

TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO
PICHINCHA



Carrera de Administración.

**Título: Modelo de Negocio Canvas para la Distribuidora ELYMOTORS Sector
Cdla Ibarra.**

**Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Tecnóloga en
Administración**

Autora:

Pineda Cabrera, Olga Elizabeth.

Tutor:

Dr. Zambrano Acosta, Juan Carlos Mcs.

Quito, 4 de septiembre 2023.

Declaratoria de responsabilidad.

Yo, Pineda Cabrera Olga Elizabeth, con cédula de identidad 1900504885 en calidad de egresada de la carrera de Administración promoción 2-(4)-TSADQ1, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación requisito previo a la obtención el grado de Tecnóloga en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 4 de septiembre del 2023.

Atentamente,

Nombre: Olga Elizabeth Pineda Cabrera.

Cédula I.: 1900504885

Teléfono: 0983390913

opineda8619@gmail.com

Constancia de aprobación del tutor

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Tecnológico Universitario Pichincha.

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación Modelo de Negocio CANVAS para la Distribuidora “Elymotors” Sector Cdla Ibarra, presentado por la estudiante Pineda Cabrera Olga Elizabeth de la promoción 2-(4)-TSADQ1, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

En la ciudad de Quito, a los 4 días del mes de Septiembre del 2023.

Atentamente,

Dr. Zambrano Acosta Juan Carlos.

Cédula: 170890428-7

Dedicatoria

El presente proyecto de investigación, lo dedico a Dios por brindarme la sabiduría necesaria en este largo camino de aprendizaje, a mis maestros y a mi familia por todo el apoyo incondicional que me han brindado, especialmente a mis hijos Carlos Daniel y Juan Fernando que han sido la fuerza que me impulsa a ser mejor cada día, su presencia constante, su amor incondicional y sus palabras de aliento han sido vitales para llegar hasta aquí, el éxito de este proyecto se lo debo a cada uno de ustedes.

Olga Elizabeth Pineda Cabrera

Agradecimiento

Al culminar este proyecto de investigación, quiero expresar mi más profundo agradecimiento primeramente a Dios y a todas las personas que me han apoyado y acompañado en este proceso.

A mi familia, por su amor incondicional, paciencia y apoyo constante.

Gracias por creer en mí y por ser mi fuente de fortaleza en todo momento, su aliento y confianza fueron fundamentales para mantenerme enfocada y perseverante hasta el final.

A mis seres queridos, por su comprensión y por estar siempre dispuestos a escuchar y animarme, sus palabras de aliento y su presencia han sido una luz en los momentos de cansancio y desafío, gracias por entender mis ausencias y por celebrar mis logros como propios.

A mis profesores, y a mis compañeros por sus conocimientos compartidos y por desafiarme a ir más allá de mis límites. Su apoyo ha sido invaluable y ha dejado una marca duradera en mi desarrollo académico y profesional, agradezco su dedicación y compromiso con mi crecimiento intelectual. Sin su contribución, este trabajo no habría sido posible.

Finalmente, quiero expresar mi gratitud hacia mí misma, por la determinación, la perseverancia y el compromiso constante que he demostrado a lo largo de este proceso.

A pesar de los altibajos, he aprendido a confiar en mis habilidades y a superar obstáculos con valentía.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento. Este logro es también suyo.

Olga Elizabeth Pineda Cabrera

Resumen ejecutivo

En el presente trabajo de investigación tiene como objetivo aplicar el modelo de negocio Canvas, para la creación de la distribuidora de repuestos “Elymotors” en el sector de la Cdla. Ibarra en la ciudad de Quito.

La misma que estará enfocada en satisfacer la creciente demanda del mercado, solventando la necesidad de varios talleres que se dedican a la reparación de los automotores, obteniendo los insumos que les permitan brindar un mejor servicio y tiempo de respuesta hacia sus clientes.

En el capítulo I, se realizará una breve introducción del planteamiento del problema que describe el menester que motivó esta investigación, proporcionando una visión general del tema. A continuación, se justifica la importancia de la investigación teórica, puntualizando el marco teórico, el marco conceptual y el marco legal los mismos que con sus respectivos sustentos respaldaran el desarrollo del presente proyecto de investigación.

En el capítulo II se hace referencia a la utilización de la metodología de la investigación científica que se utilizaron para realizar una revisión exhaustiva de la información relacionada con el tema, que nos permita identificar los estudios previos, teorías y enfoques, haciendo énfasis en los métodos, y tipos de investigación así mismo en los instrumentos unidades, análisis y resultados de tal manera que nos sea de utilidad en el desarrollo del proyecto de investigación, finalmente analizaremos los resultados obtenidos en la encuesta aplicada.

En el capítulo III, se plantea el desarrollo de la propuesta del proyecto, el mismo que será creado en el modelo Canvas, basado en los 9 bloques de contenido, lo que permitirá que la creación de la distribuidora “Elymotors”, sea considerada como un modelo de negocio viable y perdurable a lo largo del tiempo, pretendiendo posicionarse en el mercado como una de las principales distribuidoras de repuestos.

Palabras claves: Distribuidora, Repuestos de Vehículos, Metodología Canvas, Empresa.

Abstract

In the present research work, the objective is to apply the Canvas business model, for the creation of the spare parts distributor "Elymotors" in the Cdla sector. Ibarra in the city of Quito.

The same one that will be focused on satisfying the growing market demand, solving the need of several workshops that are dedicated to automotive repair, obtaining the supplies that allow them to provide better service and response time to their customers.

In chapter I, there will be a brief introduction to the problem statement that describes the need that motivated this research, providing an overview of the topic. Next, the importance of theoretical research is justified, pointing out the theoretical framework, the conceptual framework and the legal framework, which with their respective supports will support the development of this research project.

In chapter II reference is made to the use of the scientific research methodology that was used to carry out an exhaustive review of the information related to the subject, which allows us to identify previous studies, theories and approaches, emphasizing the methods, and types of research likewise in the units, analysis and results instruments in such a way that it is useful for us in the development of the research project, finally we will analyze the results obtained in the applied survey.

In chapter III, the development of the project proposal is proposed, the same one that will be created in the Canvas model, based on the 9 blocks of content, which will allow the creation of the distributor "Elymotors", to be considered as a viable and enduring business model over time, aiming to position itself in the market as one of the main distributors of spare parts.

Keywords: Distributor, Vehicle Spare Parts, Canvas Methodology, Company.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	12
TEMA.....	13
PROBLEMA.....	13
IDEA A DEFENDER.....	14
JUSTIFICACIÓN.....	16
OBJETIVOS.....	17
CAPITULO I.....	19
CAPÍTULO II.....	30
CAPITULO III.....	46
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS.....	73
PRESUPUESTOS.....	76

Índice Figuras

FIGURA 1	14
FIGURA 2	20
FIGURA 3	33
FIGURA 4.	35
FIGURA 5.	36
FIGURA 6.	37
FIGURA 7.	38
FIGURA 8.	39
FIGURA 9.	40
FIGURA 10.	41
FIGURA 11.	42
FIGURA 12.	43
FIGURA 13.	44
FIGURA 14	57
FIGURA 15	58
FIGURA16	60
FIGURA 17	60
FIGURA 18.	61
FIGURA 19.	62
FIGURA 20	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

Índice Tablas

TABLA 1	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 3.	34
TABLA 4	35
TABLA 5	36
TABLA 6.	37
TABLA 7.	38
TABLA 8.	39
TABLA 9.	40
TABLA 10.	41
TABLA 11.	42
TABLA 12.	43
TABLA 13.	44
TABLA 14.	46
TABLA 15.	47
TABLA 16	48
TABLA 17.	49
TABLA 18	52
TABLA 19	53
TABLA 20	55
TABLA 21.	55
TABLA 22	56
TABLA 23.	56
TABLA 24.	59
TABLA 25	59
TABLA 26	61
TABLA 27.	66
TABLA 28.	67
TABLA 29.	76

TABLA 30.	76
TABLA 31.	77
TABLA 32.	77
TABLA 33.	77
TABLA 34.	78

Introducción.

El presente trabajo de investigación tiene como propósito diseñar un modelo de negocio Canvas para la creación de la Distribuidora “Elymotors” Sector Cdla Ibarra, perteneciente a la parroquia la ecuatoriana en la ciudad de Quito.

La distribuidora “Elymotors” se enfocará en proveer una amplia variedad de repuestos automotrices para satisfacer la creciente demanda del mercado, ya que el tener un vehículo hoy en día se ha convertido en una necesidad y no un lujo.

Es por esto que la distribuidora se ubicara estratégicamente en un sector de alto tránsito, lo que nos permitirá ofrecer a nuestros clientes una amplia gama de productos de calidad a precios competitivos en el mercado.

Actualmente el mercado de repuestos automotrices es muy lucrativo y está en constante crecimiento, el incremento del parque automotor y la necesidad de mantener y reparar la maquinaria, genera una demanda constante de repuestos.

Es por esto que la falta de una distribuidora en este sector, que cuente con un amplio inventario y un servicio al cliente excepcional, representa una gran oportunidad de captar una parte significativa del mercado, lo que a su vez genera rentabilidad y crecimiento para la empresa.

Así mismo la distribuidora “Elymotors” contara con una estrategia financiera y alianzas sólidas con proveedores reconocidos a nivel nacional y posteriormente internacional.

Lo que nos permitirá mantener un sistema de gestión de inventarios eficiente para optimizar y controlar la rotación de los productos.

El presente proyecto se encuentra fundamentado en el modelo de negocio Canvas y se sustentará de tal manera que pueda cumplir con los objetivos planteados, que permitan un crecimiento constante de los ingresos a medida que la empresa se posicione en el mercado.

Tema

Modelo de Negocio Canvas para la creación de la Distribuidora “Elymotors” Sector Cdla Ibarra.

Problema

La falta de distribuidoras de repuestos automotrices en Latinoamérica se debe a diferentes razones, como el mercado disgregado, que está compuesto por varios países, con diversas regulaciones y barreras comerciales, que dificultan la expansión y comercialización a lo largo de la región., además la infraestructura deficiente, la competencia desleal y las barreras económicas limitan la creación de nuevos centros de distribución.

Algo semejante ocurre en el Ecuador, la ausencia de distribuidoras está influenciada por diversas razones, entre las más importantes el tamaño del mercado, la estructura logística, la competencia desleal que hace referencia a la informalidad existente en el país, lo que afecta negativamente la demanda de repuestos auténticos, de igual forma las barreras regulatorias y administrativas pueden llegar a ser complicadas y costosas.

En el caso de la ciudad de Quito, aunque es una ciudad grande, el tamaño del mercado es mucho menor en comparación a otras ciudades capitales de la región, lo que puede incurrir en la decisión final de grandes empresas de no establecer distribuidoras en el país.

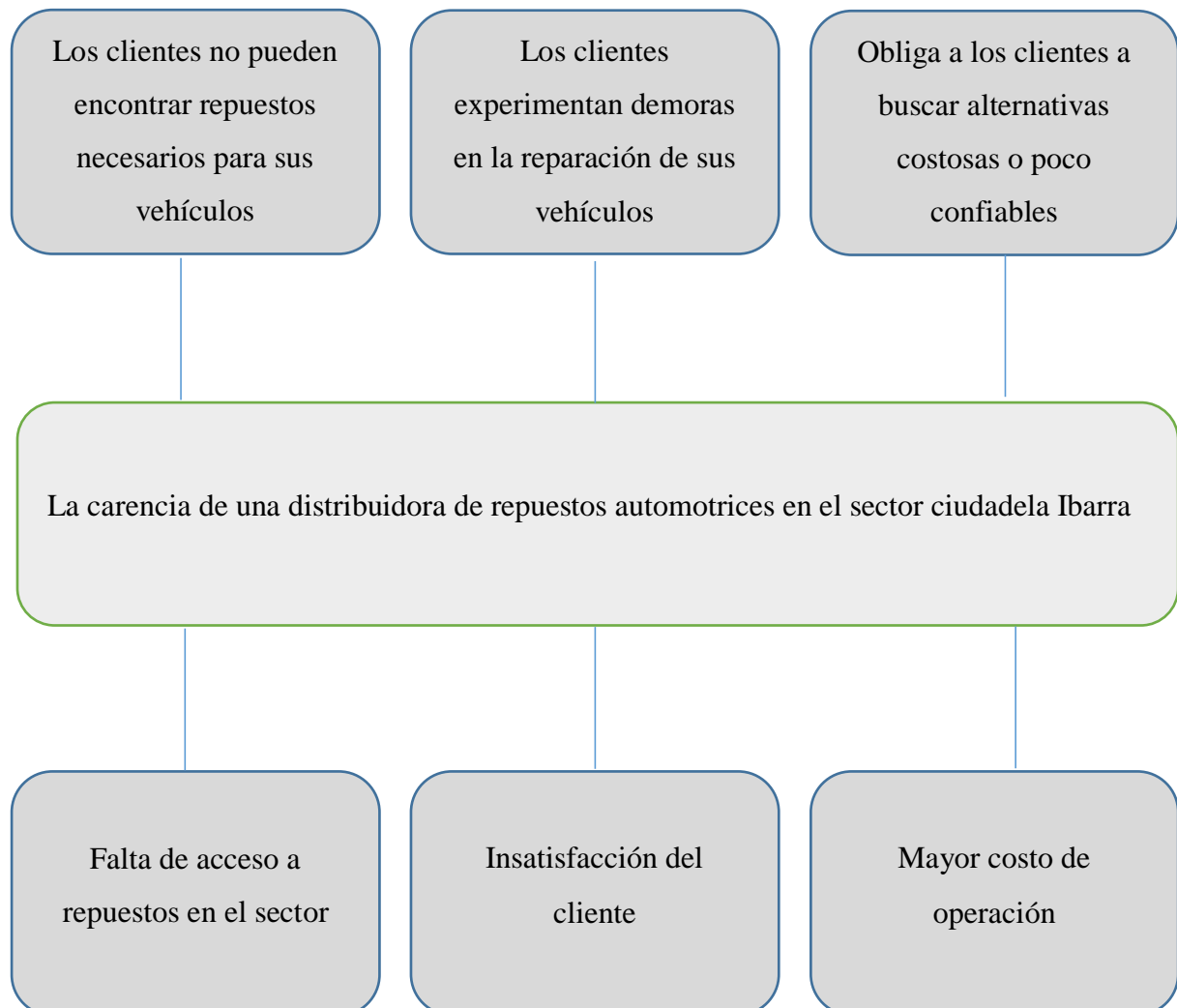
Del mismo modo la competencia de mercado es muy fuerte en ciertos lugares estratégicos de la ciudad, esto implica que en ciertos lugares no existan centros de distribución cercanos que puedan solventar las necesidades del sector, tal es el caso de la Cdla. Ibarra en la cual existe mucha demanda debido a los talleres mecánicos que prestan sus servicios, a diferentes grupos y sectores económicos, y en muchos casos tardan en entregar sus trabajos a tiempo porque deben trasladarse a ciertos sectores a buscar sus repuestos.

Con el antecedente expuesto se presenta la siguiente pregunta de investigación:
¿Hasta qué punto es beneficioso la creación de la Distribuidora “Elymotors”, para la venta de repuestos automotrices en el sector de la Cdla Ibarra?

Árbol de Problemas

Figura 1

Árbol de problemas



Idea a defender

En base al problema expuesto, se pretende implementar la creación de la distribuidora “Elymotors “aplicando la metodología del modelo de negocio Canvas, ya que es un método completo para hacer realidad un proyecto de emprendimiento.

Con este proyecto se busca satisfacer la demanda que genera el parque automotor del sector, ciudadela Ibarra y sus alrededores en la ciudad de Quito.

Pues los vehículos necesitan mantenimiento y reparaciones periódicas lo que genera una demanda constante de todo tipo de repuestos para una gran variedad de vehículos livianos, lo que nos brinda la oportunidad de cubrir una necesidad no satisfecha en este sector.

En base a esto la distribuidora “Elymotors” se enfocará en la calidad de servicio proporcionando asesoramiento técnico para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes.

Del mismo modo se buscara establecer alianzas estratégicas y financieras, que permita hacer realidad este proyecto de emprendimiento.

Justificación

El objetivo de este trabajo es aplicar los conocimientos básicos a través del modelo de negocios Canvas, para poder desarrollar este emprendimiento, minimizando el riesgo de fracaso, considerando los pro y contras que conlleva el análisis acerca de la viabilidad de este proyecto, que se desarrollará en el sector de la Cdla Ibarra perteneciente a la Parroquia la Ecuatoriana.

Así mismo insertar en el ámbito social la idea de que pueden recibir un adecuado asesoramiento a la hora de optar por una opción de compra lo que generara una oferta de valor hacia el cliente, consolidando la estabilidad laboral, generando compromiso, crecimiento y desarrollo de la empresa, siempre acompañado de la calidad de servicio con la cual la distribuidora Elymotors estará orientada, marcando así la diferencia con otras distribuidoras con su mismo giro de negocio,

Del mismo modo aplicar todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de este proceso de enseñanza dentro del Tecnológico Universitario Pichincha, apalancará la ejecución de este modelo de negocios para la creación de la Distribuidora “Elymotors”.

Esto me permitirá cumplir un objetivo personal, que impulsará sin duda a poder plasmar y ejecutar la creación de la Distribuidora, la misma que estará comprometida con la satisfacción del cliente y del mismo modo permitirá crear nuevas fuentes de trabajo aportando así al crecimiento social.

Objetivos

Objetivo General.

Implementar mediante el modelo de negocio Canvas la creación de la distribuidora “Elymotors” en el sector de la ciudadela Ibarra en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente, con fuentes primarias y secundarias la implementación mediante el modelo de negocios Canvas la distribuidora “Elymotors en el sector ciudadela Ibarra en la ciudad de Quito.
- Compilar información referida a la implementación, mediante el modelo de negocios Canvas la distribuidora “Elymotors en el sector ciudadela Ibarra en la ciudad de Quito.
- Desarrollar el modelo de negocios Canvas para la creación de la distribuidora “Elymotors” en el sector ciudadela Ibarra en la ciudad de Quito.

Líneas y sublíneas de Investigación.

Tabla 1.

<i>Líneas y sublíneas de investigación</i>	
Tema de Investigación	Modelo de negocios CANVAS para la creación de la distribuidora "Elymotors" sector ciudadela Ibarra
Línea de investigación	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.
Sublíneas de investigación	Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.

Nota: Información Recopilada en el ITSHCPP

Materias integradoras.

Tabla 2

Materias Integradoras

MATERIAS INTEGRADORAS	RESULTADO DE APRENDIZAJE
<p>Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimiento.</p>	<p>Analiza la utilidad del manejo de fuentes de información. Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis para el tratamiento del conocimiento científico y aplica al a solución de un problema de investigación en el campo de la Administración.</p>
<p>Métodos de producción para economía popular y solidaria y talleres artesanales</p>	<p>Está en la capacidad de aplicar los conocimientos para la creación y gestión de la producción en empresas pequeñas y de economía popular y solidaria. Puede desarrollar sistemas de producción de bienes o generación de servicios.</p> <p>Entiende la importancia de los presupuestos como reflejo cuantitativo de los objetivos y herramienta de evaluación del actuar empresarial, así como técnica de planeación financiera</p> <p>Planea las actividades de la empresa de acuerdo a los objetivos propuestos, a través de la recolección de información financiera dependiendo del tipo de empresa.</p>
<p>Eje de formación</p>	<p>Elabora y aplica los elementos del marketing que se diseñan en los emprendimientos con el fin de proyectar una gestión de excelencia en la Pyme.</p> <p>Aplica de manera práctica las estrategias genéricas y alternativas a fin de generar alternativas de competitividad en el mercado a cualquier tipo de organismo económico –social.</p>
<p>Marketing para emprendedores.</p>	<p>Analiza, identifica y comprende problemas administrativos de manufactura y servicios locales para realizar investigaciones de nivel exploratorio, con enfoque</p>
<p>Gestión de la Calidad.</p> <p>Finanzas Corporativas.</p>	<p>Aplica técnicas de análisis financiero y planeación para comprender la situación financiera actual de la organización y proyectarla a futuro de acuerdo a la capacidad y estructura</p> <p>Calcula la viabilidad y rentabilidad de inversiones, mediante la valoración de diferentes indicadores que administran el riesgo y el rendimiento</p>

Nota: Información proporcionada por el ITSHCPP

CAPITULO I

Marco Teórico

Modelo de Negocios Canvas.

El modelo de negocio Canvas, también conocido como Lienzo de modelo de negocios con sus siglas Business Model Canvas, es una herramienta visual que se utiliza para desarrollar modelos de negocios de manera ágil que actualmente se lo puede aplicar al desarrollo de pequeñas y grandes empresas.

Según Osterwalder (2011), es un conjunto de fundamentos que describe como una organización crea, entrega y obtiene valor.

La revista Reflexiones redacta que:

Este tipo de metodología permite experimentar, probar, y luego construir, reduciendo el riesgo antes de llevar a la práctica un proyecto, la metodología CANVAS contempla todos los aspectos clave que una organización debe tener en cuenta antes de lanzar su producto o servicio al mercado Colegio de Postgraduados del CIDE, A.C, (2014, pág. 88)

Osterwalder,(2011). Sugiere que una de las mejores formas de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos que reflejen la secuencia que sigue una empresa para conseguir ingresos, que cubren áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica.

Según la Escuela de organización empresarial el autor relata que:

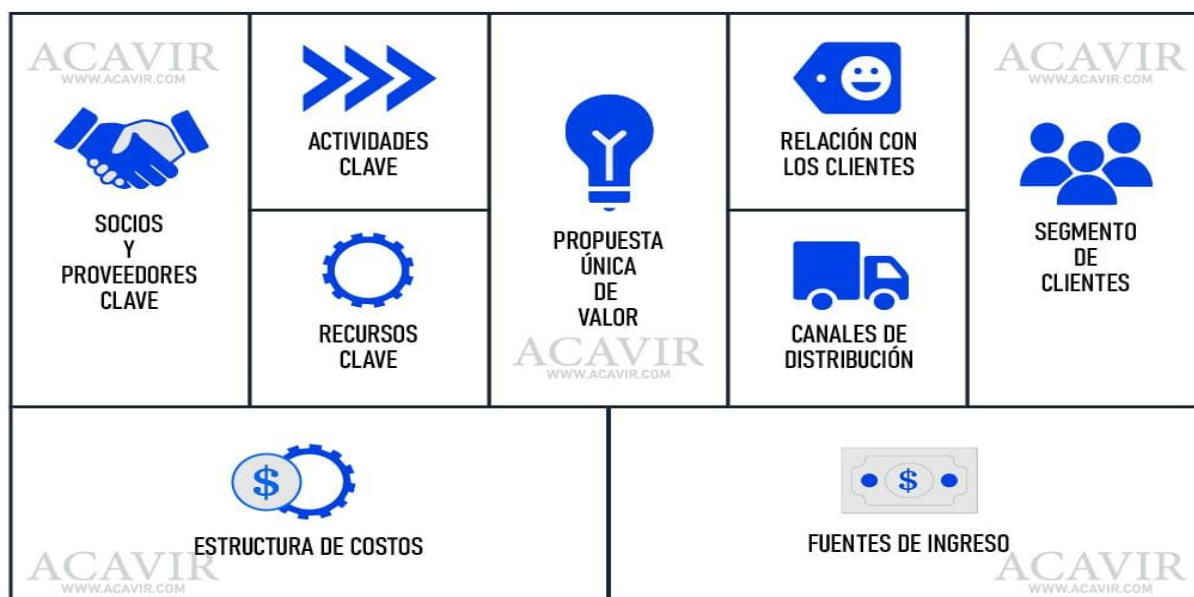
Para definir el modelo de negocio de una empresa o proyecto se suele utilizar el llamado Modelo de negocios CANVAS, desarrollado por Alexander Osterwalder y que trata de hacer que el proceso de desarrollo de un nuevo modelo de negocio contemple todos los aspectos claves que la futura organización ha de tener en cuenta analizándolos de forma integrada en un gráfico. (Lorenzo, 2012, pág. 3)

Lienzo de Modelo Canvas

El lienzo de modelo de negocio, es un herramienta diseñada por Alexander Osterwalder que permite asimilar de forma muy visual y gráfica el modelo de negocio, especialmente en el caso de las startups donde los formatos tradicionales como el plan de empresas no siempre están muy ajustadas al entorno de incertidumbre propio de las compañías emergentes en sectores innovadores. (Ferrerira Herrera, 2015, pág. 1)

Figura 2

Lienzo de Modelo Canvas



Fuente. Lean startup

Socios y Proveedores Clave. Según Osterwalder P. &. (2010). Se debe tener en cuenta los socios clave con los que se va a establecer contactos y alianzas para desarrollar el negocio.

En otras palabras, definir las estrategias de networking (es una forma de conocer nuevas personas en el ámbito de negocios o de relaciones entre profesionales) con potenciales socios o proveedores, que nos puedan ayudar a lograr nuestros objetivos empresariales.

Actividades Claves. Esta sección es muy importante para toda empresa pues aquí se describen las cosas más importantes que se deben realizar para que un modelo de negocios funcione.

Décaro Santiago, (2015) indica que en esta etapa se recogerán las alianzas que permitirán que el negocio funcione, por ejemplo acuerdos con proveedores o distribuidores, acuerdos con competidores y con no competidores. Cualquier alianza clave deberá aportar valor a la propuesta de negocio.

Recursos Clave. Los recursos clave es el cómo, vas a desarrollar tu propuesta de valor y con qué medios vas a contar para llevarlo a cabo, estos pueden ser humanos, tecnológicos y físicos los cuales pueden ser: locales, vehículos, maquinaria, puntos de venta, etc.

En general, entendemos por recursos clave la infraestructura o los medios necesarios para entregar y ofrecer valor a los clientes.

Están compuestos de los activos que la empresa posee o necesita adquirir para llevar a cabo su actividad (Maurya, 2014).

En el libro Generación de Modelos de Negocio indica que:

Del estudio y análisis de este elemento depende, en gran parte, que el negocio llegue a ser viable, no tanto porque la propuesta de valor encaje en el mercado y haya clientes dispuestos a pagar por tus productos y/ servicios sino más bien porque mayores o menores recursos requerirán de mayores o menores esfuerzos financieros, intelectuales, o de acuerdos con terceros, etc. (Osterwalder A. , 2011).

Propuesta Única de Valor. La propuesta de valor, es aquello que te hace diferente de la competencia, y por lo que tu cliente está dispuesto a pagarte, no hay que olvidar que aunque se pueda tener la mejor de las ideas para crear una empresa, si no se tiene clientes o no se los puede mantener de nada sirve, debido a que la propuesta de valor y los clientes se necesitan para coexistir. Es importante es que tu idea de negocio, cubra una necesidad por la que sí estén dispuestos a pagar.

Alexander Osterwalder, (2015) Recalca que es fundamental tener en cuenta que los productos y servicios no crean valor por sí mismos, sino en relación con un segmento de clientes específico y sus tareas, frustraciones y alegrías.

Según, el libro Indica que:

Debemos definir bien la propuesta de valor, en otras palabras, saber por qué somos innovadores y qué nos diferencia de nuestra competencia y nos acerca a potenciales clientes, Muchos emprendedores se dedican a buscar cosas que a nadie se le haya ocurrido, cuando la mejor estrategia para un emprendedor es renovar un nicho de mercado.

Así mismo es importante tener en cuenta que para tus clientes no todos los productos y servicios tienen la misma relevancia. Algunos son esenciales para tu propuesta de valor, otros son simplemente agradables. (Alexander Osterwalder, 2015.pag8.)

Relación con Clientes. Esta sección es una de los nueve bloques del Lienzo Canvas. (Osterwalder A. et.al., 2014) Hace referencia a la forma de cómo la empresa se comunica y establece vínculos con sus diferentes segmentos de clientes. Del mismo modo describe los tipos de interacciones y relaciones que la empresa busca desarrollar con sus clientes a fin de satisfacer sus necesidades y lograr una retención efectiva

La gestión de relaciones con los clientes puede considerarse como el proceso mediante el cual, se desarrollan y aplican estudios de mercado para construir y consolidar relaciones con la cartera que maximicen el beneficio.

Las claves de este proceso están relacionadas con la capacidad de la empresa de detectar y responder a las necesidades y preferencias de los clientes en cada momento a través de la generación e integración de información concreta de clientes específicos. (De La Hoz Granadillo & López Polo, 2017, pág. 46).

Canales de Distribución. Para Acosta, (2017). “La definición de un canal de distribución no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final”.

Por lo tanto permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta, promoviendo la economía y a su vez ejerciendo influencia directa en los precios del mercado.

Segmento de Clientes. Para Narvaez, (2023). La segmentación de clientes es el proceso de agrupar a los clientes en función de características, necesidades y actitudes

comunes, con la finalidad de que una marca pueda dirigir sus esfuerzos hacia los grupos más rentables de forma eficaz.

Por lo tanto se debe segmentar los clientes, para conocer el nicho de mercado y las oportunidades de nuestro negocio.

Los clientes, deberían ser el centro de cualquier modelo, por el simple hecho de que sin clientes no hay negocio.

En muchos casos los proyectos nacen enfocados al producto y no al cliente, y muy a menudo pasa que tenemos un buen invento pero no hay quien pague por él, por qué no cubre ninguna necesidad ni soluciona ningún problema. Por eso, lo primero es encontrar un cliente y una propuesta de valor para ese cliente. (Osterwalder A. et.al., 2014)

En el libro Generación de modelos de negocio recalca que:

La obsesión por encontrar clientes no debe llevarte a disparar a bulto, pensando en que cuanto más abarques, mejor. No creas que tus clientes son todos.

Lo ideal, es buscar un nicho, cuanto más pequeño y vertical, mejor, porque un nicho resuelve la necesidad de un grupo muy concreto, normalmente no muy bien atendido, por lo que suele estar dispuesto a pagar por el producto o servicio que se ofrece (Osterwalder A. , 2011, pág. 47)

Estructura de Costos. Para Osterwalder A. P., (2014). Esta sección se centra en identificar y detallar los costos principales que incurre una empresa al operar y ofrecer su propuesta de valor a los clientes.

Por lo tanto es importante tomar en cuenta todos los gastos y recursos necesarios para que nuestra idea de negocio funcione de manera efectiva.

Según Angelica,(2015). Los costos pueden dividirse en:

Costos fijos. Los costos que se mantiene iguales a pesar del volumen de productos o servicios producidos.

Costos variables. Los costos varían proporcionalmente con el volumen de bienes y servicios producidos.

En la estructura de costos se debe considerar lo siguiente:

- Identificar los principales costos que son críticos para el negocio.
- Evaluar la manera de cómo estos costos se relacionan con la propuesta de valor y la segmentación de clientes.
- Optimizar costos y reducir gastos innecesarios, sin disminuir la calidad del producto o servicio.

Una estructura de costos bien definida es indispensable para garantizar que el negocio sea sostenible y rentable a largo plazo. (Osterwalder A. et.al., 2014)

Fuentes de ingreso. En esta sección se identifica y describe las diferentes formas en las que una empresa genera ingresos a través de la oferta de sus productos o servicios a los clientes.

Una buena estrategia es combinar diferentes fuentes de ingreso, siempre y cuando el negocio lo permita y no se pierda el enfoque. (Santandreu Mascarell, 2014).

Para Cáceres Prada,(2020). Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente lo que puede determinar cuantitativamente los ingresos generados

En el libro Generación de modelos de negocio se detallan las posibles fuentes de ingresos incluyen:

Venta de productos. Obtener ingresos a través de la venta directa de productos físicos o digitales.

Tarifas por servicios. Cobrar por la prestación de servicios específicos que la empresa ofrece a sus clientes.

Suscripciones. Generar ingresos recurrentes mediante la oferta de planes de suscripción con beneficios o contenido exclusivo.

Licencias. Obtener ingresos al otorgar licencias de propiedad intelectual, tecnología o marca registrada a terceros.

Publicidad. Ganar dinero mediante la venta de espacios publicitarios en plataformas o medios de comunicación.

Comisiones. Recibir ingresos a través de comisiones o porcentajes de ventas de productos o servicios de terceros.

Venta cruzada o ventas adicionales. Generar **ingresos adicionales** al ofrecer productos o servicios complementarios o relacionados a los clientes existentes.

Financiamiento o inversiones. Obtener ingresos a través de préstamos, intereses o inversiones en otras empresas. (Osterwalder A. et.al., 2014.pag 31.)

Distribuidora. La distribuidora, se concibe como una empresa dedicada a comercializar a clientes, los productos que son fabricados por otras empresas. (Euroinnova, 2004).

Su función principal es facilitar la distribución eficiente y efectiva de los productos desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

A su vez desempeñan un papel importante en la cadena de suministro y logística de diversos sectores comerciales, incluyendo la industria minorista, mayorista e industrial. Al asumir la responsabilidad de la distribución, estas empresas pueden cumplir con varias tareas:

Almacenamiento. Mantienen inventarios de los productos para garantizar un suministro constante y reducir los tiempos de entrega.

Logística. Su objetivo principal es asegurar que los productos y servicios estén disponibles en el lugar correcto, en el momento adecuado y en las condiciones apropiadas, todo ello de manera rentable.

Tipos de Distribuidoras.

Las distribuidoras se pueden clasificar de acuerdo a su financiamiento o alcance.

- **Mayoristas.** Son los que revenden los productos en grandes cantidades a los minoristas.
- **Minoristas.** Son los que distribuyen y colocan el producto al consumidor final.
- **Comisionistas.** Son las comercializadoras que sirven de intermediarios con el consumidor final a cambio de una comisión.

Estrategias de Distribución.

Es importante conocer qué tipo de estrategia se debe adoptar para distribuir uno o varios productos en particular.

Entre las más conocidas están:

- **Intensiva.** Es muy común en el consumo masivo, donde se colocan grandes cantidades de producto para el consumidor final.
- **Selectiva.** Se coloca el producto en función del mercado, y previa selección de comercios
- **Exclusiva.** Es una alianza restringida entre el productor y el comercializador.

Marco Legal.

Para que la Distribuidora Elymotors funcione de forma legal se gestiona el proceso apegado a la normas de ley que garanticen el correcto funcionamiento.

Creación de la Empresa.

Según la ley orgánica de emprendimiento: Ecuador, (2020) dice:

Que, de acuerdo con el artículo 66, numeral 15, de la Constitución de la República del Ecuador, se reconoce y garantiza a las personas “el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”.

Art. 3.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S).- Tipo de sociedad mercantil conformada por una o más personas, mediante un trámite simplificado para fomentar la formalización y desarrollo de empresas.

Desde el año 2020 con la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Emprendimiento se constituyeron en una alternativa para la formalización de emprendimientos y nuevos negocios debido a que el proceso de constitución se lo realiza mediante un trámite simplificado, de manera ágil y no requiere de un capital mínimo para su constitución.

Los principales requisitos para constituir una S.A.S. son:

- Certificado electrónico del o los accionistas
- Reserva de denominación de la Sociedad
- Contrato privado o escritura.
- Nombramientos
- Petición de inscripción con los datos informativos necesarios del solicitante.
- Cédulas de identidad o pasaportes de socios y representantes. (Ecuador, 2020, pág. 5)

Registro Único de Contribuyentes RUC.

De acuerdo a Ley de Registro Único de Contribuyentes RUC en el Capítulo I de las disposiciones Generales dice:

En el Art. 3.- DE LA INSCRIPCIÓN OBLIGATORIA menciona:

“Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen las actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes de derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras ventas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes” (Servicio de Rentas Internas, 2020, pág. 1)

Patentes Municipales y Metropolitanas.

Según el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización indica que:

Artículo 546.- Impuesto de Patentes. - Se establece el impuesto de patentes municipales y metropolitanos que se aplicará de conformidad con lo que se determina en los artículos siguientes:

Artículo 548.- Base Imponible. - Para ejercer una actividad comercial, industrial o financiera, se deberá obtener una patente anual, previa inscripción en el registro que mantendrá, para estos efectos, cada municipalidad.

Artículo 551.- Impuesto de patentes como requisito. - El Servicio de Rentas Internas, previo a otorgar el Registro Único de Contribuyentes (RUC), exigirá el pago del impuesto de patentes municipales. (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización , 2010, pág. 153)

En cada provincia el Cuerpo de Bomberos emitirá un permiso anual de funcionamiento que indica:

Art. 35.- Los primeros jefes de los cuerpos de bomberos del país, concederán permisos anuales, cobrarán tasas de servicios, ordenarán con los debidos fundamentos, clausuras de edificios, locales e inmuebles en general y, adoptarán todas las medidas necesarias para prevenir flagelos, dentro de su respectiva jurisdicción, conforme a lo previsto en esta Ley y en su Reglamento. (Ley de Defensa contra Incendios , 2015, pág. 9)

Marco Conceptual

Modelo de Negocio.

Un modelo de negocio es el plan de una empresa para generar ingresos y obtener beneficios.

Explica qué productos o servicios la empresa planea fabricar y comercializar, y cómo planea hacerlo, incluyendo los gastos necesarios (Blanco, 2018)

Distribución.

Distribución es la acción y efecto de distribuir dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía. (Porto, 2010).

Valor Agregado.

Es el valor económico que el proceso de producción le suma a un bien. (Pérez Porto & Gardey, 2015).

Proveedor.

Es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. (Pérez Porto J. M., 2010)

Cliente.

Sujeto que de acuerdo a un análisis o estudios de mercado puede convertirse en un comprador o consumidor de un producto o servicio determinado. (Pérez Porto J. G., 2011)

Distribuidor.

Un distribuidor es un agente económico de gran poder estratégico, es el punto intermedio de la cadena de comercialización de un bien o servicio; es la persona u organización ubicada en la posición central entre el productor del bien y su consumidor. (Añez, 2021).

Repuestos.

Pieza o parte de un vehículo destinada a substituir otra que realiza una función análoga, para eliminar un defecto o avería, o bien para mejorar las prestaciones. En general, el término se toma como sinónimo de recambio. (Los Coches, 2020).

Vehículos livianos.

Todo vehículo motorizado liviano diseñado principalmente para el transporte de personas, Dentro de la categoría de vehículos livianos están incluidos autos con un peso bruto de menos de 2,700 kilogramos como: vehículos familiares, SUV y camionetas. (Ministerio del Medio Ambiente, 2010).

Autopartes.

Pieza o conjunto de piezas que intervienen en el armado de un automóvil, y que también se venden por separado. (Asociación de Academias de la Lengua Española , 2010).

Capítulo II

Enfoque de investigación.

Este proyecto utilizará un enfoque cuantitativo con el cual se recolectará información numérica realizando un análisis estadístico, confiando en la medición numérica y de esta manera poder establecer un comportamiento del mercado a investigar, en cuanto a los métodos a utilizar en esta investigación es el inductivo que se basará en una pregunta de investigación, así mismo el tipo de diseños de investigación que se va aplicar es la de campo, porque permitirá recopilar los datos de la realidad de donde ocurren los hechos, el nivel de investigación a utilizar será el exploratorio descriptivo. Finalmente mediante la aplicación de la encuesta y con los resultados obtenidos se analizará la viabilidad de crear la Distribuidora Elymotors en el sector de la Cdla. Ibarra.

Enfoque de la investigación

Enfoque cuantitativo.

El enfoque cuantitativo también denominado empírico analítico y racionalista, surgió en el siglo XIX y principios del XX, (Barrantes, 2014).

Según Dalle indica lo siguiente:

La investigación cuantitativa asume una realidad objetiva, para cuyo estudio es una condición fundamental la separación de quien investiga respecto al objeto de estudio. Tal como lo señalan.

“La distancia frente a aquello que se pretende investigar es vista como condición necesaria para alcanzar un conocimiento objetivo” (Dalle, et.al., 2005, p. 40).

En base al texto anterior se utilizará este enfoque para poder tener una visión más objetiva acerca del tipo mercado y clientes objeto de estudio, para saber si es viable desarrollar el modelo de negocios Canvas para la creación de la Distribuidora Elymotors.

Métodos de Investigación.

Método Inductivo

En el presente trabajo de investigación se basa en el método inductivo el mismo que nos permitirá trabajar con una pregunta de investigación, objeto de nuestro estudio para la

viabilidad de la creación de la distribuidora Elymotors. La misma que nos permitirá centrarnos específicamente en el área de estudio correspondiente.

Según Marytere Narváez el método inductivo es:

El método inductivo es un proceso de razonamiento que se basa en la observación y la experimentación para llegar a una conclusión general a partir de casos específicos. Convirtiéndose así en una herramienta valiosa para la investigación y el aprendizaje en diversas disciplinas. A partir de observaciones particulares, permite establecer generalizaciones y principios universales, lo que contribuye a la comprensión profunda de fenómenos y procesos. (Narváez, 2023, pág. 2).

Tipo de diseño de investigación.

Investigación de Campo.

La investigación de campo tiene como objetivo comprender, analizar e interactuar cualitativamente con los individuos en sus entornos nativos y recopilar datos. Al decir que están en el campo, los científicos sociales suelen referirse al mundo real donde se estudian las actividades y los sucesos de la vida cotidiana de las personas. (Arteaga, 2022).

Con este tipo de investigación la Distribuidora Elymotors podrá recolectar de datos directamente del sector donde ocurren los hechos, obteniendo la información necesaria para saber qué tan viable es la creación de la distribuidora.

Nivel de investigación

Exploratorio descriptivo.

El objetivo de este método es explorar el problema y su entorno, y no extraer una conclusión de él.

Según Velázquez,(2023). El investigador debe establecer una base sólida para:

Explorar ideas, elegir el diseño de investigación adecuado, encontrar variables que realmente sean importantes para el análisis, que ayude a los investigadores a ahorrar mucho tiempo y recursos, ya que permitirá saber si merece la pena seguir adelante.

Así mismo Muguira, (2023) indica que la investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación.

Técnica.

Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.

Para Fidias G,(2006). según su libro indica que

Las técnicas son particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de complemento al método científico, el cual posee una aplicabilidad. Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular (pág. 72)

Instrumento.

En el desarrollo de este trabajo de investigación se ha utilizado un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos para obtener, registrar o almacenar información.

La encuesta se realizó de forma escrita mediante un instrumento de Google forms que contiene de una serie de preguntas.

Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. (Fidias G, 2006, pág. 52)

Técnica de Análisis de Resultados:

Estadística descriptiva

En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan, clasificación, registro, tabulación y codificación que nos dará los resultados que estamos buscando para saber qué tan factible es crear la distribuidora en el sector de la Cdla. Ibarra.

En lo referente al análisis, se definirán las técnicas lógicas inducción, deducción, análisis-síntesis, o estadísticas descriptivas o inferenciales, que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados. (Arias, 2012, pág. 111)

Unidad de Análisis.

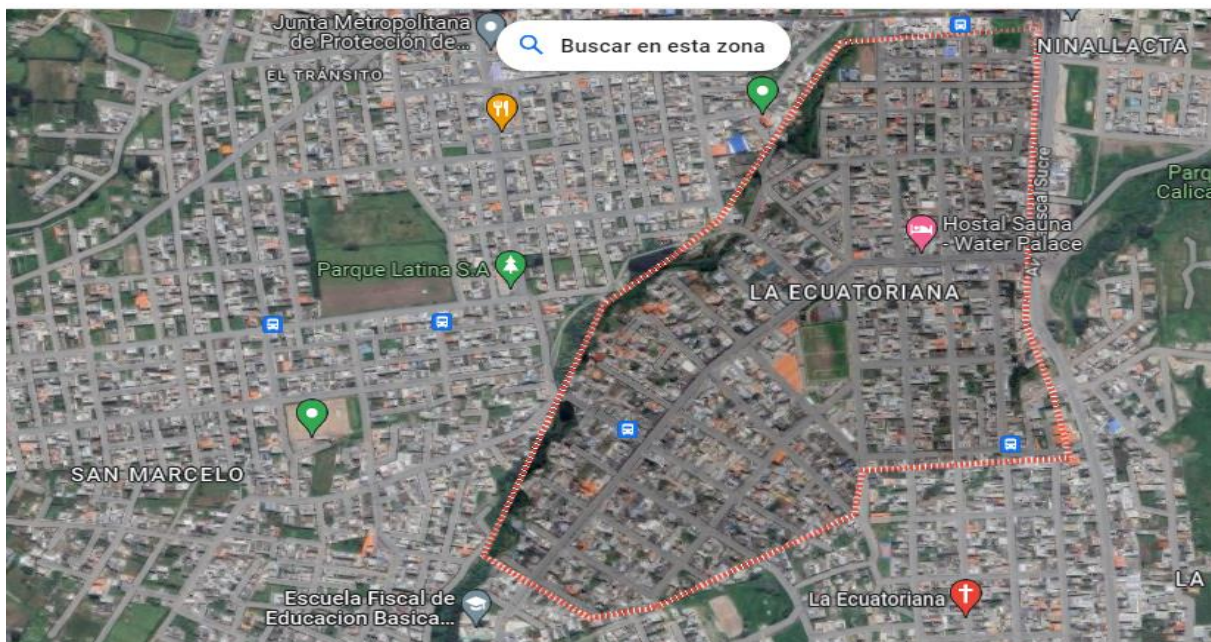
Población

La Cdla Ibarra es un sector residencial de clase media baja, con un crecimiento demográfico y diverso por la existencia de migrantes nacionales e incluso, extranjeros. Pertenecer a la Parroquia La Ecuatoriana en donde existe una población de 22000 habitantes, la población que se pretende estudiar comprende entre los 25 a 65 años, entre hombres y mujeres que tengan vehículos livianos. Según la ANT la matriculación vehicular ha aumentado durante el periodo 2012-2021. El número de vehículos matriculados se incrementó en 7,4% en relación al 2020.

Así mismo según Distrito Metropolitano de Quito, (2020). En promedio, hay 192 Vehículos por cada 1000 habitantes.

Figura 3

Mapa de parroquia Ecuatoriana



Fuente: Tomado de (Google Maps, 2023).

Muestra.

La Distribuidora Elymotors realiza su estudio basada en la información obtenida de fuentes oficiales como la ANT en donde nuestra población de estudio después de haber calculado el parque automotor específico del sector es 4224 vehículos, cifra con la que se calculara la muestra y de esta manera realizar la encuesta, que nos permitirá conocer si es factible desarrollar el proyecto de emprendimiento.

Tabla 3.***Datos de la muestra***

Datos
Z = Nivel de confianza (1.96)
N = Población total (4224)
e = Margen de error 5%
p = Probabilidad de éxito (0,5)
q = Probabilidad de fracaso (0,5)
Muestra?

Formula.

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

Calculo de la muestra.

$$n = \frac{4224 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (4224 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{4224 * 0,96}{0,0025 * (4223) + (0,96)}$$

$$n = \frac{4055,04}{1055,99}$$

$$n = 352,2231$$

$$n = 352$$

Análisis y Resultados.

1. ¿Cuál es su género?

Figura 4.

Gráfico resultado pregunta 1.

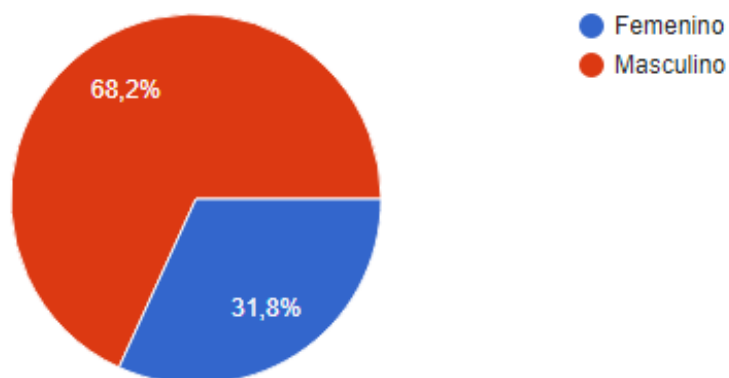


Tabla 4

Resultado pregunta 1.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	112	31,8%
Masculino	240	68,2%
Total	352	100%

Fuente: Autor propio

Análisis.

Con respecto al resultado obtenido de la pregunta uno, el cual refiere que el 68.2% de la población de los encuestados que conforman el parque automotor de la parroquia la Ecuatoriana, barrio Cdla. Ibarra son hombres y el 31.8% mujeres.

2. ¿Cuál es su edad?

Figura 5.

Gráfico resultado pregunta 2.

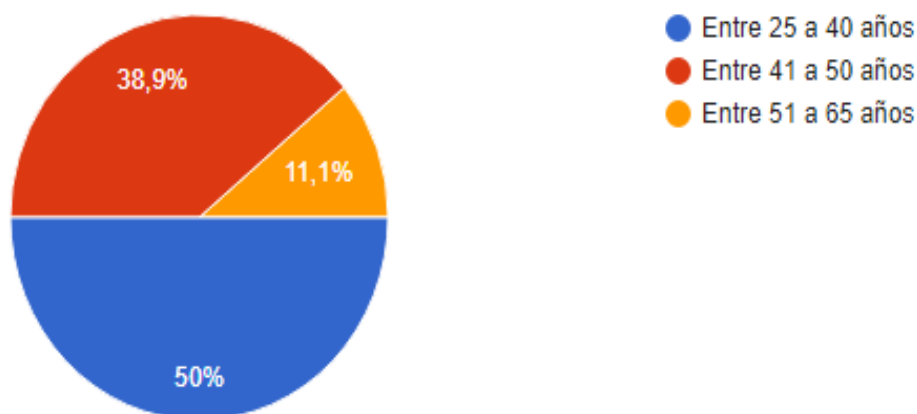


Tabla 5

Resultado pregunta 2.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Edad entre 25 a 40 años	176	50,0%
Edad entre 41 a 50 años	137	38,9%
Edad entre 51 a 65 años	39	11,1%
Total	352	100%

Fuente: Autor propio

Análisis.

Con respecto al resultado obtenido de la respuesta dos podemos evidenciar que el mayor número de encuestados oscilan entre las edades de 25 a 40 años, lo que nos da un porcentaje de 50% dentro de ese rango, seguido por 38.9% que tienen entre 41 a 50 años, y por último un 11.1% dentro de la edad de 51 a 65 años.

3. ¿Actualmente usted vive en la Cdla. Ibarra o en sus alrededores?

Figura 6.

Gráfico resultado pregunta 3

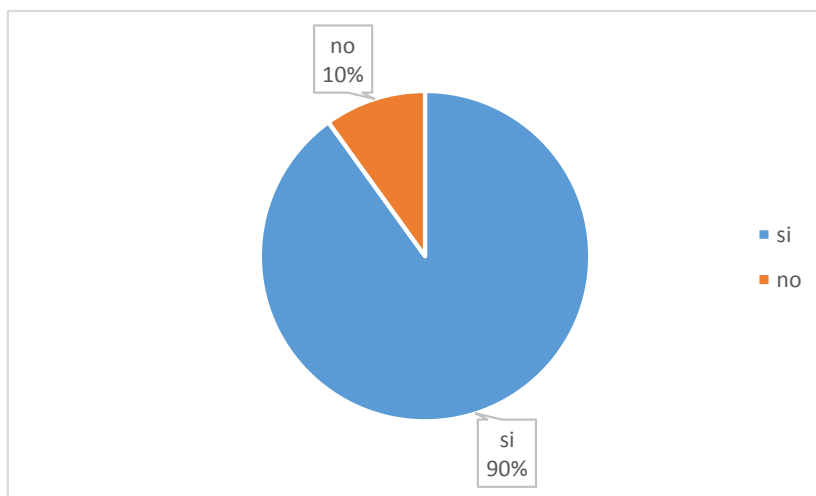


Tabla 6.

Resultado pregunta 3.

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	254	72,2%
No	98	27,8%
Total	352	100%

Fuente: Autor propio

Análisis.

De los resultados obtenidos en la pregunta tres, podemos observar que del total de la muestra que son 352 personas, 254 de ellos pertenecen a la Cdla Ibarra y sus alrededores, y 98 personas pertenecen a otras parroquias.

Lo que nos permite darnos cuenta que del 100% de los encuestados el 72% se enfoca en el público de interés deseado.

4. ¿Dispone usted de Vehículo?

Figura 7.

Gráfico resultado pregunta 4.

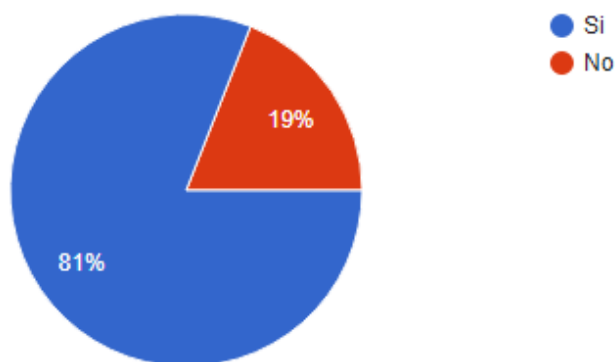


Tabla 7.

Resultado pregunta 4

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	285	81,0%
No	67	19,0%
Total	352	100%

Fuente: Autor propio

Análisis.

De la respuesta obtenida en la pregunta 4, la cual refiere que del 100% de los encuestados el 81% tiene vehículo propio, y un margen muy pequeño que es el 19% no tiene, esto nos indica que tenemos un mercado potencial para la venta de repuestos automotrices, en el sector de la Cdla Ibarra, perteneciente a la parroquia la Ecuatoriana.

¿Considera necesario que en el sector de la Cdla Ibarra se implemente una distribuidora de repuestos automotrices?

Figura 8.

Gráfico resultado pregunta 5

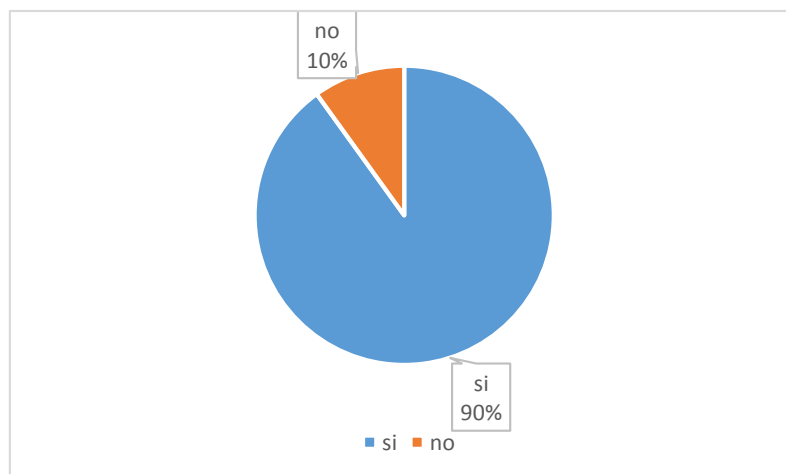


Tabla 8.

Resultado pregunta 5.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	317	90,1%
No	35	9,9%
Total	352	100%

Fuente: Autor propio

Análisis.

De la respuesta obtenida en la pregunta cinco, la cual refiere que del 100% de los encuestados 317 personas que corresponde al 90.1% consideran que si debería haber una distribuidora de repuestos en el sector de la Cdla. Ibarra y las otras 35 que son el 9.9% no lo consideran necesario.

Es evidente que la mayoría de los encuestados creen que la distribuidora Elymotors sería una buena alternativa ubicada estratégicamente, para obtener sus repuestos automotrices.

5. ¿Cuál sería la razón por la que preferirías comprar en nuestra Distribuidora?

Figura 9.

Gráfico resultado pregunta 6.

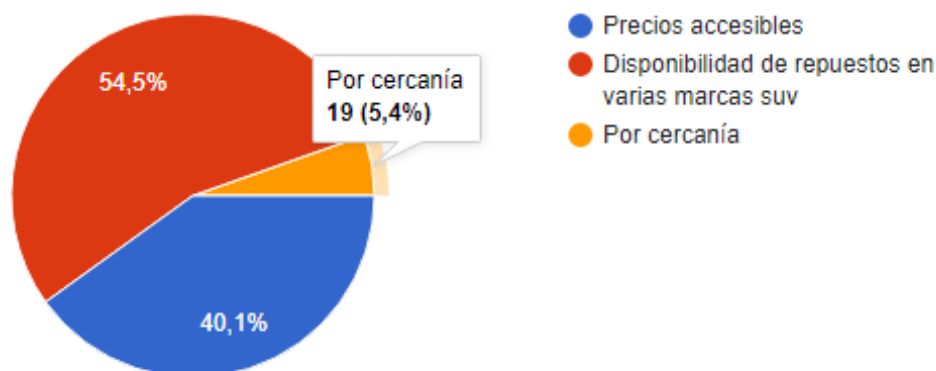


Tabla 9.

Resultado pregunta 6.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Precios accesibles	141	40,1%
Disponibilidad de repuestos en varias marcas SUV	192	54,5%
Por cercanía	19	5,4%
Total	352	100%

Fuente: Autor propio

Análisis.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta seis, la cual refiere que de las 352 encuestados el 40.1% preferirían comprarnos por precios accesibles y el 54.5% de personas por disponibilidad de repuestos y el 5.4% restante lo harían por cercanía, esto nos indica que debemos enfocarnos en mantener un inventario activo que cubra las necesidades de los clientes, y sobre todo ofertar precios accesibles al alcance de todos.

6. ¿Cuál es el rango de sus ingresos actuales?

Figura 10.

Gráfico resultado pregunta 7.

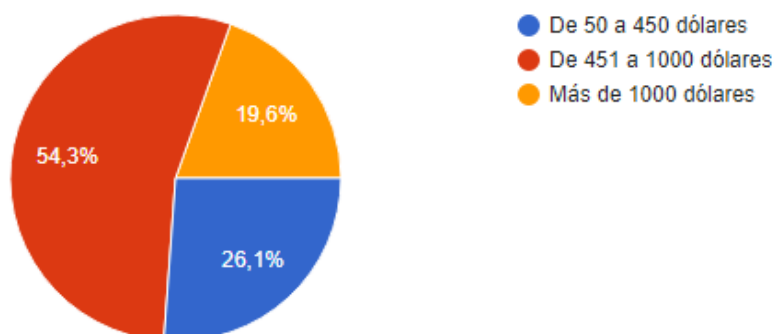


Tabla 10.

Resultado pregunta 7.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Ingresos de 50 a 450 dólares	92	26,1%
Ingresos de 451 a 1000 dólares	191	54,3%
Ingresos más de 1000 dólares	69	19,6%
Total	352	100%

Fuente: Autor propio

Análisis.

En base a los resultados obtenidos en la pregunta siete, podemos observar que el 54.3% de la población tiene un nivel económico medio, el 19.60% correspondería a un nivel medio- alto y un porcentaje de 26.1% correspondería a un nivel bajo.

Esto nos permite saber que, 73.9% de las personas encuestadas estarían en posibilidades de adquirir algún producto para su vehículo.

8 ¿Por cuál de estos repuestos estarías dispuesto a pagar?

Figura 11.

Gráfico resultado pregunta 8.

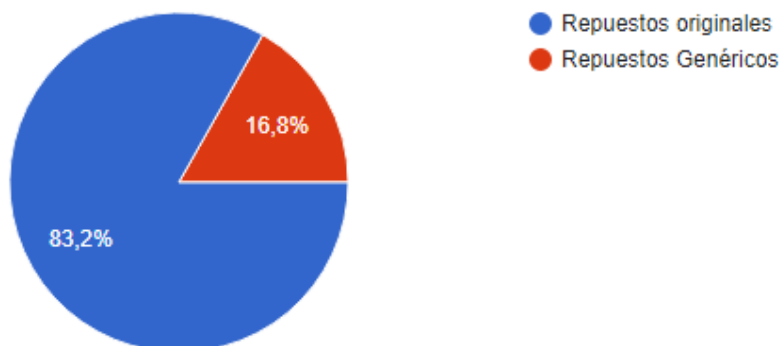


Tabla 11.

Resultado pregunta 8.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Repuestos Originales	293	83,2%
Repuestos Genéricos	59	16,8%
Total	352	100%

Fuente: Autor propio

Análisis.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta ocho, refiere que el 83.2% de los encuestados pagarían por repuestos originales y un 16.8% por repuestos genéricos.

Lo que significa que nuestro inventario debe tener las dos opciones de repuestos para poder cubrir las necesidades del consumidor de acuerdo a su capacidad de adquisición, pero enfocándonos un poco más en la calidad. Ya que 293 de cada 352 encuestados prefieren calidad.

9 ¿Qué métodos de pago preferirías a la hora de comprar repuestos?

Figura 12.

Gráfico resultado pregunta 9.

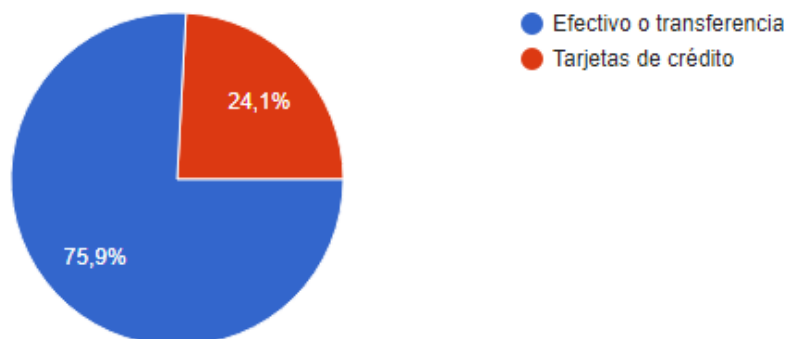


Tabla 12.

Resultado pregunta 9.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Pago en efectivo o transferencias	267	75,9%
Pago con Tarjeta de crédito	85	24,1%
Total	352	100%

Fuente: Autor propio

Análisis

De los resultados obtenidos en la pregunta nueve, refiere que el 75.9% de los encuestados prefieren pagar en efectivo o transferencia y un 24.1% con tarjeta de crédito.

Lo que se considera dentro de los parámetros normales de acuerdo al sector de influencia.

En base a que 85 personas de cada 352 encuestados prefieren TC se debe brindar las opciones de pago necesarias para no perder las ventas.

Si adquieres un producto, ¿Cómo te gustaría recibirlo?

Figura 13.

Gráfico resultado pregunta 10

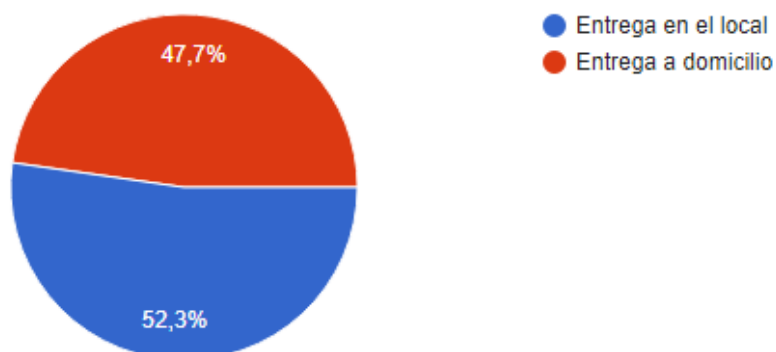


Tabla 13.

Resultado pregunta 10

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Entrega en el local	184	52,3%
Entrega a domicilio	168	47,7%
Total	352	100%

Fuente: Autor Propio.

Análisis.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta diez, refiere que la frecuencia de 184 de cada 352 encuestados corresponde al 52,3% de las personas que prefieren la entrega en el local de distribución y 168 de cada 352 que corresponde al 47.7% prefieren entrega al domicilio.

Esto indica que el mercado ha cambiado radicalmente y debemos estar a la par del cambio, ofertando las dos opciones de entrega esto generara un valor agregado a nuestro producto.

Conclusión de la Encuesta.

Una vez finalizada la encuesta y con el análisis de la misma se obtiene información relevante, estos resultados permiten tener una visión más clara acerca del planteamiento del modelo de negocio Canvas, así mismo permiten conocer las necesidades y preferencias que presentan los clientes objeto de estudio.

Por lo tanto se deduce que es posible realizar el presente proyecto, tomando en cuenta que el 90,1% de los encuestados consideran adecuado que se implemente una distribuidora en el sector de la Cdla. Ibarra que cubra las necesidades y posibilidades económicas de los clientes y sobre todo aprovechar la ubicación estratégica de la distribuidora, generando valor agregado y ofreciendo un trato eficiente con cercanía y solidez.

Capítulo III

Propuesta.

En este capítulo, se desarrollará los 9 aspectos básicos para poder desarrollar el modelo de negocios CANVAS, y los principales aspectos que necesita un negocio, para poder desarrollarse, basado en los resultados obtenidos en la encuesta y en su análisis.

Segmentación del Mercado.

Los productos y servicios de la Distribuidora “Elymotors” se encuentran dirigidos a las personas que tengan vehículo liviano que se encuentren en la edad entre 25 y 65 años que formen parte de la sociedad económicamente activa, que pertenecen al sector de la Cdla Ibarra perteneciente a la parroquia La Ecuatoriana.

Lo que permitirá tener la certeza que los clientes hacia los cuales se ha enfocado el estudio, esté en condiciones de adquirir repuestos para el mantenimiento de sus vehículos.

Segmentación Geográfica.

A continuación, se detalla la segmentación geográfica que presenta el sector de Cdla Ibarra perteneciente a la parroquia La Ecuatoriana.

Tabla 14.

Segmentación Geográfica.

Geografía			
Ciudad	Parroquia	Clima	Población
Quito	La Ecuatoriana	Frío	22M Habitantes

Fuente: Autor propio.

Segmentación Demográfica.

La parroquia La Ecuatoriana en donde se encuentra el sector de la Cdla. Ibarra se encuentra dividido demográficamente de la siguiente manera.

Tabla 15.

Segmentación Demográfica.

Demografía	
Población según censo	22.000 mil habitantes.
Población total según género	14000 hombres y 8000 mujeres
Población económicamente activa	La Población económicamente activa está comprendida entre la población de 25y 65 años de edad que suministra la mano de obra disponible para la producción de bienes y servicios en el país, clasificada en ocupada
Población vehicular objeto de estudio en el sector de la Cdla Ibarra	Así mismo según Distrito Metropolitano de Quito, En promedio, hay 192 Vehículos por cada 1000 habitantes. Por lo que se trabajara con una población de 4224 personas que tienen vehículo según la ANT, en el sector de la Cdla. Ibarra.

Fuente: Autor propio.

Segmentación Psicográficas

Esta separa a los consumidores en subgrupos en función de sus características psicológicas, esto incluyen creencias, prioridades, intereses, permitiendo explicar y predecir el comportamiento de los clientes.

Tabla 16

Segmentación Psicográficas

Estilo de vida	Personalidad	Beneficios producto	Uso del producto
Personas que tengan vehículos livianos y que cuenten con actividad económicamente activa.	Sin restricciones	Los beneficios son amplios desde calidad, garantía, economía, y sobre atención personalizada lo que generara fidelidad con nuestros clientes	Producto se adapta a las necesidades cliente

Fuente: Autor Propio.

Propuesta de valor.

La distribuidora “Elymotors” tiene como propósito establecerse estratégicamente en el sector Cda. Ibarra y ofertar a todos nuestros clientes una experiencia única y personalizada.

A través de una asesoría adecuada en cuanto a uso y funcionamiento de los repuestos.

Caracterizándonos por el excelente servicio al cliente, generando confianza, empatía y cercanía hacia cada uno de los clientes que adquieran un producto.

Así mismo la distribuidora brindara, una amplia y variada gama de repuestos, a precios accesibles, con acceso a zona de parqueadero para su seguridad y comodidad y para los clientes que prefieran entrega a domicilio o taller de reparación, se contara con envío a través de un motorizado.

A continuación se detalla la propuesta de valor de la Distribuidora. ”Elymotors”

- Repuestos originales
- Repuestos genéricos
- Zona de parqueadero
- Envío a domicilio
- Zona de espera con ambiente acogedor.
- Dispensador de café.
- Descuentos aplicados a partir de la tercera compra.
- Registro de los clientes en una base, para ofertar promociones y descuentos.
- Plan acumulativo de referidos, por cada 5 referidos el cliente recibirá un descuento del 5% en su siguiente compra.

- Asesoría y acompañamiento personalizado.

Tabla 17.

Matriz de Criterios.

MATRIZ CRITERIOS Y RESPUESTAS	
CRITERIOS	RESPUESTAS
<p>Definir los precios de la competencia e identificar los precios fijos y variables</p>	<p>Luego de solicitar cotizaciones de la competencia, se obtiene la siguiente información</p> <p>Disauto</p> <p>Discos de embrague = 146,00</p> <p>Kit de distribución = 87,50</p> <p>Pastillas de frenos = 57,27</p> <p>Filtros de aire = 8,00</p> <p>Bomba de aceite = 95,53</p> <p>Bujías. = 33,04</p> <p>Mordaza de Frenos = 99,99</p> <p>Amortiguadores = 98,21</p> <p>Multimarcas Castillo</p> <p>Discos de embrague = 140,00</p> <p>Kit de distribución = 55,00</p> <p>Pastillas de frenos = 56,00</p> <p>Filtros de aire = 6,00</p> <p>Bomba de aceite = 78,00</p> <p>Bujías. = 16,00</p> <p>Mordaza de Frenos = 80,00</p> <p>Amortiguadores = 68,00</p>
<p>Identificar el tipo de Cliente que atendemos o queremos atender</p>	<p>Tipo de clientes: Mujeres y hombres que tengan vehículos livianos.</p>

Establecer siempre los medios de control para entregar calidad en productos y servicios, así como proceso de garantía de la calidad

Identificar las frustraciones y trabajos que aliviarnos del cliente en base al mapa del Perfil del cliente

Identificar las alegrías que generamos al cliente en base al Mapa del Perfil del Cliente

Establecer un cuadro comparativo con ventajas respecto a 2 competidores

Garantizar un control minucioso al despachar la mercadería, verificando el buen estado de los repuestos

Crear una política de cambio en caso de que el producto no se adapte al vehículo

La Distribuidora Elymotors, aliviara tiempos de entrega

Y desplazamiento en cuanto a ubicación, debido a la falta de una distribuidora cercana en el lugar

Con nuestros productos y servicios generamos:

Variedad de repuestos originales y genéricos

Excelente servicio.

Cercanía

Confianza

Mi Negocio	Multimarcas Castillo	Disauto
Cercanía en cuanto a ubicación	Se encuentra a 15 minutos del sector	Se encuentra ubicado a 45 minutos del sector
Stock variado	No disponen de ciertos repuestos	Se debe hacer reservación con anticipación
Descuentos y plan de incentivos con referidos	No tiene plan de incentivos	No tiene plan de incentivos

Identificar cuáles son los Trabajos del cliente al adquirir el producto o servicio que nosotros vamos a aumentar para garantizar la satisfacción

Verificar los procesos de producción o entrega de productos o servicios en busca de brindar un mejor valor. (Economías de escala o búsqueda de un mejor proveedor)

Diseño de marca y empaque para generar mayor atracción al cliente en criterios de: Estatus, facilidad, diversión y simplicidad.

Generar desagregación de productos y servicios para brindar al cliente la posibilidad de especialización.

Se establece métodos de distribución y entrega a domicilio o taller mecánico donde se encuentre el vehículo.

Mantener un inventario con variedad de marcas para abastecer la necesidad del cliente.

Establecer alianzas estratégicas con los proveedores Se oferta variedad y calidad en cuanto a los repuestos

Se garantiza cambios en caso de que el producto no se adapte a la necesidad

En este contexto se realizan diseños que van a la par con la tecnología, utilizando programas que realicen modelos atractivos, originales, serios, que sean llamativos para el cliente.



Los productos complementarios son:
Líneas de aceites y lubricantes.
Accesorios

Fuente: Autor propio

Canales.

En la actualidad las redes sociales son el medio de comunicación más importante, por lo que la distribuidora Elymotors, usara estas herramientas para poder llegar a más clientes y poder generar crecimiento, apalancándose en las redes más conocidas y visitadas por usuarios tal como Facebook, Tik Tok e Instagram las mismas que nos servirán para la interacción con los clientes, intercambio de ideas y productos a ofrecer.

Así mismo el canal directo es muy importante ya que el brindar un servicio de calidad durante la compra presencial es indispensable para poder generar empatía, cercanía y confianza, esto hará que los clientes puedan recomendar de boca a boca y crear fidelidad con los mismos.

Tabla 18

Tipos de canales.

	INFORMACIÓN	EVALUACIÓN	COMPRA	ENTREGA	POSVENTA
	<i>¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?</i>	<i>¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?</i>	<i>¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?</i>	<i>¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?</i>	<i>¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?</i>
DIRECTO			Tienda online y catálogos a través de link de whatsapp	A través de links. Y whatsapp	Envío de mails ofertando nuevos productos
INTERNET	Publicidad a través de redes sociales	Encuestas de satisfacción y habilitación de comentarios en redes			
TIENDAS PROPIAS	Ubicación del producto en lugares estratégicos dentro del local y entrega de catálogos	Buzón de sugerencias	Directamente a través de caja o punto de venta	Entrega y asesoría personalizada al cliente	Ofertar el servicio de cambio en caso de que el producto no sea el adecuado

Fuente: Autor propio

Relación con el cliente.

Dentro de la distribuidora Elymotors la relación con los clientes es crucial para tener éxito en el negocio.

El servicio al cliente será uno de los enfoques principales, pues esto hace que la experiencia de adquirir un producto sea agradable y pueda generar relaciones comerciales a largo plazo.

Nuestros asesores comerciales estarán capacitados para acompañar todo el proceso de venta tratando de solventar las necesidades de cada uno de los clientes.

Del mismo modo la relación indirecta con el cliente se lo realizará a través de las redes sociales, se manejará principalmente Facebook, Instragram, WhatsApp y TikTok, dándole a cada una el uso más adecuado, WhatsApp será la fuente principal de conexión con los clientes, para separar productos, cotizaciones, y despejar inquietudes, mientras que con Instragram, Facebook y TikTok, se los utilizara para promocionar la imagen y lugar de la distribuidora.

Tabla 19

Tipo de relación con los clientes.

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLIFICACIÓN
Relación directa	Atención personalizada	Ofrecer atención personalizada a los clientes comprendiendo sus necesidades específicas y brindarles asesoramiento experto
	Soporte técnico	Proporcionar soporte técnico a través de personal capacitado o recursos en línea puede ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas.
	Catálogo de productos	Proporcionar información detallada sobre cada repuesto, como especificaciones técnicas y aplicaciones compatibles, ayudará a los clientes a encontrar lo que necesitan rápidamente.
	Entrega y Logística eficiente	Una logística bien gestionada es esencial para satisfacer las expectativas de los clientes y mantener su confianza en tu empresa

Relación Indirecta	Plataformas de compras en línea	Implementar una plataforma de compras en línea que permita a los clientes explorar, seleccionar y comprar repuestos de manera conveniente. Una plataforma intuitiva y fácil de usar puede mejorar la experiencia del cliente y agilizar el proceso de compra.
	Redes sociales	Socializar los productos a través de redes sociales que permitan los usuarios conocer acerca de la ubicación y productos disponibles para sus vehículos Solicita comentarios y opiniones de tus clientes de manera regular. Sus sugerencias pueden ayudarte a identificar áreas de mejora y a adaptar tus servicios para satisfacer mejor sus necesidades.
	Recopilación de retroalimentación	

Fuente: Autor propio.

Fuente de ingresos.

La principal fuente de ingreso para la distribuidora será la venta de repuestos pues se puede vender una variedad de repuestos y componentes a clientes, ya sean individuales, talleres mecánicos, empresas o industrias. Lo que puede generar un margen de beneficio rentable.

Así mismo las ventas en línea a través de una plataforma de comercio electrónico, puede generar ingresos, llegando a un público más amplio y permitiendo a los clientes hacer pedidos de manera conveniente.

Otra fuente de ingresos a futuro sería la Venta de accesorios y productos complementarios, además de los repuestos principales, ofreciendo accesorios relacionados o productos complementarios que los clientes puedan necesitar.

Tabla 20*Fuentes de Ingresos*

TIPO	DESCRIPCIÓN
Venta de repuestos	Gran variedad de repuestos en diferentes marcas originales y genéricos
Venta de accesorios	Accesorios adicionales complementarios que puedan necesitar

Fuente: Autor Propio

Tabla 21.*Precios fuente de ingresos.*

PRECIOS DISTRIBUIDORA" ELYMOTORS"		
Discos de embrague	=	\$142,00
Kit de distribución	=	\$86,00
Pastillas de frenos	=	\$55,00
Filtros de aire	=	\$6,00
Bomba de aceite	=	\$38,00
Bujías.	=	\$10,00
Mordaza de Frenos	=	\$56,00
Amortiguadores	=	\$60,00

Fuente Autor Propio.

Presupuesto de ventas.

Para realizar el presupuesto de ventas se ha tomado en cuenta la pregunta N° 8 de la encuesta que nos da a conocer que el 83.20% de los encuestados prefieren comprar repuestos originales con precios accesibles, con este antecedente se toma como referencia el parque automotor correspondiente a la parroquia la ecuatoriana que usamos como base para calcular la muestra 4224

Para realizar el cálculo de proyección de ventas se tiene la aspiración de captar el 2% de clientes.

El precio que tomaremos en relación es de 86 dólares correspondiente al kit de distribución en marca GM repuesto original.

Tabla 22*Cálculo de Proyección de Ventas.*

PROYECCIÓN DE VENTAS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDADES	COSTO
Mercado Total	100%	4224	
clientes	83,20%	3514	
Nuevos clientes a atraer	2%	70	
Consumo esperado semanal	1	70	\$86,00
Consumo esperado mensual	4	281	
Consumo esperado anual	12	3374	

Fuente.: Autor Propio

Para el calcular la proyección de ventas por año se toma el crecimiento de inflación de nuestro país, que oscila en el 3,12 % para el año 2023,

Tabla 23.*Cálculo de Proyección de Ventas Anual.*

PRESUPUESTO DE VENTAS ANUAL						
INFLACION		3,12%	3,12%	3,12%	3,12%	
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ventas en unidades pronosticadas	3374	3479	3.588	3.700	3.815	17.956
Precio venta unitario	\$ 86,00	\$ 88,68	\$ 91,45	\$ 94,30	\$ 97,25	
= Ventas totales presupuestadas	\$ 290.164	\$ 308.553	\$ 328.107	\$ 348.900	\$ 371.011	\$ 1.646.734

Fuente: Autor propio.

Recursos Claves.

La Distribuidora Elymotors utilizara los recursos clave fundamentales necesarios para operar de manera eficiente y exitosa.

Por lo tanto sus colaboradores estarán capacitados y deberán tener una actitud orientada al servicio, los mismos que deben demostrar compromiso y amor a su trabajo, esta será principal carta de presentación hacia los clientes a la hora de adquirir un producto.

Adicional se contara recursos humanos, tecnológicos, materiales y recursos financieros para que la distribuidora cumpla con los requerimientos solicitados.

Figura 14

Recursos clave

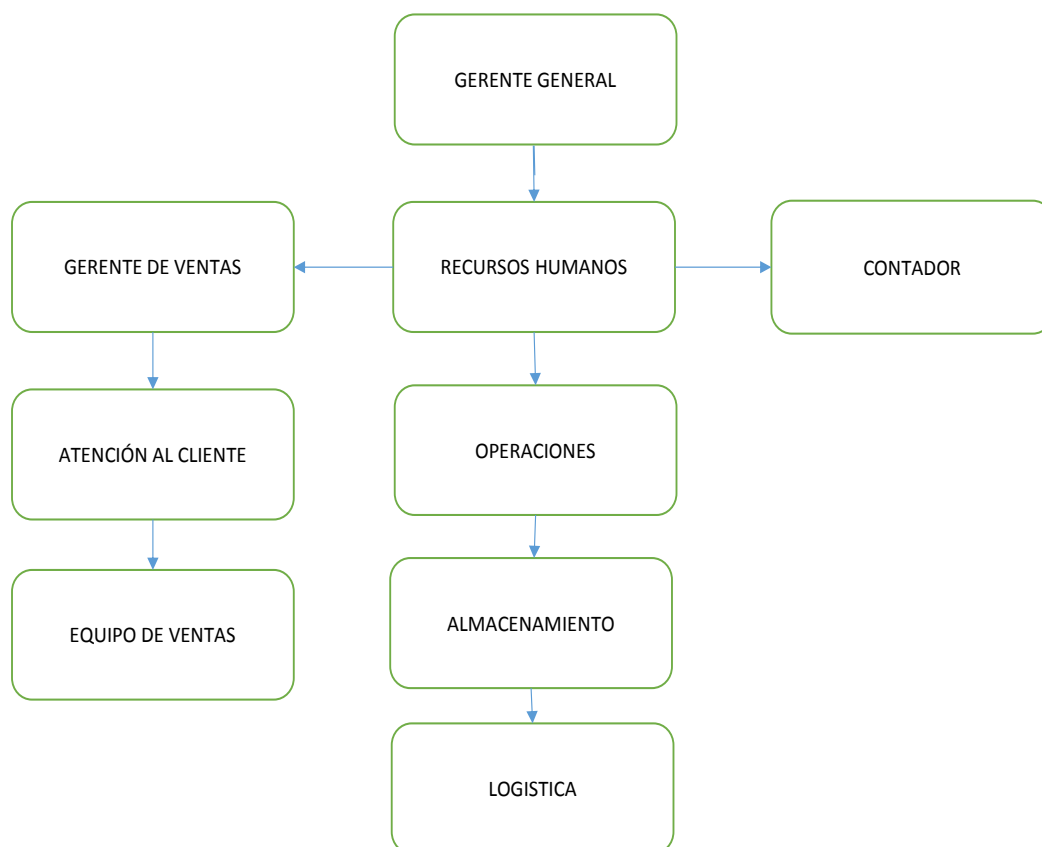


Fuente: Business Model Canvas

Recurso Humano. Para poder llevar a cabo este proyecto es importante contar con un grupo de colaboradores directamente relacionados a la organización, la Distribuidora establece una estructura organizacional que permita cumplir con los objetivos programados.

A continuación se detalla el organigrama estructural de la Distribuidora “Elymotors” con cada una de las asignaciones según el departamento necesario, la contratación de cada uno de los colaboradores que se manifiesta en la estructura organizacional dependerá del crecimiento de la misma.

Figura 15

Organigrama Estructural

Fuente: Autor propio.

Recursos Tecnológicos. Los recursos tecnológicos que se utilizarán son de vital importancia para el desarrollo y crecimiento de la distribuidora los mismos que serán tangibles o intangibles, abarcando desde las herramientas físicas hasta los sistemas informáticos, lo que permitirá un mayor control.

Por tal razón en el presente emprendimiento se utilizarán los siguientes recursos tecnológicos:

Tabla 24.*Recursos Tecnológicos.*

RECURSOS CLAVE	
RECURSOS TECNOLÓGICOS	DESCRIPCIÓN
	Computadora
	Sistema Contable
	Impresora
	wifi
	Celular
	sistema de Inventario
	Cobros móviles

Fuente: Autor propio

Recursos Físicos y Materiales. Este tipo de recursos es muy importante para la distribuidora, ya que en este espacio físico se implementara y funcionará el centro de operaciones y venta de los repuestos, que contará con los materiales necesarios que permitan colocar de manera estratégica cada uno de los productos para la venta.

Tabla 25*Recursos Físicos*

RECURSOS CLAVE	
RECURSOS	DESCRIPCIÓN
	Local
	Escritorio
FÍSICOS	Vitrinas
	Estanterías
	Sillas
	Parqueadero
	Repuestos

Fuente: Autor propio

Figura16

Plano del local

Fig. Tomada de Google.

Figura 17

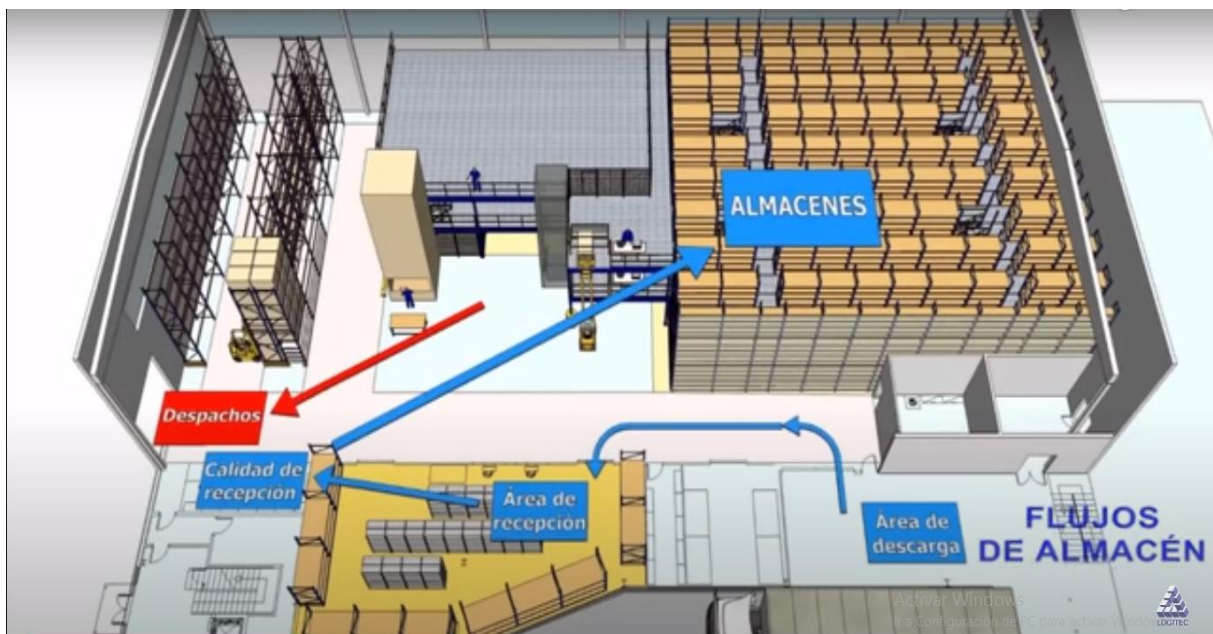
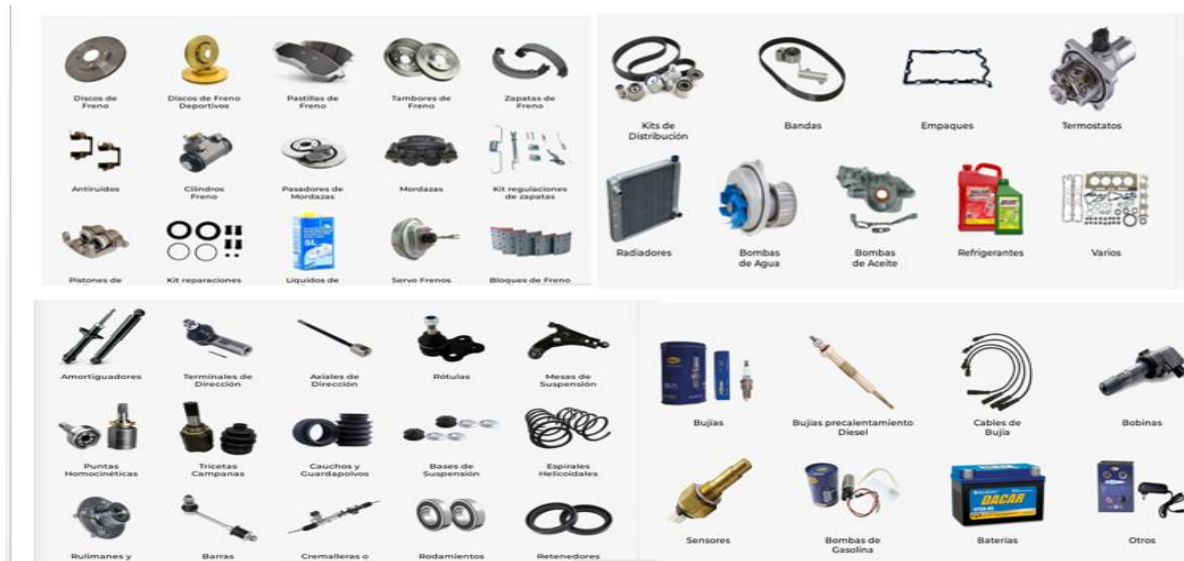
Distribución del Almacén

Imagen tomada de Google.

Figura 18.

Collage de Repuestos.*Collage creado por autor: imágenes tomadas de Google.*

Recursos financieros. Estos recursos considerados capital de negocio consiste en la cantidad de dinero con la que se va a empezar a invertir en el proyecto, por tal razón la distribuidora cuenta con con el aporte de sus dos accionistas con la cantidad de \$ 40.000 por cada uno y un préstamo de 20.000 los cuales se finciarán con Banco Internacional, con estos valores se llegará a la cantidad de \$ 100.000,00 como inversión inicial.

Tabla 26

Cálculos Fuentes de Financiamiento.

FUENTE DE FINANCIAMIENTO		
SOCIOS	PARTICIPACIÓN	APORTE
Accionista 1	40%	40000
Accionista 2	40%	40000
Préstamo al banco	20%	20000
Total	100%	100000

Fuente: Autor propio.

Continuación se detalla la tabla de amortización del crédito a nombre de la empresa “Elymotors”.

Los mismos que son financiados por Banco Internacional como capital de trabajo a un plazo de 24 meses con amortización mensual.

Figura 19.

Tabla de amortización.

TABLA DE AMORTIZACIÓN BANCO INTERNACIONAL						
MONTO (USD)	20.000				FECHA DE INICIO	11 de ago de 23
TASA ANUAL	11,26%	COMISIÓN	0,00%		PLAZO (En Años)	2
TASA POR PERÍODO	0,94%	COM.PER.	0,00%		No.DE PAGOS	24
FRECUENCIA DE PAGO	12	VALOR	0		TASA EFECTIVA ANUAL	1,00%
PAGOS	Mensuales				DIVIDENDOS	935
MESES DE GRACIA					INGRESO MINIMO	2.804
PARA CAPITAL	0				INGRESO NETO MIN	1.869
						234
PERIODO	INTERÉS	COMISIÓN	CAPITAL	BONOS	DIVIDENDO	SALDO
11 de ago de 23						20.000
10 de sep de 23	187,67 \$	- \$	746,91 \$		934,57 \$	19.253,09 \$
10 de oct de 23	180,66 \$	- \$	753,91 \$		934,57 \$	18.499,18 \$
9 de nov de 23	173,58 \$	- \$	760,99 \$		934,57 \$	17.738,19 \$
9 de dic de 23	166,44 \$	- \$	768,13 \$		934,57 \$	16.970,06 \$
8 de ene de 24	159,24 \$	- \$	775,34 \$		934,57 \$	16.194,72 \$
7 de feb de 24	151,96 \$	- \$	782,61 \$		934,57 \$	15.412,11 \$
8 de mar de 24	144,62 \$	- \$	789,96 \$		934,57 \$	14.622,16 \$
7 de abr de 24	137,20 \$	- \$	797,37 \$		934,57 \$	13.824,79 \$
7 de may de 24	129,72 \$	- \$	804,85 \$		934,57 \$	13.019,94 \$
6 de jun de 24	122,17 \$	- \$	812,40 \$		934,57 \$	12.207,53 \$
6 de jul de 24	114,55 \$	- \$	820,03 \$		934,57 \$	11.387,51 \$
5 de ago de 24	106,85 \$	- \$	827,72 \$		934,57 \$	10.559,79 \$
4 de sep de 24	99,09 \$	- \$	835,49 \$		934,57 \$	9.724,30 \$
4 de oct de 24	91,25 \$	- \$	843,33 \$		934,57 \$	8.880,98 \$
3 de nov de 24	83,33 \$	- \$	851,24 \$		934,57 \$	8.029,74 \$
3 de dic de 24	75,35 \$	- \$	859,23 \$		934,57 \$	7.170,51 \$
2 de ene de 25	67,28 \$	- \$	867,29 \$		934,57 \$	6.303,22 \$
1 de feb de 25	59,15 \$	- \$	875,43 \$		934,57 \$	5.427,79 \$
3 de mar de 25	50,93 \$	- \$	883,64 \$		934,57 \$	4.544,15 \$
2 de abr de 25	42,64 \$	- \$	891,93 \$		934,57 \$	3.652,22 \$
2 de may de 25	34,27 \$	- \$	900,30 \$		934,57 \$	2.751,91 \$
1 de jun de 25	25,82 \$	- \$	908,75 \$		934,57 \$	1.843,16 \$
1 de jul de 25	17,30 \$	- \$	917,28 \$		934,57 \$	925,88 \$
31 de jul de 25	8,69 \$	- \$	925,88 \$		934,57 \$	0,00 \$
TOTALES	2.430	0	20.000	0	22.430	

Actividades Clave

Dentro de las actividades claves que desarrollará la distribuidora “Elymotors” se consideraran aquellas que aporten valor al cliente y formen parte de la cadena de valor, las mismas que son de vital importancia para el correcto funcionamiento de la empresa y que a su vez garantizaran su funcionamiento exitoso.

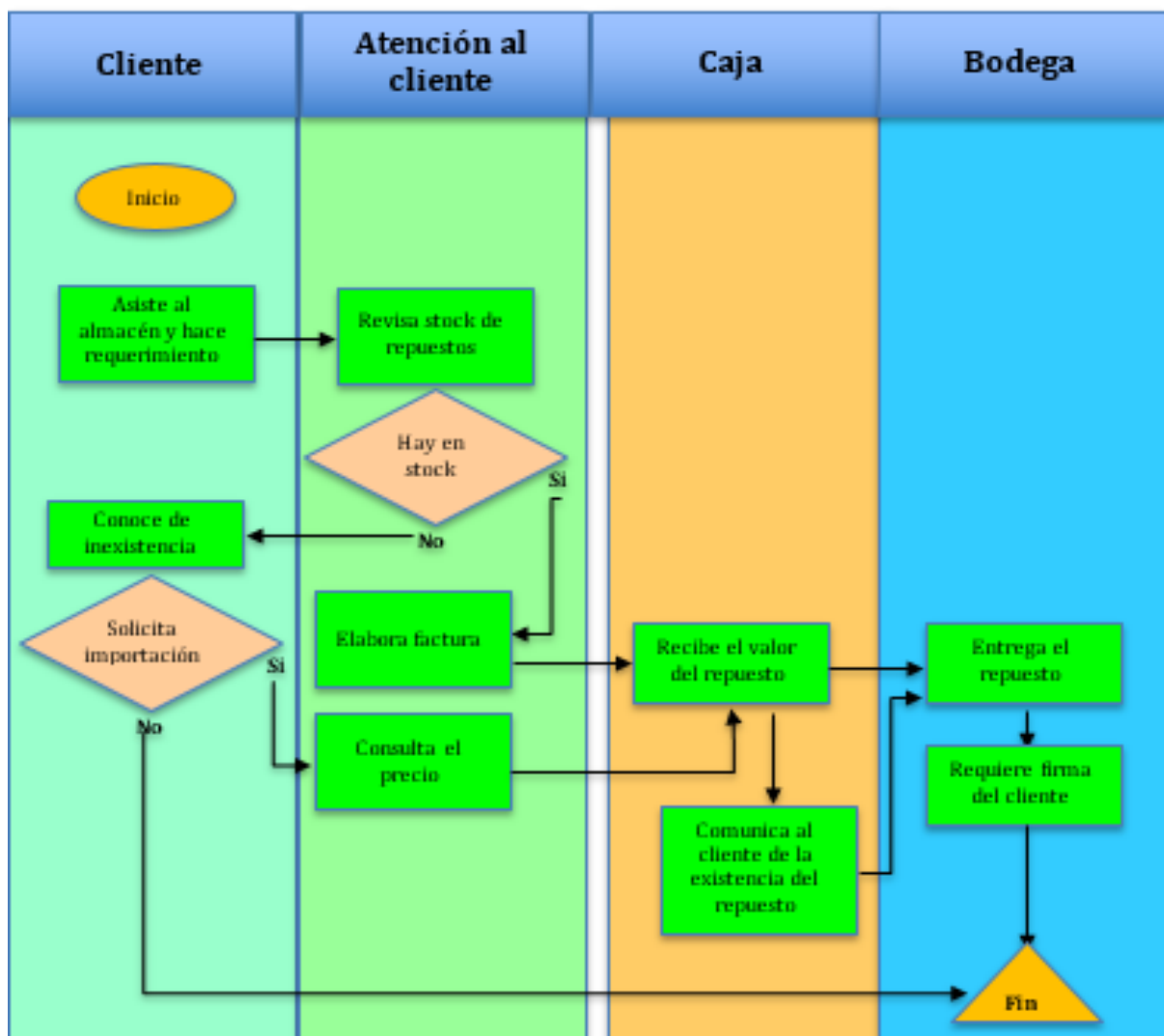
Las actividades claves que se desarrollaran son:

- **Adecuar el local comercial.** Donde se desarrollará las actividades.
- **Adquisición de repuestos.** Identificar y adquirir una amplia variedad de repuestos de diferentes proveedores y fabricantes para crear un inventario diversificado que satisfaga las necesidades de los clientes.
- **Gestión de Inventarios.** Que permita mantener un control preciso y actualizado de repuestos, para evitar escases o exceso de inventario.
- **Almacenamiento.** Aquí se organizara y mantendrá un sistema eficiente que permita considerar ciertos factores como la clasificación por marcas y etiquetado de los repuestos.
- **Logística y distribución.** Que permita ejecutar la distribución de repuestos de forma adecuada oportuna y eficaz, planificando las mejores rutas y opciones de transporte.
- **Atención al cliente.** Que brinde asesoramiento técnico y atención al cliente eficiente para ayudar a los clientes a identificar los repuestos correctos para sus necesidades.
- **Gestión de pedidos.** Procesar pedidos de manera precisa y eficiente, asegurándose de que los repuestos correctos sean seleccionados, empacados y enviados de acuerdo con las especificaciones de los clientes.
- **Relaciones con proveedores.** Mantener relaciones sólidas con los proveedores para asegurar un suministro constante de repuestos de calidad y negociar términos comerciales favorables.
- **Gestión financiera.** Administrar los aspectos financieros del negocio, incluida la facturación, el seguimiento de pagos y el mantenimiento de registros contables precisos.

- **Marketing y ventas.** Promocionar los repuestos y servicios ofrecidos a través de estrategias de marketing, a través plataformas en línea. Además, mantener una red de clientes y buscar nuevas oportunidades de negocio.
- **Capacitación y desarrollo.** Proporcionar capacitación constante al personal para que estén actualizados en cuanto a los repuestos y las tendencias del mercado, así como para mejorar las habilidades en servicio al cliente y gestión de inventario.

Figura 20

Diagrama de flujo de servicio.



Socios claves.

Para la distribuidora Elymotors es de vital importancia establecer relaciones sólidas y estratégicas para garantizar el éxito y funcionamiento eficiente de la empresa.

Para esto se considera como socios claves a:

Proveedores. Los proveedores son esenciales para una distribuidora de repuestos, ya que suministran los productos que se venden. Mantener relaciones sólidas con proveedores confiables y de calidad es crucial para garantizar un flujo constante de repuestos y condiciones comerciales favorables.

Clientes. Los clientes son la base del negocio.

Establecer relaciones cercanas con los clientes, comprender sus necesidades y brindar un excelente servicio al cliente puede fomentar la lealtad y la repetición de compras.

Talleres de reparación y servicios técnicos. Colaborar con talleres y servicios técnicos puede llevar a acuerdos de suministro exclusivos o preferenciales, ya que estos negocios pueden requerir un suministro constante de repuestos.

Instituciones financieras. Mantener relaciones con bancos u otras instituciones financieras puede facilitar la obtención de financiamiento para inversiones, expansiones o necesidades operativas.

Dentro de los socios claves también se encuentran los accionistas, quienes serán los que aportan con el capital inicial para que la distribuidora pueda funcionar.

Tabla 27.

Matriz Socios clave.

8.1 ACCIONISTA CLAVE				
Nombre	Cedula	Correo	N° Telefónico	Dirección
Olga Pineda	1900504885	Opineda8619@gmail.com	0983390913	Martha Bucaram y S40D
Jorge Pineda	1900502830	jorpincab@hotmail.com	0967197933	Ermel Fiallos y calle 10
8.2 PROVEEDORES CLAVES				
Importadora Luna	Gladys Luna	Av. Maldonado	0990906774	contabilidad@imporluna.com
Solbric	Nilo Mora	Av. El Inca	0996489939	admin@solbric.com

Autor: Matriz de Proyecto Cate Tecnológico Universitario Pichincha.

Estructura de costes

En esta parte se detalla la estructura de costos que se tendrán que realizar para que la distribuidora “Elymotors” pueda funcionar en óptimas condiciones, para el cálculo de la proyección se ha tomado como dato la cifra del crecimiento en ventas que es del 3,12%.

Tabla 28.

Estructura de costes.

COSTEO PROYECTO REPUESTOS VEHICULARES							
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	
VENTAS	\$ 290.164,00	\$ 308.553,00	\$ 328.107,00	\$ 348.900,00	\$ 371.011,00	\$ 1.646.735,00	
COSTO VENTAS	\$ 138.002,00	\$ 177.040,93	\$ 188.260,62	\$ 200.191,21	\$ 212.877,99	\$ 916.372,75	
Inventario Inicial	\$ -	\$ 30.293,12	\$ 32.212,93	\$ 34.254,37	\$ 36.425,16	\$ 133.185,59	
Compras de mercadería	\$ 168.295,12	\$ 178.960,74	\$ 190.302,06	\$ 202.362,00	\$ 215.186,38	\$ 955.106,30	
Inventario Final	\$ 30.293,12	\$ 32.212,93	\$ 34.254,37	\$ 36.425,16	\$ 38.733,55	\$ 171.919,13	
GASTOS VENTAS	\$ 61.750,80	\$ 63.677,42	\$ 65.664,16	\$ 67.712,88	\$ 69.825,52	\$ 328.630,79	
SUELDOS	\$ 43.200,00	\$ 44.547,84	\$ 45.937,73	\$ 47.370,99	\$ 48.848,96	\$ 229.905,53	
APORTE PATRONAL	\$ 5.248,80	\$ 5.412,56	\$ 5.581,43	\$ 5.755,58	\$ 5.935,15	\$ 27.933,52	
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 6.750,00	\$ 6.960,60	\$ 7.177,77	\$ 7.401,72	\$ 7.632,65	\$ 35.922,74	
ARRIENDO	\$ 3.600,00	\$ 3.712,32	\$ 3.828,14	\$ 3.947,58	\$ 4.070,75	\$ 19.158,79	
SERVICIOS BASICOS	\$ 840,00	\$ 866,21	\$ 893,23	\$ 921,10	\$ 949,84	\$ 4.470,39	
PUBLICIDAD	\$ 1.800,00	\$ 1.856,16	\$ 1.914,07	\$ 1.973,79	\$ 2.035,37	\$ 9.579,40	
GASTOS VARIOS	\$ 312,00	\$ 321,73	\$ 331,77	\$ 342,12	\$ 352,80	\$ 1.660,43	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 39.480,45	\$ 41.369,38	\$ 41.478,97	\$ 42.429,77	\$ 43.725,85	\$ 208.484,42	
SUELDOS	\$ 27.600,00	\$ 28.461,12	\$ 29.349,11	\$ 30.264,80	\$ 31.209,06	\$ 146.884,09	
APORTE PATRONAL	\$ 3.353,40	\$ 3.458,03	\$ 3.565,92	\$ 3.677,17	\$ 3.791,90	\$ 17.846,42	
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 3.450,00	\$ 3.557,64	\$ 3.668,64	\$ 3.783,10	\$ 3.901,13	\$ 18.360,51	
INTERNET	\$ 1.800,00	\$ 1.856,16	\$ 1.914,07	\$ 1.973,79	\$ 2.035,37	\$ 9.579,40	
SISTEMA CONTABLE	\$ 1.680,00	\$ 1.732,42	\$ 1.786,47	\$ 1.842,21	\$ 1.899,68	\$ 8.940,77	
DEPRECIACIÓN	\$ 888,70	\$ 888,70	\$ 888,70	\$ 888,70	\$ 888,70	\$ 4.443,50	
GASTO INTERESES BANCARIOS	\$ 708,35	\$ 1.415,32	\$ 306,07	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL GASTOS	\$ 101.231,25	\$ 105.046,81	\$ 107.143,13	\$ 110.142,65	\$ 113.551,37	\$ 537.115,21	
TOTAL COSTOS - GASTOS	\$ 239.233,25	\$ 282.087,74	\$ 295.403,75	\$ 310.333,86	\$ 326.429,37	\$ 1.453.487,97	
UTILIDAD BRUTA	\$ 50.930,75	\$ 26.465,26	\$ 32.703,25	\$ 38.566,14	\$ 44.581,63	\$ 193.247,03	
(15%) PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 7.639,61	\$ 3.969,79	\$ 4.905,49	\$ 5.784,92	\$ 6.687,25	\$ 28.987,06	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 43.291,14	\$ 22.495,47	\$ 27.797,76	\$ 32.781,22	\$ 37.894,39	\$ 164.259,98	
(22%) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 9.524,05	\$ 4.949,00	\$ 6.115,51	\$ 7.211,87	\$ 8.336,77	\$ 36.137,20	
UTILIDAD NETA	\$ 33.767,09	\$ 17.546,47	\$ 21.682,25	\$ 25.569,35	\$ 29.557,62	\$ 128.122,78	

Fuente: Autor propio.

Conclusiones.

Una vez que se ha finalizado el estudio del modelo de negocios CANVAS. Para la creación de la distribuidora Elymotors. Se concluye lo siguiente:

La información tomada para el estudio del proyecto, permite avalar y sustentar a través del marco teórico las directrices para diseñar un modelo de negocio que permita tener la certeza de la viabilidad para la creación de la Distribuidora “Elymotors”.

La técnica de investigación que se debe escoger es de vital importancia para el análisis de los datos obtenidos, en este caso se ha utilizado la técnica, con enfoque cuantitativo a través de la elaboración de una encuesta con 10 preguntas, la cual nos permitió obtener datos reales de los clientes objeto de estudio.

Dentro del diseño de un modelo de negocios CANVAS se cuenta con herramientas necesarias y adecuadas para desarrollar una propuesta de valor sólida, para la creación de la distribuidora de repuestos “Elymotors” la cual es esencial para destacarse en un mercado competitivo, nuestra propuesta de valor se centra en proporcionar a nuestros clientes una solución integral para sus necesidades de repuestos automotrices, que incluye calidad, disponibilidad, asesoramiento técnico y atención personalizada, todo respaldado por la eficiencia en la entrega y precios competitivos, así mismo se debe contar con alianzas estratégicas y una organización financiera adecuada que permitirán alcanzar los objetivos planteados y lograr una estabilidad económica adecuada.

Estamos comprometidos con la excelencia y la satisfacción del cliente en cada paso del camino.

Recomendaciones

Se recomienda, utilizar el modelo de negocios Canvas para la creación de la Distribuidora “Elymotors” considerando todos los aspectos necesarios para gestionar una adecuada administración operativa y financiera de los recursos, esto nos permitirá generar crecimiento a mediano y largo plazo.

Se recomienda, crear una presencia en línea sólida a través de un sitio web profesional y estrategias de marketing digital. Esto permitirá a los clientes encontrar productos y realizar pedidos en línea, logrando captar nuevos clientes, de la misma manera establecer conexiones con talleres de reparación, y otros actores clave en la industria automotriz. Estas relaciones pueden generar asociaciones estratégicas y referencias.

Se recomienda vincular y capacitar a profesionales y personas con experiencia en el ámbito financiero, administrativo, logístico y atención al cliente, pues de ellos dependerá el correcto funcionamiento de la distribuidora, ya que estamos orientados a la satisfacción del cliente a través de un servicio de calidad.

Referencias

- De La Hoz Granadillo, E., & López Polo, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 46-47.
- Acosta, A. (2017). *Canales de Distribución*. Bogotá D.C: Areandino.
- Alexander Osterwalder, Y. P. (2015). *Diseñando la Propuesta de Valor*. Leader Summaries.
- Angelica, D. S. (Septiembre de 2015). *Modelo de negocios canvas*. Obtenido de Centro Universitario UAEM:
<http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/34967/1/secme-20653.pdf>
- Añez, J. (9 de Octubre de 2021). *Economía360*. Obtenido de
<https://www.economia360.org/distribuidor/>
- Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación. En *Introducción a la metodología científica* (pág. 111). Episteme.
- Arteaga, G. (28 de Febrero de 2022). *Qué es la investigación de campo: definición, métodos, ejemplos y ventajas - TestSiteForMe*. *TestSiteForMe*. Obtenido de
<https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/>
- Asociación de Academias de la Lengua Española . (2010). *Diccionario de Americanismos*. Obtenido de <https://www.asale.org/damer/autopartes>
- Barrantes, R. (2014). *Un camino al conocimiento Un enfoque Cualitativo, cuantitativo y mixto*. San Jose, Costa Rica: EUNED.
- Blanco, M. P. (9 de Agosto de 2018). *Semrush blog*. Obtenido de
<https://es.semrush.com/blog/modelo-negocio-como-herramienta-empresarial/>
- Cáceres Prada, A. M. (2020). *Modelo Canvas*. Obtenido de Semillero de Investigación:
<http://repositorio.unisinucartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/334/1/MODELO%20CANVAS-Angie%20C3%A1ceres.pdf>
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización . (11 de Octubre de 2010). *Registro Oficial Suplemento 303 de 19-oct-2010*. Obtenido de
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf
- Colegio de Postgraduados del CIDE, A.C. (2014). La Metodología Canvas y el desarrollo de capacidades emprendedoras. *Reflexiones, Economía y políticas públicas*, 89.
- Dalle, P. B. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Obtenido de Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Disponible:
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D1532.dir/sautu2.pdf>

- Décaro Santiago, L. A. (Septiembre de 2015). *Centro Universitario UAEM*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/34967/1/secme-20653.pdf>
- Ecuador, A. N. (21 de Febrero de 2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. *Suplemento del Registro Oficial No. 151 , 28 de Febrero 2020*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Euroinnova, D. O. (2004). *Euroinnova*. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-una-distribuidora#:~:text=Una%20distribuidora%20no%20vende%20directamente,y%20en%20el%20momento%20preciso>.
- Ferrerira Herrera, D. C. (6 de Noviembre de 2015). *El Modelo Canvas en la Formulación de Proyectos*. Obtenido de Innovacion social y solidaridad: <http://dx.doi>.
- Fidias G, A. (2006). Introducción a la metodología científica. En *El Proyecto de Investigación 6ta Edicion* (pág. 72). Episteme.
- Internas, S. d. (2022). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/registro-unico-de-contribuyentes-ruc>
- Ley de Defensa contra Incendios . (16 de Enero de 2015). *Registro Oficial 815 de 19-abr.-1979*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/LEY-DE-DEFENSA-CONTRA-INCENDIOS.pdf?x42051>
- Lorenzo, A. F. (Enero de 2012). *Conceptos de Estrategía Empresarial*. Obtenido de <https://www.eoi.es/es>
- Los Coches. (12 de Abril de 2020). *Distribuidora los Coches la Sabana S.A*. Obtenido de <https://loscoches.com/blog/repuestos-originales-vs-no-originales/#:~:text=Los%20repuestos%20originales%20proviene%20de,y%20confianza%20en%20la%20marca>.
- Maurya, A. (2014). Recursos Clave . *Running Lean*, 4.
- Ministerio del Medio Ambiente. (29 de Diciembre de 2010). *Biblioteca Ley Chile*. Obtenido de <https://bcn.cl/39xf9>
- Mugira, A. (2023). *¿Qué es la investigación descriptiva?* Obtenido de QuestionPro.: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Narváez, M. (2023). Método inductivo: qué es, características y ejemplos. *QuestionPro*, 2. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-inductivo/>
- Narvaez, M. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/segmentacion-de-clientes/>
- Osterwalder. (2011). Generación de modelos de negocios. Ediciones Deusto.

- Osterwalder, A. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Deusto, Grupo Planeta.
- Osterwalder, A. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. Barcelona: Deusto, Grupo Planeta.
- Osterwalder, A. P. (2014). Generación de modelos de negocio:. En *Un manual para visionarios, innovadores y emprendedores*. Deusto.
- Osterwalder, P. &. (2010). *Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010*. Obtenido de https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en_es_.pdf
- Pérez Porto, J. G. (18 de Enero de 2011). *Cliente potencial - Qué es, definición y concepto. Definicion.de*. Obtenido de Actualización el 19 de julio de 2023. Recuperado el 26 de julio de 2023: <https://definicion.de/cliente-potencial/>
- Pérez Porto, J. M. (1 de Octubre de 2010). *Deficicion.de. Recuperado el 26 de julio de 2023* . Obtenido de Actualización el 3 de julio de 2023.: <https://definicion.de/proveedor/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (3 de Marzo de 2015). Deficicion de Valor Agregado.
- Porto, P. (1 de Septiembre de 2010). *Deficicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/distribucion/>
- Quito, D. M. (2020). *Quito Como Vamos 2020*. Obtenido de <https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2021/05/7.MOVILIIDAD.pdf>
- Santandreu Mascarell, C. C.-R. (26 de Junio de 2014). *Business Model Canvas y redacción del plan de negocio*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/38381>
- Servicio de Rentas Internas. (2020). RESOLUCIÓN Nro. NAC-DGERCGC20-00000060. *Base Legal*. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/regimen-impositivo-para-microempresas>
- Velázquez, A. (. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de ¿Qué es la investigación exploratoria?: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20exploratoria%20se%20lleva,extraer%20una%20conclusi%C3%B3n%20de%20%C3%A9l.>

Anexos

Imagen 21.

Modelo de la Encuesta

DISTRIBUIDORA ELYMOTORS

Esta encuesta va dirigida a las personas que tienen vehículos livianos, con la finalidad de conocer las necesidades del mercado en el sector Cdla. Ibarra parroquia la Ecuatoriana.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. ¿Cuál es su género? *

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

2. ¿Cuál es su edad? *

Marca solo un óvalo.

Entre 25 a 40 años

Entre 41 a 50 años

Entre 51 a 65 años

3. ¿Actualmente usted vive en la Cdla. Ibarra o en sus alrededores? *

Marca solo un óvalo.

Barrios cercanos a la Cdla Ibarra

En la Cdla Ibarra

4. ¿Dispone usted de Vehículo? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

11/8/23, 14:02

DISTRIBUIDORA ELYMOTORS

5. Considera necesario que en el sector de la Cdla Ibarra se implemente una distribuidora de repuestos automotrices. *

Marca solo un óvalo.

- SI
 NO

6. ¿Cuál sería la razón por la que preferirías comprar en nuestra Distribuidora? *
Escoja una opción

Marca solo un óvalo.

- Precios accesibles
 Disponibilidad de repuestos en varias marcas SUV

7. ¿Cuál es el rango de sus ingresos actuales? *
Escoja una opción

Marca solo un óvalo.

- De 50 a 450 dólares
 De 451 a 1000 dólares
 Más de 1000 dólares

8. ¿Por cuál de estos repuestos estarías dispuesto a pagar? *
Escoja una opción

Marca solo un óvalo.

- Repuestos originales
 Repuestos Genéricos

9. ¿Qué métodos de pago preferirías a la hora de comprar repuestos? *

Escoja una opción

Marca solo un óvalo.

- Efectivo o transferencia
- Tarjetas de crédito

10. Si adquieres un producto, ¿Cómo te gustaría recibirlo? *

Escoja una opción

Marca solo un óvalo.

- Entrega en el local
- Entrega a domicilio

GRACIAS

Presupuestos.

Tabla 29.

Presupuesto de Activos Fijos Muebles y Enseres.

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Deprc. año 1
Escritorios	2	\$ 115,00	\$ 230,00	\$ 23,00
mueble para sala de espera	1	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 12,00
sillas	4	\$ 34,00	\$ 136,00	\$ 13,60
Estanterías	6	\$ 70,00	\$ 420,00	\$ 42,00
vitricas	2	\$ 199,00	\$ 398,00	\$ 39,80
Mesa de trabajo	1	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 7,00
mueble para caja registradora	1	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 28,00
cafetera	1	\$ 124,00	\$ 124,00	\$ 12,40
Microondas	1	\$ 29,00	\$ 29,00	\$ 2,90
Total			\$ 1.807,00	\$ 180,70
Gastos Imprevistos	5%	\$ 90,35	\$ 88,05	
TOTAL PRESUPUESTADO			\$ 1.895,05	

Fuente: Autor propio.

Tabla 30.

Presupuesto de Equipos de Computación y Tecnológicos.

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
computadora de escritorio	1	\$ 720,00	\$ 720,00	EQC
Caja Registradora	1	\$ 74,00	\$ 74,00	EQC
Impresora	1	\$ 150,00	\$ 150,00	EQC
celular	1	\$ 345,00	\$ 345,00	EQC
Wifi	1	\$ 30,00	\$ 30,00	GASTO
Medianet	1	\$ 120,00	\$ 120,00	GASTO
computadora portátil	1	\$ 835,00	\$ 835,00	EQC
sistema contable	1	\$ 140,00	\$ 140,00	GASTO
Total			\$ 2.414,00	
Gastos Imprevistos	5%	\$ 120,70	\$ 120,70	
TOTAL PRESUPUESTADO			\$ 2.534,70	

Tabla 31.*Depreciación Equipos de Computación.*

DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTO (3 AÑOS)					
AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
\$	240,00	\$	240,00	\$	240,00
\$	24,67	\$	24,67	\$	24,67
\$	50,00	\$	50,00	\$	50,00
\$	115,00	\$	115,00	\$	115,00
\$	278,33	\$	278,33	\$	278,33
\$	708,00	\$	708,00	\$	708,00

Fuente: Autor propio.

Tabla 32.*Presupuestos de Servicios Básicos y Arriendos.*

Detalle	frecuencia	valor mensual	valor anual	
Luz	12	\$ 30,00	\$ 360,00	SB
Agua	12	\$ 15,00	\$ 180,00	SB
plan celular	12	\$ 25,00	\$ 300,00	SB
Arriendo	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00	Arriendo
Total		\$ 370,00	\$ 4.440,00	
Gastos Imprevistos	5%	\$ 222,00	\$ 222,00	
TOTAL PRESUPUESTADO			\$ 4.662,00	

Fuente: Autor propio.

Tabla 33.*Presupuesto de publicidad.*

Detalle	frecuencia	valor mensual	valor anual
Facebook ads	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Tiktok	12	\$ 30,00	\$ 360,00
Google adsense	12	\$ 70,00	\$ 840,00
Total		\$ 150,00	\$ 1.800,00
Gastos Imprevistos	5%	\$ 90,00	\$ 90,00
TOTAL PRESUPUESTADO			\$ 1.890,00

Fuente: Autor propio.

Tabla 34.

Nómina.

		NOMINA					
			SUELDO	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES
GASTOS ADM.	GERENTE	1	\$900,00	\$ 109,35	\$ -	\$ -	\$ 37,50
	RECURSOS HUMANOS	1	\$700,00	\$85,05	\$58,33	\$37,50	\$29,17
	CONTADOR	1	\$700,00	\$85,05	\$58,33	\$37,50	\$29,17
	MENSUAL		\$2.300,00	\$279,45	\$116,67	\$75,00	\$95,83
	ANUAL		\$27.600,00	\$3.353,40	\$1.400,00	\$900,00	\$1.150,00
GASTOS VENTAS	VENTAS	3	\$1.800,00	\$218,70	\$150,00	\$37,50	\$75,00
	OPER.	2	\$900,00	\$109,35	\$75,00	\$37,50	\$37,50
	LOGISTICA	2	\$900,00	\$109,35	\$75,00	\$37,50	\$37,50
	MENSUAL	10	\$3.600,00	\$437,40	\$300,00	\$112,50	\$150,00
	ANUAL		\$43.200,00	\$5.248,80	\$3.600,00	\$1.350,00	\$1.800,00

Fuente: Autor Propio.