



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS

**“PLAN DE NEGOCIOS MICROEMPRESARIAL EN
“MOTOREPUESTOS KIMI”, COMERCIALIZADORA DE
REPUESTOS PARA MOTOCICLETAS DE LA CIUDAD PIÑAS,
AÑO 2022”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA:

SAMANTHA ELIZABETH HERRERA FLORES

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS

“PLAN DE NEGOCIOS MICROEMPRESARIAL EN “MOTOREPUESTOS KIMI”, COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS PARA MOTOCICLETAS DE LA CIUDAD PIÑAS, AÑO 2022”

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA: SAMANTHA ELIZABETH HERRERA FLORES

DIRECTORA: Ph.D.. LILIANA ALEJANDRA FUNES SAMANIEGO

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Samantha Elizabeth Herrera Flores

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, SAMANTHA ELIZABETH HERRERA FLORES, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 24 de junio de 2022



Samantha Elizabeth Herrera Flores




0706152873

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, “**PLAN DE NEGOCIOS MICROEMPRESARIAL EN “MOTOREPUESTOS KIMI”, COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS PARA MOTOCICLETAS DE LA CIUDAD PIÑAS, AÑO 2022**” realizado por la señorita: **HERRERA FLORES SAMANTHA ELIZABETH**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Jorge Luis Chafla Granda PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-06-24
Ph. D. Liliana Alejandra Funes Samaniego DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-06-24
Ing. Carmen Amelia Samaniego Erazo MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-06-24

DEDICATORIA

A Dios por darme todo lo que tengo en mi vida, a mi madre Angelita Flores y a mi padre Wilton Herrera por ser los mejores guías en cada etapa de mi vida, por brindarme siempre su apoyo incondicional y siempre tener los mejores consejos. Por darme mil razones para cada día luchar por mis sueños y nunca darme por vencida, sin duda son el mejor ejemplo de amor, trabajo y perseverancia.

A mis hermanos Wilson, Joseph y Alan por ser la mejor compañía en cada etapa, por enseñarme a vivir con amor, unión y humildad. Les agradezco por estar siempre aportando cosas buenas en mi vida, y sobre todo por su gran apoyo en esta nueva etapa de mi vida.

A mi enamorado Fabian Enríquez por siempre brindarme los mejores consejos, por tener siempre la disposición de ayudar y compartir todos sus conocimientos, por ser ese amigo incondicional en cada momento de mi vida. El pues, siendo la mayor motivación en mi vida encaminada al éxito, fue el ingrediente perfecto para lograr alcanzar esta dichosa y muy merecida victoria en la vida.

Samantha Herrera

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer a las siguientes personas, sin las cuales no hubiera podido completar esta investigación, y sin las cuales no hubiera logrado completar mi carrera.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y sus docentes de la Facultad de Administración de Empresa, Carrera de Finanzas por impartir siempre los mejores conocimientos teóricos y prácticos.

Y mi mayor agradecimiento a mi directora, Ph. D Liliana Alejandra Funes Samaniego, y miembro Ing. Carmen Amelia Samaniego Erazo cuya visión y conocimiento del tema me guiaron a lo largo de esta investigación.

A la Ing. Karina Flores y Ing. Fabricio Loayza propietarios de “MOTOREPUESTOS KIMI”, por abrirme las puertas de su negocio, para poder realizar el presente trabajo de investigación, gracias por todo el apoyo e información proporcionada.

Y a mis amigos, que por muchas circunstancias que atravesamos durante la carrera siempre tenían la mejor actitud y sonrisa que los caracteriza, por todas las tardes infinitas de estudio y risas que nunca podían faltar, gracias por hacer esta etapa una de las mejores de mi vida.

Samantha Herrera

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	5
1.1 Antecedentes de la Investigación.....	5
1.2 Marco Teórico Referencial.....	5
1.2.1 <i>Planificación</i>	5
1.2.2 <i>Planificación Estratégica</i>	6
1.2.3 <i>Negocio</i>	8
1.2.4 <i>Descripción de Negocio</i>	8
1.2.5 <i>Plan de Negocios</i>	9
1.2.6 <i>Objetivos</i>	10
1.2.7 <i>Características</i>	10
1.2.8 <i>Estructura</i>	11
1.2.9 <i>Análisis de la Empresa</i>	12
1.2.10 <i>Análisis de Mercado</i>	13
1.2.11 <i>Plan Marketing y Ventas</i>	13
1.2.12 <i>Plan de Operaciones</i>	15
1.2.13 <i>Plan de Recursos Humanos</i>	15

1.2.14	<i>Plan Financiero</i>	16
1.2.15	<i>Estados Financieros Básicos</i>	16
1.2.16	<i>Indicadores de evaluación Financiera</i>	17

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	19
2.1	Enfoque de Investigación	19
2.2	Nivel de Investigación	19
2.3	Diseño de Investigación	19
2.3.1	<i>Según la Manipulación de la Variable</i>	19
2.3.2	<i>Según las Intervenciones en el Trabajo de Campo</i>	20
2.4	Tipo de Investigación	20
2.4.1	<i>Según el contexto de generación del conocimiento</i>	20
2.4.2	<i>Según las fuentes de información para generar conocimiento</i>	20
2.5	Métodos	21
2.5.2	<i>Técnicas de Investigación</i>	21
2.5.2.1	<i>Encuesta</i>	21
2.5.2.2	<i>Entrevista</i>	21
2.5.3	<i>Instrumentos de Investigación</i>	22
2.6	Población y Muestra	22
2.6.1	<i>Población</i>	22
2.6.2	<i>Cálculo de la Muestra</i>	22

CAPITULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	23
3.1	Resultados y Discusión de Resultados	23
3.1.1	<i>Análisis de Resultados de la Entrevista</i>	23
3.1.2	<i>Análisis e interpretación de los resultados de Encuestas</i>	25

3.1.3	<i>Discusión de Resultados</i>	37
3.2	PROPUESTA	38
3.2.1	<i>Declaración de Misión y Visión</i>	38
3.2.2	<i>Plan Administrativo</i>	41
3.2.3	<i>Plan de Mercado</i>	45
3.2.4	<i>Plan de Marketing</i>	50
3.2.5	<i>Plan de Operaciones</i>	62
3.2.6	<i>Plan de Recursos Humanos</i>	64
3.2.7	<i>Plan Financiero</i>	70
	CONCLUSIONES	86
	RECOMENDACIONES	87
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Significancia del VAN.....	17
Tabla 2-3: Encuesta aplicada al Gerente General.....	23
Tabla 3-3: Ocupación.....	26
Tabla 4-3: ¿Conoce la microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI”?	27
Tabla 5-3: ¿Ha adquirido piezas y repuestos de “MOTOREPUESTOS KIMI”?	28
Tabla 6-3: ¿Ha escuchado, visto o recibido algún tipo de publicidad de la Microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI”?	29
Tabla 7-3: ¿Con qué frecuencia compra accesorios y/o repuesto para motos?	30
Tabla 8-3: ¿Cuánto gasta en adquirir repuestos y/o accesorios para su motocicleta?	31
Tabla 9-3: ¿Cuáles es la marca de motocicleta que usted posee?	32
Tabla 10-3: De los accesorios y repuestos para motos que se mencionan a continuación ¿Cuáles solicita usted con mayor frecuencia?.....	33
Tabla 11-3: ¿Cuáles son los beneficios que le gustaría obtener por la compra de repuestos y/o accesorios en “MOTOREPUESTOS KIMI”?	34
Tabla 12-3: ¿Qué medio publicitario le parece mejor, para publicitar a “MOTOREPUESTOS KIMI”?.....	35
Tabla 13-3: ¿Adquiriría repuestos y accesorios en “MOTOREPUESTOS KIMI”?	36
Tabla 14-3: Segmentación de Mercado.....	45
Tabla 15-3: Demanda Actual	46
Tabla 16-3: Frecuencia en adquisición de repuestos y accesorios	47
Tabla 17-3: Datos para la demanda proyectada.....	48
Tabla 18-3: Demanda proyectada.....	48
Tabla 19-3: Oferta Proyectada	49
Tabla 20-3: Demanda Insatisfecha	50
Tabla 21-3: Productos y precios	52
Tabla 22-3: Matriz de Estrategias	60
Tabla 23-3: Proveedores	64
Tabla 24-3: Perfil del puesto de Gerente General.....	65
Tabla 25-3: Perfil del puesto Contador	66
Tabla 26-3: Perfil del puesto asistente de compras/bodeguero.....	67
Tabla 27-3: Perfil del puesto de Cajero/Perchero	68
Tabla 28-3: Capacitación al personal	69
Tabla 29-3: Inversión Inicial	70
Tabla 30-3: Resumen de Inversiones	72

Tabla 31-3: Remuneración Mensual	72
Tabla 32-3: Remuneración Anual	73
Tabla 33-3: Presupuesto de Marketing.....	73
Tabla 34-3: Proyección de Gastos.....	74
Tabla 35-3: Estado de Situación Inicial.....	75
Tabla 36-3: Presupuesto de Egresos.....	76
Tabla 37-3: Depreciación.....	77
Tabla 38-3: Cálculo de la Inflación Acumulada.....	77
Tabla 39-3: Cálculo de Ingresos.....	78
Tabla 40-3: Balance de Resultados	79
Tabla 41-3: Flujo de Caja.....	80
Tabla 42-3: Valor Actual Neto.....	81
Tabla 43-3: Tasa Interna de Retorno	82
Tabla 44-3: Relación beneficio – costo	83
Tabla 45-3: Relación beneficio – costo	84
Tabla 46-3: Resumen de Indicadores	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Proceso de dirección.....	6
Figura 2-1: Planificación Estratégica	7
Figura 3-1: Fórmula del VAN.....	17
Figura 4-1: Fórmula del TIR.....	18
Figura 5-3: Estructura Organizacional	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Ocupación.....	26
Gráfico 2-3: ¿Conoce la microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI”?	27
Gráfico 3-3: ¿Ha adquirido piezas y repuestos de “MOTOREPUESTOS KIMI”?	28
Gráfico 4-3: ¿Ha escuchado, visto o recibido algún tipo de publicidad de la Microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI”?	29
Gráfico 5-3: ¿Con qué frecuencia compra accesorios y/o repuesto para motos?	30
Gráfico 6-3: ¿Cuánto gasta en adquirir repuestos y/o accesorios para su motocicleta?	31
Gráfico 7-3: ¿Cuáles es la marca de motocicleta que usted posee?	32
Gráfico 8-3: De los accesorios y repuestos para motos que se mencionan a continuación ¿Cuáles solicita usted con mayor frecuencia?.....	33
Gráfico 9-3: ¿Cuáles son los beneficios que le gustaría obtener por la compra de repuestos y/o accesorios en “MOTOREPUESTOS KIMI”?	34
Gráfico 10-3: ¿Qué medio publicitario le parece mejor, para publicitar a “MOTOREPUESTOS KIMI”?.....	35
Gráfico 11-3: ¿Adquiriría repuestos y accesorios en “MOTOREPUESTOS KIMI”?	36
Gráfico 12-3: Demanda Proyectada	49
Gráfico 13-3: Oferta Proyectada	50

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-3: Logotipo “MOTOREPUESTOS KIMI”	41
Ilustración 2-3: Estado Actual de “MOTOREPUESTOS KIMI”	44
Ilustración 3-3: Matriz FODA	51
Ilustración 4-3: Localización de “MOTOREPUESTOS KIMI”	62

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: SITUACIÓN INICIAL DE “MOTOREPUESTOS KIMI”

RESUMEN

La microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI” encargada de la comercialización y distribución de repuestos y accesorios para motocicletas ubicada en la Ciudad de Piñas, la investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de negocios que permita la aplicación de estrategias para el posicionamiento de la microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI” en la ciudad de Piñas, año 2022. Para el desarrollo del estudio se empleó una investigación de tipo cuantitativo-cualitativo en el que se aplicó una encuesta a una muestra de 375 personas, por tanto entre los resultados que arrojó el estudio de mercado se menciona que la mayoría de personas encuestadas no conocen y tampoco han recibido publicidad sobre “MOTOREPUESTOS KIMI”, pero estarían interesados en adquirir productos en la microempresa. En cuanto a la frecuencia con la que las personas compran accesorios y/o repuestos para motos el 45% realiza compra estos productos cada doce meses, para dar mantenimiento a su medio de transporte. Considerando la parte económica que los clientes destinan para realizar la compra de repuestos y/o accesorios en un mayor porcentaje tenemos que gastar entre 30 a 50 dólares. Considerando el análisis sobre si los habitantes de Piñas estarían dispuestos a adquirir repuestos y accesorios en “MOTOREPUESTOS KIMI”, un porcentaje representativo del 80% consideran que sí realizaría la adquisición de estos en la microempresa. Se puede concluir que el plan de negocios es una parte importante para la microempresa por tanto gerencia debería implementarlo cuando cuente con las condiciones adecuadas para posicionar a la microempresa. Se recomienda a la microempresa implementar este plan de negocios con la finalidad de que pueda posicionarse en el mercado.

Palabras clave: <PLAN DE NEGOCIOS >, <MICROEMPRESA>, <MARKETING >, <FINANZAS >, <TALENTO HUMANO>



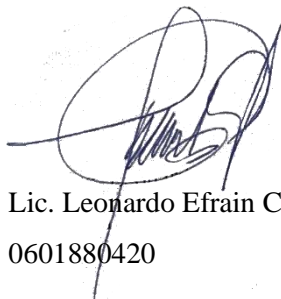
19-07-2022

1529-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The microenterprise "MOTOREPUESTOS KIMI" is responsible for the marketing and distribution of spare parts and accessories for motorcycles located in Piñas city. The research aimed to develop a business plan that allows the implementation of strategies for the positioning of the microenterprise "MOTOREPUESTOS KIMI" in the city of Piñas, year 2022. We used quantitative-qualitative research in which a survey was applied to a sample of 375 people. Consequently, among the results of the market study, it is mentioned that most of the people surveyed do not know and have not received publicity about "MOTOREPUESTOS KIMI" but would be interested in purchasing products from the microenterprise. Regarding the frequency with which people buy accessories and/or spare parts for motorcycles, 45% buy these products every twelve months to maintain their means of transportation. Considering the economic income that customers spend on the spare parts and/or accessories purchase, a higher percentage spend between 30 and 50 dollars. Considering the analysis of whether the inhabitants of Piñas would be willing to purchase spare parts and accessories in "MOTOREPUESTOS KIMI", a representative percentage of 80% consider that they would purchase them in the microenterprise. Finally, the business plan is an important part of the microenterprise, so management should implement it when it has the appropriate conditions to position the microenterprise. It is recommended for the microenterprise to implement this business plan to position by itself in the market.

Key words: <BUSINESS PLAN >, <MICROENTERPRISE>, <MARKETING >, <FINANCIALS >, <HUMAN TALENT>



Lic. Leonardo Efraim Cabezas Arevalo

0601880420

19-07-2022

1529-DBRA-UTP-2022

INTRODUCCIÓN

Un plan de negocios es un documento con el que se analiza la viabilidad y rentabilidad del negocio. Es una guía para mejorar el posicionamiento de la empresa y la toma de decisiones gracias a el análisis de los diferentes planes que conforman el plan de negocio.

Un plan de negocios es una herramienta clave en la administración de una microempresa, pues ayuda a la obtención del panorama de la empresa en varios aspectos como los objetivos, las estrategias que se deben utilizar para alcanzar estos objetivos, el proceso de distribución del producto y la rentabilidad del negocio.

“MOTOREPUESTOS KIMI” con la visión de mejorar su posicionamiento en la ciudad ha requerido el asesoramiento para elaborar un plan de negocios para mejorar el posicionamiento de la microempresa, con el cual se generarán mejores oportunidades para el negocio y la gerente, para que adopten un modelo de empresarial preciso para la toma de decisiones e incrementar su cartera de clientes en la ciudad de Piñas, poniendo en práctica las estrategias sugeridas en el presente plan de negocio.

El primer capítulo se denomina marco teórico referencial en donde se detalla el planteamiento del problema, formulación del problema, sistematización del problema, objetivos, justificación y marco teórico, detallando la investigación con respecto al análisis bibliográfico para su sustentación.

En el segundo capítulo denominado marco metodológico se explica sobre la metodología que se va a aplicar en la investigación, los métodos, técnicas, instrumentos, para recolectar la información necesaria para la presente investigación.

En el tercer capítulo marco de resultados, discusión y análisis de resultados, se expone la obtención de resultados en el que se detallan los datos obtenidos en las encuestas, con la que se mide la percepción sobre “MOTOREPUESTOS KIMI”, y además se presenta la propuesta que dará solución a la problemática planteada.

Por último, se incluyen las conclusiones y recomendaciones, junto con la bibliografía empleada durante la presente investigación, así como el material complementario en los anexos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, se han generado grandes cambios en lo que respecta a movilización, puesto que las poblaciones hacen uso de un medio que les permita transportarse y no represente gastos innumerables, por lo que han optado en adquirir una motocicleta tanto para uso personal como para trabajar, trayendo consigo un aumento en la demanda de repuestos y accesorios que las microempresas deben satisfacer.

Por medio de la aplicación de observación directa, se ha podido determinar que hay escasos comercios dedicados a la venta de repuestos y accesorios para motos, acotando que estos negocios pueden contar con un stock extenso de productos, pero al no contar con estrategias de comercialización o contar con estas pero al no ser las más idóneas, no pueden incrementar las ventas y posicionarse mejor en el mercado, dando lugar a que el usuario deba trasladarse grandes distancias para poder adquirir los productos necesarios en otras ciudades, siendo un problema pues existe pérdida de tiempo y dinero que puede ser representativo para los conductores. Además, a estos problemas se puede acotar la inexistencia de indicadores que permitan a la microempresa crear o medir y evaluar las estrategias comerciales aplicadas en la microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI”. Otro punto importante es la inexistencia de políticas de gestión empresarial que no ayuda al incremento de la rentabilidad de la empresa. Ese tipo de situaciones afecta los procesos de la microempresa, pues cada vez es más común que las pequeñas empresas cierren, debido a la falta de herramientas empresariales que impiden una correcta toma de decisiones dentro de las empresas.

“MOTOREPUESTOS KIMI” es una microempresa, no obligada a llevar contabilidad, inicia sus actividades el 17 de enero de 2007, dejando de funcionar en el año 2010 y reiniciando sus actividades el 21 de noviembre de 2013, brindando el servicio en ventas de partes, piezas y accesorios para motocicletas, con la finalidad de ofrecer productos de calidad para que satisfaga las exigencias de los ciudadanos, según la UNIDAD DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL DEL GAD MUNICIPAL DE PIÑAS (2021) indica que la población de motocicletas corresponde al 24.4%, se puede mencionar pues que la mayoría de las personas hacen uso muy notable de este medio de transporte por ser más económico y de fácil adquisición.

La ausencia de un plan de negocios en la microempresa, ha provocado que no exista una optimización de recursos, por lo tanto no existen respaldos del crecimiento, continuidad y control del comercio a mediano y largo plazo, no existe una estructuración organizacional y la toma de decisiones son al azar mas no se basan en lineamientos establecidos.

El presente proyecto centra su investigación en realizar un plan de negocios orientado a la gestión administrativa, financiera, marketing y operacional para “MOTOREPUESTOS KIMI”, con la

finalidad de que la microempresa se establezca y consolide en el sector, generando una gran oportunidad de negocio.

Formulación del Problema

¿De qué manera la elaboración del plan de negocios mejorará el posicionamiento en el mercado de la microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI” en la Ciudad de Piñas, año 2022?

Sistematización del Problema

Para el desarrollo del presente trabajo, se abordarán subtemas, con el objeto de responder a la formulación realizada:

- ¿Es viable desde el punto de vista del mercado este plan de negocios?
- ¿Qué diseño estratégico y de marketing se debe implementar para hacer viable el trabajo de investigación?
- ¿Qué condiciones debe tener el trabajo de investigación en cuanto a la organización, estructura e ingeniería?

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios que permita la aplicación de estrategias para el posicionamiento de la microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI” en la ciudad Piñas, año 2022.

Objetivos Específicos

- Determinar las bases teóricas para el desarrollo del plan de negocios que permita la aplicación de estrategias para el posicionamiento de la microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI.
- Desarrollar el estudio de mercado, administrativo, técnico, financiero considerando indicadores que permitan determinar la factibilidad del plan de negocios para “MOTOREPUESTOS KIMI”.
- Presentar la propuesta del plan de negocios a través del desarrollo de sus partes para posicionar en el mercado a la microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI”.

JUSTIFICACIÓN

Justificación Teórica

La presente investigación es importante pues con la elaboración de un plan de negocios se pretende mejorar la gestión administrativa, financiera y operacional, otorgando un mejor posicionamiento de la microempresa en el mercado, además obtener la fiabilidad de los clientes debido a la calidad brindada en productos y servicios. Los procesos y actividades desarrolladas en la microempresa tendrán una mayor eficiencia cumpliendo con la normativa vigente. Al conocer los productos de mayor demanda por los clientes se construirá una línea base para desarrollar el marketing, con el fin de posicionar a “MOTOREPUESTOS KIMI” en la ciudad de Piñas y haciendo uso de estrategias que ayuden a obtener mayores recursos. La investigación expondrá motivos por los cuales se debe llevar a cabo el estudio y se contará con la información recopilada de los diferentes libros virtuales, artículos científicos, páginas web, revistas, Google académico y varios repositorios virtuales.

Justificación Metodológica

El presente trabajo de estudio se realizará con base al tipo de investigación descriptiva-aplicada con un enfoque cuantitativo y cualitativo para lograr los objetivos propuestos, se recurrirá a emplear técnicas de investigación como la entrevista al gerente de la microempresa y las encuestas a los consumidores del producto, en donde se analizarán los datos obtenidos, permitiendo conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. Con ello, obtendremos información detallada sobre opiniones del cliente, servicio, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los usuarios. Ligado a lo mencionado, se desarrollará un cuestionario en donde se analizará el posicionamiento de “MOTOREPUESTOS KIMI”.

Justificación Práctica

El plan de negocios representa el punto de partida para el excelente desempeño empresarial, se considera una herramienta indispensable para la toma de decisiones por parte del gerente de la microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI”, además brinda trabajo a tres personas que desarrollan varias actividades, todos estos beneficios otorgan el plan de negocios mejorando sus ventas en la ciudad de Piñas.

CAPITULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la Investigación

En el estudio titulado plan de negocio dedicado a venta de repuestos de moto en Bogotá, por (Vanegas, 2018) considera pertinente investigar las estadísticas en cifras que se pueden encontrar sobre las motocicletas en la ciudad de Bogotá, es decir, cuantas motos matriculadas que peritan conocer la población de motos circulan por la ciudad, con estos datos procede el investigador a analizar el mercado de motos, puesto que este tipo de mercado va creciendo constantemente en Bogotá, representando este un nicho importante para lo que es la comercialización de repuestos y accesorios para motos, debido al estado de la moto después de un cierto número de kilómetros recorridos. De esta forma, la investigación procede a analizar a los usuarios que poseen una motocicleta en esta sociedad creciente en el uso de este tipo de movilización, con el fin de determinar las marcas de repuestos más solicitadas o de mayor uso en el mercado de motos tanto nuevas como usadas, puesto que no existe información específica sobre la rotación de repuestos en el mercado de motocicletas.

Las motos han tomado una gran importancia en el mercado en el que se movilizan las personas, puesto que estas usan para trabajar, practicar deportes extremos, o tan solo moverse de un lugar a otro, por esta razón una motocicleta debe estar en óptimas condiciones, debido a que deben cuidar de su vida. El investigador plantea que existe una mayor demanda de repuestos para motocicletas debido a que el mercado en Bogotá se ha ido extendiendo con el pasar de los años, por tanto el estudio generó estrategias positivas para el plan de negocios planteado.

1.2 Marco Teórico Referencial

1.2.1 Planificación

Mendoza y otros autores (2017) mencionan que la planificación es una función de gran importancia en los procesos empresariales en el que se determinan los objetivos como parte central para el estudio, anclándose a estrategias que permitan que el proceso se desarrolle con eficiencia y eficacia en los negocios, sin que dependa de la actividad de cada empresa. Siendo un instrumento básico para el estudio, se asignan aspectos técnicos, económicos, sociales y productivos integralmente.

El concepto general de planificación planteado por Becerra, Mata y López (2018) mencionan que “La planificación es el proceso de preparación de un conjunto de decisiones respecto a la actividad futura de una investigación”. (p. 20)

- La planificación al ser un proceso depende de la necesidad y la toma de decisiones al momento de planificar, siendo indispensable que exista en la empresa procesos, el personal que ejecuten los mismos, y el tiempo con sus medios necesarios para ejecutarla.
- La planificación más bien una serie de decisiones dependientes unas de otra, que juntas conforman un conjunto consistente y coordinado, cuyo propósito es alcanzar objetivos definidos.

La planificación es una función del proceso administrativo, en el que se encuentran cuatro elementos importantes: la planificación, organización, dirección y el control (Becerra Lois et al., 2018).

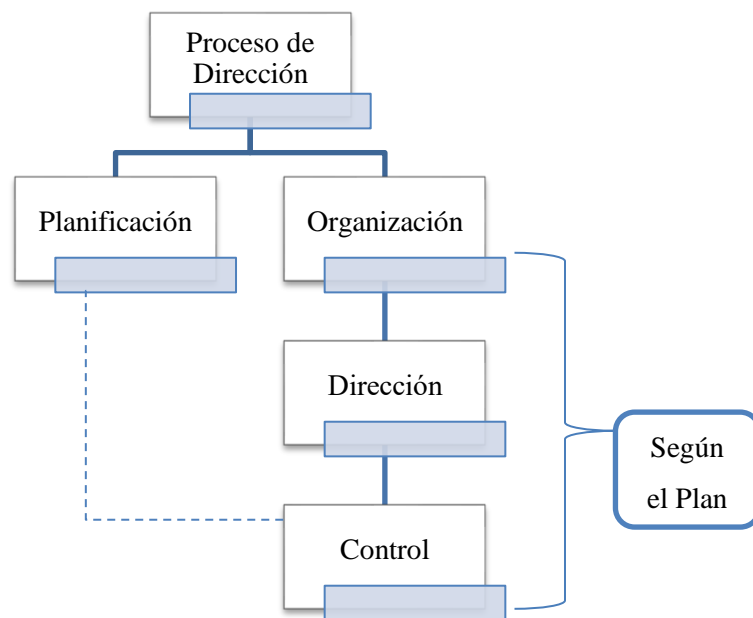


Figura 1-1: Proceso de dirección

Fuente: (Becerra Lois et al., 2018)

Se visualiza en la figura anterior, que la planificación es una función del proceso de dirección, siendo consustancial en las diferentes actividades organizadas dirigidas hacia un fin. Puede variar con respecto a las metodologías, métodos, alcances, acotando que no se puede dejar a un lado la planificación (Becerra Lois et al., 2018).

1.2.2 Planificación Estratégica

La planificación estratégica, analiza el entorno de la empresa con respecto a misión, visión, valores y estrategias para cumplir con los objetivos, obtener resultados positivos y satisfacer las demandas de los clientes. Esta planificación se orienta y enfoca hacia el cumplimiento de metas para que la empresa mejore su administración y recursos a largo plazo. Este proceso involucra la

fijación de metas por medio del desarrollo de instrumentos para cumplirlas (Mendoza et al., 2017, p. 19).

A continuación algunas consideraciones (Mendoza et al., 2017):

- La empresa puede contar con varios puntos de planificación para alcanzar un fin que sea factible para sus miembros.
- La planificación estratégica cuenta con estrategias para evaluar el desempeño y los resultados alcanzados.
- La planificación estratégica depende de la capacidad organizativa y la toma de decisiones, así como también de la participación de trabajadores en su elaboración y puede tener distintos horizontes temporales, básicamente entre tres y cinco años.

En función de la planificación estratégica se elabora el plan con presupuestos anuales, para concretar los recursos necesarios que cumplan con acciones, tareas y los objetivos estratégicos de la empresa (Mendoza et al., 2017).

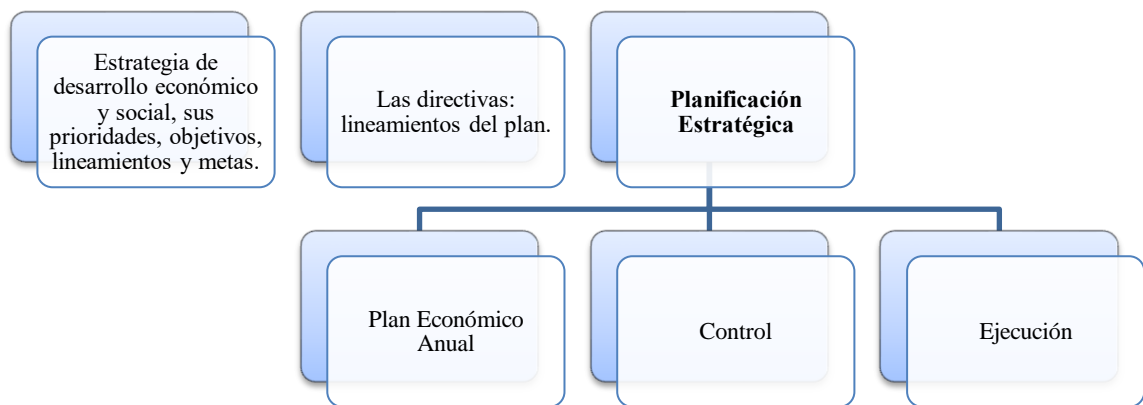


Figura 2-1: Planificación Estratégica

Fuente: (Becerra Lois et al., 2018)

Los planes anuales constituyen una retroalimentación de los procesos de la empresa, que puede generar modificaciones en la planificación estratégica, esto no significa que se cambien los objetivos y aspiraciones estratégicos de la organización (Becerra Lois et al., 2018, p. 32).

1.2.2.1 Importancia de la Planificación Estratégica

La planificación estratégica es importante en el desarrollo de estudios, que pretendan desarrollar un plan de mejora para su empresa o negocio.

Dellers (2017) menciona varios aspectos importantes en la planificación estratégica:

- 1) Los directivos de la empresa pueden dar cumplimiento a las responsabilidades otorgadas de forma eficiente.
- 2) La formulación de interrogantes por parte del gerente ayuda a que pueda tomar decisiones correctamente.
- 3) La planificación genera estrategias que les permite la toma de decisiones acerca de oportunidades y debilidades futuras antes que se lleven a cabo.
- 4) La planificación estratégica considera a un negocio como sistema es decir un todo.
- 5) Estimula el desarrollo de metas apropiadas para el negocio, que sirven para motivar a las personas asociadas al mismo.
- 6) La planificación genera una estructura para la toma de decisiones concretas en el negocio.
- 7) La planificación estratégica mejora el desempeño de la mayoría de funciones en el negocio.
- 8) La planificación es la base que permite medir el desempeño empresarial y de sus integrantes.
- 9) La planificación estratégica ayuda al establecimiento de prioridades a ser tratadas.
- 10) Los sistemas de planificación estratégica sirven principalmente como canales de comunicación, por el medio del cual todos los integrantes del negocio hablan un mismo lenguaje al tratar problemas sustanciales.

1.2.3 Negocio

Según, Guerrero (2020) menciona que “El negocio es un método de obtención de dinero, a cambio de servicios/productos, de igual manera nos referimos a un establecimiento comercial que brinda servicios/productos para satisfacer las necesidades de los clientes y así tener un beneficio económico”.(p. 2)

“Un negocio es una transacción por medio de la cual dos o más partes intercambian bienes o servicios por un precio determinado o determinable”. (Cevallos, 2018, p. 24)

1.2.4 Descripción de Negocio

La descripción de la empresa abarca de forma resumida los aspectos más importantes de la empresa, su historia, el equipo gerencial, ubicación, actividad a la que se dedica, la declaración de la misión y la estructura legal. En esta sección se redacta quién es el propietario, miembros del equipo de trabajo, bien o servicio (Cevallos, 2018).

1.2.4.1 Resumen

Presentación de la información básica del negocio (fecha de creación, locación y breve historia), y planes a futuro de la microempresa (Cevallos, 2018).

1.2.4.2 Historia

En este apartado se presenta cómo empezó la compañía, las personas involucradas en el proceso y fechas de creación (Cevallos, 2018).

1.2.4.3 Equipo directivo

Se presenta a las personas que crearon la microempresa para la toma de decisiones, en otras palabras las personas que llevan a cabo las operaciones importantes de la empresa (Cevallos, 2018).

1.2.4.4 Misión, Visión y Valores

La misión, visión y valores de una empresa es la forma en la que se identifica la microempresa (Cevallos, 2018).

1.2.5 Plan de Negocios

Según, menciona González (2019) “Un plan de negocios es un documento donde se plasman los servicios o productos que ofrece la empresa en el mercado, por medio del uso de estrategias de entrada y operación, así como las consideraciones financieras”. (p.1)

En el estudio titulado plan de negocios y su rentabilidad lo definen como “El plan de negocio es una herramienta de dirección que integra los principales documentos normativos, surge de una parte importante el planteamiento tanto social, económico financiero para el desarrollo de un negocio.”. (Cortés, 2020)

Se considera al plan de negocios como una concepción de pensar en el futuro del negocio con el fin de minimizar los riesgos y la incertidumbre que existe en la empresa. Por tanto, el plan de negocio debe ser incorporado en cada una de las estrategias para formar parte del plan estratégico del negocio (Quaranta, 2020).

Los autores Becerra, Mata y López definen al plan de negocios de la siguiente manera:

“Plan de negocio breve, no debe superar como es un escrito en el que se definen de forma clara los objetivos planteados para el negocio, por medio de los cuales se describen métodos que permitan alcanzarlos, entre estos tenemos el plan administrativo y financiero, que sirve para generar alianzas empresariales de como dirigir y hacer publicidad a un negocio”. (Becerra Lois et al., 2018, p. 175)

El plan de negocios sigue un proceso creciente, lógico, coherente y orientado a los procesos de la empresa, incluyendo las acciones a desarrollarse por parte del gerente como el personal, con el fin de utilizar los recursos que tiene el negocio procurando cumplir con los objetivos (Becerra Lois et al., 2018).

1.2.6 Objetivos

Según, Vanegas (2018) plantea los siguientes objetivos:

- Guiar en la creación de un negocio y gestionarlo: un plan de negocio permite que exista una planificación coordinada y organizada para controlar recursos con el fin de que la empresa sea eficiente al momento de crear y gestionar el negocio.
- Estar al tanto de la viabilidad y rentabilidad del negocio: permite conocer si el negocio vale la pena crearlo o si se debería iniciar otro tipo de negocio según lo que arroje el plan de negocio.
- Indicar lo atractivo del proyecto a las personas: el convencer a las personas de que es un negocio rentable y viable sirve para que otorguen prestamos, que inviertan en la empresa.

Los autores Montoya, Arias, y Lozada (2018), exponen un objetivo de un plan de negocio:

- Desarrollar aspectos importantes que permitan la toma de decisiones para invertir y establecer compromisos que comprenden los beneficios para que inviertan. Estos aspectos evalúan la gerencia para operaciones futuras.

1.2.7 Características

Un plan de negocio reúne las siguientes características según concuerdan (Guevara, 2020; Vanegas, 2018):

- Es eficaz, el plan contiene todo aquello que las personas deben conocer para considerarlo sostenible al negocio.
- Estructurado, la estructura debe ser simple y clara para poder dar cumplimientos al mismo de forma fácil.
- Comprensible, fácil de comprenderlo, pues debe ser detallado con claridad.
- Debe ser breve (25 hojas max)
- Cómodo, fácilmente leíble.

Un buen plan de negocio debe contener buenas prácticas en planificación financiera que contribuya a la creación de un negocio sostenible (Joanidis, 2017).

(Becerra Lois et al., 2018) mencionan varias características del plan de negocio:

- Brinda enfoques valaderos, sin dejar zonas erróneas, que provoque la caída del negocio, sino más bien que coordine los factores de la empresa para que sea exitosa.
- Confronta varios factores relevantes que enfrenta la empresa sin olvidar ninguno.

- Consigue varios elementos importantes como inversionistas, proveedores, clientes.
- Herramienta del modelo de negocio cuando existen cambios en los factores que experimente el negocio.
- Punto de partida para cambios que vayan a existir mientras el negocio evoluciona.

1.2.8 Estructura

Drozones (2017, p. 17) y Joanidis (2017) plantean la siguiente estructura del plan negocio, acotando que cada uno de estos es diferente:

1.2.8.1 Declaración de misión y visión

- Declaración de la misión
- Visión de la empresa
- Objetivos estratégicos
- Valores de la empresa
- Estructura organizacional

1.2.8.2 Análisis de la Empresa

- Descripción e historia de la empresa
- Aspectos legales
- Estado actual
- Planes futuros

1.2.8.3 Análisis de Mercado

- Clientes
- Segmentación de mercado
- Tamaño de Mercado
- Análisis de la Demanda
- Análisis de la Oferta
- Demanda Insatisfecha

1.2.8.4 Plan de Marketing

- Situación actual del marketing
- Análisis de amenazas y oportunidades
- Marketing Mix
- Estrategias de marketing

1.2.8.5 Plan de Operaciones

- Locación
- Dominio de propiedad/términos de arrendamiento
- Políticas de compras
- Proveedores

1.2.8.6 Plan de Recursos Humanos

- Selección del personal.
- Contratación.
- Capacitación.

1.2.8.7 Plan Financiero

- Inversión Inicial
- Resumen de Inversión
- Remuneración Mensual
- Remuneración Anual
- Presupuesto de Marketing
- Proyección de Gastos
- Estado de Situación Inicial
- Presupuesto de Egresos
- Depreciación
- Ingresos
- Cálculo de Ingresos
- Balances de Resultados
- Flujo de Caja
- Evaluación del estudio del proyecto
- Resumen de Indicadores

1.2.9 Análisis de la Empresa

Los Análisis de la empresa puede tener diferentes enfoques y estructuraciones, pero siempre va en función del conocimiento previo e interés sobre la misma (Becerra Lois et al., 2018).

Se describe la información más importante y conceptualización de la empresa, por medio del cual se explica lo que es la empresa, actividades y hacia donde quiere llegar. Se estructura de la siguiente manera (Drozones, 2017):

- Aspecto legal en el que se detalla la constitución legal del negocio, y los aspectos relacionados con la actividad que realiza.
- La descripción del negocio contiene de forma sintetizada la conceptualización y tipo de negocio.
- La historia de empresa en la que se detalla toda la trayectoria de la misma, durante el tiempo de funcionamiento y realización de actividades, incluyendo los logros desarrollados en el tiempo.
- El estado actual de la empresa contiene una fotografía del lugar del negocio, describiendo el potencial, los empleados que conforman el negocio y lo que vende actualmente.
- Los planes futuros, a donde se dirige el negocio actualmente.

1.2.10 Análisis de Mercado

El análisis de mercado se considera como la base del plan de negocios, ya que es un apartado obligatorio, permitiendo a la gerencia conocer la situación actual y real de la empresa en el mercado en el que se desarrolla, que sirve para conocer el mercado potencial (Logroño, 2019).

- El análisis de mercado ayuda a la validación del estudio, en el que obtenemos si es adecuado o no desarrollar el proyecto para la empresa.
- Definir la clientela objetivo, su procedencia y sus comportamientos de compra.
- Conocer mejor la competencia.

El análisis de mercado es un proceso sistemático y objetivo en el que se obtiene información acerca de los posibles consumidores para guiar las decisiones de marketing que deben tomarse una vez desarrollado el proceso de análisis (Domínguez, 2019).

El análisis de mercado se relaciona con los siguientes aspectos (Tinto, 2013):

- Los clientes son el segmento de mercado objetivo.
- La empresa forma parte de un mercado grande y objetivo en el que se propone mejorar su posicionamiento.
- Cambios en el mercado.
- Ventajas del negocio en el mercado.
- Los precios de los productos que se ofertan en el mercado.
- Canales de distribución.

1.2.11 Plan Marketing y Ventas

El plan de marketing es una herramienta de gestión de empresas que ayuda a la competitividad en el mercado, es un factor importante para minimizar riesgos y evitar pérdidas de recursos, es decir es imprescindible. No existe una estructura básica para elaborar un plan de marketing, todas

las empresas los adaptan a las necesidades propias, vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama estructural (Cáceres et al., 2020).

1.2.11.1 Situación actual del marketing

Se describe el posicionamiento de la empresa en el mercado actual, incluye información acerca del mercado, productos, competencia y la distribución (Cáceres et al., 2020).

- Se desarrolla la descripción del mercado con su respectiva segmentación, analizando las necesidades de clientes y aspectos del entorno del marketing que influirían en las compras.
- Revisión del proceso de ventas desde la llegada del cliente hasta la entrega del producto.

1.2.11.2 Análisis de amenazas y oportunidades

El análisis de oportunidades y amenazas a las que se enfrenta el negocio, ayuda a gerencia a anticipar situaciones importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias, este aspecto se materializa en una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) (Cáceres et al., 2020).

1.2.11.3 Estrategia de Marketing

Este apartado diseña estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y se explica la manera en que cada uno responde ante las amenazas, las oportunidades.

- Evaluar variables de diferenciación.
- Determinar las estrategias generales y diseñar estrategias a partir de las variables de la mezcla del marketing (producto, precio, comunicación y distribución) (Cáceres et al., 2020).

1.2.11.4 Programas de acción

Esta sección detalla la manera en la que las estrategias de marketing se convertirían en programas de acción específicos (Cáceres et al., 2020).

Se desarrolla contestando las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién se encargará de hacerlo?
- ¿Cuánto costará?

1.2.11.5 Presupuesto

Se da a conocer el presupuesto en término de dinero para poder cumplir con los resultados proyectados, aquí se detallan las ganancias y costos para el marketing y sus estrategias (Cáceres et al., 2020).

- Presupuestar todas las actividades a desarrollar por cada estrategia y aprobar el presupuesto.

1.2.11.6 Control

Se da la revisión de los resultados de la aplicación de las estrategias y metas alcanzadas sobre la inversión realizada con el marketing (Cáceres et al., 2020).

- Determinar la evaluación para el cumplimiento del plan de marketing por el gerente y las estrategias planteadas.
- Lista de chequeo y programa de auditorías.
- De no darse el cumplimiento correcto sería necesario plantear nuevas estrategias.

1.2.12 Plan de Operaciones

Para (Guevara, 2020) en el plan de operaciones se deben analizar factores como una infraestructura adecuada, locación conveniente y sistema eficiente de compras con proveedores, y procedimientos administrativos con su respectivo control, por lo que el plan de operaciones, tiene como fin establecer:

- Los objetivos de los servicios brindados.
- Los procesos de distribución de los productos.
- Los estándares de distribución eficientes, para satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad.

1.2.13 Plan de Recursos Humanos

El recurso más valioso para la empresa es el capital humano, de esta manera se complementa un plan de negocios, la tecnología y equipamiento ayudan al negocio, pero los trabajadores son los que aportan habilidades, ideas y experiencia a los procesos de la empresa, siendo indispensables para plantear estrategias de mejora de una empresa (Gavidia & Méndez, 2012). Y plantean una estructura básica para desarrollarlo:

1.2.13.1 Selección del Personal

La selección del personal se elabora con base a la posible contratación de personal nuevo, contando con el respectivo análisis del puesto de trabajo y caracterización del aspirante (Gavidia & Méndez, 2012).

1.2.13.2 Contratación

La contratación registrará por medio de un contrato que se formalizará con el trabajador seleccionado, que contenga las cláusulas y convenios con relación laboral (Gavidia & Méndez, 2012).

1.2.13.3 Capacitación

La capacitación se otorga al nuevo trabajador, así como al antiguo trabajador en la que se brinda mayor conocimiento con respecto a las labores y atención al cliente (Gavidia & Méndez, 2012).

1.2.14 Plan Financiero

Según, López (2018) el plan financiero es un instrumento que sirve para gestionar el desempeño financiero de una empresa.

Un plan financiero sirve para:

- Asemejar las exigencias de una empresa en cuanto al capital.
- Determinar la rentabilidad de un proyecto de inversión.
- Monitorea el desempeño financiero de la empresa, a través del seguimiento de indicadores de rentabilidad, liquidez (López, 2018).

El estudio financiero es la aplicación de metodologías y los distintos procedimientos de cálculo de los diferentes tipos de costos e inversiones que deben ser considerados en los proyectos, para su correcta incorporación en la construcción de los distintos flujos de caja que se deben elaborar para su evaluación. (Vanegas, 2018)

1.2.15 Estados Financieros Básicos

1.2.15.1 Informe de ganancias y pérdidas.

Se desarrolla para 1 año con proyecciones trimestrales. También de 2 a 3 años las proyecciones anuales. En un negocio en marcha se debe proveer las declaraciones de ingresos de los últimos tres años (Drozones, 2017).

1.2.15.2 Estado de situación inicial

Balance del primer año con proyecciones trimestrales y los años siguientes con proyecciones anuales. Si es un negocio en marcha debe agregar los balances de los últimos tres años (Drozones, 2017).

1.2.15.3 Flujo de caja

Se toma a consideración el primer año con proyecciones mensuales y los años siguientes con proyecciones trimestrales. Este análisis muestra el volumen de ventas, en unidades físicas y en monetarias, que se debe generar para cubrir gastos fijos y variables (Drozones, 2017).

1.2.16 Indicadores de evaluación Financiera

Existe una serie de indicadores financieros que habitualmente se calculan para los proyectos. Se trata, de alguna forma, de estándares para poder evaluar el negocio desde una perspectiva general y entender en un principio si el negocio puede resultar interesante o no (Álvarez, 2017).

1.2.16.1 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es uno de los indicadores importantes, puesto que toma en cuenta los flujos del negocio y los sintetiza en un número teniendo en cuenta el valor del dinero en el tiempo; esta tasa de corte nos permite descartar aquellos proyectos que no pueden superar un umbral mínimo. (Joanidis, 2017, p. 61). Se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+K)} + \frac{Q2}{(1+K)^2} + \frac{QN}{(1+K)^N}$$

Figura 3-1: Fórmula del VAN

Fuente: (Puga, 2021)

Tabla 1-1: Significancia del VAN

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN>0	La inversión produciría ganancias	El proyecto puede aceptarse
VAN<0	La inversión produciría pérdidas	El proyecto debería rechazarse
VAN=0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	El proyecto no agrega valor monetario, la decisión se basaría en otros criterios, como mejorar el posicionamiento en el mercado, beneficios sociales, u otros factores.

Fuente: (Puga, 2021)

1.2.16.2 Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión. Generalmente, la opción de inversión con la TIR más alta es la preferida. Proporciona un índice de rentabilidad del proyecto, pretende indicar la ganancia generada por cada unidad monetaria invertida. Según este indicador, es la regla de

decisión para determinar si el proyecto es viable, es que tenga la tasa de rendimiento igual o mayor que la tasa de interés que prevalezca en el mercado (Becerra Lois et al., 2018, p. 191).

$$TIR = -A + \frac{Q1}{(1 + TIR)} + \frac{Q2}{(1 + TIR)^2} + \frac{QN}{(1 + TIR)^N} = 0$$

Figura 4-1: Fórmula del TIR

Fuente: (Puga, 2021)

Este método considera que una inversión es aconsejable si el TIR resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor (tasa de descuento), y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca un TIR mayor. Si el TIR es igual a la tasa de descuento, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no. Si la TIR es menor a la tasa de descuento, el proyecto debe rechazarse (Puga, 2021).

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de Investigación

El método cuantitativo analiza los datos obtenidos por el análisis de lo económico y financiero en la investigación:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, representa cada una de las etapas de un proceso de investigación en el que se usan medios estadísticos para representarlas. Se ancla a los objetivos para poder dar cumplimiento a los mismo por medio del desarrollo de la investigación. (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 4)

El enfoque cualitativo es de gran importancia en la investigación, pues basa su estudio en la percepción que tienen los clientes en “MOTOREPUESTOS KIMI”, brindando un mejor producto en el Cantón Piñas.

“La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente, detalles y experiencias únicas”. (Ávila & Lima, 2015)

2.2 Nivel de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que se pueden identificar características de la población objeto de estudio como la competitividad, fiabilidad y posicionamiento de la microempresa.

Como menciona Hernández et al. (2014) los estudios de tipo descriptivos son “los que buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis” (p. 117), este nivel de investigación nos ayudará a encontrar los problemas de “MOTOREPUESTOS KIMI” para poder ser analizados y descritos.

Las Variables no controladas no son influenciadas, sino que utiliza métodos de observación para llevar a cabo el estudio. Por lo tanto, la naturaleza de las variables o su comportamiento no está en manos del investigador (Vega Malagón et al., 2014).

2.3 Diseño de Investigación

2.3.1 Según la Manipulación de la Variable

La investigación según la manipulación de la variable será de tipo no experimental siendo “aquella investigación que se realiza sin manipular variables; consiste en observar el fenómeno tal como se presenta en su contexto natural” (Tamayo, 2007, p. 26)

El presente estudio al ser un diseño de investigación no experimental se realiza en un solo momento y no tendrá una manipulación de variables, debido a que será estudiada y observada directamente de la realidad.

2.3.2 *Según las Intervenciones en el Trabajo de Campo*

La investigación es de tipo transversal, ya que recolectará y analizará los datos en un periodo de tiempo específico. “La investigación transversal recolecta los datos en un solo momento dado de la investigación, por medio de la descripción de variables para su respectivo análisis e incidencia que se represente”. (Tamayo, 2007, p. 27)

2.4 Tipo de Investigación

2.4.1 *Según el contexto de generación del conocimiento*

2.4.1.1 *Aplicada*

Se encarga de resolver el problema social, de la microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI”, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado de Piñas.

2.4.2 *Según las fuentes de información para generar conocimiento*

2.4.2.1 *Documental*

“Se apoya en fuentes de carácter documental como libros, informes, artículos de revistas, etc.” (Tamayo, 2007).

En el análisis de la investigación se requirió realizar la revisión de documentación bibliográfica existente sobre los planes de negocios para que ayuden al posicionamiento en el mercado de “MOTOREPUESTOS KIMI”.

2.4.2.2 *Investigación de campo*

“Se apoya en entrevistas, encuestas y observación de las variables”. (Tamayo, 2007)

Al ser una investigación de campo el estudio es directamente en el lugar donde ocurren los hechos, es decir, directamente de la realidad observada tomando como referente a clientes que hacen uso de las instalaciones para adquirir los repuestos y accesorios solicitados en “MOTOREPUESTOS KIMI”.

2.5 Métodos

2.5.1.1 Método Deductivo

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Aquí se da lo que es la formulación de hipótesis, investigación y demostraciones importantes. La inducción puede ser completa o incompleta (Polo, 2015).

2.5.1.2 Método Inductivo

El método inductivo permite analizar información partiendo de lo específico a lo general, por lo tanto, se aplica en la investigación para tomar los resultados de las encuestas y aplicadas a los clientes de “MOTOREPUESTOS KIMI” (Morone, 2019).

2.5.1.3 Método Analítico

El método analítico se aplicó en la presente investigación debido a que permitió el conocimiento del objeto de estudio en este caso “MOTOREPUESTOS KIMI”, por medio del cual se puede realizar analogía para comprender comportamientos y percepciones.

2.5.1.4 Método Sistémico

“El método sistémico desarticula la investigación práctica en partes para reunificarlas y generar una investigación valedera”. (Morone, 2019, p. 20)

2.5.2 Técnicas de Investigación

2.5.2.1 Encuesta

Esta técnica se aplicó con el propósito de recolectar información, dirigida a los clientes de “MOTOREPUESTOS KIMI” con la finalidad de saber qué tan eficientes y eficaces son las operaciones que se realizan con relación a la comercialización de accesorios y repuestos para motocicletas.

2.5.2.2 Entrevista

Se utilizó para solventar dudas y que aporten al presente trabajo de investigación, está dirigida al gerente general de la microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI”.

2.5.3 Instrumentos de Investigación

2.5.3.1 Cuestionario

El cuestionario será aplicado a la muestra que conforman 375 habitantes de la ciudad de Piñas, pues se pretende analizar de manera sencilla la percepción de las personas al momento de preferir o no “MOTOREPUESTOS KIMI”.

2.5.3.2 Guía de Entrevista

Este instrumento permite que el investigador lleve a cabo el proceso analítico de forma ordenada, con el fin de obtener la mayor información posible de “MOTOREPUESTOS KIMI”.

2.6 Población y Muestra

2.6.1 Población

La presente investigación se desarrolla en la Ciudad de Piñas, por lo que al revisar el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021) , se puede obtener la población de esta ciudad que es de 15517 habitantes.

2.6.2 Cálculo de la Muestra

Según, lo detalla el Instituto Nacional de Censos y estadísticas y la proyección al año 2021 de la Ciudad de Piñas, indica que la población es de 15517 habitantes. Por lo que se va a aplicar el muestreo para poblaciones finitas. Aplicando la fórmula se obtiene una muestra de:

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

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- N= Tamaño de la población = 15517 hab
- z= Parámetro estadístico (nivel de confianza) = 1.96
- e= Error estimado = 5%
- p= Probabilidad de éxito = 50%
- q= Probabilidad de fracaso = 50%

$$n = \frac{15517 * (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 * (15517 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)} = 375 \text{ hab}$$

Con el resultado obtenido, los cuestionarios deben aplicarse a 375 habitantes de la Ciudad de Piñas, pues se pretende aplicarlo por medio de redes sociales, creando un formulario en Google forms, con sus respectivas preguntas para el análisis.

CAPITULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Resultados y Discusión de Resultados

3.1.1 *Análisis de Resultados de la Entrevista*

Tabla 2-3: Encuesta aplicada al Gerente General

Nombre: Flores Torres Karina María Edad: 40 años Formación Académica: Ingeniera Comercial PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿En “MOTOREPUESTOS KIMI” existe o no un plan de negocios?	No
2. ¿La microempresa cuenta con una estructura organizacional?	No
3. ¿Cuál es el principal mercado al que usted quiere acceder con el posicionamiento de la microempresa?	El de las motos
4. ¿Qué actividad económica realiza usted?	Comercial
5. ¿Cuántos años lleva realizando dicha actividad?	12 años
6. Según su experiencia, ¿Existe la aceptación de los productos que expende en la Ciudad de Piña?	Claro, son productos garantizados.
7. ¿Los precios que usted ofrece al mercado son accesibles para la ciudadanía?	Sí, me manejo con los mejores precios en el mercado.
8. ¿La marca de los repuestos y/o accesorios que más comercializa en “MOTOREPUESTOS KIMI” son?	YOYO - MOXAL
9. ¿Qué tipo de repuestos y/o accesorios son los que más comercializa?	Llantas, tubos, cadenas, catalinas, cascos.
10. ¿Sus repuestos y/o accesorios tienen garantía?	Sí

11. ¿Qué factor influye en la comercialización de accesorios y repuestos para motocicletas?	El Precio y la calidad.
12. ¿" MOTOREPUESTOS KIMI" cuenta con los medios necesarios para proveer de accesorios y repuestos a nivel local y regional?	Solo local.
13. ¿Qué aspectos considera importante en el negocio?	La atención y los precios.
14. ¿Utiliza herramientas tecnológicas para la venta de repuestos?	Facebook.
15. ¿Por qué razón no ha buscado anteriormente implementar un plan de negocios para la microempresa" MOTOREPUESTOS KIMI"?	Por falta de tiempo.

Elaborado por: Herrera, Samantha, 2022

Los resultados de la entrevista aplicada a la Ing. Karina Flores Torres Gerente general de "MOTOREPUESTOS KIMI", ha generado datos importantes que han permitido obtener resultados anclados a la percepción que tiene la microempresa con respecto a los productos que brinda.

Análisis:

Según lo mencionado por la gerente de la microempresa se pudo obtener resultados valederos que intervienen en la visión que tiene la dueña con respecto a los productos que brinda, según lo que menciona la Ing. Karina Flores, podemos decir que la microempresa no cuenta con un plan de negocios, de igual manera no han desarrollado una estructura organizacional que puedan ayudar a mejorar el posicionamiento de la empresa. El principal mercado al que quiere llegar es al de motocicletas en toda la ciudad de Piñas, comercializando repuestos y accesorios para motos. Con respecto a los productos que oferta "MOTOREPUESTOS KIMI" pues menciona que son productos garantizados manejando los mejores precios del mercado, en las marcas más vendidas como son yoyo-moxal, y la salida de productos por lo general son llantas, tubos, cadenas, catalinas, cascos, brindando garantía en cada uno de estos. El precio y la calidad influyen directamente en la comercialización de los repuestos y accesorios para motos generando poca publicidad por medio de Facebook. Además, la microempresa por ser pequeña no cuenta con la capacidad de proveer de sus productos a nivel regional, solamente lo puede hacer a nivel local,

tomando a consideración que la atención y productos influye directamente en que el cliente adquiera los productos de “MOTOREPUESTOS KIMI”. En cuanto, al tiempo de funcionamiento de la microempresa son de 12 años que se encuentra en el mercado, y que a pesar del tiempo que tiene funcionada no ha implementado un plan de negocios que le podría ayudar a posicionarse mejor en el mercado de motocicletas, debido a que la gerente no ha contado con el tiempo necesario.

3.1.2 Análisis e interpretación de los resultados de Encuestas

La encuesta fue aplicada a 375 personas como muestra, pertenecientes a la Ciudad de Piñas, con las que se obtuvieron los siguientes resultados.

OCUPACIÓN

Tabla 3-3: Ocupación

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Agricultor	28	7%
Artista	23	6%
Comerciante	107	29%
Empleado privado	172	46%
Empleado público	15	4%
Ganadero	30	8%
TOTAL OCUPACION	375	100%

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

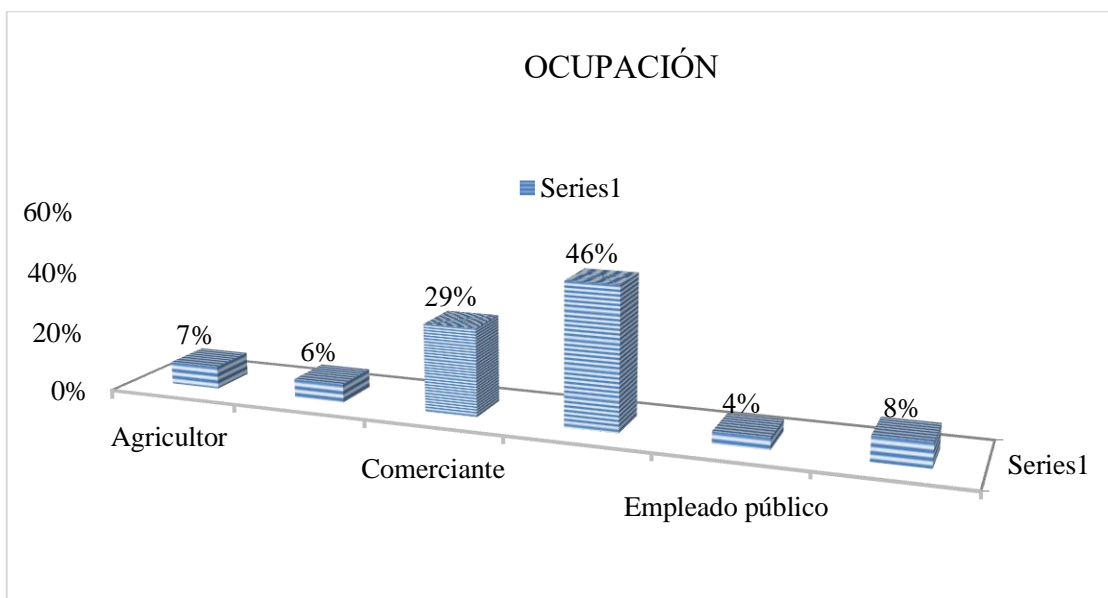


Gráfico 1-3: Ocupación

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

Análisis e Interpretación

Al preguntar al grupo encuestado sobre la ocupación obtuvimos que el 4% son empleados públicos, 6% artistas, 7% agricultores, el 8% ganaderos, el 29% comerciantes y el 46% son empleados privados.

La mayor parte de personas encuestados son empleados privados, que garantiza el poder adquisitivo productos y repuestos para motos.

1. ¿Conoce la microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI”?

Tabla 4-3: ¿Conoce la microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI”?

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
NO	190	51%
SI	185	49%
Total general	375	100%

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

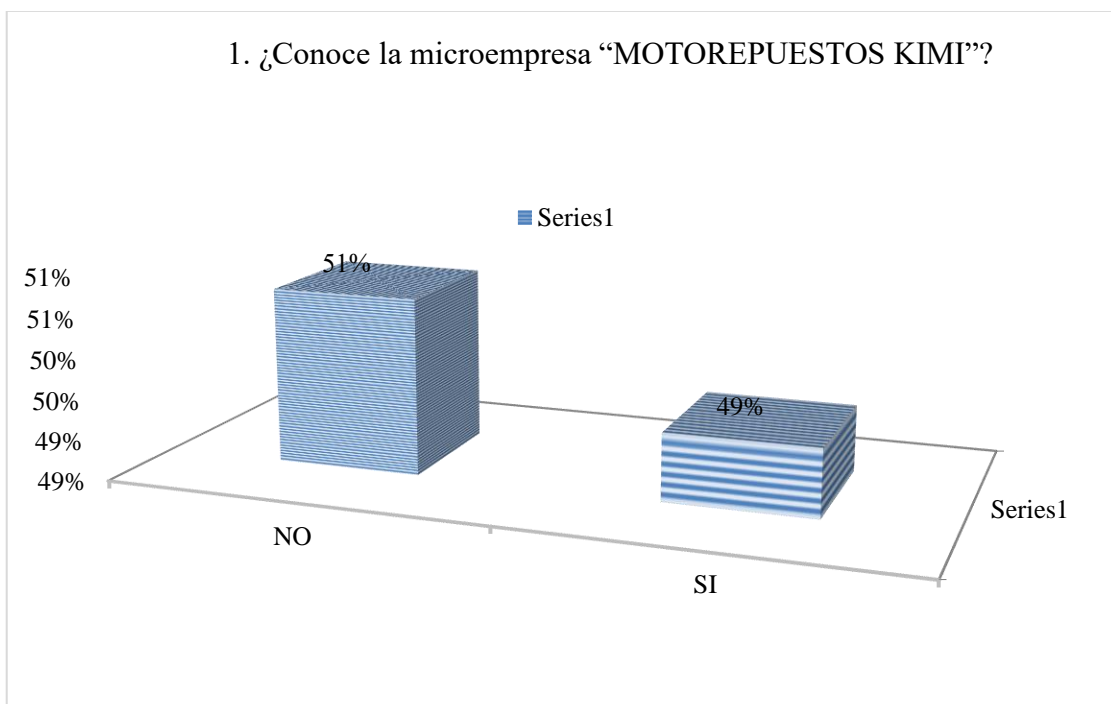


Gráfico 2-3: ¿Conoce la microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI”?

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

Análisis e Interpretación

En esta pregunta se ha obtenido, que el 49% sí conoce “MOTOREPUESTOS KIMI, y el 51% no conoce la microempresa.

En su mayoría las personas encuestadas no conocen la microempresa, que se encarga de distribuir repuestos y accesorios para motocicletas, influyendo directamente en su posicionamiento actual.

2. ¿Ha adquirido piezas y repuestos de “MOTOREPUESTOS KIMI”?

Tabla 5-3: ¿Ha adquirido piezas y repuestos de “MOTOREPUESTOS KIMI”?

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
NO	192	51%
SI	183	49%
Total general	375	100%

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

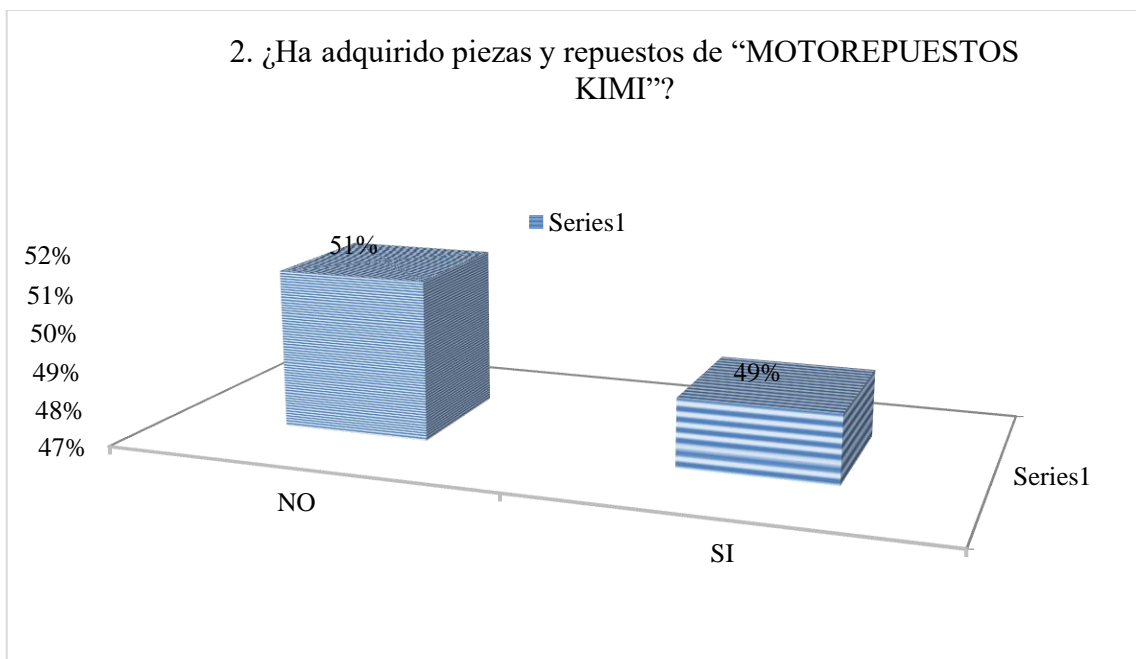


Gráfico 3-3: ¿Ha adquirido piezas y repuestos de “MOTOREPUESTOS KIMI”?

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados sobre si han adquirido repuestos y accesorios en “MOTOREPUESTOS KIMI”, el 51% manifiesta que no han adquirido productos en la microempresa, mientras que el 49% sí han adquirido productos en “MOTOREPUESTOS KIMI”.

Considerando, que el mayor porcentaje de personas encuestadas no han adquirido piezas y repuestos en “MOTOREPUESTOS KIMI”, guía la investigación a implementar un plan de marketing para mejorar su posición ante el público de la Ciudad de Piñas.

3. ¿Ha escuchado, visto o recibido algún tipo de publicidad de la Microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI”?

Tabla 6-3: ¿Ha escuchado, visto o recibido algún tipo de publicidad de la Microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI”?

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
NO	206	55%
SI	169	45%
Total general	375	100%

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

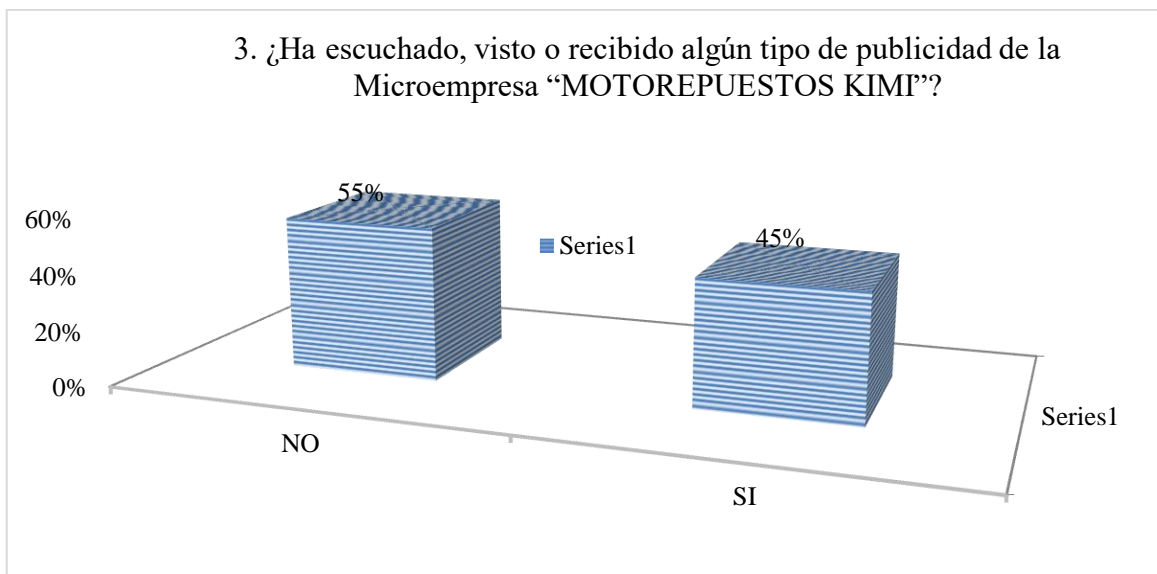


Gráfico 4-3: ¿Ha escuchado, visto o recibido algún tipo de publicidad de la Microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI”?

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

Análisis e Interpretación

Podemos observar que en la pregunta, si han visto, escuchado o recibido algún tipo de publicidad de la microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI”, el 45% han respondido que sí, mientras que el 55% no han experimentado ninguna de estas situaciones.

Con respecto a este análisis la mayoría de personas encuestadas no han recibido publicidad para poder conocer la microempresa que conlleve a la adquisición de repuestos y accesorios para motos.

4. ¿Con qué frecuencia compra accesorios y/o repuesto para motos?

Tabla 7-3: ¿Con qué frecuencia compra accesorios y/o repuesto para motos?

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cada 12 meses	169	45%
Cada 6 meses	138	37%
Cada mes	68	18%
Total general	375	100%

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

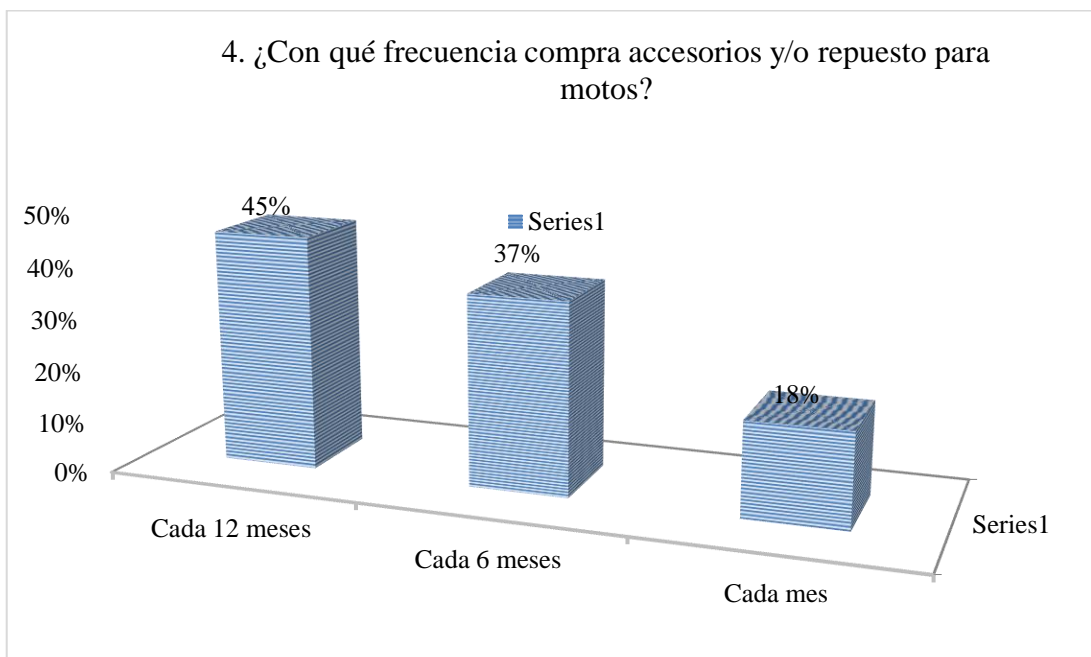


Gráfico 5-3: ¿Con qué frecuencia compra accesorios y/o repuesto para motos?

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

Análisis e Interpretación

Como podemos observar, la frecuencia con la que las personas compran accesorios y/o repuestos para motos, el 18% compra cada mes, el 37% indica que cada seis meses, y el 45% cada doce meses.

Las personas que hacen uso de una moto por lo general compran los repuestos y accesorio cada 12 meses, ya que eso infiere en la rentabilidad de “MOTOREPUESTOS KIMI”.

5. ¿Cuánto gasta en adquirir repuestos y/o accesorios para su motocicleta?

Tabla 8-3: ¿Cuánto gasta en adquirir repuestos y/o accesorios para su motocicleta?

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
30 a 50 dólares	167	45%
51 a 80 dólares	91	24%
81 a 100 dólares	77	21%
Más de 100 dólares	6	1%
Menos de 30 dólares	34	9%
Total general	375	100%

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

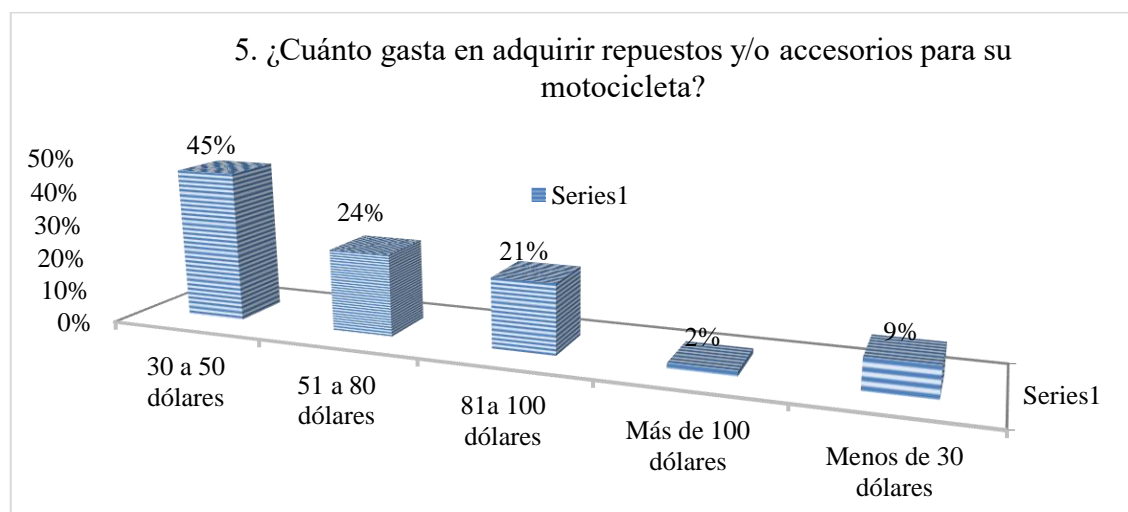


Gráfico 6-3: ¿Cuánto gasta en adquirir repuestos y/o accesorios para su motocicleta?

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

Análisis e Interpretación

Como se puede observar del 100% de encuestados, afirma el 1% que gasta más de cien dólares, el 9% menos de treinta dólares, el 21% entre 81 y 100 dólares, el 24% entre 51 y 80 dólares, y el 45% gasta entre 30 a 50 dólares.

Representado la capacidad económica que las personas destinan a la compra de repuestos y accesorios para las motocicletas.

6. ¿Cuáles es la marca de motocicleta que usted posee?

Tabla 9-3: ¿Cuáles es la marca de motocicleta que usted posee?

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Axxo Bikes	51	14%
Daytona	20	5%
IGM	13	3%
Otros	9	2%
Ranger	35	9%
Shineray	8	2%
Suzuki	95	25%
Tundra	93	25%
Yamaha	51	14%
Total general	375	100%

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

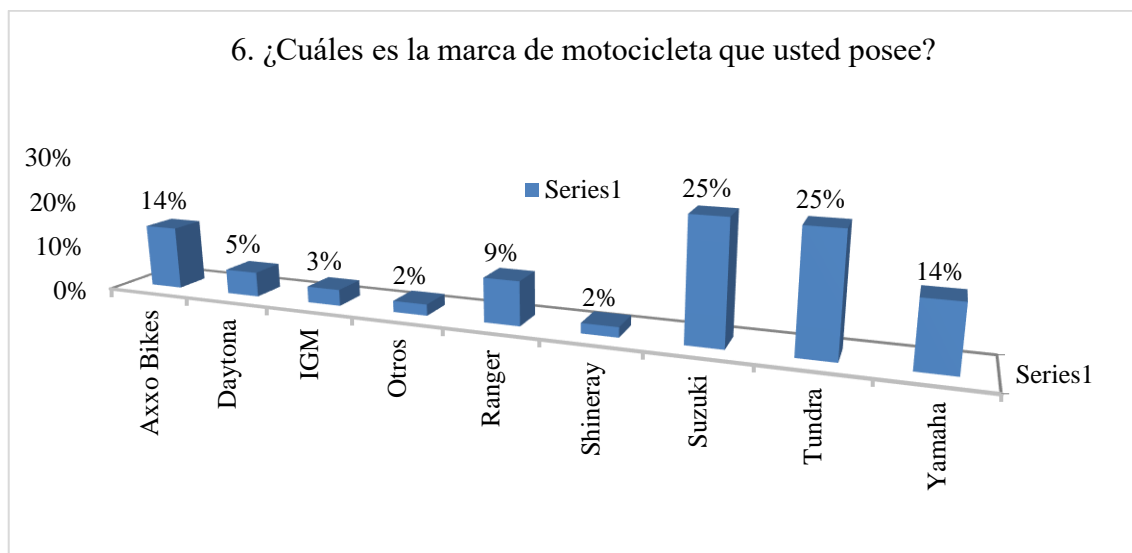


Gráfico 7-3: ¿Cuáles es la marca de motocicleta que usted posee?

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

Análisis e Interpretación

Como se puede observar, las marcas de motocicletas que poseen las personas encuestadas de la Ciudad de Piñas, el 2% representa a otras marcas, 2% Shineray, 3% IGM, 5% Daytona, 9% Ranger, 14% Axxo Bikes, 14% Yamaha, 25% Suzuki y el 25% Tundra.

En el análisis que antecede se consideran varios porcentajes que representan las marcas más comercializadas para las diferentes actividades económicas que realicen.

7. De los accesorios y repuestos para motos que se mencionan a continuación ¿Cuáles solicita usted con mayor frecuencia?

Tabla 10-3: De los accesorios y repuestos para motos que se mencionan a continuación ¿Cuáles solicita usted con mayor frecuencia?

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bombillería	1	0%
Cadenillas	75	20%
Calcomanías	2	1%
Llantas	13	3%
Otros	5	1%
Rodamientos	8	2%
Sistema de freno	175	47%
Válvulas	96	26%
Total general	375	100%

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

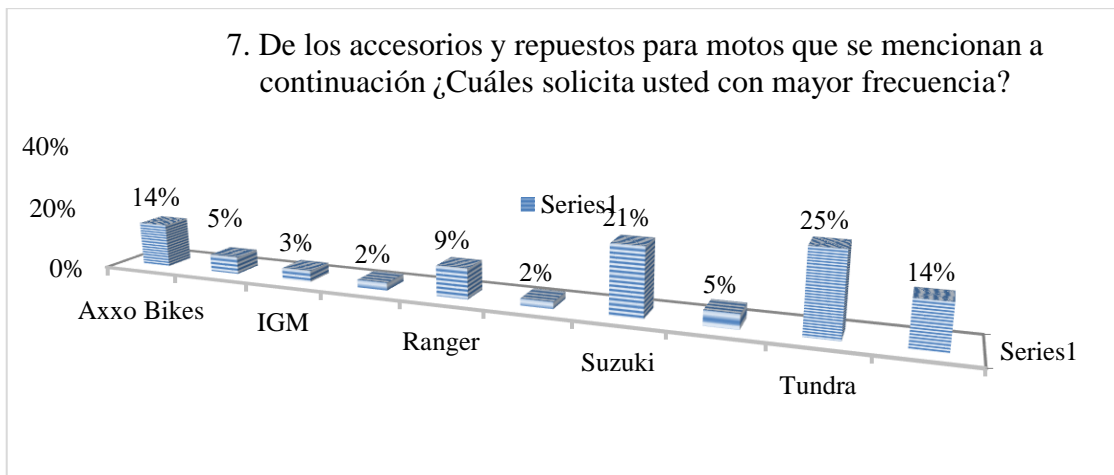


Gráfico 8-3: De los accesorios y repuestos para motos que se mencionan a continuación ¿Cuáles solicita usted con mayor frecuencia?

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

Análisis e Interpretación

En el presente gráfico podemos observar que de los accesorios mencionados los adquieren con mayor frecuencia, tenemos que el 1% calcomanías, 1% otros, 2% rodamientos, 3% llantas, 20% cadenillas, 26% válvulas y el 47% sistemas de frenos.

Considerando que existe una demanda mayor por sistemas de frenos para motos debido a que es una parte importante para hacer uso correcto de una motocicleta.

8. ¿Cuáles son los beneficios que le gustaría obtener por la compra de repuestos y/o accesorios en “MOTOREPUESTOS KIMI”?

Tabla 11-3: ¿Cuáles son los beneficios que le gustaría obtener por la compra de repuestos y/o accesorios en “MOTOREPUESTOS KIMI”?

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Descuentos por pago en efectivo	88	23%
Garantía	112	30%
Precios accesible	97	26%
Productos de calidad	78	21%
Total general	375	100%

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

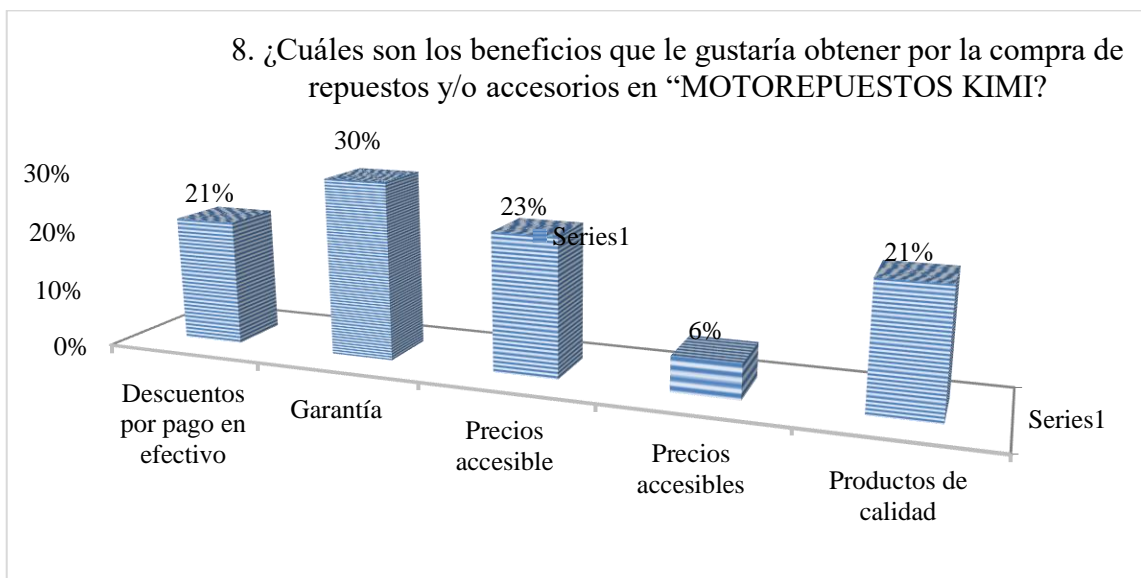


Gráfico 9-3: ¿Cuáles son los beneficios que le gustaría obtener por la compra de repuestos y/o accesorios en “MOTOREPUESTOS KIMI”?

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

Análisis e Interpretación

Analizamos que los beneficios que más les gustaría recibir a los clientes al realizar una compra de repuestos y accesorios en “MOTOREPUESTOS KIMI” son, 21% productos de calidad, 23% descuentos por pago en efectivo, 26% precios accesibles, 30% garantía.

Se considera que los porcentajes más representativos son los de garantía y precios accesibles ya que es eso lo que buscan las personas tener buenos beneficios a un precio regular.

9. ¿Qué medio publicitario le parece mejor, para publicitar a “MOTOREPUESTOS KIMI”?

Tabla 12-3: ¿Qué medio publicitario le parece mejor, para publicitar a “MOTOREPUESTOS KIMI”?

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Gigantografías	94	25%
Internet	159	42%
Periódico	6	2%
Radio	37	10%
Volantes	79	21%
Total general	375	100%

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

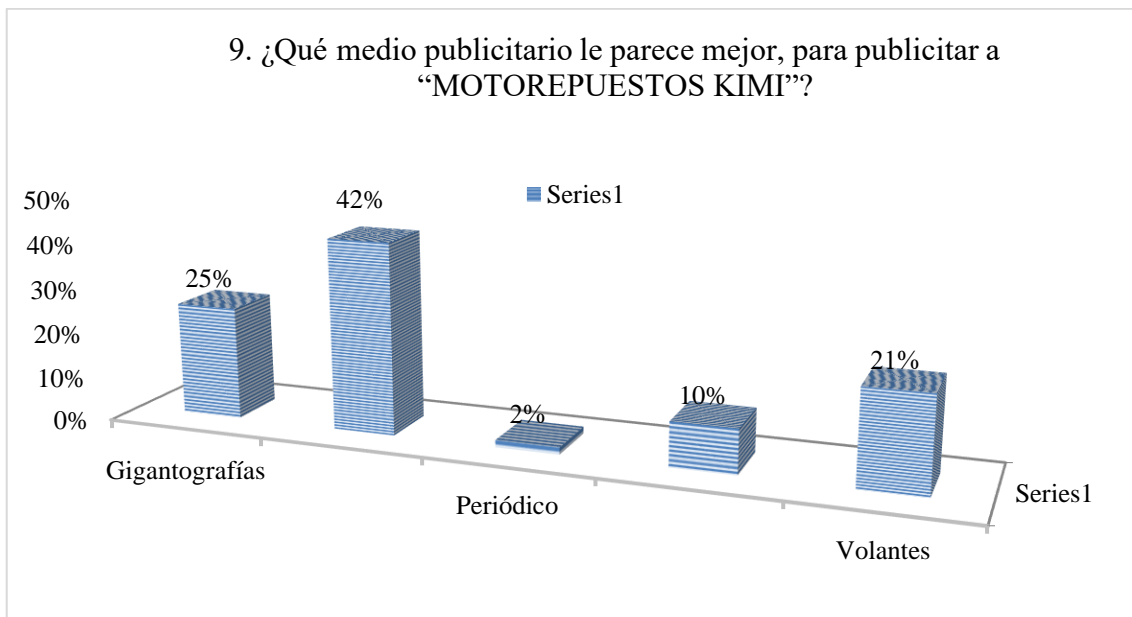


Gráfico 10-3: ¿Qué medio publicitario le parece mejor, para publicitar a “MOTOREPUESTOS KIMI”?

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

Análisis e Interpretación

Se puede observar que del porcentaje total de encuestados, indica el 2% periódico, 10% radio, 21% volantes, 25% gigantografías y el 42% internet.

En este aspecto el mayor porcentaje señalado es internet acotando que en este aspecto se encuentran redes sociales, que sirven para publicitar mejor a “MOTOREPUESTOS KIMI”.

10. ¿Adquiriría repuestos y accesorios en “MOTOREPUESTOS KIMI”?

Tabla 13-3: ¿Adquiriría repuestos y accesorios en “MOTOREPUESTOS KIMI”?

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	301	80%
NO	74	20%
Total general	375	100%

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

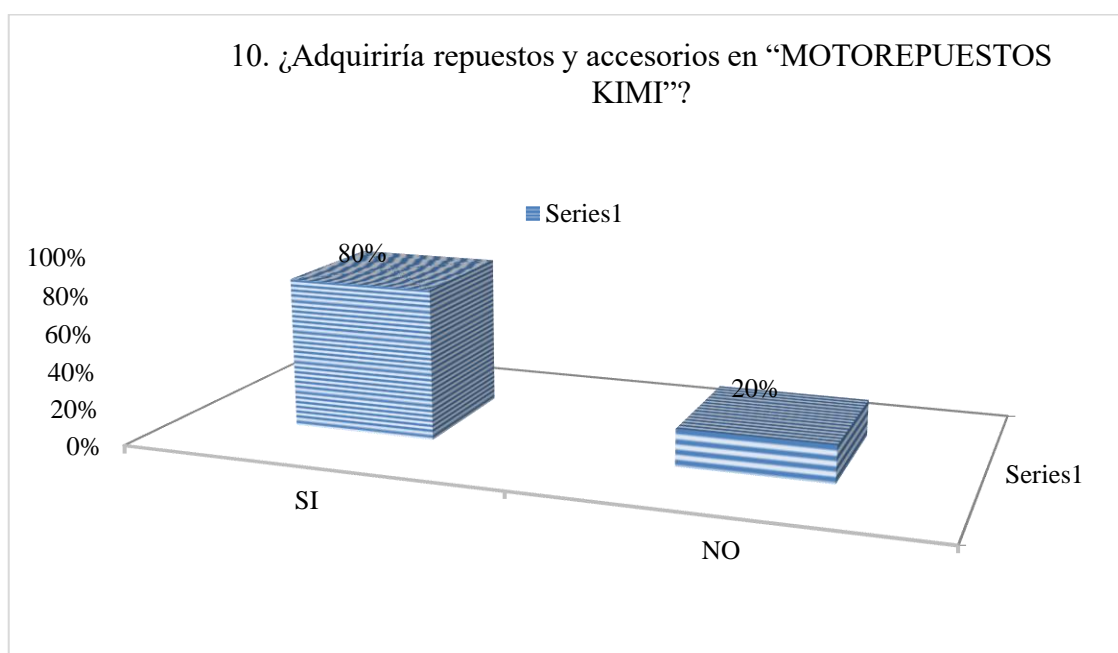


Gráfico 11-3: ¿Adquiriría repuestos y accesorios en “MOTOREPUESTOS KIMI”?

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

Análisis e Interpretación

En el análisis expuesto, podemos darnos cuenta que el 20% de personas encuestadas no están dispuestos a adquirir repuestos y accesorios en “MOTOREPUESTOS KIMI”, mientras que un 80% si adquirirían los productos en la microempresa.

Un porcentaje representativo de personas adquirirían repuestos y accesorios en “MOTOREPUESTOS KIMI”, siendo fundamental para que la microempresa se posicione en el mercado de las motocicletas a nivel local.

3.1.3 *Discusión de Resultados*

Una vez aplicadas las encuestas a los habitantes de la Ciudad de Piñas, se pudo recolectar la siguiente información que aporta al desarrollo de el plan de negocios.

- La mayoría de personas encuestadas no conocen y tampoco han recibido publicidad sobre “MOTOREPUESTOS KIMI”, pero estarían interesados en adquirir productos en la microempresa.
- En cuanto a la frecuencia con la que las personas compran accesorios y/o repuestos para motos el 45% realiza cambios o compras estos productos cada doce meses, para dar mantenimiento a su medio de transporte.
- Considerando la parte económica que los clientes destinan para realizar la compra de repuestos y/o accesorios en un mayor porcentaje tenemos que gastad entre 30 a 50 dólares.
- La marca que se comercializa más en Piñas es Tundra y Suzuki, puesto que la mayoría de personas afirman que tienen una motocicleta de estas dos marcas debido a que son más accesibles en cuanto a precios de repuestos y accesorios.
- Las personas por lo general compran más lo son sistemas de frenos, debido a que este es muy importante a la hora de operar una motocicleta, por tanto buscan un negocio que les brinde productos de calidad, a precios de mercado, con garantía, siendo estos aspectos representativos a la hora de elegir una empresa que venda los productos necesarios.
- Con respecto a la opinión que tienen las personas, sobre los medios para publicitar a “MOTOREPUESTOS KIMI”, indican que por internet (redes sociales).
- Al analizar cada uno de los análisis expuestos, se considera que las personas buscan una microempresa donde adquirir repuestos y accesorios para motocicletas que sea confiable en cuanto a una garantía, brinde productos de calidad que cumplan con los requerimientos de cada motocicleta sea para uso personal o comercial.
- Considerando el análisis sobre si los habitantes de Piñas estarían dispuestos a adquirir repuestos y accesorios en “MOTOREPUESTOS KIMI”, un porcentaje representativo del 80% consideran que sí realizaría la adquisición de estos en la microempresa.

3.2 PROPUESTA

3.2.1 Declaración de Misión y Visión

3.2.1.1 Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI”, la cual permita mejorar el posicionamiento en el mercado de motocicletas del Cantón de Piñas.

Objetivos Específicos

Incrementar el posicionamiento de la empresa por medio de la aplicación de estrategias de marketing.

Aumentar la rentabilidad de “MOTOREPUESTOS KIMI” con una mayor comercialización de repuestos y accesorios para motocicletas.

Mejorar la atención al cliente por medio de la capacitación anual, imagen microempresarial, canales de comercialización físico y electrónico, con el fin de brindar la atención que merece el cliente.

3.2.1.2 Resumen Ejecutivo

“MOTOREPUESTOS KIMI” es una microempresa que comercializa repuestos y accesorios para motocicletas, dirigidos a los habitantes que se encuentran ubicados en el Cantón Piñas. La presente investigación se motivó por el hallazgo de una mejor oportunidad de negocios para la microempresa en un mercado no satisfecho en la ciudad de Piñas, ya que existen solo pequeños negocios que no satisfacen las necesidades de los clientes en la entrega de un buen producto y servicio de calidad.

La investigación trata sobre el desarrollo de un plan de negocios para posicionar en el mercado a “MOTOREPUESTOS KIMI” que tiene como objetivo brindar a sus clientes productos con calidad y garantía, tanto en repuestos y accesorio originales, así como también en los genéricos.

El plan de negocios tiene como objetivo principal elaborar un plan de negocios que permita la aplicación de estrategias para el posicionamiento de la microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI” en la ciudad de Piñas, año 2022, por medio de la recolección de datos aplicando distintas técnicas e instrumentos de investigación se ha logrado determinar las características más importantes del mercado en ventas de repuestos y accesorios para motocicletas.

Con el análisis financiero de la microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI”, el monto de inversión inicial correspondiente activo fijo y corriente es de \$29.850,00. Al analizar el flujo de caja del proyecto con una proyección 5 años se obtiene un VAN mayor a \$ 0,00 el cual le permitirá a la gerencia en la toma de decisiones, para definir que la implementación del plan de negocios es factible y en ese sentido su inversión tiene un bajo riesgo. Con respecto a la TIR es superior a la sumatoria de la inflación y la tasa pasiva para el año 2022, por lo tanto se obtendrá un margen de utilidad superior a las ofrecidas por las instituciones financieras al igual que la tasa interna de retorno, indica la recuperación de su inversión en tres años cuatro meses.

3.2.1.3 Declaración de la misión

Somos una microempresa dedicada a la distribución y comercialización de repuestos y accesorios para motocicletas, apoyados en el trabajo en equipo que con actitud de servicio y honestidad brinda asesoría personalizada y servicio técnico a los usuarios en la ciudad de Piñas.

3.2.1.4 Visión de la empresa

Ser una microempresa líder con autoridad en distribución de repuestos a nivel local para los usuarios de motocicletas, de transporte, trabajo, diversión o deporte, en la ciudad de Piñas, creando alianzas estratégicas que permitan el posicionamiento al más alto nivel.

3.2.1.5 Objetivos estratégicos

- Brindar un servicio de calidad en distribución y venta de repuestos para motos.
- Cumplir y superar las expectativas de los clientes a través de la comercialización de repuestos y accesorios de calidad, adicionando un servicio excelente, con la finalidad de crear fidelidad.
- Capacitar al personal continuamente para fomentar un servicio de calidad y excelencia.
- Ser una microempresa que resuelva problemas y aproveche las oportunidades para lograr un mejor posicionamiento.

3.2.1.6 Valores de la empresa

- Ética: Honestidad, verdad y lealtad.
- Excelencia: Calidad y eficiencia.
- Servicio al cliente: Atención, amabilidad y agilidad
- Responsabilidad: Puntualidad y equidad.

3.2.1.7 Estructura Organizacional



Figura 5-3: Estructura Organizacional
Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

Funciones del Gerente Propietario

- Asegurar el cumplimiento de la misión, visión, valores y objetivos de la microempresa
- Ejercer la gestión administrativa y financiera en la microempresa.
- Representar legalmente a “MOTOREPUESTOS KIMI”.
- Generar e impulsar alianzas comerciales.
- Tomar decisiones para la obtención de buenos resultados en la microempresa.

Funciones del Contador Externo

- Registro y control contable de la microempresa.
- Preparar informes sobre la situación financiera.
- Cumplimiento con las disposiciones tributarias del SRI.
- Control y reporte de inventarios de repuestos y accesorios.
- Asesorar a gerencia con respecto a utilidades e inversiones.

Funciones del Asistente de Compras/Bodeguero

- Manejo de Inventarios.
- Ingresos y egresos en bodega.
- Almacenamiento en bodega del inventario.
- Realizar adquisiciones para mantener el stock.
- Supervisar a cajero/perchero.

Funciones del Cajero/Perchero

- Atención al cliente.
- Asesorar al cliente
- Facturar y cobrar los productos.
- Cierre y cuadre de caja diaria.
- Seguimiento a cartera de clientes.
- Organizar y controlar adecuadamente los productos y accesorios.
- Control del stock de productos en perchas.

3.2.2 Plan Administrativo

3.2.2.1 Descripción e Historia de la empresa

El logotipo integra colores llamativos a la vista, integrando la tipificación de “MOTOREPUESTOS KIMI”, y favoreciendo fácilmente a poder ser identificada por los clientes.



Ilustración 1-3: Logotipo "MOTOREPUESTOS KIMI"
Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

“MOTOREPUESTOS KIMI” por medio del diseño y análisis adecuado con el que se caracterice a la microempresa se detalla el slogan, que engloba calidad en repuestos y accesorios para motocicletas, con las que el cliente se sentirá satisfecho a la hora de realizar una compra en la microempresa.

“Variedad de repuestos al alcance de tus manos”.

“MOTOREPUESTOS KIMI” es una microempresa dedicada a la comercialización de partes, piezas y accesorios para motocicletas tanto para personas naturales como personas jurídicas, entregando productos de calidad y cumpliendo con fechas de entrega garantizadas.

Inicia sus actividades el 17 de enero de 2007, dejando de funcionar en el año 2010 y reiniciando sus actividades el 21 de noviembre de 2013, se encuentra ubicado en la zona 7 de la provincia de El Oro en el Cantón Piñas, parroquia Piñas, en las calles ocho de noviembre y González Suarez frente a la escuela San José

La microempresa cuenta con un recurso humano competente, pues se encuentra dirigida por una profesional con experiencia y gran conocimiento como Gerente propietaria la Ingeniera Karina Flores Torres, trabajando en equipo con personas que brinden calidad en los servicios y productos al público, apoyándose en el recurso humano, equipos y herramientas existentes.

Su fortaleza se basa en la calidad de los productos ofertados y las destrezas del personal que dan cumplimiento a los requerimientos y exigencias del cliente.

“MOTOREPUESTOS KIMI” tiene un gran propósito de crecer y posicionarse en el mercado de repuestos y accesorios de la Ciudad de Piñas, proponiendo estrategias basadas en su filosofía organizacional, cumpliendo así con lo requerido y las exigencias de sus clientes.

3.2.2.2 Aspectos legales

En el Ecuador, “La asamblea nacional es la que crea y modifica las leyes” (Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008, 2008)- La legislación comercial de un país, es punto clave para el desarrollo y la estabilidad; es el eje principal para dejar en claro los preceptos que se deben manejar en una actividad comercial justa y correcta.

La Constitución de la República del Ecuador

Art.13 De la Constitución de la República del Ecuador ordena que: “las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria” (Const. 2008, art.13).

Art. 52 Indica que: Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020), busca generar oportunidades de empleo e ingresos económicos para las familias, a través del emprendimiento y la innovación. Además de que puedan crecer en poco tiempo y pueden generar empleo.

Esta Ley de Emprendimiento e Innovación brinda mucha ventaja pues promueve el crecimiento económico y productivo del país; a través de incentivos para proyectos de emprendimiento e innovación fomentan la formalización y desarrollo de empresas. Las mismas que ayudan a los emprendedores a tener mayor libertad de desarrollar actividades comerciales; de crear estructuras societarias alineadas a sus proyectos; de establecer un sistema que proteja a los inversionistas; reduciendo así el costo de capital de los emprendimientos.

Art.3 Emprendedor. - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

Art.4. Ecosistema emprendedor. - Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.

Art.5. Cultura emprendedora. - Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.

3.2.2.3 Estado actual



Ilustración 2-3: Estado Actual de "MOTOREPUESTOS KIMI"

Fuente: "MOTOREPUESTOS KIMI"

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

"MOTOREPUESTOS KIMI" es una microempresa dedicada a la comercialización de repuestos y accesorios para motocicletas, trabajando con productos de marcas que brindan calidad, se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Piñas de manera estratégica, con su gerente general la Ing. Karina Flores, contador externo la Ing. Verónica Tinoco, cajero/perchero el Sr. Fabricio Loayza es el equipo de trabajo actual, por tanto según lo planteado en el organigrama estructural se necesitaría la contratación de un asistente de compras/bodeguero. Con respecto a los repuestos y accesorios para motos que más comercializan en "MOTOREPUESTOS KIMI" destacan, llantas yuanxing, baterías yoyo, cadenas moxal, tubos yuanxing, cascos ics, pastillas de freno moxal.

3.2.2.4 Planes futuros

"MOTOREPUESTOS KIMI" es una empresa con una visión dirigida hacia el futuro, pues pretende ser una microempresa líder en la comercialización de repuestos y accesorios para motocicletas, a nivel local y regional. Además, pretende llegar a ser importador directo de los productos necesarios para obtener un mayor margen de rentabilidad en los repuestos y accesorios más solicitados por el cliente, a precios más accesibles en comparación a los del mercado actual.

3.2.3 Plan de Mercado

3.2.3.1 Clientes

Los clientes que requieren productos de “MOTOREPUESTOS KIMI”, son personas que cuentan con una moto para realizar diferentes actividades como deportes, recreación y delivery, por tanto solicitan repuestos y accesorios, ya sea al por menor o mayor de variadas marcas que se comercializan a nivel local.

3.2.3.1.1 Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado permite dividir el mercado en grupos que tengan características similares, brindando la oferta de cada uno de estos grupos, que cumplan con las características geográficas, demográfica y conductuales.

Tabla 14-3: Segmentación de Mercado

CRITERIOS DE SEGMENTO	SEGMENTO DE MERCADO
Geográficas	
Región	<i>Costa</i>
Provincia	El Oro
Cantón	<i>Piñas</i>
Demográficas	
Sexo	Masculino - Femenino
Edad	Mayores de 15 años (por el poder adquisitivo)
Conductuales	
Producto o Servicio	Repuestos y Accesorios para Motocicletas

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

3.2.3.2 Tamaño de Mercado

Mercado Global

El mercado global es una estimación sobre un grupo de personas que probablemente compraría productos en “MOTOREPUESTOS KIMI” es decir que, el mercado objetivo es la población total de la Ciudad de Piñas que son 15517 habitantes hasta el presente año para la presente investigación.

Mercado Potencial

El mercado potencial es la destinación del producto, por lo tanto, “MOTOREPUESTOS KIMI” pretende llegar a personas con un mayor poder adquisitivo comprendido en un rango de personas de 15 a 55 años de edad entre hombres y mujeres lo que corresponde a 12235 personas económicamente activa (INEC, 2021), favoreciendo al a la microempresa en lo que respecta a la comercialización de repuestos y accesorios, adicional también se convierte en un mercado meta a alcanzar.

Mercado Meta

El mercado meta se compone de las personas dispuestas a adquirir repuestos y accesorios para motocicletas. Por medio de las encuestas realizadas se pudo determinar que el mercado meta de la investigación fue alrededor de 9788 personas del cantón Piñas, por cuanto el 80% representa la aceptabilidad de la encuesta realizada.

3.2.3.3 Análisis de la Demanda

Demanda Actual

Según, Joanidis (2017) indica que la “demanda actual predice el comportamiento futuro de la misma, tomando en consideración el pronóstico inicial de una situación ya determinada” (p.21)

Tabla 15-3: Demanda Actual

Población Cantón Piñas	15517 habitantes
Mercado Potencial	12235
Aceptación	80%
Mercado Meta	9788

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

La demanda se encuentra conformada por los 15517 habitantes del Cantón Piñas económicamente activos, con respecto a la población meta en un rango de personas de 15 años hasta los 55 años, tenemos que son 12235 personas, tomando encuesta el porcentaje de aceptación de las encuestas que en este caso fue del 80% obtenemos la población de 9788 como población meta.

Con respecto al crecimiento poblacional el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021), indica que el índice de crecimiento poblacional para el año 2021 es de 1.56%.

Por tanto:

Población del Cantón Piñas: 15517 hab

Población económicamente activa: 12235

Población dispuesta a comprar: 9788 (80% encuesta)

Tasa de crecimiento poblacional: 1.56%

Tabla 16-3: Frecuencia en adquisición de repuestos y accesorios

Variables	Población de consumo	Frecuencia anual	Consumo anual
Cada 12 meses	4404	1	4404
Cada 6 meses	3621	2	7242
Cada mes	1761	12	21132
	9788	Demanda Total	32778

Fuente: Encuesta

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

La **tabla 16-3** refleja una demanda total de 32778 para consumo anual de repuestos y accesorios por parte de los habitantes del Cantón Piñas.

Tabla 17-4: Adquisición de repuestos y accesorios por grupo

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	PRODUCTOS
Bombillería	1	0%	1
Cadenillas	75	20%	6555
Calcomanías	2	1%	328
Llantas	13	3%	983
Otros	5	1%	328
Rodamientos	8	2%	655
Sistema de freno	175	47%	15406
Válvulas	96	26%	8522
Total general	375	1	32778

Fuente: Encuesta

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

La **tabla 16-4** refleja una demanda total de 32778 para consumo anual por cada grupo de repuestos y accesorios que se comercializan.

Demanda Proyectada

En este apartado se hace uso de la tasa de crecimiento poblacional según Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021), que para el año 2021 es de 1.56%, para el cálculo se aplica la siguiente ecuación:

$$C_n = C_0 (1 + i)^n$$

Donde:

C_n = Demanda actual

i = Tasa de crecimiento

n = Año

Cálculo:

Tabla 18-3: Datos para la demanda proyectada

<u>Descripción</u>	<u>Datos</u>
Demanda de Repuestos y Accesorios	32778
Tasa de Crecimiento Poblacional	1.56%
Año	1

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

Tabla 19-3: Demanda proyectada

Año	Demanda
0	32778
1	33289
2	34336
3	35968
4	38266
5	40085

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

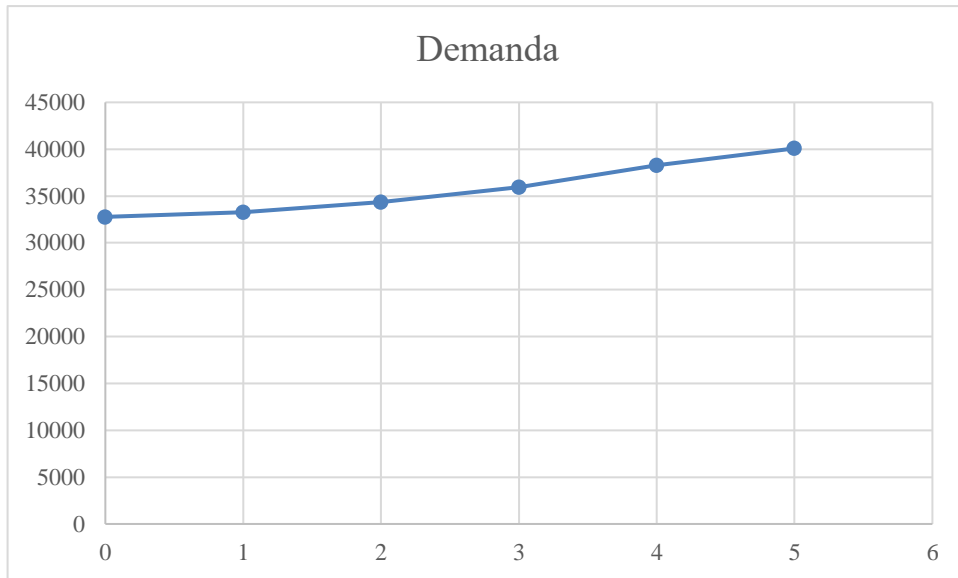


Gráfico 12-3: Demanda Proyectada
Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

3.2.3.4 Análisis de la Oferta

En la investigación para el desarrollo de la oferta se analizarán los principales establecimientos que comercialicen repuestos y accesorios para motocicletas. Según, el catastro de del Cantón Piñas existen dos negocios más que comercializar repuestos y accesorios para motocicletas.

Tabla 20-3: Oferta Proyectada

<u>Años</u>	<u>Oferta</u>
0	9941
1	10096
2	10253
3	10413
4	10576
5	10742

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

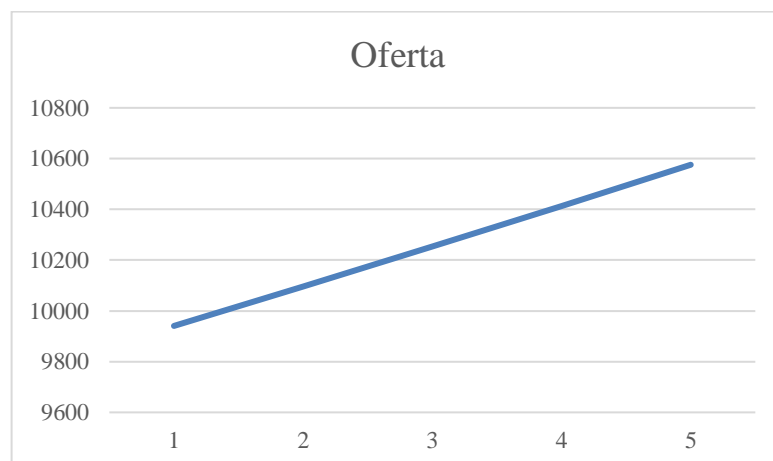


Gráfico 13-3: Oferta Proyectada
Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

Tabla 21-3: Demanda Insatisfecha

<u>DEMANDA INSATISFECHA</u>
22,990

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

3.2.4 Plan de Marketing

3.2.4.1 Situación Actual del marketing

La empresa no cuenta con un plan de marketing que le permita llegar a las personas de una manera satisfactoria, otorgando a la empresa su respectivo posicionamiento, por tanto la empresa solo cuenta con una cuenta en Facebook que no la manejan constantemente, no cuenta con ningún tipo de publicidad, anuncios de radio, en la ciudad que le permita darse a conocer. Por tal razón generar estrategias de marketing son necesarias para la microempresa.

3.2.4.2 Análisis de Amenazas y Oportunidades

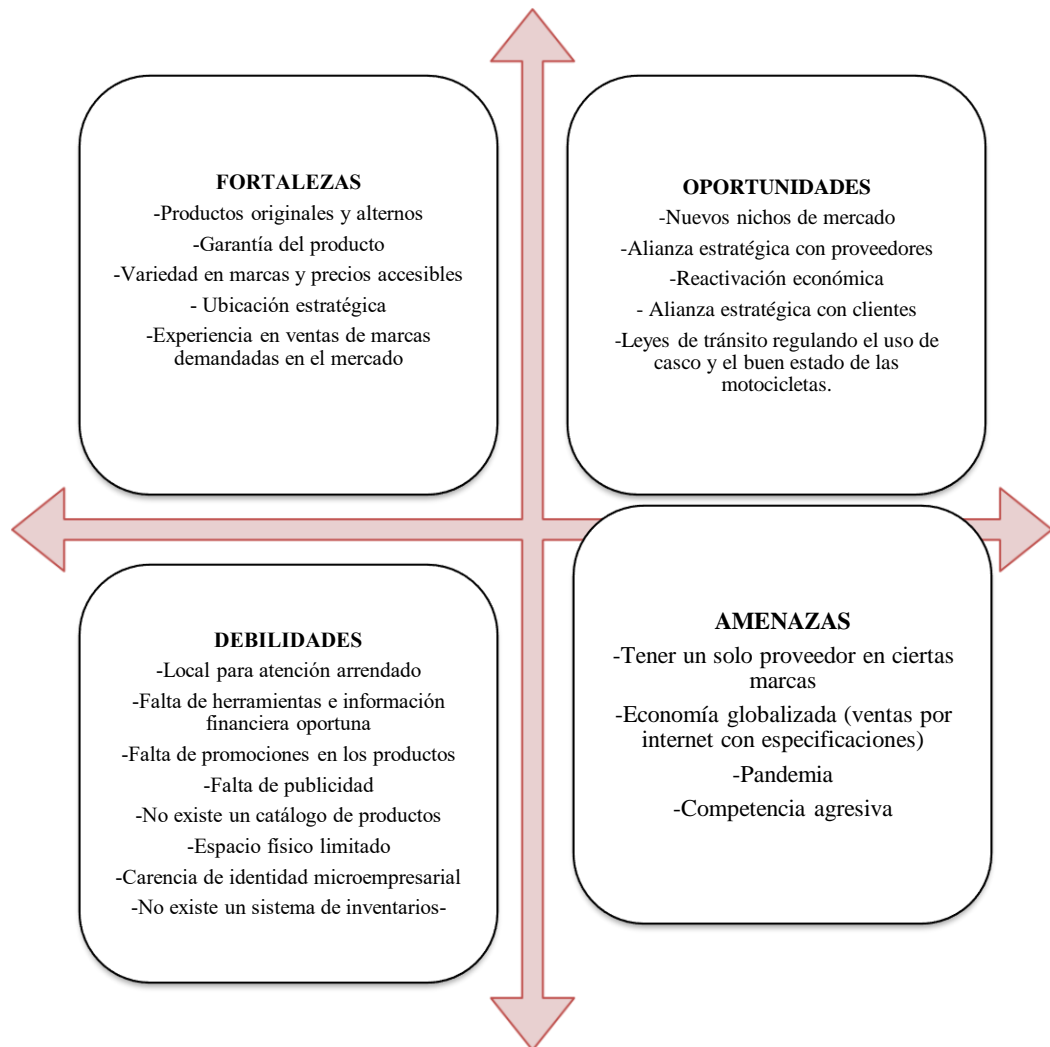


Ilustración 3-3: Matriz FODA

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

3.2.4.3 Marketing Mix

El marketing tiene la aplicación de las cuatro “P”: producto, precio, promoción y plaza. Ayudando a la investigación a desarrollar un plan que funcionará con el posicionamiento que pretende alcanzar “MOTOREPUESTOS KIMI”.

Producto

“MOTOREPUESTOS KIMI” se encarga de comercializar repuestos y accesorios para motocicletas, por tanto, a continuación, observamos los productos más comercializados por la microempresa, con su respectivo precio que influye en el posicionamiento de la microempresa.

Tabla 22-3: Productos y precios

COD.	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	MARCA	PRECIO INCL. IVA
ACEITES				
0001	ACEITE TOP1 2T ACTION PLUS SEMI-SINTETICO	1 lt	TOP1	4.90
0002	ACEITE TOP1 4T 10W40 EVOLUTION MA2 FULL-SINTETICO	1 lt	TOP1	6.50
0003	ACEITE VALVOLINE 2T SUPER	1 lt	VALVOLINE	2.95
BOMBA DE FRENO				
0004	BOMBA FRENO DEL. HIDRAULICO C/MANIJA BAJAJ PULSAR 200NS - KANUNI	UND	KANUNI	15.00

0005	BOMBA FRENO DEL. HIDRAULICO C/MANIJA BAJAJ PULSAR 135LS/200NS	UND	KTO	7.00
0006	BOMBA FRENO DEL. HIDRAULICO C/MANIJA CG125/15	UND	KTO	6.15
CADENILLAS				
0007	CADENILLA 25H-100L	UND	KTO	1.25
0008	CADENILLA 25H-84L - KTO	UND	KTO	1.60
0009	CADENILLA 25H-94L PULSAR 135LS/BM150	UND	KTO	1.15
0010	CADENILLA 25H-98L	UND	KTO	1.20
0011	CADENILLA ORUGA 2X3-100L	UND	KTO	2.00
0012	CADENILLA ORUGA 2X3-104L	UND	KTO	2.05
0013	CADENILLA ORUGA 2X3-90L	UND	KTO	2.45
CATALINAS				
00014	CATALINA AK125/CG125 36T CASSARELLA	UND	CASSARELLA	8.00

00015	CATALINA AK125/CG125 37T CASSARELLA	UND	CASSARELLA	8.15
00016	CATALINA AK125/CG125 38T CASSARELLA	UND	CASSARELLA	8.35
00017	CATALINA AKT110/MT110 36T P/428 [ACERO1045]	UND	OK JAPAN	5.05
00018	CATALINA AKT180XM/GY200 P/520 36T	UND	EVOL	6.95
00019	CATALINA AKT200/GY200 P/520 42T [ACERO1045]	UND	OK JAPAN	8.15
00020	CATALINA BAJAJ BOXER/PLATINA 125 42T 4H [ACERO1045]	UND	OK JAPAN	6.80
CASCOS				
0021	Cascos	UND		20.00
CUBRE MANOS				
0022	CUBREMANOS/CORTAVIENTOS PULSAR 200NS COL	PAR	FACTORY	7.75
CABLES				
0023	REGULADOR CORRIENTE CG125 [4 CABLES]	UND	KTO	3.60

0024	REGULADOR CORRIENTE CG125 [4 CABLES] + DIODO	UND	KTO	3.75
0025	REGULADOR CORRIENTE CG150 [5 CABLES]	UND	KTO	3.50
0026	REGULADOR CORRIENTE MT110 [4 CABLES]	UND	KTO	3.60
CILINDRO				
0027	CILINDRO COMPLETO BAJAJ MOTOCARRO RE205	KIT	KANUNI	60.55
0028	CILINDRO COMPLETO BAJAJ PULSAR 135LS	KIT	KANUNI	26.00
0029	CILINDRO COMPLETO BAJAJ PULSAR 180UG [ORIGINAL]	KIT	BAJAJ	75.00
0030	CILINDRO COMPLETO SUZUKI AX-4 GD115	KIT	KTO	29.20
0031	CILINDRO COMPLETO XY150/WY150 [CADENILLA]	KIT	NIKKO	24.00
LLANTAS				

0032	LLANTA KTO R.16 TT 110/90X16 [HD-536] 65P 6PR (SEMIPUPO)	UND	KTO TYRES	29.40
0033	LLANTA KTO R.17 TL 120/80X17 [HD-582] 61P 4PR (TIPO MRF PISTERA)	UND	KTO TYRES	35.00
0034	LLANTA KTO R.17 TL 130/80X17 [HD-576] 73S 8PR (TIPO PIRELLI SL60)	UND	KTO TYRES	43.40
0035	LLANTA KTO R.18 TT 2.75X18 [HD-217A] 48P 6PR (SPORT)	UND	KTO TYRES	16.00
MANIJAS				
0036	MANIJA EMBRAGUE BAJAJ PULSAR 135LS/BM150 NIPON	UND	NIPON	1.95
0037	MANIJA EMBRAGUE CG125/150	UND	KTO	0.85
0038	MANIJA EMBRAGUE HONDA XR250 TORNADO/XL200 NIPO	UND	KTO	2.00

0039	MANIJA FRENO YAMAHA YD110 CRUX NIPON	UND	NIPON	1.96
MANUBRIOS				
0040	MANUBRIO CAUCHO BLANDO MORADO COL	PAR	IMR	1.70
0041	MANUBRIO CAUCHO PUÑO COLOR MORADO CO	PAR	IMR	2.90
0042	MANUBRIO CAUCHO SUPERBLANDO ROJO BUGALLO COL	PAR	BUGALLO	2.90
PIÑONES				
0043	KIT PIÑONES BAJAJ PULSAR 135LS 15T/43T	KIT	OOH	10.40
0044	KIT PIÑONES CG125/XL125-185 15T/44T OK JAPAN -ACERO 1045	KIT	OK JAPAN	6.50

0045	KIT PIÑONES YAMAHA RX100 14T/38T EVOL PLUS [ACERO 1045]	KIT	EVOL	8.06	
TUBOS					
0046	TUBO/NEUMATICO (350/410*18)	KENDA	UND	KENDA	8.06
0047	TUBO/NEUMATICO (250*17) BUTYL	KTO	UND	KTO	3.25
0048	TUBO/NEUMATICO (275/300*17) BUTYL	KTO	UND	KTO	3.55
0049	TUBO/NEUMATICO (275/300*18) BUTYL	KTO	UND	KTO	3.70
0050	TUBO/NEUMATICO (350*16) BUTYL	KTO	UND	KTO	4.55

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

Precio

Para la fijación del precio se utilizaron estrategias basadas en la competencia para lo cual, según el estudio de mercado muestra que las personas por lo general hacen un gasto entre \$30 y \$50. Por tanto, la microempresa comercializa productos con una excelente calidad y a buen precio, estos varían dependiendo de la marca, si lo adquieren original o genérico, podemos observar en la **tabla 3-19** los precios de comercialización en “MOTOREPUESTOS KIMI” los productos que son más requeridos por los habitantes de Piñas.

Plaza

“MOTOREPUESTOS KIMI” posee un canal físico de comercialización, en donde se entregan todos los productos requeridos por parte los proveedores. Este medio físico es el punto de venta que estará ubicada en el centro de la ciudad.

El merchandising de los productos que comercializa “MOTOREPUESTOS KIMI” se centrará en la presentación del negocio físico, con la respectiva rotulación informativa, con colores corporativos que brinde una imagen de un negocio serio, presentable y confiable. Además, con una atención al cliente impecable, brindando atención personalizada, siendo cordiales con cada cliente que requiera los productos o información para su adquisición.

Promoción

La promoción en estos tiempos donde los medios digitales son importantes, en este caso se realizará a través de estrategias de marketing digital en primera instancia la creación de páginas en redes sociales como:

Facebook

Se creará una cuenta con la que permita dar a conocer al público en general los productos que oferta “MOTOREPUESTOS KIMI” con imágenes actualizadas, y por cada cliente que comparta las publicaciones tendrán descuentos según la temporada definido por los promotores.

Instagram

Se creará una cuenta con la finalidad de llegar hacia más personas, a través del acceso a fotografías y videos de las experiencias que tengan las personas, así se logrará un mayor posicionamiento para la microempresa.

WhatsApp Business

Se creará una cuenta de WhatsApp Business, para la atención digital, tanto a personas de Piñas como a todo el Ecuador puesto que las redes sociales nos permiten llegar hacia más personas.

Tabla 23-3: Matriz de Estrategias

Estrategia	Descripción	Iniciativas	Seguimiento y Control	Presupuesto Total
Estrategia de Producto	Crear un catálogo con los productos para que el cliente perciba esto como una atención especial hacia ellos, siendo un elemento competitivo.	Actualización del catálogo de presentación de productos.	Entrega mensual del catálogo a las personas interesadas en los productos y accesorios de “MOTOREPUESTOS KIMI” Responsable: Gerente General	Ninguno
	Lanzamiento de nuevos productos que se oferten en la microempresa.			
Estrategia de Precios	Crear los medios digitales para la publicitar a “MOTOREPUESTOS KIMI”.	Creación de una página web novedosa, con el logo y slogan de la microempresa.	Quincenal y semanal. Responsable: Gerente General	\$70,00
		Crear y manejar las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp Business.		
	Realizar ofertas especiales con la respectiva rebaja en días específicos planificados.			
	Ofertar los productos en Mercado libre.	Crear una cuenta con su respectiva publicidad para “MOTOREPUESTOS KIMI”	Semanal Responsable: Gerente General	\$80,00

Estrategias de Promoción	Actualizar de forma continua el perfil del negocio en redes sociales para la promoción de los productos, así como las ofertas especiales realizadas.	Manejo continuo de redes sociales, desarrollo de historias, lives para promoción del producto.	Diaria Responsable: Gerente General y equipo de trabajo rotativo.	Ninguno
	Realizar campañas de promoción de ventas en fechas especiales con su respectivo flyer.	Flayers en radios de la localidad	Mensual Responsable: Gerente General	\$300,00
	Imprimir volantes promocionales para indicar las promociones y ofertas de los productos de calidad adaptándose a cada cliente en particular.	Volanteo en la ciudad de Piñas	Trimestral Responsable: Gerente General y equipo de trabajo rotativo.	\$100,00
	Imprimir tarjetas de presentación para la entrega a personas naturales y jurídicas	Desarrollo de tarjetas de presentación.	Diario Responsable: Equipo de trabajo.	\$50,00
Estrategias de Distribución	Realizar alianzas estratégicas con otros puntos de venta en el Cantón Piñas para comercializar los productos.	Realizar un sondeo sobre la posición estratégica.	Anualmente. Responsable: Personal Interno	Ninguno
Total				\$600,00

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

3.2.5 Plan de Operaciones

3.2.5.1 Locación

“MOTOREPUESTOS KIMI” es una microempresa encargada de la distribución y comercialización de repuestos y accesorios para motocicletas ubicada en la ciudad de Piñas, en la Av. 8 de noviembre.

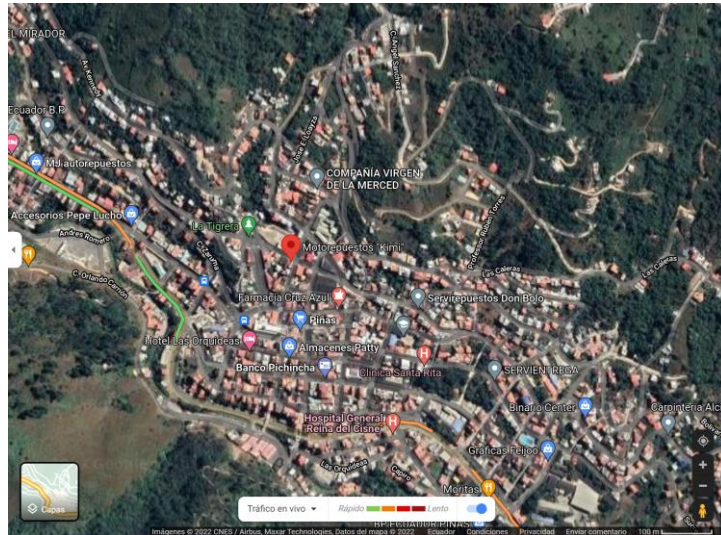


Ilustración 4-3: Localización de “MOTOREPUESTOS KIMI”

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

3.2.5.2 Dominio de propiedad/términos de arrendamiento

La microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI”, no cuenta con local propio por tanto arrienda un local en el centro de la ciudad e Piñas, siendo esta una ubicación estratégica para poder comercializar repuestos y accesorios para motocicletas.

3.2.5.3 Políticas de compras

- Se realizará compra de inventario cada vez que haya un stock mínimo de los ítems de mayor rotación.
- Se pueden realizar compras imprevistas y de urgencia a través de la caja chica siempre y cuando éstas sean menores a \$ 100,00 caso contrario se procederá a realizar un cheque a favor del proveedor o a su vez una transferencia, y la única persona autorizada para realizar esta transacción será el gerente general.
- En caso de que el pedido sea mayor a \$5000.00 se deberá tomar en cuenta las cotizaciones de mínimo tres proveedores y realizar un cuadro comparativo en el que se analice el precio y la calidad de los repuestos y accesorios de motos a ser adquiridos.

- Solamente el almacén está autorizado a recibir pedidos junto con las facturas; en caso de que el pedido sea entregado en otro lugar que no sea el almacén, deberá estar presente un delegado para su verificación y recepción.
- El guardalmacén revisará que los repuestos y accesorios de motos adquiridos, cumplan con las especificaciones en cantidad, calidad y precio antes de su recepción, en el caso de inconformidades no recibirá los bienes y notificará inmediatamente al gerente general.
- Los pagos a proveedores se realizarán los días viernes de 14h00 a 18h00, ya sea vía transferencia o cheque, y se manejarán políticas de crédito de 30, 60, días plazo dependiendo del bien a adquirir y el monto de la factura.

3.2.5.4 *Políticas de la Microempresa*

Las políticas a continuación se aplican a todos los funcionarios de “MOTOREPUESTOS KIMI”.

- El empleado tiene la obligación de cumplir con los horarios establecidos.
- Llegar puntual al trabajo con un mínimo de 5 minutos antes.
- No se podrá apartar la mercancía o guardarla para beneficio del personal.
- No consumir alimentos en el área de trabajo.

3.2.5.5 *Política de Ventas*

Para la venta de mercaderías se debe considerar las siguientes políticas.

- Los programas de ventas y/o promociones se elaboran por lo menos cada mes.
- Los cambios, devoluciones o cancelaciones, se realizarán al momento de la entrega de mercadería, por tanto, el cliente tiene opción a revisar el producto antes de cancelar.
- En caso de que un producto o una línea de producto tenga poca venta o rotación durante 60 días, debe promoverse.
- Mantener una buena presentación, amabilidad, carisma frente al cliente.
- Mantener limpia su área de trabajo, así como también su aspecto personal.

3.2.5.6 *Proveedores*

La microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI” cuenta con proveedores con gran experiencia en la entrega de repuestos y accesorios para motocicletas, entregando lo que ha solicitado la Ing. Karina Torres Gerente General, a continuación, se indican los proveedores más importantes para la microempresa.

Tabla 24-3: Proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTO DE ENTREGA
Motoralmor	Repuestos y Accesorios
OroMotocicletas	Accesorios
Fregri	Repuestos y Accesorios
Riffel	Accesorios
Ecomotos	Repuestos y Accesorios
Distribuidora Tomas	Repuestos y Accesorios

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022


3.2.6 Plan de Recursos Humanos

3.2.6.1 Selección del personal.

“MOTOREPUESTOS KIMI” para poder realizar la selección del personal cuenta con identificaciones de cada uno de los cargos, a continuación, se detallan los pasos para cumplir con el proceso de seleccionar a la persona idónea para el puesto:


- La empresa lanza la publicidad sobre la solicitud de personas para el puesto de trabajo requerido por la microempresa.
- Se da la recolección de las carpetas de todas las personas que cumplan con la entrega en un lapso de tiempo determinado.
- Se cierra la recolección de carpetas.
- Comienza con la revisión de carpetas, tomando en cuenta las tablas a continuación detalladas en las que se indican los perfiles del puesto.
- Se contratará a la persona que cumpla con este perfil, para cumplir con el trabajo requerido en “MOTOREPUESTOS KIMI”.

Tabla 25-3: Perfil del puesto de Gerente General

<p>“MOTOREPUESTOS KIMI”</p>	<p>CÓDIGO: M-R-K 001</p> 
<p>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</p>	
<p>PERFILES DE LOS PUESTOS: GERENTE-ADMINISTRADOR</p>	
<p>IDENTIFICACIÓN.</p> <p>TÍTULO DEL PUESTO: Gerente Administrador</p> <p>UBICACIÓN DEL PUESTO: Gerencia General.</p> <p>SUBALTERNO: Contador, Cajero.</p> <p>Descripción Genérica del Puesto.</p> <p>Administra, dirige, controla y organiza las actividades de la empresa para alcanzar exitosamente los objetivos de la misma.</p> <p>Funciones y Responsabilidades.</p> <p>Las funciones del Gerente Propietario de la microempresa son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Administrar los bienes y recursos de la empresa. ✓ Responsable de la dirección y supervisión de la microempresa. ✓ Supervisar el buen funcionamiento de las actividades de la microempresa. ✓ Crear políticas de crédito, ventas y de compras. ✓ Autorizar créditos. ✓ Autorización de compras bienes y servicios. ✓ Análisis de Estados Financieros. ✓ Autorizar pagos. ✓ Firma de cheques. <p>Perfil para ocupar el puesto de Gerente:</p> <p>De preferencia un título de tercer nivel en carreras como:</p> <p>Ing. Administración de Empresas, Ing. Comercial, Economía, Finanzas.</p>	


Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

Tabla 26-3: Perfil del puesto Contador

<p>“MOTOREPUESTOS KIMI”</p>	<p>CÓDIGO: M-R-K 002</p> 
<p>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</p>	
<p>PERFILES DEL PUESTO: CONTADOR EXTERNO</p>	
<p>IDENTIFICACIÓN.</p> <p>TÍTULO DEL PUESTO: Contador Externo</p> <p>UBICACIÓN DEL PUESTO: Contabilidad.</p> <p>SUBALTERNO: Gerente General.</p> <p>Descripción Genérica del Puesto.</p> <p>Puesto de trabajo de carácter administrativo y técnico, encargado del registro y control contable, laboral, y fiscal de la microempresa.</p> <p>Las funciones del Contador de la microempresa son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar archivos de documentación contable. ✓ Atender requerimientos contables. ✓ Elaborar Estados Financieros. ✓ Realizar Conciliaciones Bancarias. ✓ Elaborar presupuestos. ✓ Llevar libros de salarios. ✓ Elaborar certificados de trabajo. ✓ Arqueos de caja. ✓ Revisión y pago de cuotas patronales y laborales. <p>De preferencia un título de tercer nivel en carreras como:</p> <p>Ing. En Contabilidad y Finanzas.</p>	

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

Tabla 27-3: Perfil del puesto asistente de compras/bodeguero

<p>“MOTOREPUESTOS KIMI”</p>	<p>CÓDIGO: M-R-K 003</p> 
<p>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</p>	
<p>PERFILES DEL PUESTO: ASISTENTE DE COMPRAS/BODEGUERO</p>	
<p>IDENTIFICACIÓN.</p> <p>TÍTULO DEL PUESTO: Asistente de Compras/Bodeguero</p> <p>UBICACIÓN DEL PUESTO: Gerencia, Bodega.</p> <p>SUBALTERNO: Gerente General</p> <p>Descripción Genérica del Puesto.</p> <p>Puesto de trabajo de carácter operativo, encargado de despachar, empaclar, contar, revisar, realizar todo el proceso de compras cuando el stock ha decaído para mantener toda la mercadería y de cuidar el buen estado de la misma.</p> <p>Funciones y Responsabilidades.</p> <p>Las funciones del asistente de compras/bodeguero son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proceso de compras. ✓ Manejo del portal de compras. ✓ Despacho de mercaderías. ✓ Revisión de ingreso de productos importados a la bodega. ✓ Empaque de mercadería. ✓ Despacho y revisión de productos. ✓ Limpieza de bodega. ✓ Elaborar los reportes requeridos por el jefe inmediato. <p>De preferencia un título de tercer nivel en carreras como:</p> <p>Ing. Comercial, Economía, Finanzas.</p>	

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

Tabla 28-3: Perfil del puesto de Cajero/Perchero

“MOTOREPUESTOS KIMI”	CÓDIGO: M-R-K 004
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
PERFILES DE LOS PUESTOS: CAJERO/PERCHERO	
IDENTIFICACIÓN. TÍTULO DEL PUESTO: Cajero/Perchero UBICACIÓN DEL PUESTO: Caja, mostrador SUBALTERNO: Gerente General. Descripción Genérica del Puesto. El personal de caja tiene como principal actividad la facturación adecuada y oportuna de las ventas a crédito y contado, pagos por gastos y anticipos con efectivo de caja y la custodia de los valores recaudados hasta su entrega final del día. Funciones y Responsabilidades. Las funciones de Cajero/Perchero son las siguientes: <ul style="list-style-type: none">✓ Atender al cliente con amabilidad y rapidez.✓ Realizar la emisión de facturas de venta a crédito y al contado en forma oportuna y ágil.✓ Colocación adecuada de cada uno de los productos.✓ Mantener todo tipo de cambio de billetes y monedas.✓ Manejar correctamente el fondo de caja chica.✓ Receptar los abonos y cancelaciones de los clientes.✓ Mantener en custodia adecuada los valores y resultados de las ventas y abonos de todo el día. De preferencia un título de tercer nivel en carreras como: Ing. Comercial, Economía, Finanzas.	


Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

3.2.6.2 Contratación

El personal que sea seleccionado para trabajar en “MOTOREPUESTOS KIMI” debe cumplir con las funciones indicadas en la estructura organizacional, con la finalidad de cumplir con cada punto y sea un personal con capacidades de brindar un buen servicio al cliente y posicionar a la microempresa.

3.2.6.3 Capacitación

Tabla 29-3: Capacitación al personal

	Capacitación al Personal
Descripción	“MOTOREPUESTOS KIMI” destinará los medios necesarios para capacitar al personal sobre atención al cliente.
Objetivo	Capacitar al personal con la finalidad de brindar conocimiento sobre trato al cliente.
Audiencia a impactar	Clientes actuales y potenciales.
Tácticas	“MOTOREPUESTOS KIMI” con lo mencionado por la Ing. Karina Torres cuentan con los recursos necesarios para invertir en capacitación al personal, por lo tanto se plantea desarrollar una Capacitación Semestral dirigida al personal, con respecto a la satisfacción del cliente, se llevará a cabo desde el año 2022, brindando dos capacitaciones al año en el mes de julio y diciembre los días sábados de 19h00 a 21h00. Por lo tanto estos eventos son de participación obligatoria.
Responsable	Gerente General Ing. Karina Torres y Contadora

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

3.2.7 Plan Financiero

En lo que se refiere a la inversión se las ha dividido en tres: Inversión Fija, intangible y en el capital de trabajo, en el cual se desglosa en costos para la comercialización de repuestos y accesorios para motocicletas y finalmente los gastos administrativos.

3.2.7.1 Inversión Inicial

Tabla 30-3: Inversión Inicial

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	
			UNITARIO	TOTAL
A. INVERSIONES FIJAS				
1. Equipo de Computo				
Computadora de escritorio Intel I5	1	unidad	400,00	400,00
Impresora tinta continua	1	unidad	250,00	250,00
SUMAN				650,00
2. Otros Activos				
2.1 Muebles y enseres				
Estanterías de 5 servicios	3	unidad	110,00	330,00
Vitrina rectangular	1	unidad	150,00	150,00
Exhibidor	1	unidad	200,00	200,00
Vitrina con espacio para caja	1	unidad	220,00	220,00
Silla Giratoria	1	unidad	120,00	120,00
Letrero luminoso de 1.50 x 2 m	1	unidad	120,00	120,00
Letrero tipo triangulo	1	unidad	60,00	60,00
SUMAN				1.200,00
SUBTOTAL				1.850,00
B. INVERSION DIFERIDA				
Permisos bomberos y municipal	1	unidad	100,00	100,00
Patente municipal	1	unidad	50,00	50,00
SUBTOTAL				150,00
C. CAPITAL DE TRABAJO				
1. Costo para la comercialización de R/A				
Inventario (Repuestos y accesorios para motocicletas)				-

Bombillería	1	global	2.500,00	2.500,00
Cadenillas	1	global	1.500,00	1.500,00
Calcomanías	1	global	1.500,00	1.500,00
Llantas	1	global	5.000,00	5.000,00
Rodamientos	1	global	2.000,00	2.000,00
Baterías	1	global	3.000,00	3.000,00
Sistemas de frenos	1	global	2.000,00	2.000,00
Válvulas	1	global	2.000,00	2.000,00
Cascos	1	global	2.000,00	2.000,00
Otros	1	unidad	3.500,00	3.500,00
SUMAN				25.000,00
2. Gastos Administrativos				
Alquiler local comercial	1	unidad	1.800,00	1.800,00
Sueldos y salarios	1	unidad	15.212,09	15.212,09
Electricidad	1	unidad	180,00	180,00
Teléfono	1	unidad	120,00	120,00
Material de Oficina	1	unidad	120,00	120,00
Limpieza	1	unidad	180,00	180,00
Marketing y publicidad	1	unidad	600,00	600,00
SERV.PROFESIONALES CONTADORA	1	unidad	480,00	480,00
INTERNET	1	unidad	240,00	240,00
SUMAN				18.932,09
SUBTOTAL				43.932,09
INVERSIÓN TOTAL				45.932,09

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

3.2.7.2 Resumen de Inversiones

Tabla 31-3: Resumen de Inversiones

RUBROS		VALOR	
		SUBTOTAL	TOTAL
A.	INVERSIONES FIJAS		1.850,00
1.	Equipo de Computo	650,00	
2.	Otros Activos	1.200,00	
B.	INVERSION DIFERIDA		150,00
C.	CAPITAL DE TRABAJO		43.932,09
1.	Costo para la comercialización de R/A	25.000,00	
2.	Gastos Administrativos	18.932,09	
INVERSIÓN TOTAL			45.932,09

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

3.2.7.3 Remuneración Mensual

Tabla 32-3: Remuneración Mensual

CARGO	REGIMEN	JORNADA	SUELDO	9,45	11,15	DECIMOTERCERO	DECIMOCUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	GASTO MENSUAL
				INDIVIDUAL	PATRONAL					
Gerente Propietario	Código de trabajo	Tiempo completo	450,00	42,53	50,18	37,50	35,42	37,49	18,75	629,33
Asistente de Compras y bodeguero	Código de trabajo	Medio tiempo	215,00	20,32	23,97	17,92	35,42	17,91	8,96	319,17
Cajero y Percheiro	Código de trabajo	Medio tiempo	215,00	20,32	23,97	17,92	35,42	17,91	8,96	319,17
TOTAL DE GASTOS DEL PERSONAL MENSUAL										1.267,67

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

3.2.7.4 Remuneración Anual

Tabla 33-3: Remuneración Anual

CARGO	REGIMEN	JORNADA	SUELDO	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESE RVA	GASTO ANUAL
Gerente Propietario	Código de trabajo	Tiempo completo	5.400,00	602,10	450,00	425,00	225,00	449,82	7.551,92
Asistente de Compras y bodeguero	Código de trabajo	Medio tiempo	2.580,00	287,67	215,00	425,00	107,50	214,914	3.830,08
Cajero y Perche ro	Código de trabajo	Medio tiempo	2.580,00	287,67	215,00	425,00	107,50	214,914	3.830,08
TOTAL, DE GASTOS DEL PERSONAL ANUAL									15.212,09

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

3.2.7.5 Presupuesto de Marketing

Tabla 34-3: Presupuesto de Marketing

RUBRO	Monto
Flayers en radio de la localidad	300,00
Tarjetas de presentación	50,00
Volantes y afiches	100,00
Comercialización mercado libre	80,00
Comercialización Redes sociales	70,00
Total	600,00

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

3.2.7.6 *Proyección de Gastos*

Tabla 35-3: Proyección de Gastos

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVO					
Depreciaciones	456,67	456,67	456,67	456,67	456,67
Gastos de personal	13.686,12	13.686,12	13.686,12	13.686,12	13.686,12
APORTE PATRONAL	1.526,00	1.526,00	1.526,00	1.526,00	1.526,00
Alquiler mensual	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Electricidad	180,00	181,80	183,62	185,45	187,31
Teléfono	120,00	121,20	122,41	123,64	124,87
Material de Oficina	120,00	121,20	122,41	123,64	124,87
Material de aseo	180,00	181,80	183,62	185,45	187,31
SERV.PROFECIONALES CONTADORA	480,00	484,80	489,65	494,54	499,49
INTERNET	240,00	242,40	244,82	247,27	249,74
Permisos y patente	150,00	151,50	153,02	154,55	156,09
GASTOS DE VENTAS					
Flayers en radio de la localidad	300,00	303,00	306,03	309,09	312,18
Tarjetas de presentación	50,00	50,50	51,01	51,52	52,03
Volantes	100,00	101,00	102,01	103,03	104,06

Comercialización mercado libre	80,00	80,80	81,61	82,42	83,25
Comercialización Redes sociales	70,00	70,70	71,41	72,12	72,84
GASTOS FINANCIERO	600,00	606,00	612,06	618,18	624,36
Intereses del Préstamo	4.015,00	3.431,87	2.755,10	1.969,63	1.058,02
TOTAL GASTOS	24.153,79	23.597,36	22.947,55	22.189,32	21.305,22

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

3.2.7.7 Estado de Situación Inicial

Tabla 36-3: Estado de Situación Inicial

<i>Estado de Situación Inicial</i> ” MOTOREPUESTOS KIMI” AÑO 2022			
ACTIVO CORRIENTE			
ACTIVO CORRIENTE		Corriente	25.000,00
Caja bancos	2.850,00	No Corriente	
Inventario	25.000,00		
ACTIVO FIJO			
EQUIPOS DE COMPUTO	650,00	PATRIMONIO	
MUEBLES Y ENSERES	1.200,00	Capital	4.850,00
ACTIVO DIFERIDO			
Gastos diferidos	150,00		
TOTAL DE ACTIVOS	29.850,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	29.850,00

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

3.2.7.8 Presupuesto de Egresos

El presupuesto está compuesto por gastos y costos que van a generar en este proyecto.

Tabla 37-3: Presupuesto de Egresos

Descripción	mensual	anual
GASTOS ADMINISTRATIVO		
Depreciaciones	38,06	456,67
Gastos de personal	1.140,51	13.686,12
APORTE PATRONAL	127,17	1.526,00
Alquiler mensual	150,00	1.800,00
Electricidad	15,00	180,00
Teléfono	10,00	120,00
Material de Oficina	10,00	120,00
Material de aseo	15,00	180,00
SERV.PROFESIONALES CONTADORA	40,00	480,00
INTERNET	20,00	240,00
Permisos y patente	12,50	150,00
GASTOS DE VENTAS	-	
Flayers en radio de la localidad	25,00	300,00
Tarjetas de presentación	4,17	50,00
Volantes	8,33	100,00
Comercialización mercado libre	6,67	80,00
Comercialización Redes sociales	5,83	70,00
GASTOS FINANCIERO	50,00	600,00
Intereses del Préstamo	334,58	4.015,00
TOTAL GASTOS	2.012,82	24.153,79

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

3.2.7.9 Depreciación

Para el cálculo de la depreciación se realizó a través del método lineal de la inversión fija, tomando en cuenta los rubros correspondientes a equipo de cómputo, muebles y enseres. Para un periodo de 5 años que es el estudio del proyecto y cuyo valor residual se sumara al año 5 de estudio.

Tabla 38-3: Depreciación

RUBRO	AÑOS	VALOR	%	PERIODOS					VALOR RESIDUAL
				1	2	3	4	5	
Equipo de Computo	3	650,00	33,33	216,67	216,67	216,67			0
Muebles y Enseres	5	1.200,00	10	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	0
TOTAL		1.850,00		456,67	456,67	456,67	240,00	240,00	0

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

3.2.7.10 Ingresos

Para el cálculo de los ingresos se consideró el incremento poblacional en el cantón Piñas que igual al 1.56% anual, adicional el valor acumulado de la inflación anual (0,72%).

Tabla 39-3: Cálculo de la Inflación Acumulada

Año	Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada	Inflación Acumulada para cálculo
2020	Enero	105,45	0,23%	-0,30%	0,23%	No Aplica
2020	Febrero	105,29	-0,15%	-0,23%	0,07%	1,51%
2020	Marzo	105,5	0,20%	0,18%	0,27%	1,66%
2020	Abril	106,56	1,00%	1,01%	1,28%	1,46%
2020	Mayo	106,28	-0,26%	0,75%	1,01%	0,46%
2020	Junio	105,62	-0,62%	0,17%	0,39%	0,72%
2020	Julio	104,97	-0,61%	-0,54%	-0,23%	1,34%
2020	Agosto	104,63	-0,32%	-0,76%	-0,55%	1,95%
2020	Septiembre	104,47	-0,16%	-0,90%	-0,71%	2,27%

2020	Octubre	104,27	-0,19%	-1,60%	-0,90%	2,43%
2020	Noviembre	104,26	-0,01%	-0,91%	-0,90%	2,62%
2020	Diciembre	104,23	-0,03%	0,93%	-0,93%	2,63%
2021	Enero	104,35	0,12%	-1,04%	0,12%	2,66%
2021	Febrero	104,44	0,08%	-0,81%	0,20%	2,54%
2021	Marzo	104,63	0,18%	-0,83%	0,38%	2,46%
2021	Abril	104,99	0,35%	-1,47%	0,73%	2,28%
2021	Mayo	105,08	0,08%	-1,13%	0,81%	1,93%
2021	Junio	104,89	-0,18%	-0,69%	0,63%	1,85%
2021	Julio	105,45	0,53%	0,45%	1,16%	2,03%
2021	Agosto	105,57	0,12%	0,89%	1,28%	1,50%
2021	Septiembre	105,58	0,02%	1,07%	1,30%	1,38%
2021	Octubre	105,8	0,21%	1,47%	1,51%	1,36%
2021	Noviembre	106,18	0,36%	1,84%	1,87%	1,15%
2021	Diciembre	106,26	0,07%	1,94%	1,94%	0,79%
2022	Enero	107,02	0,72%	2,56%	0,72%	0,72%

Fuente: Ecuador en Cifras Actualizada a febrero 2022

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

3.2.7.11 Cálculo de Ingresos

Tabla 40-3: Cálculo de Ingresos

AÑOS	Cantidad promedio R/A	Precio promedio	Ingresos
AÑO 1	4.800,00	9,00	43.200,00
AÑO 2	5.548,80	9,06	50.298,76
AÑO 3	6.414,41	9,13	58.564,02
AÑO 4	7.415,06	9,20	68.187,44
AÑO 5	8.571,81	9,26	79.392,22

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

3.2.7.12 Balance de resultados

Tabla 41-3: Balance de Resultados

Impuesto sobre beneficios	5%	SEGÚN TABLA DE IR DEL SRI			
% distribución de beneficios	15%				
CUENTA DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	43.200,00	50.298,76	58.564,02	68.187,44	79.392,22
Aprovisionamiento	25.000,00	24.172,80	22.825,17	22.989,51	24.698,70
Variación de existencias	15.000,00	10.000,00	-	-	-
Margen	33.200,00	36.125,96	35.738,85	45.197,93	54.693,52
Gastos de personal	15.212,12	15.212,12	15.212,12	15.212,12	15.212,12
Alquileres	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Otros gastos	2.070,00	2.090,70	2.111,61	2.132,72	2.154,05
EBITDA	14.117,88	17.023,14	16.615,12	26.053,09	35.527,35
Amortizaciones	456,67	456,67	456,67	456,67	456,67
EBIT	13.661,21	16.566,47	16.158,45	25.596,42	35.070,68
Gastos financieros	4.015,00	3.431,87	2.755,10	1.969,63	1.058,02
BAI	9.646,21	13.134,60	13.403,36	23.626,79	34.012,66
Impuesto sobre beneficios	482,31	656,73	670,17	1.181,34	1.700,63
Resultado	9.163,90	12.477,87	12.733,19	22.445,45	32.312,03
DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS					
DIVIDENDO	1.374,59	1.871,68	1.909,98	3.366,82	4.846,80
RESERVAS	7.789,32	10.606,19	10.823,21	19.078,63	27.465,23

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

3.2.7.13 Flujo de Caja

Tabla 42-3: Flujo de Caja

FLUJO NETO DE EFECTIVO	PROYECCIONES					
	INICIAL	1	2	3	4	5
FLUJO OPERACIONAL		9.163,90	12.477,87	12.733,19	22.445,45	32.312,03
(+) Amortización		456,67	456,67	456,67	456,67	456,67
INGRESOS NO OPERACIONALES						
(+) Valor de Salvamento Activo no Corriente						(433,33)
(+) Recuperación de Activo Corriente						28.000,00
EGRESOS NO OPERACIONALES						
(-) Adquisición de Activo no Corriente	1.850,00			-		
(-) Adquisición de Activo Corriente	28.000,00					
(-) Pago Préstamo (Capital)		3.630,92	4.214,05	4.890,83	5.676,29	6.587,91
FLUJO DE EFECTIVO	(29.850,00)	5.989,64	8.720,49	8.299,03	17.225,83	53.747,46

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

3.2.7.14 Evaluación del estudio del proyecto

La evaluación del proyecto es la herramienta mediante la cual se analiza los resultados obtenidos en el proyecto, para determinar su viabilidad económica a través de la tasa de rendimiento mínima aceptable, el valor actual neto, la tasa interna de retorno, relación beneficio costo y periodo mínimo de recuperación

Tasa de rendimiento mínima aceptable

Para el cálculo de la TREMA o tasa de actualización se ha tomado en cuenta los valores de la inflación anual al 2022 que es de 2.56% y la tasa pasiva referencial del 2022 que es de 7.38%

$$\text{TREMA} = \text{Tasa de inflación} + \text{Tasa pasiva.}$$

$$\text{TREMA} = 2,56\% + 7,38\%$$

$$\text{TREMA} = 9,94\%$$

Tasa de rendimiento mínima aceptable es de 9,94 la cual es aceptable porque es la sumatoria de la inflación y de la tasa pasiva

Valor actual neto

Para el cálculo del VAN se tomará en cuenta el valor calculado de la TREMA que es del 9,94%.

La fórmula del Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Vt}{(1+k)^t} - I_0$$

Dónde:

Vt = Representan los flujos de caja en cada periodo

I₀ = Es el valor del desembolso inicial de la inversión

n = Es el número de periodos considerados

Tabla 43-3: Valor Actual Neto

Años	Flujo de Caja	Factor de Actualización	Flujo de Efectivo Actual	Flujo de Efectivo Acumulado
		$1 / (1 + i)^n$		
0	(29.850,00)	1	(29.850,00)	(29.850,00)
1	5.989,64	0,909587047	5.448,10	(24.401,90)
2	8.720,49	0,827348597	7.214,88	(17.187,02)
3	8.299,03	0,752545568	6.245,40	(10.941,62)
4	17.225,83	0,684505701	11.791,18	849,56
5	53.747,46	0,622617519	33.464,11	34.313,67

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

El VALOR ACTUAL NETO es de \$ 34.313,67 al ser mayor que 0, nos indica que el plan de negocio a implementarse en “MOTOREPUESTOS KIMI” es factible.

Tasa interna de retorno

Para el cálculo de la tasa interna de retorno se requiere un valor negativo próximo a 0, para lo cual se aplicara una tasa de descuento del 35.23% para la aplicación de la formula.

La fórmula de la tasa interna de retorno es:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Tabla 44-3: Tasa Interna de Retorno

Años	Flujo de Caja	Factor de Actualización	Flujo de Efectivo Actual	Flujo de Efectivo Acumulado
		$1 / (1 + i)^n$		
0	(29.850,00)	1	(29.850,00)	(29.850,00)
1	5.989,64	0,741344799	4.440,39	(25.409,61)
2	8.720,49	0,549592112	4.792,71	(20.616,90)
3	8.299,03	0,407437254	3.381,33	(17.235,57)
4	17.225,83	0,302051489	5.203,09	(12.032,48)
5	53.747,46	0,223924301	12.035,36	2,88

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 9,94\% + (24,95\%) (0,9999)$$

$$TIR = 9,94\% + 24,95\%$$

$$TIR = 34,89\%$$

La Tasa interna de retorno es 34,89% al ser mayor que la Tasa de rendimiento mínima aceptable TREMA (9.94%) que se ha tomado como la suma de la inflación más la tasa que pagarían en el banco, se afirma que el proyecto es viable.

Relación beneficio – costo

Para la aplicación de la Relación beneficio – costo se aplicará la siguiente formula

$$R\ b/c = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

Tabla 45-3: Relación beneficio - costo

Años	Flujo de Caja	Factor de Actualización	Flujo de Efectivo Actual
		$1 / (1 + i)^n$	
1	5.989,64	0,909587047	5.448,10
2	8.720,49	0,827348597	7.214,88
3	8.299,03	0,752545568	6.245,40
4	17.225,83	0,684505701	11.791,18
5	53.747,46	0,622617519	33.464,11
SUMATORIA			64.163,67

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

$$R\ b/c = 64.163,67 / 29,850,00$$

$$R\ b/c = \$ 2,15$$

El proyecto muestra una relación beneficio costo de \$ 2,15 resultado mayor a la unidad, lo que significa que el proyecto obtiene \$ 1,15 dólares por cada dólar invertido, asignación a la que se puede calificar como económicamente eficiente.

Periodo de Recuperación de la Inversión.

En el cálculo del periodo de recuperación de la inversión, se determinara hasta que año se recuperara la inversión.

Tabla 46-3: Relación beneficio - costo

Periodo	Inversión	Flujos	Flujos Acumulados
0	29.850,00		
1		5.989,64	5.989,64
2		8.720,49	14.710,13
3		8.299,03	23.009,16
4		17.225,83	40.234,98
5		53.747,46	93.982,44

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

En el cálculo del periodo de recuperación de la inversión, se determinara hasta que año se recuperara el monto principal y el faltante se lo realizara por regla de tres simple.

Periodo de Recuperación de la inversión = $a + ((b - c) / d)$

Dónde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

$$a = 3$$

$$b = 29.850,00$$

$$c = 23.009,16$$

$$d = 17.225,83$$

Periodo de Recuperación de la inversión = $a + ((b - c) / d)$

$$PRI = 3 + ((29.850,00 - 23.009,16) / 17.225,83)$$

$$PRI = 3.3971$$

Para el cálculo más exacto se transformará 0,3971 años a meses a través de una regla de tres simples.

Años	Meses
1	12
0,3971	5

El período de recuperación de la inversión es de 3 años 5 meses, y dado que el proyecto tiene un periodo de evaluación de 5 años, en general la puesta en marcha del mismo es recomendable.

3.2.7.15 Resumen de Indicadores

Tabla 47-3: Resumen de Indicadores

INDICADOR	VALOR
VAN	34.313,67
TIR	34,89%
R. B/C	2,15
PRI	3 año 5 meses

Realizado por: Herrera, Samantha, 2022

Después de haber realizado los respectivos análisis se concluye que **ECONÓMICA** y **FINANCIERAMENTE** LA implementación del plan de negocios para “**MOTOREPUESTOS KIMI**” es viable y sostenible en el periodo de estudio.

CONCLUSIONES

Al finalizar la presente investigación se ha concluido que a través de la recopilación de las bases teóricas se pudo desarrollar el plan de negocios para el posicionamiento de la microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI”, el estudio de mercado, administrativo, técnico, financiero permitiendo que la microempresa tenga una mejor visión del mercado y tome decisiones efectivas y oportunas.

A través de un análisis del entorno desarrollado en “MOTOREPUESTOS KIMI”, se puede indicar que no tiene un posicionamiento adecuado en el mercado, no maneja un control en sus inventarios, no facturan de forma adecuadas sus compras, no maneja una imagen microempresarial, lo que ocasiona sobro stock en varios productos, una mala distribución de los mismos.

Se elaboró un plan de negocios permitiendo la aplicación de estrategias para el posicionamiento de la microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI” en la ciudad de Piñas, año 2022, entre estas estrategias se recalca la importancia del plan de marketing en el que se detallas estrategias para mejorar el posicionamiento tanto en la Ciudad de Piñas como en cada una de las personas, para así de esta manera brindar un servicio de buena calidad haciendo énfasis en el acogimiento de más clientes que permitan el crecimiento de la microempresa.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI” implementar este plan de negocios con la finalidad de generar un mejor posicionamiento por parte de la microempresa para mejorar sus ventas y atraer más clientes, puesto que brindan productos de buena calidad.

A través de los hallazgos obtenidos, donde un 51% los clientes no conocen a la empresa “MOTOREPUESTOS KIMI” es necesario que aplique el plan de marketing propuesta donde se enfoca el uso de la publicidad en radio, medios físicos (tarjetas, afiches) redes sociales, plataformas electrónicas de comercialización (mercado libre), para de esta forma posicionar la marca en el mercado.

Se recomienda a la gerencia, la inversión en equipo de cómputo, muebles y enseres para poder cumplir con las estrategias administrativas, financieras propuestas en la presente investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, R. (2017). Gestión Financiera E Indicadores De Gestión De La Banca Universal Venezolana. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 14(2), 338-358.
- Ávila, D., & Lima, R. (2015). *Plan de negocio para la creación de una empresa que prestará servicios de asesoría técnica en los trámites relacionados con el comercio exterior en la ciudad de Guayaquil*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Becerra Lois, F. Á., Mata Varela, M. D. L. C., & López Calvajar, G. A. (2018). *Planificación de empresas*. Universo Sur. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/120837>
- Cáceres, M. E. R., Velázquez, M. L. G., & Aguilera, N. M. (2020). Plan de marketing: Un análisis exploratorio y documental sobre su aplicación en pequeñas empresas de Cuba. Caso GRAFICENTER. *RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 5(2), 66-73.
- Cevallos, F. (2018). *Elaboración de un plan de negocios para la empresa proli soy de la provincia de Chimborazo cantón Riobamba periodo 2012—2013* [Tesis]. ESPOCH.
- Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008, Pub. L. No. 449, 222 (2008). <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Cortés, J. G. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y Negocios: Revista de Investigación y y Análisis*, 42, 143-156.
- Dellers, A. (2017). *El Plan de Negocios: Cómo Crear un Plan óptimo para Su Empresa*. Lemaitre Publishing. <https://bv.unir.net:2056/lib/univunirsp/detail.action?docID=4504730&pq-origsite=summon>
- Domínguez, G. (2019). *Cómo entender y elaborar un plan de negocios sin ser especialista*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124954>

- Drozones, L. (2017). *Manual para un plan de negocios*. Unitexto.
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/35155>
- Gavidia, Y., & Méndez, C. (2012). Diseño de un plan de gestión de recursos humanos basado en el modelo de gestión por competencias. *Revista Digital de Investigación y Postgrado*, 2(1), 1.
- González, D. (2019). *Que es un plan de negocios?* El Norte Retrieved.
<http://www.espaciotv.es:2048/referer/secretcode/newspapers/que-es-un-plan-de-negocios/docview/316157104/se-2?accountid=142712>
- Guerrero, E. E. Z. (2020). La definición del negocio: Concepto tradicional y nuevo. *Innovar*, 2(2), 25-29.
- Guevara, C. B. S. (2020). *Plan de negocios para la comercialización de productos agrícolas en la asociación “san pedro de licto” parroquia licto, cantón Riobamba*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias* (Sexta).
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021). *Proyecciones Poblacionales Totales Provinciales 2010 – 2050*. <https://www.gob.ec/inec>
- Joanidis, C. (2017). *Plan de Negocios: La película*. Pluma Digital Ediciones.
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/77367>
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación—Suplemento – Registro Oficial N° 151, Pub. L. No. 151 (2020). <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>
- Logroño, J. A. M. (2019). *Plan de negocios para la microempresa “mi casita de campo”; especializada en la producción, transformación y comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Machala*.
- López, G. (2018). *Propuesta del Modelo de Negocio para Moto Tienda S.A.S*. 66.
- Mendoza, G. G., Marrero, Y. E. G., & Godínez, O. E. (2017). *Planeación estratégica*. 95.

- Montoya, L., Arias, L. M. P. D., & Lozada, C. A. A. (2018). Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios. *Scientia Et Technica*, XIV(40), 132-135.
- Morone, G. (2019). *Métodos y técnicas de la investigación*. 19.
- Polo, M. P. (2015). *Ceremonial y protocolo: Métodos y técnicas de investigación científica*. 20.
- Puga, M. (2021). *VAN Y TIR*. Universidad Arturo Prat del Estado de Chile.
http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/valor-actual-neto-y-tasa-interna-de-retorno-van-y-tir_1563977885.pdf
- Quaranta, N. (2020). *Planes de Negocio*. Universidad Adventista del Plata.
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/130238>
- Tamayo, M. (2007). *El Proceso de la Investigación*.
<https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=32848>
- Tinto, J. A. (2013). *El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen*. 137.
- Vanegas, L. C. P. (2018). *Plan de negocio dedicado a venta de repuestos de moto en Bogotá r&m motorcycle parts*.
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, A., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). *PARADIGMAS EN LA INVESTIGACIÓN. ENFOQUE CUANTITATIVO Y CUALITATIVO*. 10(15).
<https://core.ac.uk/reader/236413540>

ANEXOS

ANEXO A ENTREVISTA



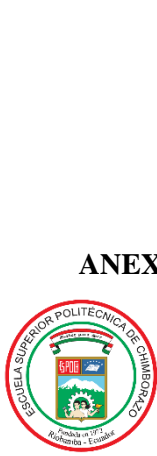
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE FINANZAS
ENTREVISTA**



La presente entrevista será aplicada a la Ing. Karina Flores Torres Gerente general de “MOTOREPUESTOS KIMI”. A continuación, le solicitaremos a usted dar contestación a las siguientes preguntas:

1. ¿En “MOTOREPUESTOS KIMI” existe o no un plan de negocios?
2. ¿La microempresa cuenta con una estructura organizacional?
3. ¿Cuál es el principal mercado al que usted quiere acceder con el posicionamiento de la microempresa?
4. ¿Qué actividad económica realiza usted?
5. ¿Cuántos años lleva realizando dicha actividad?
6. Según su experiencia, ¿Existe la aceptación de los productos que expende en la Ciudad de Piña?
7. ¿Los precios que usted ofrece al mercado son accesibles para la ciudadanía?
8. ¿La marca de los repuestos y/o accesorios que más comercializa en “MOTOREPUESTOS KIMI” son?
9. ¿Qué tipo de repuestos y/o accesorios son los que más comercializa?
10. ¿Sus repuestos y/o accesorios tienen garantía?
11. ¿Qué factor influye en la comercialización de accesorios y repuestos para motocicletas?
12. ¿” MOTOREPUESTOS KIMI” cuenta con los medios necesarios para proveer de accesorios y repuestos a nivel local y regional?
13. ¿Qué aspectos considera importante en el negocio?
14. ¿Utiliza herramientas tecnológicas para la venta de repuestos?
15. ¿Por qué razón no ha buscado anteriormente implementar un plan de negocios para la microempresa” MOTOREPUESTOS KIMI”?

Gracias por su Colaboración.



ANEXO B ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE FINANZAS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN
PIÑAS

OBJETIVO: Elaborar un plan de negocios que permita la aplicación de estrategias para el posicionamiento de la microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI” en la ciudad de Piñas, año 2022.

DATOS INFORMATIVOS:

OCUPACIÓN

Estimado cliente marque con una X según su criterio.

1. **¿Conoce la microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI”?**
Sí ()
No ()
2. **¿Ha adquirido piezas y repuestos de “MOTOREPUESTOS KIMI”?**
Sí ()
No ()
3. **¿Ha escuchado, visto o recibido algún tipo de publicidad de la Microempresa “MOTOREPUESTOS KIMI”?**
Sí ()
No ()
4. **¿Con qué frecuencia compra accesorios y/o repuesto para motos?**
Cada 6 meses ()
Cada 12 meses ()
Cada año ()
5. **¿Cuánto gasta en adquirir repuestos y/o accesorios para su motocicleta?**
Entre: Menos de 30 dólares ()
30 a 50 dólares ()
51 a 80 dólares ()
81a 100 dólares ()
Más de 100 dólares ()
6. **¿Cuáles es la marca de motocicleta que usted posee?**
Yamaha ()
Axxo Bikes ()
IGM ()
Tundra ()
Ranger ()

Daytona ()
Suzuki ()
Shineray ()
Otros ()

7. De los accesorios y repuestos para motos que se mencionan a continuación ¿Cuáles solicita usted con mayor frecuencia?

Sistema de freno; Kit de arrastre, pastillas y bandas ()
Válvulas ()
Cadenillas ()
Rodamientos ()
Bombillería ()
Llantas ()
Calcomanías ()
Otros ()

8. ¿Cuáles son los beneficios que le gustaría obtener por la compra de repuestos y/o accesorios en “MOTOREPUESTOS KIMI”?

Precios accesible ()
Garantía ()
Productos de calidad ()
Descuentos por pago en efectivo ()

9. ¿Qué medio publicitario le parece mejor, para publicitar a “MOTOREPUESTOS KIMI”?

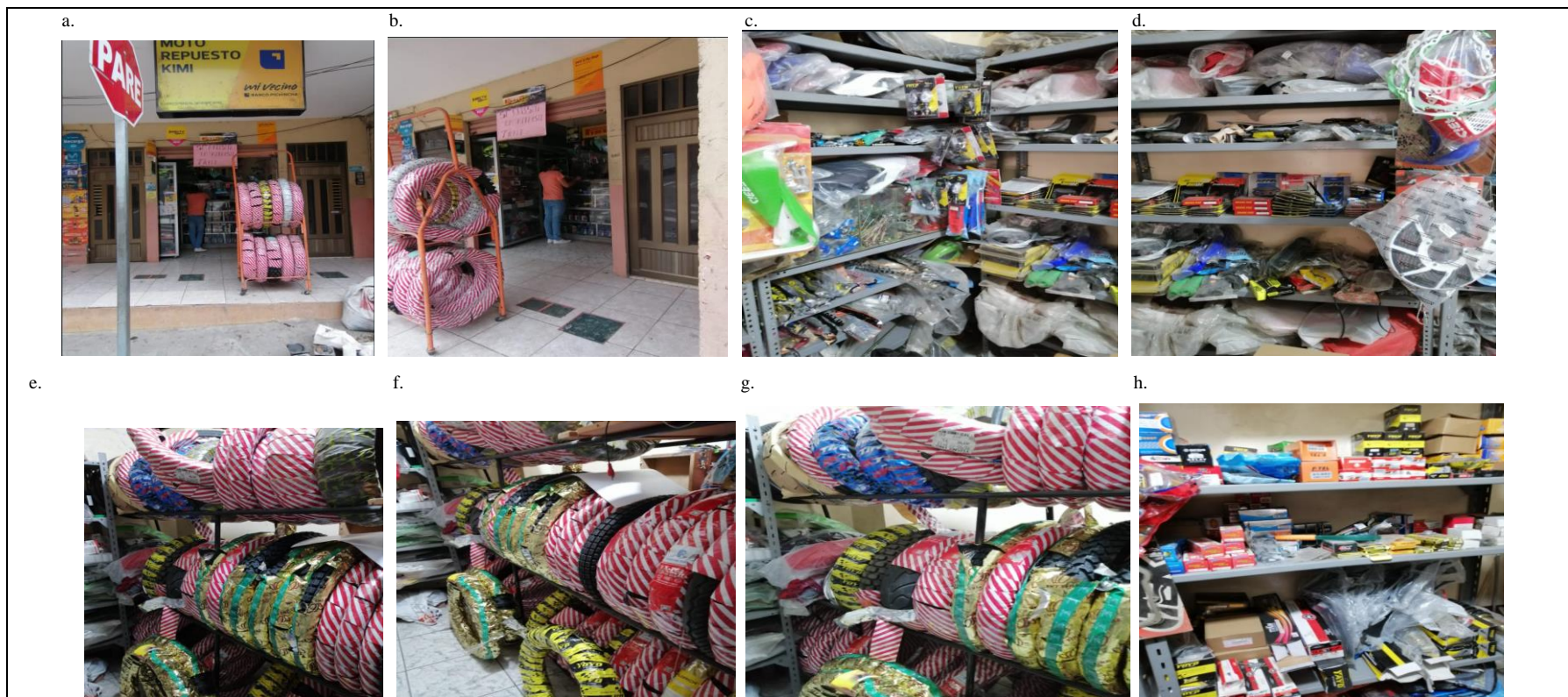
Gigantografías ()
Internet ()
Periódico ()
Radio ()
Televisión ()
Volantes ()

10. ¿Adquiriría repuestos y accesorios en “MOTOREPUESTOS KIMI”?

Sí ()
No ()

¡Gracias por responder a esta encuesta!

ANEXO C SITUACIÓN INICIAL DE "MOTOREPUESTOS KIMI"



<p>Notas:</p>	<p>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE FINANZAS</p> <p>REALIZADO POR: Samantha Herrera</p>	
<p>Situación Inicial de "MOTOREPUESTOS KIMI"</p>		