de Competitividad Cantón Heredia

### Instrumentos estadísticos

#### Programa SPSS

Según Castañeda (2010) “Es un programa estadístico que ayuda a calcular base de datos para aplicaciones prácticas o para diversas necesidades de interpretación de investigación, ofrece diversas posibilidades para crear vínculos con otros programas comunes tales como Microsoft Word, Microsoft Excel” (p.15)

Para la realización del estudio se aplicó el software estadístico SPSS que permitió el análisis estadístico correspondiente al análisis Factorial. Para las respectivas interpretaciones de resultados que dará a conocer el estado actual de la competitividad de las comercializadoras de repuestos.

#### Análisis Factorial

Barbero (2011) menciona que es una técnica estadística de reducción de datos usada para explicar las correlaciones entre las variables observadas en términos de un número menor de variables no observadas llamadas factores. Las variables observadas se modelan como combinaciones lineales de factores más expresiones de error (P.30).

El análisis factorial esta utilizado como una etapa previa a la clasificación por dos razones: por su poder de descripción y por su poder de reducción de las dimensiones ya que permite trabajar con coordenadas factorial menos numerosas que las variables de partidas.

Kmo y Bartlett

Según (Suarez, 2007) manifiesta que sirve para comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación general o simple con respecto a las magnitudes KMO estará próximo a uno y esto se considera positivo e indicara que se puede continuar con el análisis factorial, pero si se obtiene valores bajos con el índice KMO, entonces indica que las correlaciones entres pares de variables no pueden ser explicadas por otras variables, por lo tanto, no es factible. Los valores de KMO entre 0,5 y 1 indican que es apropiado aplicar en análisis factorial a la matriz que estamos analizando (p.284).

## 11.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

**Tabla N° 5 Índice de Competitividad**

ÍTEM	PREGUNTAS		TOTAL
Planeación estratégica	P1	P7	22,83
Operaciones	P8	P18	41,02
Aseguramiento de la calidad	P19	P23	20,43
Comercialización	P24	P32	31,17
Contabilidad y Finanzas	P33	P40	31,7
Talento humano	P41	P46	21,06
Gestión ambiental	P47	P50	13,62
		Totales	181,83/250
			0,72

**Fuente:** Elaboración propia

Se tomó como referencia el índice cantonal que fue elaborado por García (2019) que obtuvo dentro de su porcentaje obtenido 0,673 según el grado de competitividad en la que se encuentra el cantón Latacunga.

Es por ello que quienes estén a cargo del manejo de las comercializadoras de repuestos automotrices y demás empresas se enfoque en la planeación estratégica, capacitar al personal, implementar tecnología frente a los cambios contaste de la actualidad, optimizando recursos y sobre todo mejorar para poder ser competitivos en el mercado.

### Índice de Competitividad Sectorial

Para determinar el índice de competitividad sectorial se debe calcular el índice del sector de la comercializadoras de repuestos automotrices con las competitividades (BID)

$$\frac{181,83}{250}$$

respuesta: 0,72

Se realiza un promedio entre sector automotriz y competitividad (BID) lo cual nos entregó un valor de 0,72 que significa que la competitividad del sector de repuestos automotrices se considera un alto rango considerable competitivo en el mercado.

**Tabla N° 6 Planeación Estratégica**

Indicador	Misión Visión	Visión Trabajo	Plan Operativo	Objetivos Actividades	Amenazas Del negocio	Plan Acción	Oportunidad
<b>Promedio</b>	<b>3,55</b>	<b>2,87</b>	<b>2,87</b>	<b>3,06</b>	<b>3,38</b>	<b>3,83</b>	<b>3,26</b>
						Total	<b>22,82</b>
						Pro xp	<b>3,26</b>
						Pro	<b>0,652</b>

**Fuente:** Elaboración propia

La planeación estratégica como parte importante de las comercializadoras, el 3,83 mencionan que compara su negocio con otras para definir estrategias y actividades de su plan de acción, él 3,55 cuenta que posee un plan estratégico con misión, visión y objetivos, él 3,38 manifestó que dice conocer las debilidades, fortalezas, oportunidades, amenazas de las comercializadoras de repuestos automotrices, él 3,06 tiene los objetivos que se planifican, son conocidos por los empleados para contribuir en beneficios de la empresa, él 2,87 de los empleados conocen de la misión y visión del negocio, además desarrollan sus actividades durante el año.

Tomando la información de este ítem hay un porcentaje de 2,87 promedio de comercializadoras de respuestas que no cuenta con un plan estratégico o un manual de funcionamiento de procesos es decir estas organizaciones no tiene un plan de acción administrativo desarrollado lo que les impide tomar decisiones empresariales. El índice total que reporta esta variable es de 22,83.

**Tabla N° 7 Operaciones**

Indicador	C	V	P	E	A	I	P	C	F	M	C
Promedio	3,55	3,74	3,81	3,83	3,89	3,58	3,83	3,55	4,08	3,72	3,45
										total	41,02
										Pro xo	3,73
										Pro	0,75

**Fuente:** Elaboración propia

Considerando las operaciones de las comercializadoras de repuestos automotrices el 4,08 menciona que el negocio cuenta con condiciones físicas adecuadas (luz, ventilación, espacio almacenamiento atención al cliente), el 3,89 posee un inventario de productos, el 3,83 manifiesta que cuenta con una variedad de proveedores que garantice la existencia de productos , existe un proceso claro desde que llega la mercancía hasta la entrega del producto, el 3,74 indica que la compra de productos para la venta se realiza de acuerdo a una planificación, el 3,72 dice que se realiza el mantenimiento de las instalaciones, el 3,55 menciona que las compras de productos para la ventas se realiza de acuerdo a una planificación, el 3,55 siempre cuenta con los productos disponibles que solicite el cliente, el 3,45 emplea medios de pagos electrónicos para cobros a sus clientes.

La información demuestra que las comercializadoras de repuestos automotrices tiene condiciones físicas adecuadas en espacio, almacenamiento y atención al cliente. Tiene una baja planificación de compra de productos. Debe mejorar en constante desarrollo para proyectarse en un futuro, con medios de cobros electrónicos para sus clientes tengan mejores oportunidades de crédito. El índice total que reporta esta variable es de 41,92

**Tabla N° 8 Aseguramiento de calidad**

Indicador	Calidad de Productos	Calidad Atención Cliente	Brinda atención de Calidad	Identificar Necesidades	Acción Correctivas
Promedio	4,08	3,87	4,08	4,19	4,21
				Total	20,43
				Pro xp	4,09

**Fuente:** Elaboración propia

Con relación al Aseguramiento de calidad se tiene que las comercializadoras de repuestos automotrices el 4,21 menciona que aplica medidas para mejorar la calidad en la atención al cliente, el 4,19 identifican las necesidades del cliente para dar respuesta, el 4,08 manifiesta que es importante la calidad de los productos que vende, el 4,08 existen normas que debe

cumplir el personal para brindar atención de calidad, y el 3,87 el negocio capacita a los empleados para mantener la calidad en la atención al cliente.

La información demuestra que el personal de la empresa tiene que estar en constante capacitaciones para poder solucionar los problemas que se presentes en sus labores, esto permite a la empresa a demostrar un buen servicio a los clientes de calidad. El índice total que reporta esta variable es de 20,43

**Tabla N° 9 Comercialización**

Indicador	Estrategias	Clientes	servicios	Precios	Ventas	Promoción	Publicidad	negocio	Atención
Promedio	3,40	3,66	3,72	3,79	3,92	3,47	3,42	3,81	3,98
								Total	33,17
								Pro xc	3,69

**Fuente:** Elaboración propia

La comercialización en las empresas comercializadoras de repuestos automotrices , el 3,98 de los clientes tiene posibilidades de manifestar su infirmitad con el productos y servicio; el 3,92 en los dos últimos años se han incorporado nuevos productos que representan una parte importante de las ventas; por su parte el 3,81 manifiesta que sus clientes lo identifican por el nombre de su empresa; el 3,79 dice que los precios son fijados considerando el costo y competencia; además el 3,72 conoce a sus competidores, calidad de productos, precios, servicios; el 3,66 menciona conocer a sus clientes, sus necesidades, decisiones de compra; indican el 3,42 que el negocio emplea publicidad para darse a conocer a sus clientes, y el 3,40 genera estrategias comerciales (promociones).

De la información adquirida las comercializadoras disponen más información de los precios de los productos de la competencia, esto ayuda a que las empresas encuestadas puedan planificar estrategias de diferenciación en los precios de sus productos, para mejorar ante la competencia, también pueden utilizar medios publicitarios para darse a conocer el mercado redes sociales, prensa, tv, etc.

**Tabla N° 10 Contabilidad y finanzas**

Indicador	Negocio Contabilidad	Ventas	Costos	Pagos Impuesto	Pagos	Ganancia	Bancarias	Cuenta
Promedio	3,81	3,89	3,98	4,06	4,06	3,96	3,87	4,08
							Total	31,70
							Pro xc	3,96
							Pro	0,79

**Fuente:** Elaboración propia

Las comercializadoras de repuestos automotrices manifiesta el 4,08 el negocio cuenta con la permisología necesaria, el 4,06 indican realizar el pago oportuno de sus impuestos, y obligaciones laborales (sueldos IESS), el 3,98 calcula el costo del producto, el 3,96 conoce la rentabilidad, ganancia por producto, el 3,89 conoce el nivel de ventas del negocio, el 3,87 maneja cuentas bancarias, el 3,81 el negocio lleva contabilidad.

La información demuestra que la mayoría de las comercializadoras de repuestos automotrices tiene su documentación en regla, son negocios rentables puede ser debido a la experiencia que tiene en el mercado, al servicio de sus clientes.

**Tabla N° 11 Talento Humano**

PREGUNTA	Estructura	Nuevo	Desempeño	Comunicación	Seguridad	Rotación
RESPUESTA	3,42	3,25	3,43	3,53	3,83	3,60
					Total	21,06
					Pro xc	3,51
					Pro	0,70

**Fuente:** Elaboración propia

Las comercializadoras de repuestos automotrices los ítems de preguntas dentro de Talento humano, el 3,83 las instalaciones consideran la seguridad de los empleados, el 3,60 la rotación es normal, el 3,53 existe comunicación entre empleado y jefes, el 3,43 la remuneración considera el deseo de superación, el desempeño del empleado, su productividad, el 3,42 manifiesta que existe una estructura organizacional con responsabilidades definidas para cada empleado, el 3,25 dice que cuenta con una inducción para el personal nuevo.

En mención a los resultados existe una gran cantidad de empresas que la rotación de su personal no cuenta con programas de evaluación del desempeño de sus empleados, por cual este le permite una medición sistemática, objetiva e integral de la conducta profesional y el rendimiento o el logro de resultados para su mejor desempeño en actividades dentro de las empresas.

**Tabla N° 12 Gestión Ambiental**

PREGUNTA	Ambiental	Reciclaje	Desechos	Consumo
RESPUESTA	3,42	3,25	3,43	3,53
			total	13,62
			pro	2,27
			pro	0,45

**Fuente:** Elaboración propia

Las comercializadoras de repuestos automotrices en Gestión ambiental tiene el 3,53 minimizan el costo de energía y agua mientras que el 3,43 realiza correctamente el manejo del desecho de su basura clasificándola, papel, plástico, vidrio, el 3,42 considera que si conoce de

las regulaciones ambientales de su empresa el 3,25 manifiesta que las empresas no clasifican por parte al realizar un envío de desechos (basura).

De la información obtenida existen un normal porcentaje aceptable de que las empresas comercializadoras de repuestos cumplen con las normas ambientales, lo cual estas empresas se rigen a ellas ya sea para la comercialización de sus productos.

### Índice Empresarial

Una vez aplicado el instrumento se determina un índice empresarial de 0,726, calculado en base a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada son índice empresarial por variables.

$$xPla \frac{3,26}{5} = 0,652 \quad (2)$$

$$xOpe = \frac{3,73}{5} = 0,746 \quad (3)$$

$$xCa = \frac{4,09}{5} = 0,818 \quad (4)$$

$$xCom = \frac{3,46}{5} = 0,692 \quad (5)$$

$$xFin = \frac{3,96}{5} = 0,792 \quad (6)$$

$$xTal = \frac{3,51}{5} = 0,702 \quad (7)$$

$$xGest = \frac{3,41}{5} = 0,682 \quad (8)$$

$$I_{comp \text{ sect}} = \frac{xPlan + xOper + xCa + xCom + xFin + xTal + xGest}{7}$$

$$I_{comp \text{ sect}} = \frac{0,652 + 0,746 + 0,818 + 0,692 + 0,792 + 0,702 + 0,682}{7}$$

$$I_{comp} = \frac{5,084}{7}$$

$$I_{comp} = 0,726$$

Contiene información descriptiva con la escala de Likert en el número de casos validos todos para cada variable individualmente considerada es así la estadística se desglosa en cada uno de los factores y se realiza un análisis bajo los parámetros de 1 a 5 siendo, 1 el nivel más bajo y siendo 5 el nivel más alto, se procede a analizar cada uno de los factores teniendo como resultados.

La calidad de las comercializadoras de repuestos automotrices el 0,818 promedio considerable alto manteniendo lo mejor en eficiencia, efectividad y brindar una atención de calidad en el cumplimiento, identificar necesidades de los clientes como brindar correctos descuentos en mercaderías en sus costos para poder incrementar sus utilidades.

Las Operaciones de las comercializadoras de repuestos automotrices señala que en promedio de 0,7046 que el mercado es cada vez más demandante con clientes más exigentes las operaciones se convierten en la principal herramienta para apoyar la competitividad de las empresas, ofreciendo un producto o servicio excelente que contribuyen a incrementar la productividad de las empresas otorgando buenos resultados con respecto a la búsqueda de nuevos proveedores, tiene que realizar planeaciones , innovar productos a mejores precios que garantice la existencia de mercadería disponible que solicite el cliente.

La Comercialización de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices tiene 0,692 promedio normal, tiene que realizar promociones por tiempo establecidos para generar utilidades emplear redes sociales para darse a conocer en el mercado, pocas comercializadoras optan por tener anuncios en internet, puede elaborar publicidad para darse a conocer por medio de la presa escrita o radio para poder ser identificados y competitivos en el mercado.

En relación a Contabilidad y finanzas de las comercializadora de repuestos automotrices tiene el 0,792 en promedio es la parte fundamental de las empresas que permite conocer su situación económica, financiera y patrimonial. Es decir, toda la información útil para tomar decisiones que involucren el futuro de las empresas a nivel económico ya sea para la inversión de nuevos productos e. Esto debido a que la mayor parte de las comercializadoras del sector es rentable y debe solicitar créditos para realizar inversiones y cubrir gastos.

las comercializadoras correspondiente al talento humano manifiesta el 0,702 de un promedio moderado es decir que existe una gran cantidad de comercializadoras que no dispone una estructura organizacional definida para sus empleados, por lo cual le permita un programa de desempeño laboral, medición sistemática, objetiva en rendimiento es muy necesaria para desarrollar mejoramientos de cada empleado. Con el desempeño y su productividad.

La dimensión de Gestión ambiental de la comercializadoras tiene el 0,682 de un promedio bajo de conocimiento de las normas ambientales que regulan el Ministerio del Medio Ambiente, lo que significa que no realizan reciclajes en forma ordenada para el manejo de la basura, que permita organizar sus desechos en forma ordenando como el reciclaje de neumáticos, baterías, focos, fierros, para contribuir al medio ambiente y mejorar el calentamiento global.

La Planeación estratégica en las comercializadoras de repuestos tiene el 0,652 en promedio bajo tiene que proyectare en su plan de acción y ejecuta una ruta a largo plazo para lograr los objetivos o propósitos organizacionales, a través de estrategias de planificación para responder a los cambios internos como externos de manera que las empresas se mantengan competitivas en el mercado como su misión, visión, objetivos realizar un plan operativo que permita construir en conjuntos a un correcto funcionamiento y se pueda mantener en el mercado. A continuación, se hace un estudio de análisis factorial aplicado a los datos, con el fin de determinar en cuantos factores se puede agrupar los elementos obtenidos de acuerdo al instrumento aplicado haber hecha referencia de los resultados de cada factor o elemento, se tiene que el Índice de competitividad del sector de 0,72: que de acuerdo a l escala de los autores Ibarra, Cisneros; Demener y otros (2017) se encuentra un nivel alto de competitividad.

**Tabla N° 13 Análisis factorial**

**Varianza total explicada**

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de	%	Total	% de	%	Total	% de	%
		varianza	acumulado		varianza	acumulado		varianza	acumulado
1	14,991	29,982	29,982	14,991	29,982	29,982	5,949	11,897	11,897
2	4,527	9,054	39,036	4,527	9,054	39,036	4,234	8,467	20,364
3	3,808	7,616	46,652	3,808	7,616	46,652	4,171	8,343	28,707
4	2,916	5,832	52,484	2,916	5,832	52,484	3,518	7,035	35,742
5	2,526	5,053	57,537	2,526	5,053	57,537	3,406	6,813	42,555
6	2,240	4,479	62,016	2,240	4,479	62,016	3,284	6,568	49,123
7	1,983	3,965	65,981	1,983	3,965	65,981	3,152	6,303	55,426
8	1,808	3,616	69,597	1,808	3,616	69,597	3,067	6,135	61,561
9	1,725	3,450	73,047	1,725	3,450	73,047	2,887	5,773	67,334
10	1,537	3,073	76,120	1,537	3,073	76,120	2,271	4,541	71,875
11	1,453	2,906	79,026	1,453	2,906	79,026	2,227	4,453	76,328
12	1,201	2,402	81,428	1,201	2,402	81,428	1,794	3,588	79,916
13	1,008	2,017	83,444	1,008	2,017	83,444	1,764	3,528	83,444

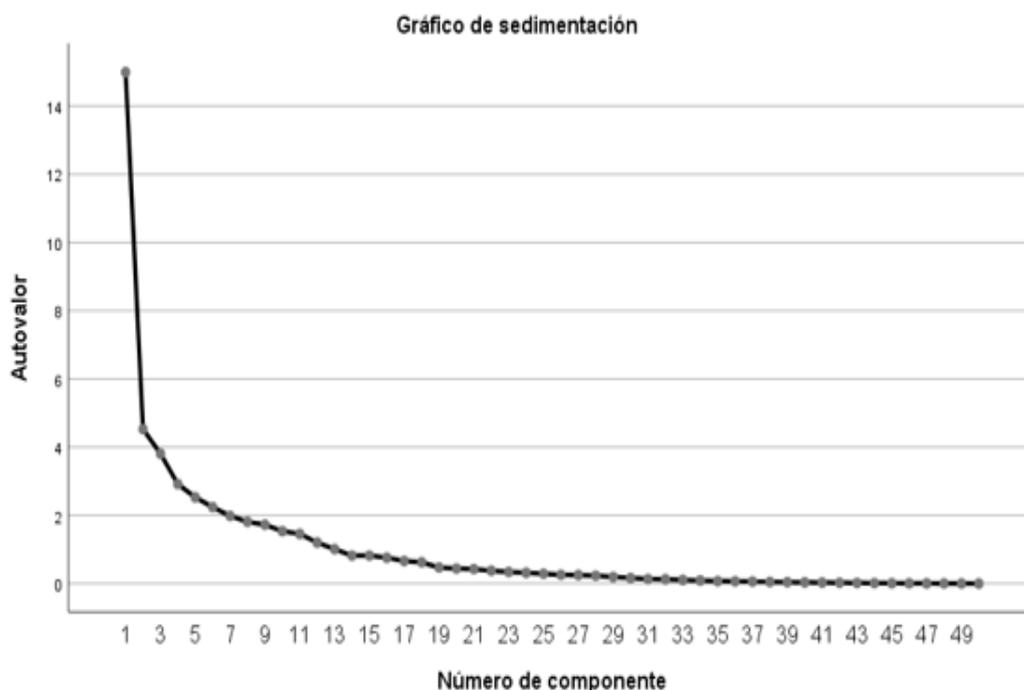
**Fuente:** Elaborado propia

En el siguiente cuadro puede comprobar el porcentaje de la varianza explicada y los factores que han sido extraídos (aquellos cuyos auto valores superan la unidad, como se puede comprobar) entre los trece factores extraídos se proporciona una estructura con trece factores que explican el 83,444% de la varianza total de las comercializadoras de repuestos automotrices. No obstante, en los catorce valores se encuentra por encima a 1, proporcionando un factor de 1,638% de la varianza, por lo que no incluirlo en la estructura factorial.

Asociado a las variables de La planificación estratégicas y operaciones y en menor proporción a calidad. Tiene un poder explicativo del 29,829% de la varianza total el porcentaje se refiere a los ejes q se han obtenido en primer lugar y no tiene por qué coincidir con los porcentajes en rotación, aunque coincidan con el total explicado muestra el porcentaje en la rotación de 11,897% hasta el terciario 3,528.

Finalmente, se elige una estructura factorial de los trece valores que explicarían el 83,444% de la varianza. Esta decisión se observa también el grafico sedimentación

**Gráfico N° 1 Sedimentación**



Fuente: Elaborado Propia

En el gráfico de sedimentación se aprecia que la selección de los componentes parece ser adecuada, pues a partir de los trece componentes no es muy acusada de la presentación grafica

de los auto valores, y se observa que la pendiente empieza a aplanarse en el trece hasta los cuarentainueve componentes.

En estos resultados del treceavo primeros componentes principales tienen valores propios mayores que 1 estos trece componentes explican que el 83,444% de la variación en los datos. La grafica de sedimentación muestra que los valores principales son de 83,444% es una cantidad adecuada de variación explicada en los datos, entonces debe utilizar los treceavos primeros componentes principales.

Principalmente es de importancia que las comercializadoras de repuestos automotrices tengan un aseguramiento de calidad en su comercialización para poder mejorar su contabilidad, tener en cuenta el departamento de talento humano y considerar la gestión ambiental para poder generar productividad en la empresa.

### Prueba de KMO y Bartlett

**Tabla N° 14 Coeficiente KMO**  
**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0,206
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado	2941,386
Bartlett	
	Gl
	1225
	Sig.
	,000

**Fuente:** Elaboración Propia

De la aplicación del análisis factorial se tiene que analizar la prueba de Bartlett y la prueba de KMO. La primera busca considera si las variables no están correlaciones entre sí, lo cual forma cero la hipótesis nula.

(Suarez, 2007)

Manifiesta que sirve para comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación general o simple con respecto a las magnitudes KMO estará próximo a uno y esto se considera positivo e indicará que se puede continuar con el análisis factorial. Como se evidencia en el cuadro de prueba de KMO el valor de la prueba Bartlett es muy alta, lo que hace que la hipótesis nula sea al nivel de significancia del 5 %. Sirve para considerar si los ítems estudiados se pueden agrupar en pocos factores si los mismos explican la mayor parte de la varianza (p.284).

En el cuadro de Bartlett se base el presente resultado de la prueba KMO que arrojó un valor de 0,206 lo cual incide que no es posible agrupar en ítems en pocas dimensiones, por lo que las varianzas están siendo explicando por cada uno de los valores.

## 12.- PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

Tabla N° 15 Presupuesto para la propuesta del proyecto

<b>PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO</b>				
<b>Recursos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Equipos</b>				
Tecnológicos (internet )horas	2	2	0,60	1,20
Impresiones	10	10	0,10	1,00
Computadora	1	1	700,00	700,00
<b>Materiales y suministros</b>				
Copias	2	2	2,00	2,00
Hojas	10	10	0,10	1,00
<b>Otros</b>				
Pasajes	2	5	5,00	20,00
Almuerzo	2	1	2,00	4,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$719,20</b>

Elaborado por: Agila (2020)

## 13.-CRONOGRAMA

Tabla N° 16 Cronograma de actividades

N°	Actividades	Semanas																		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	Solicitud dirigida al Director de Carrera	X																		
2	Distribución y designación de tutores		X																	
3	Presentación del plan de titulación					X														
4	Elaboración de informes de revisión del plan de titulación con calificación cualitativa aprueba / reprueba						X													
5	Informe y aprobación en Consejo Directivo de la Facultad, postulantes, tutores y temas de Investigación							X												
6	Desarrollo del trabajo de titulación					X	XX	X	XX	X	XX	X	X	X	X	X				
7	Registro de tutorías										X									
8	Presentar informes mensuales										X									
9	Auditoria académica												X							
10	Solicitud Dirigida al director académico (asignación de Lectores)														X					
11	Culminación de trabajo de proyectos															X				
12	Entrega de los trabajos de investigación al tribunal de lectores, previo al aval del tutor.																X			
13	Pre defensa de los estudiantes																	X		
14	Presentación de Documentos, empastados y tramites de graduación																		X	
16	Defensa de Proyecto																			X

Elaborado por: Agila (2020)

## 14.- CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

### 14.1.-Conclusiones

- Los resultados de la presente investigación permitieron determinar que las comercializadoras de repuestos automotrices de la ciudad de Latacunga, tiene el bajo nivel de la planeación estratégica analizados lo cual puede significar, la inexistencia de una estructura administrativa, el bajo nivel de un plan de acción y la falta de investigación en un plan operativo para alcanzar los objetivos fijados, así como la falta de definición de su misión visión.
- En la presente investigación se demuestra que el factor que más influye para que una comercializadora del sector automotriz sea competitiva, es el aseguramiento de calidad, dado que se obtuvo en promedio el resultado más alto. Esto indica que posee productos de mejor calidad, y mejores niveles de competitividad, si todos los demás factores permaneces constantes. Para poder competir en el mercado, se debe tener y/o disponer de productos innovadores, que en la actualidad se requiere con proveedores nuevos y a cómodos precios.
- La planificación estratégica es de gran importancia para que una comercializadora sea considerada competitiva, debido a que es la encargada de generar: un plan operativo, la misión, visión, objetivos a corto plazo y largo plazo.
- El índice de competitividad sectorial aplicado a las comercializadoras de repuestos automotrices se puede considerar como un valor alto de acuerdo al criterio utilizado.
- Adicionalmente a la metodología propuesta, se hizo un análisis factorial que arrojó que hay alta correlación entre las variables analizadas por lo que hay muchos factores entre lo que se puedan agrupar los elementos estudiados.

## 14.2.- Recomendaciones

- Se recomienda a las comercializadoras de repuestos automotrices implementar estrategias y adquirir planes de acción calificados, los mismos que le proporcionen el desarrollo y la conformación de una estructura administrativa, que motive alianzas estratégicas, que proponga también tener una visión más óptima, que realice programas de información al personal de trabajo y se genere una cultura de investigación en desarrollo que les permitan mejorar sus empresas.
  
- La presente investigación nos demuestra la importancia que tiene la calidad del producto, pues de este depende que las ventas se incrementen, generen utilidad, crecimiento empresarial, y como una fuente de empleo. Por tal motivo se sugiere que las comercializadoras de repuestos automotrices realicen convenios con diferentes empresas tanto extranjeras como nacionales en las cuales los nuevos productos que salen a la venta sean adquiridos por los clientes. es necesario ser innovadores con calidad para poder ser competitivos en el mercado.
  
- Se recomienda esta investigación ya que con los resultados obtenidos se puede promover la participación de las comercializadoras de repuestos en el mercado y aplicar sus capacidades de innovación, aumentado los niveles de productividad, el grado de satisfacción y ganando experiencia en el mercado.

## 15.-BIBLIOGRAFÍA

- Alfredo, V. (15 de Abril de 2018). Metodo Deductivo. Obtenido de Metodologia de la Investigacion: <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Alvarez Medina M. (2003). Competencias centrales y ventajas competitiva. Contaduria Y Administración, 209,5-22.
- American Management Association. (2019). Utilidad vs Crecimiento. Obtenido de <https://www.amamex.org.mx/blog/utilidades-vs-crecimiento.html>
- Aragón, A., Rubio, A., Serna, A., & Chablé, J. (2010). Estrategia y competitividad empresarial: Un estudio en las MiPyMEs de Tabasco. Investigación y Ciencia, 4-12.
- Arana, H. (2016). La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector producción. Obtenidode [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1084/Competitividad\\_MYPE\\_Arana\\_Cruzado\\_Hermelinda.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1084/Competitividad_MYPE_Arana_Cruzado_Hermelinda.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, Frida. (2012). El proyecto de Investigacion. Caracas-Republica Bolivariana de Venezuela: Epidente.
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2017). Sector Automotriz en cifras. Obtenido de [http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/03/Sector-en-cifras\\_6-Marzo-2017.pdf](http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/03/Sector-en-cifras_6-Marzo-2017.pdf)
- Baena, Guillermina. (2014). Metodologia de la invetigacion. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Barbero , M. I. (2011). Introduccion basica al ananlisis factorial. Valencia: UNED.
- Barragán, Jesisca. (2016). la competitividad de las pequeñas y Medianas Empresas del Sector Manufacturero de Tungurahua y su enfoque en los Negocios Internacionales. Obtenido de (Maestria) UTA: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/20812>
- Basantes, A. (2012). La competitividad y la participación en el mercado de la Compañía de Transporte de Carga Pesada en Volquetes BALOSIL CIA LTDA de la ciudad de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3207/1/1%20MKT.pdf>
- Benitez, & Manuel. (29 de junio de 2012). Evolucion de Concepto de Competitividad. Obtenido de Ingenieria Revistas Industrial: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/Inge-Industrial/volIII-n8/art6.pdf>
- Brother International Corporation. (2019). Visión PYMES 2019 . Obtenido de <http://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/vision-pymes-2019-2552.pdf>
- Calderón, A., & Stumpo, G. (16 de Diciembre de 2016). los desafios del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social. Obtenido de Naciones Unidas Cepal: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40863/1/S1601309\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40863/1/S1601309_es.pdf)
- Cámara de Comercio Exterior. (2015). La importancia de las ventajas competitivas en la PYMES. Obtenido de [http://rafaelaforexport.com.ar/data/cursos\\_adjuntos/8-0000.pdf](http://rafaelaforexport.com.ar/data/cursos_adjuntos/8-0000.pdf)
- Cann, Oliver. (2016). El informe de Competitividad Global. Obtenido de World Economic forum: <https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>

- Castañeda, M., & Cabrera, A. (2010). Procesamiento de datos y analisis estadisticos utilizasndo SPSS. Porto alegre Brazil: EDIPUCRS. Obtenido de <http://www.pucrs.br/edipucrs/spss.pdf>
- Chiavenato, Idalberto. (2015). Poder de la Competitividad. Mexico: Fondo de Cultura Economica.
- Cisnesros, I., Gonzales T, & Denummer F. (6 de Enero/Abril de 2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. Obtenido de Estudios Fronterizos: [cielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-69612017000100107](http://cielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612017000100107)
- Cremades, A., & Bianchi, M. (2016). El mercado de repuestos para automóviles en Ecuador Abril 2016. ICEX España Exportación e Inversión, 1-39.
- Durazo, M., Sergio, G., & Petra, V. (2016). Fcatores que contribuyen a la competitividad de la Pymes del sector automotriz en el Estado de Sonora. Obtenido de <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R2/1229-1249%20-%20Factores%20Que%20Contribuyen%20A%20La%20Competitividad%20De%20Las%20Pymes%20Del%20Sector%20Automotriz%20En%20El%20Estado%20De%20Sonora.pdf>
- Edwin, M. (2013). Planificacion estrategica y niveles de competitividad de las PYMES del sector de bogota. Estudios Generales, <https://www.redalyc.org/pdf/212/21233043009.pdf>.
- El Telégrafo. (2017). La industria automotriz enfrenta 3 desaffios. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-industria-automotriz-enfrenta-3-desafios>
- El Universo. (2016). Mirada a los repuestos. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/tendencias/2016/11/25/nota/5920585/mirada-repuestos>
- Fernández, Z., & Antonio, R. (2010). Hacer de la necesidad virtud: los recursos de las Pymes. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3197428>
- Fonseca Hermandéz, R. (30 de noviembre de 2012). Indice de competitividad territorial aplicada a los Cantones de Heredia. Obtenido de Economía y Sociedad: [https://www.researchgate.net/publication/290393371\\_INDICE\\_DE\\_COMPETITIVIDAD\\_TERRITORIAL\\_APLICADO\\_A\\_LOS\\_CANTONES\\_DE\\_HEREDIA](https://www.researchgate.net/publication/290393371_INDICE_DE_COMPETITIVIDAD_TERRITORIAL_APLICADO_A_LOS_CANTONES_DE_HEREDIA)
- G, B., & Baldeon, G. (11 de mayo de 2018). Aeade. Obtenido de Asociacion de empresa Automotrices del Ecuador: <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/03/Anuario%202018.pdf>

- García, Clemencia. (2019). Competitividad en las empresas del sector florícola del Cantón Latacunga. Universidad Técnica de Cotopaxi, 0.
- Garza Mercado A. (15 de mayo de 2016). Manual de técnicas de investigación. Obtenido de Universidad Nueva León: <https://es.scribd.com/document/393614816/Taller-de-Redaccion-e-Investigacion-Documental>
- Garza, Mercado. (2016). Manual de técnicas de investigación. Obtenido de Universidad Nueva León: <https://es.scribd.com/document/393614816/Taller-de-Redaccion-e-Investigacion-Documental>
- Hernández, D. (2016). Competitividad empresarial. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial/>
- Hernandez, E. (2000). La competitividad industrial (Vol. 1). México: plaza y valdes. Recuperado el 10 de 12 de 2019
- Hitt; Ireland. (2008). Administración estrategia Competitividad y globalización. México: Abril Vega Orozco.
- Iberglobal. (2017). Ranking de la competitividad mundial del World Economic Forum. Obtenido de [http://www.iberglobal.com/definicion/entrepreneurship.milenio.cnnexpansion.php?option=com\\_content&view=article&id=140:r](http://www.iberglobal.com/definicion/entrepreneurship.milenio.cnnexpansion.php?option=com_content&view=article&id=140:r)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). Ecuador registró 843.745 empresas en 2016. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
- Ivancevich, L., & Lorenzy, P. (1997). Gestión de calidad y competitividad. España : McGraw-Hill.
- Jimenez, Manuel. (2009). Modelo de competitividad empresarial. Colombia: Manuela Beltrán.
- Labarca. (2007). Competitividad Empresarial. EE.UU: OMN.
- Martinez, J; Alvarez, C. (2006). Mapa de Competitividad para el diagnóstico. México. Obtenido de XI Foro de Investigación. Congreso Internacional de administración .
- Martinez, Javier, Álvarez, & C. (12 de Octubre de 2006). Mapa de Competitividad para el diagnóstico de PYMES. Obtenido de Congreso Internacional: <https://www.researchgate.net/publication/324418395>
- Montoya, L., Montoya, I., & Castellanos, O. (2008). De la noción de competitividad a las ventajas de la integración empresarial. Universidad Militar Nueva Granada, 59-70.
- Moya, E., & Martinez. (13 de Octubre de 2016). Factores de competitividad. Obtenido de competitividad empresarial: <https://revistaenfoques.com/factores-de-competitividad-empresarial/>
- Naciones Unidas-Cepal. (2001). Elementos de competitividad Sistémica de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME). México.
- Organización Internacional del Trabajo. (20 de MAYO de 2005). Obtenido de [https://www.ilo.org/global/publications/world-of-work-magazine/issues/WCMS\\_371365/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/global/publications/world-of-work-magazine/issues/WCMS_371365/lang--es/index.htm)

- Pereira, C. (2019). Actualidad de la gestión empresarial en lasPYMES. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contad/article/view/5982/7824>
- Perez, R., & Ramírez, M. (2015). ¿Por qué fracasan las pymes en Colombia? Obtenido de <HTTP://WWW.DINERO.COM/ECONOMIA/ARTICULO/PYMES-COLOMBIA/212958>
- Ponce, D. (2016). ¿Cuál es la situación de los repuestos de autos en Ecuador? Obtenido de <https://info.motorbit.com/ec/cual-es-la-situacion-de-los-repuestos-de-autos-en-ecuador/>
- Porter Michael. (2008). Técnica para el análisis de los sectores industriales de la competencia. Mexico: Cecsá.
- Porter, M. (1979). Las fuerzas competitivas. Usa: Harvard Business.
- Porter, M. (1985). Ventaja Competitiva. CECSA.
- Revista Líderes. (2018). Dos caras en el sector automotor. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/venta-industria-vehiculos-ensamblaje-autopartes.html>
- Rocamora, R., & Calero, M. (2016). El mercado de repuestos para automóviles en Ecuador Abril 2016. 1-39.
- Rodriguez, J. (2017). Industria Automotriz. Obtenido de Espae o Espol: <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/industriaautomotriz.pdf>
- Romero, L. (2014). Metodología de la Investigación. Villahermosa Tabasco.
- Rubio,Alicia ;Arangon, Antonio. (26 de Mayo de 2008). Recursos estratégicos en las PYMEs. Revista europea de dirección y economía de la empresa, Revista de empresa, 17, 32-47. Obtenido de Universidad de Murcia: <file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-RecursosEstrategicosEnLaPymes-2581343.pdf>
- Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 93-106.
- Sanmartín, L. (2019). ¿A Qué Se Enfrentan Las Pymes En El 2019? Conozca Los Desafíos Y Tendencias En Ecuador. Obtenido de <https://www.srradio.com.ec/a-que-se-enfrentan-las-pymes-en-el-2019-conozca-los-desafios-y-tendencias-en-ecuador/>
- Satán, D., & Tunki, A. (2013). El capital humano y su influencia para la competitividad de la industria manufacturera de la ciudad de Riobamba en el periodo 2013. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/900/1/UNACH-EC-ODONT-2015-0016.pdf>
- Secretaría de Economía. (2020). Exportación barreras a la entrada. Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=5&sg=35>
- Secretaria Nacional de Planificación y desarrollo. (Noviembre de 2015). Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf>

- SRI. (2018). Servicios de Rentas Internas del Ecuador. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Suarez, M. (5 de Agosto de 2007). Analisis Factorial. Obtenido de Revista de la Universidad de Pereira: <https://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/5443/2855>
- Wayne M y Robert N. (2005). Administracion Automotriz. Mexico: S,A, C.V.
- Wong, Sara. (2018). Ecuador resagado en competitividad. Obtenido de lideres: <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-ranking-competitividad-indice-foro.html>