



PROYECTO INTEGRADOR DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS DE EMPRENDIMIENTO Y EMPRESARIAL,
PARA CREAR UNA EMPRESA DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE ACCESORIOS Y REPUESTOS DE MOTO, UBICADA EN EL DM. QUITO
Y VALLE DE TUMBACO**

ELABORADO POR:

NEGRETE ESPINOSA VINICIO GENARO

TUTOR

MGT. ANGELICA ALDAZ

FECHA: junio, 2026

ÍNDICE

ÍNDICE	2
RESUMEN EJECUTIVO	4
Capítulo 1: Introducción	5
1.1.- Contexto y antecedentes del proyecto	6
1.2.- Planteamiento del problema	7
1.3.- Justificación del proyecto	8
1.4.- Objetivos.....	9
Capítulo 2: Marco Teórico	11
2.1. Comportamiento del Consumidor (Análisis Macro, Meso y Micro)	11
2.2. Variedad de Productos.....	13
2.3. Tendencias	14
2.4. Segmentación.....	15
2.5. Factores (Clave de Éxito y Desafío).....	16
2.6. El Papel de la Comunicación y Marketing (MKT)	17
2.7. Influencia (de Factores Externos e Internos) de la importación y comercialización	18
2.8. Marco Legal de Constitución	19
Capítulo 3: Marco Metodológico.....	22
3.1. Metodología de Investigación.....	22
3.2. Tipo de Investigación	22
3.3. Nicho de Mercado (Población y Muestra)	23
3.4 Descripción de Técnicas y Herramientas utilizadas	24
3.5.-Datos y Hallazgos	28
3.6.- Estimación de la demanda.....	38
Capítulo 4: Propuesta	40
4.1 Productos a Comercializar	41
4.2 Procesos Administrativos.....	41
4.2.1 Proceso de Compras y Adquisición	42
4.2.2 Proceso de Ventas	42
4.2.3 Proceso Contable	43
4.2.4 Proceso Logístico	44

4.3 Factibilidad Empresarial.....	45
4.3.1 Políticas	46
4.3.2 Objetivo Empresarial-Estratégico.....	47
4.3.3 Análisis FODA y DOFA.....	47
4.4.- Viabilidad del Mercado	48
4.4.1 Marketing: Las 4 P's.....	48
4.4.2 Matriz EFE - EFI y MCP.....	49
4.4.3 Plan de Acción	51
4.5 Recursos Humanos.....	52
4.5.2 Procesos Administrativos por Área (Funciones Generales)	53
4.6 Viabilidad Legal	55
4.7 Viabilidad Financiera	56
Capítulo 5.....	58
Conclusiones	58
Recomendaciones.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
ANEXOS.....	64

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto analiza la viabilidad y define estrategias para crear una empresa de importación y comercialización de accesorios y repuestos de moto en el DM. Quito y Valle de Tumbaco. Pese al crecimiento sostenido del parque motociclístico local, la oferta actual es limitada en diversidad, calidad y disponibilidad, generando inconsistencias en el acceso a productos esenciales para los usuarios.

Para este fin, el estudio empleó una metodología descriptiva y exploratoria, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos, mediante una encuesta aplicada a 167 motociclistas y profesionales del sector. Los hallazgos revelaron que los consumidores valoran la variedad, las marcas importadas y la calidad. Se identificó una demanda insatisfecha para componentes específicos y modelos poco comunes. Además, los canales digitales (TikTok, Facebook, Instagram) son predominantes, con más del 83% dispuesto a realizar compras online con envío a domicilio.

La propuesta empresarial se centra en la creación de una compañía dedicada a la importación y comercialización de un amplio catálogo de accesorios y repuestos de alta calidad, capitalizando la demanda de productos difíciles de encontrar localmente. Se plantea una estrategia multicanal que integra una tienda física estratégica con una robusta plataforma de e-commerce, respaldada por procesos eficientes de compra, venta y logística. Su viabilidad se sustenta en principios de calidad, confianza y un servicio excepcional.

En conclusión, existe una oportunidad clara y viable para establecer esta empresa en el DM. Quito y Valle de Tumbaco. El éxito radicarán en ofrecer un catálogo diferenciado de alta calidad, y una sólida estrategia digital y de comercio electrónico que asegure una logística eficiente y un servicio al cliente excepcional.

Capítulo 1: Introducción

El incremento sostenido en el número de motocicletas circulando en ciudades como Quito y el Valle de Tumbaco ha redefinido significativamente los patrones de movilidad urbana y rural, posicionando este medio de transporte como una alternativa práctica y económica para un amplio espectro de la población. Sin embargo, en paralelo a este auge, se observa que la oferta local de accesorios y repuestos para motocicletas a menudo es limitada, careciendo de la diversidad, la calidad y la disponibilidad que demanda una base de usuarios en constante crecimiento. Este desequilibrio entre la demanda y la oferta existente no solo señala una notable oportunidad comercial, sino que también subraya la complejidad de establecer una empresa capaz de satisfacer eficazmente esta necesidad del mercado.

Conscientes de esta realidad y la brecha identificada, el presente proyecto se propone llevar a cabo un análisis exhaustivo de los pilares de emprendimiento y los aspectos empresariales cruciales para el establecimiento exitoso de una compañía dedicada a la importación y comercialización de accesorios y repuestos de moto en el Distrito Metropolitano de Quito y el Valle de Tumbaco. El propósito central es delinear una hoja de ruta estratégica y clara, que abarque desde la evaluación de la viabilidad de mercado hasta los pormenores operativos y las estrategias de comercialización más idóneas. En consecuencia, este estudio busca responder a la imperativa necesidad de fomentar iniciativas empresariales sólidas y meticulosamente planificadas, aptas para capitalizar el potencial de un sector en franca expansión y, al mismo tiempo, ofrecer soluciones de alto valor y calidad a los consumidores.

La concepción de esta propuesta se cimenta en la urgencia de diseñar un modelo de negocio que no solo identifique y distribuya los productos adecuados, sino que también optimice los complejos procesos de importación y la cadena de distribución, e implemente tácticas de marketing innovadoras y de probada eficacia. Mediante la profundización en este análisis, el objetivo es mitigar los riesgos inherentes a la puesta en marcha de un nuevo emprendimiento, empoderando a los futuros empresarios con la información

necesaria para tomar decisiones bien fundamentadas y estratégicas en un entorno de mercado altamente dinámico.

Dentro de este marco, la investigación se orienta a equipar a los emprendedores con las herramientas y el conocimiento indispensable para edificar una empresa competitiva y sostenible. Desde la selección estratégica de proveedores confiables hasta la ejecución de una estrategia de comunicación que resuene con el público objetivo, este estudio aspira a generar un valor significativo para el mercado local, promoviendo el crecimiento empresarial y elevando la satisfacción de los motociclistas.

1.1.- Contexto y antecedentes del proyecto

La fundamentación de cualquier propuesta empresarial sólida requiere el análisis de estudios previos que hayan abordado problemáticas o modelos de negocio similares. En el ámbito de la creación de empresas dedicadas a la importación y comercialización de repuestos para motocicletas, se identifican valiosos antecedentes que aportan perspectivas metodológicas y conceptuales para el presente estudio.

En este sentido, Arévalo Cárdenas (2021), en su trabajo de titulación "Modelo de negocio para la creación de una empresa importadora y comercializadora de repuestos de motocicletas en la ciudad de Cuenca", investigó la viabilidad de establecer una empresa de este tipo en la ciudad mencionada. Su estudio resultó en el diseño de un modelo de negocio, elaborado bajo la metodología CANVAS, que permitió identificar estrategias y canales de distribución clave para una buena relación con el cliente. Además, su investigación incluyó un estudio de mercado actual que fundamentó la oportunidad del negocio, así como análisis internos, externos, de marketing, plan estratégico y económico-financiero.

Por otro lado, Tapia Cuzco (2024), en su trabajo de graduación "Plan de negocios para la implementación de una importadora y comercializadora de repuestos de motos en la ciudad de Cuenca", abordó la implementación de una empresa de importación y comercialización de repuestos de motocicletas. La investigación de Tapia Cuzco se centró en la estrategia de posicionamiento en

el mercado cuencano, buscando una ventaja competitiva fundamental a través de la importación directa y la oferta de un amplio catálogo de repuestos para motocicletas chinas, identificadas como las de mayor demanda en la localidad. El plan de negocios del autor abarcó desde la formulación de la idea empresarial (misión, visión, valores y objetivos estratégicos) hasta el desarrollo de una estrategia de comercialización con énfasis en el marketing estratégico, la segmentación y el posicionamiento de marca, culminando con un exhaustivo estudio de factibilidad financiera que confirmó la viabilidad de su proyecto.

1.2.- Planteamiento del problema

El mercado de motocicletas en el Distrito Metropolitano de Quito ha experimentado un crecimiento sin precedentes, con ventas que alcanzaron 179.415 unidades entre enero y octubre de 2024, representando un aumento del 8,9% interanual. Este auge se complementa con importaciones de motos en CKD que superaron los USD 108,1 millones en 2022. Paradójicamente, a pesar de este robusto incremento en el parque automotor y el volumen de productos que ingresan al país, el mercado de postventa de accesorios y repuestos no opera con la fluidez y eficiencia que esta demanda masiva debería impulsar, revelando deficiencias estructurales significativas.

La problemática principal radica en la persistente fragmentación y la notoria falta de organización en el mercado actual de accesorios y repuestos para motocicletas en Quito. Los usuarios y talleres con frecuencia enfrentan dificultades para acceder a una variedad suficiente y consistente de productos, especialmente aquellos de alta calidad o naturaleza más especializada, más allá de los componentes básicos. Esta carencia no se limita a la disponibilidad, sino que abarca la inconsistencia en la autenticidad, la falta de información técnica detallada y la escasez de canales de distribución que garanticen eficiencia y precios competitivos.

Esta situación deriva en ineficiencias críticas a lo largo de toda la cadena de comercialización, lo que se traduce en costos elevados para el consumidor final y una limitación en la capacidad de los usuarios para mantener sus motocicletas en óptimas condiciones de seguridad y rendimiento. La dificultad para encontrar el repuesto exacto o un accesorio específico oportunamente,

junto a la heterogeneidad de precios y la dudosa procedencia de ciertos productos, constituye un problema que impacta directamente la satisfacción del cliente y el desarrollo armónico del sector en la capital.

1.3.- Justificación del proyecto

La presente investigación, enfocada en el análisis de los aspectos de emprendimiento y empresariales para la creación de una empresa de importación y comercialización de accesorios y repuestos de moto en el DM. Quito y Valle de Tumbaco, se justifica plenamente como una respuesta directa y necesaria a la problemática identificada en el mercado actual.

Ante la persistente fragmentación, la inconsistencia en la oferta, la escasez de productos especializados y las ineficiencias en la cadena de comercialización de estos bienes, se vuelve imperativo dotar a los futuros emprendedores de una guía estructurada que permita establecer negocios sólidos y capaces de solventar estas deficiencias. Este proyecto busca transformar la necesidad latente en una oportunidad empresarial tangible y viable.

En primer lugar, desde una perspectiva práctica, el desarrollo de este análisis proporcionará una hoja de ruta detallada y metodológicamente fundamentada para quienes deseen incursionar en el sector. Al identificar los aspectos clave del modelo de negocio —incluyendo la importación, la distribución eficiente y las estrategias de comercialización efectivas— el estudio reducirá significativamente la incertidumbre y el riesgo asociado a la inversión inicial. Los resultados de esta investigación permitirán una toma de decisiones informada, optimizando los recursos y maximizando las probabilidades de éxito en un mercado que, si bien es prometedor en volumen de demanda, es complejo en su organización y requiere un abordaje estratégico para suplir sus vacíos.

Desde una perspectiva económica, la viabilidad de nuevos emprendimientos bien planificados en este sector contribuirá directamente a la formalización y eficiencia del mercado. La creación de una empresa de importación y comercialización bien estructurada fomentará la competencia

sana, la generación de empleo local y la diversificación de la oferta, lo que redundará en una mayor disponibilidad de productos a precios más competitivos y con calidad garantizada. Socialmente, este proyecto se justifica al facilitar a los consumidores y talleres un acceso más confiable y amplio a repuestos y accesorios de calidad, lo cual impacta positivamente en la seguridad vial, el mantenimiento adecuado de los vehículos y la satisfacción general de los usuarios de motocicletas en Quito y el Valle de Tumbaco.

Finalmente, en el ámbito académico, esta investigación representa un aporte significativo al cuerpo de conocimiento sobre emprendimiento y desarrollo empresarial en un nicho de mercado específico y una geografía particular de Ecuador. Al analizar los aspectos cruciales para el establecimiento de este tipo de empresas, el estudio generará información valiosa que puede ser replicada y adaptada en otros contextos, ofreciendo un modelo de análisis y planificación para futuras iniciativas. La investigación explorará la aplicación de estrategias innovadoras para superar los problemas de fragmentación y desorganización actuales, contribuyendo a la literatura sobre la formalización y eficiencia de cadenas de suministro en mercados emergentes y dinámicos.

1.4.- Objetivos

Objetivo General

Analizar los aspectos clave de emprendimiento y desarrollo empresarial para la creación de una empresa de importación y comercialización de accesorios y repuestos de moto en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de Tumbaco, con el fin de determinar su viabilidad y establecer lineamientos estratégicos que solventen las deficiencias del mercado actual

Objetivos Específicos

- Determinar las estrategias de marketing y medios digitales más efectivas para la importación y comercialización de repuestos y accesorios de moto.
- Identificar las ventajas competitivas clave que distinguirán a la empresa de importación y comercialización de repuestos y accesorios de moto en el mercado local.

- Proponer una estrategia de diseño empresarial y administrativo que potencie las ventajas competitivas e impulse la eficiencia operativa y administrativa de la empresa

Capítulo 2: Marco Teórico

2.1. Comportamiento del Consumidor (Análisis Macro, Meso y Micro)

El comportamiento de compra de los motociclistas ecuatorianos, en relación con los accesorios y repuestos, se configura a partir de influencias a nivel macro, meso y micro, que marcan la dinámica actual del mercado.

A nivel macro (nacional), las tendencias demográficas y socioeconómicas en Ecuador determinan una parte considerable de la demanda. La población joven en el país ha experimentado un crecimiento sostenido, lo que se traduce en un segmento de consumidores dinámico y con alta propensión a la adquisición y uso de motocicletas. La motocicleta, por su parte, se ha consolidado como un medio de transporte primordial para muchos ecuatorianos, especialmente en zonas urbanas y periurbanas, debido a sus bajos costos operativos comparados con vehículos de cuatro ruedas y su eficiencia para sortear el congestionamiento vehicular.

Esta realidad incide directamente en la demanda agregada de accesorios esenciales y repuestos. Culturalmente, existe una vibrante cultura motociclista en Ecuador, manifestada en la formación de numerosos clubes, la realización de eventos y concentraciones, y la adopción de estilos de vida específicos que van desde el uso utilitario hasta el deportivo o recreativo. Esta percepción diversa de la motocicleta afecta directamente la necesidad de personalización, seguridad y rendimiento.

Las políticas públicas vigentes, como las regulaciones sobre seguridad vial que exigen el uso de cascos homologados o la implementación de sistemas de frenado ABS, y los impuestos a la importación que gravan tanto las motocicletas como sus componentes, impactan el poder adquisitivo del consumidor y su disposición a invertir en sus vehículos (Censos, 2022).

A nivel meso (mercado/industria), el comportamiento de la competencia existente moldea significativamente las decisiones del consumidor. El mercado ecuatoriano cuenta con diversas tiendas de accesorios, distribuidores e importadores consolidados que influyen a través de sus estrategias de precios,

la amplitud de su oferta de productos, la calidad percibida de sus artículos y las campañas de marketing que despliegan. La cadena de suministro de repuestos y accesorios en Ecuador se caracteriza por una fuerte dependencia de productos importados, lo que implica que la disponibilidad de inventario, los tiempos de entrega (que a menudo superan las semanas debido a la logística internacional) y los costos de flete internacional inciden directamente en la oferta disponible y, por ende, en la elección del consumidor.

Los canales de distribución actuales reflejan diversas preferencias de los consumidores, quienes adquieren productos en tiendas físicas especializadas, talleres mecánicos que actúan como puntos de venta, grandes superficies comerciales o, cada vez con mayor volumen, a través de plataformas de comercio electrónico (Acosta et al., 2018).

A **nivel micro** (individual/decisión de compra), el proceso de decisión del motociclista para adquirir un accesorio o repuesto sigue etapas definidas. Generalmente, inicia con el reconocimiento de una necesidad específica, ya sea mantenimiento preventivo, la personalización estética del vehículo o la mejora de su rendimiento. Posteriormente, se embarcan en una búsqueda activa de información, utilizando fuentes como tiendas en línea, talleres de confianza, redes sociales o las recomendaciones de amigos y clubes de motociclistas.

La evaluación de alternativas se centra en la comparación de marcas (tanto OEM como genéricas), rangos de precios, la calidad del material y la existencia de garantías. La decisión de compra final está influenciada por factores directos como el precio, la calidad intrínseca del producto, la reputación de la marca en el mercado (por ejemplo, la percepción de durabilidad de marcas japonesas versus chinas), las recomendaciones de terceros, la disponibilidad inmediata del artículo (especialmente para repuestos críticos), la calidad del servicio al cliente pre y post-venta y la facilidad de instalación. Tras la compra, la satisfacción del cliente no solo genera lealtad, sino que también influye en la propagación del boca a boca.

Los tipos de consumidores en este segmento se diferencian por sus necesidades (funcionalidad pura, estética, seguridad prioritaria), el tipo de motocicleta que poseen (scooter urbana, deportiva de alta cilindrada, off-road, o de trabajo), su presupuesto disponible y la frecuencia con la que realizan sus compras (Hartline, 2012).

2.2. Variedad de Productos

El mercado ecuatoriano de accesorios y repuestos para motocicletas presenta una amplia variedad de productos que se clasifican según su función y características, respondiendo a las diversas necesidades de los motociclistas.

- La **clasificación de accesorios** incluye productos funcionales como topcases (cajones de almacenamiento trasero), parabrisas de diferentes alturas y materiales, protectores de motor y defensas de chasis para minimizar daños en caídas, luces auxiliares LED para mejorar la visibilidad nocturna y bases para celular para navegación.
- En la categoría de **estéticos o de personalización**, se encuentran calcomanías y vinilos decorativos, manillares y espejos de diseño, puños de colores y asientos personalizados que modifican la apariencia de la moto.
- Los **accesorios de seguridad** comprenden cascos (cuya comercialización está sujeta a regulaciones de homologación), guantes de protección (con refuerzos en nudillos), chaquetas y botas especializadas con protecciones integradas, sistemas de alarma antirrobo y sistemas avanzados como los frenos ABS (que, aunque son parte del sistema de frenado, a menudo se consideran una mejora de seguridad que se puede añadir o mejorar). (Triana, 2019a)

Paralelamente, el mercado de repuestos abarca una extensa gama de componentes vitales. Esto incluye partes del motor y transmisión como pistones, cilindros, bielas, válvulas, cadenas de transmisión, piñones de arrastre y kits de embrague. El sistema eléctrico cuenta con baterías (de plomo-ácido o litio), bujías, reguladores de voltaje, focos y luces de todo tipo, y fusibles.

Los componentes de frenos y suspensión comprenden pastillas de freno, discos de freno, bombas de freno, amortiguadores traseros y horquillas delanteras. Finalmente, en chasis y carrocería se encuentran guardabarros, tanques de combustible, carenados (plásticos laterales), y pedales de cambio y freno. (Armijos, 2016)

Los criterios para la selección de productos a importar en el sector se rigen por la demanda existente del mercado ecuatoriano, donde los productos más solicitados o aquellos con claras brechas de oferta (por ejemplo, repuestos para modelos de motocicletas específicos o accesorios de nicho) son prioritarios. Finalmente, la adaptación a las regulaciones ecuatorianas es un criterio indispensable, especialmente para productos como cascos o llantas, que deben cumplir con normas de homologación o seguridad específicas emitidas por organismos como el INEN (Servicio Ecuatoriano de Normalización) (AEADE, 2021).

2.3. Tendencias

El mercado de motocicletas, accesorios y repuestos en Ecuador está en constante evolución, impulsado por tendencias actuales tanto a nivel global como local.

Las tendencias en el mercado de motocicletas en Ecuador reflejan un crecimiento sostenido y significativo del parque motociclístico. Esto se evidencia en el aumento constante de la venta de motocicletas nuevas y usadas, que ha consolidado a la moto como un vehículo masivo. El perfil del usuario ha cambiado notablemente, con un incremento perceptible de mujeres motociclistas (particularmente en segmentos urbanos y scooters), una creciente utilización de la moto como vehículo de trabajo (especialmente en el sector de delivery y mensajería, que se disparó post-pandemia), y la expansión de los deportes motorizados con más competencias y eventos a nivel nacional.

Además, se observa una clara preferencia por ciertos tipos de motos: la popularidad de scooters para el transporte urbano, la de motos utilitarias o de trabajo (tipo CG), y el desarrollo de nichos de mercado como el de motos de alta cilindrada o de aventura (Mantilla et al., 2021).

En cuanto a las tendencias en accesorios y repuestos, la digitalización y el e-commerce son predominantes, con un notable crecimiento de las ventas online de estos productos a través de plataformas dedicadas y redes sociales. Se observa un surgimiento de productos inteligentes y conectados, como accesorios con GPS integrados en cascos, intercomunicadores Bluetooth para comunicación en grupo y sistemas de seguridad avanzados (ej. alarmas con geolocalización o trackers).

La sostenibilidad emerge como un punto clave, impulsando el interés por productos más duraderos, reciclables o accesorios diseñados específicamente para el creciente segmento de motos eléctricas (cargadores, baterías de repuesto) (Sanabria et al., 2016).

2.4. Segmentación

La segmentación del mercado de motocicletas, accesorios y repuestos en Ecuador se realiza a través de diversas dimensiones para una dirección efectiva de las estrategias de marketing y la oferta de productos. Los tipos de segmentación de mercado aplicables que se observan activamente en el sector son múltiples.

- La **segmentación geográfica** agrupa a los clientes por regiones o ciudades, distinguiendo el comportamiento de compra entre zonas urbanas (mayor demanda de accesorios estéticos y de seguridad) y rurales (mayor foco en repuestos funcionales y durabilidad), o entre la costa y la sierra (que pueden influir en el tipo de moto y accesorios necesarios por el clima).
- La **segmentación demográfica** considera la edad (ej. jóvenes entre 18-35 años, profesionales adultos), el género (creciente participación femenina), el nivel socioeconómico (desde usuarios de motos utilitarias de bajo costo hasta propietarios de motos de alta gama) y la ocupación (identificando grupos como estudiantes, profesionales, trabajadores de delivery o agricultores).
- La **segmentación psicográfica** profundiza en el estilo de vida (motociclistas aventureros, urbanos, utilitarios), la personalidad

(arriesgados, precavidos) y los valores (seguridad, estética, rendimiento, comunidad) que los motociclistas asocian a su vehículo.

- La **segmentación comportamental** se basa en la frecuencia de uso de la moto (diario, ocasional), la lealtad a la marca (preferencia por marcas específicas de repuestos o accesorios), los beneficios buscados (rendimiento óptimo, máxima seguridad, bajo costo) y la ocasión de compra (mantenimiento regular, mejora del vehículo, reparación por avería) (Basta et al., 2017).

A partir de estas clasificaciones, se identifican segmentos clave consolidados para una empresa de repuestos y accesorios en Ecuador. Uno de los segmentos más amplios es el de los motociclistas de uso diario o de trabajo, quienes priman la durabilidad, precios económicos y la fácil disponibilidad de repuestos funcionales para mantener operativas sus herramientas de trabajo (Sánchez, 2013).

2.5. Factores (Clave de Éxito y Desafío)

El éxito y la viabilidad de las empresas de importación y comercialización de accesorios y repuestos de motocicletas en Ecuador dependen de la gestión de diversos factores internos y externos. Dentro de los factores críticos de éxito en este sector, la capacidad para establecer y mantener una red de proveedores confiables es fundamental, lo que se traduce en relaciones sólidas y de largo plazo con fabricantes internacionales (principalmente de Asia, como China, India, Japón, y Taiwán, o de Europa para productos de alta gama).

La gestión eficiente de la cadena de suministro es crucial, abarcando la logística de importación desde origen, los complejos procesos aduaneros (despacho, clasificación arancelaria), el transporte interno, el almacenamiento adecuado y la distribución ágil a puntos de venta y talleres. Un profundo conocimiento del mercado local es indispensable para identificar las necesidades específicas, las preferencias de marca (ej. la demanda por repuestos originales versus genéricos) y los comportamientos de compra de los motociclistas ecuatorianos. Una estrategia de precios competitivos es

imperativa, requiriendo un equilibrio entre los costos de importación y los precios atractivos para el consumidor final, en un mercado con alta sensibilidad al precio (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021).

La calidad del servicio al cliente, que incluye una atención pre-venta informada, un servicio post-venta eficiente y el cumplimiento de garantías, es vital para generar confianza y lealtad. Finalmente, una sólida capacidad financiera es necesaria para cubrir las inversiones iniciales en importación, mantener un inventario adecuado y financiar las operaciones diarias (Rodríguez, 2020).

2.6. El Papel de la Comunicación y Marketing (MKT)

Las estrategias de marketing digital se han vuelto predominantes en el sector. Estas incluyen el marketing de contenidos, mediante la creación de blogs con artículos sobre mantenimiento de motos, videos de reviews de productos o rutas de motociclismo, y publicaciones interactivas en redes sociales con tips de seguridad y reseñas de accesorios. El SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) son ampliamente utilizados para lograr un óptimo posicionamiento en buscadores cuando los usuarios buscan repuestos o accesorios específicos.

El uso estratégico de redes sociales como Facebook (para grupos de venta y comunidades), Instagram (para mostrar productos y estilos de vida) y TikTok (para contenido dinámico y corto) es vital para conectar directamente con la comunidad motociclista y difundir productos y promociones. El e-mail marketing se emplea para enviar newsletters con novedades, ofertas exclusivas y consejos de mantenimiento a bases de datos de clientes. Además, la construcción y optimización de un e-commerce robusto permite a las empresas la venta directa en línea, ampliando su alcance geográfico más allá de las tiendas físicas (Agüero, 2020).

Complementariamente, las estrategias de marketing tradicional mantienen su relevancia. La participación en eventos y ferias de motociclismo (como ferias automotrices nacionales o exhibiciones especializadas) es clave para la interacción directa con el público y la exhibición de productos. Se observa el

uso de publicidad ATL (Above The Line) en medios masivos como radio (spots publicitarios) o revistas especializadas, y BTL (Below The Line) a través de volantes en talleres mecánicos, activaciones de marca en puntos de venta o patrocinios de eventos locales. Las relaciones públicas se centran en establecer colaboraciones estratégicas con talleres de renombre, clubes de motos influyentes e influencers del sector para generar credibilidad y alcance (Jesuitas, 2017).

El marketing relacional es fundamental para construir la lealtad del cliente. Esto se logra a través de la implementación de programas de fidelización, como descuentos por compras recurrentes, puntos acumulables o membresías VIP que ofrecen beneficios exclusivos. El servicio post-venta es un pilar crítico, que incluye soporte técnico especializado, la gestión eficiente de garantías de productos y una resolución rápida y satisfactoria de quejas o inconvenientes, lo que se traduce directamente en la satisfacción y retención del cliente a largo plazo (Ramos, 2017).

2.7. Influencia (de Factores Externos e Internos) de la importación y comercialización

Diversos factores externos e internos ejercen una influencia significativa en el éxito operacional y la viabilidad de la importación y comercialización de accesorios y repuestos para motocicletas en Ecuador. La influencia del entorno económico es crucial. La inflación y la estabilidad económica del país impactan directamente los precios de los productos importados (debido a costos de adquisición y fletes) y, más importante, el poder adquisitivo del consumidor ecuatoriano, afectando su capacidad de compra.

Las tasas de interés y el acceso a crédito en el sistema financiero determinan la disponibilidad y el costo de financiamiento para las empresas importadoras, lo que es vital para cubrir los costos de inventario y expansión. Además, el comportamiento del consumo general en el país, es decir, la confianza de los hogares y su disposición a gastar en bienes duraderos y accesorios no esenciales para sus motocicletas, es un indicador clave de la salud del mercado (Aguilera, 2015).

La influencia del entorno político y legal también es determinante. La estabilidad gubernamental impacta directamente la confianza para la inversión a largo plazo en el país. Los acuerdos comerciales existentes y futuros (ej. tratados de libre comercio con países productores) pueden facilitar o dificultar la importación de ciertos productos al modificar aranceles o barreras no arancelarias. Las leyes de aduana y comercio exterior de Ecuador, incluyendo cambios en aranceles, normativas de importación y la complejidad de los procesos burocráticos (como la obtención de licencias de importación), son factores determinantes para la eficiencia y rentabilidad de la operación (CEPAL, 2022).

La influencia del entorno tecnológico es igualmente relevante en el sector. La innovación constante en motocicletas, con la introducción de nuevos modelos (ej. motos eléctricas, motos con mayor electrónica) y tecnologías (ej. sistemas de inyección, ABS), genera una necesidad continua de repuestos y accesorios específicos y actualizados. Las empresas del sector ya emplean herramientas de gestión empresarial como software ERP para inventario, sistemas CRM para la gestión de relaciones con clientes y plataformas de e-commerce robustas para optimizar sus operaciones (Melara, 2020).

2.8. Marco Legal de Constitución

El establecimiento de una empresa importadora y comercializadora de accesorios y repuestos para motocicletas en Ecuador se rige por un sólido **marco legal** que garantiza su operación formal y regulada. Este proceso, que abarca desde la inscripción inicial hasta la gestión diaria de contratos, es fundamental para la viabilidad y el éxito del negocio en el país. Cumplir con estos requisitos asegura la legalidad de todas las transacciones y protege los intereses de la empresa y sus stakeholders.

Para la **constitución legal** de una empresa en Ecuador, se deben seguir una serie de pasos obligatorios:

- **Registro del Nombre y Escritura de Constitución:** El proceso inicia con la **búsqueda de disponibilidad y reserva del nombre de la empresa** ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

(SCVS). Posteriormente, se procede a la **redacción y firma de la escritura de constitución o estatutos sociales** ante un notario público. Este documento es crucial, ya que detalla el objeto social de la empresa (importación y comercialización de accesorios y repuestos para motocicletas), el capital social, la identificación de los socios y la estructura administrativa.

- **Obtención del RUC y Permisos Municipales:** Un paso indispensable es la **obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)** en el Servicio de Rentas Internas (SRI), que habilita a la empresa para iniciar actividades económicas y cumplir con sus obligaciones tributarias. Además, se requieren **permisos municipales** específicos para la operación local. En ciudades como Guayaquil, esto incluye la **Patente Municipal** (un permiso anual de funcionamiento) y la **Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)**, que consolidan varios permisos sectoriales y aseguran que la empresa cumple con las normativas locales.
- **Registro en el IESS y Apertura de Cuenta Bancaria:** Para la contratación de personal, es mandatorio el **registro de la empresa como empleador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)**. Esto asegura el cumplimiento de las obligaciones de seguridad social para los trabajadores. Finalmente, un requisito práctico y legal es la **apertura de una cuenta bancaria corporativa**, la cual es indispensable para la gestión de las operaciones financieras, tanto de ingresos como de egresos, incluyendo los pagos por importaciones y a proveedores locales.
- **Cumplimiento de la Normativa de Importación (COPCI y SENAЕ):** La **normativa específica para importación** es un pilar central. El **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)** rige todo lo relacionado con el comercio exterior, la inversión y los regímenes aduaneros. Las **regulaciones de la Aduana del Ecuador (SENAЕ)** son esenciales, detallando los procesos de importación (como la Declaración Aduanera de Importación - DAI), y los documentos requeridos, tales como la factura comercial, el *packing*

list, el documento de transporte (Bill of Lading - BL o Air Waybill - AWB) y el certificado de origen, si aplica para beneficios arancelarios.

- **Aranceles, Impuestos y Normas Técnicas:** La empresa debe considerar cuidadosamente los **aranceles e impuestos aplicables** a la importación, incluyendo el Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 15% sobre el valor en aduana, el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) si el producto lo amerita, y los aranceles *ad-valorem* (porcentaje sobre el valor de la mercancía) y específicos (cantidad fija por unidad o peso). Adicionalmente, las **normas técnicas y de homologación** son cruciales para ciertos repuestos o accesorios (ej. cascos, llantas, sistemas de frenado), y son emitidas por organismos como el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) para asegurar la calidad y seguridad de los productos que ingresan al mercado ecuatoriano.

Capítulo 3: Marco Metodológico

3.1. Metodología de Investigación

El estudio se fundamentó en un enfoque descriptivo y exploratorio. Esta combinación fue crucial para analizar los aspectos de emprendimiento y empresariales requeridos para la creación de una empresa de importación y comercialización de accesorios y repuestos de moto, y para determinar la viabilidad de su ubicación en el DM. Quito y Valle de Tumbaco.

- El **enfoque descriptivo** caracterizó la situación actual del mercado de accesorios y repuestos para motocicletas. Se basó en la identificación de la oferta, los canales de distribución y las preferencias de consumo de motociclistas. Esto permitió dimensionar el mercado y sus dinámicas para el plan de negocio.
- El **enfoque exploratorio** profundizó en el nicho de negocio. Se implementó mediante entrevistas a importadores, distribuidores, talleres y tiendas especializadas, además de un análisis de informes sectoriales y tendencias emergentes. Esto facilitó la identificación de oportunidades y necesidades insatisfechas en el mercado.

3.2. Tipo de Investigación

La investigación combinó metodologías cualitativas y cuantitativas para una comprensión integral de los aspectos emprendedores y empresariales.

- La **fase cualitativa** exploró a profundidad las necesidades y percepciones de consumidores (motociclistas) e intermediarios (talleres, minoristas). Se realizaron entrevistas semiestructuradas para conocer hábitos de compra, calidad percibida, demanda específica y brechas en la oferta y el servicio actual.
- La **fase cuantitativa** validó y cuantificó tendencias y oportunidades. Se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra representativa de motociclistas y clientes potenciales en el DM. Quito y Valle de Tumbaco, recabando datos sobre preferencias de marca, presupuesto, canales de compra y sensibilidad al precio. Incluyó un análisis financiero de costos de

importación, inversión inicial y proyecciones de rentabilidad, determinando la viabilidad económica.

3.3. Nicho de Mercado (Población y Muestra)

La delimitación de la población y muestra se basó en el mercado objetivo para la importación y comercialización de accesorios y repuestos de moto en el DM. Quito y Valle de Tumbaco.

Población: se centró en el Distrito Metropolitano de Quito y el Valle de Tumbaco. Incluye a propietarios y usuarios de motocicletas, así como a negocios intermediarios como talleres mecánicos y tiendas minoristas de repuestos en estas zonas.

Segmentación de Mercados: Se identificó clientes potenciales y socios comerciales con características comunes en diversas variables:

- **Variables Demográficas:** Sexo, edad (ej. 18-45 años), ingresos, ocupación (ej. delivery, estudiantes, profesionales).
- **Variables Socio-Económicas:** Nivel de renta y grado de estudios, influyendo en poder adquisitivo.
- **Variables Geográficas:** DM. Quito y Valle de Tumbaco, diferenciando necesidades urbanas vs. rurales/periurbanas.
- **Variables Conductuales:** Frecuencia de compra, beneficios buscados (durabilidad, rendimiento, estética, seguridad), lealtad de marca y ocasión de compra.

Muestra

Para la fase cuantitativa, se calculó una muestra estadísticamente representativa para la población finita de usuarios de motocicletas y negocios afines en el DM. Quito y Valle de Tumbaco.

Cálculo de la Muestra (para población finita):

Con una población de 1,441,824 habitantes, representando el universo de potenciales clientes en la zona de estudio), con un margen de error (e) del 7%

y un nivel de confianza (Z) del 93% ($Z=1.812$), y una proporción esperada (p) de 0.5:

$$n=(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p) / N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)$$

Reemplazando

- $n = (1441824 - 1) \cdot (0.07)^2 + (1.812)^2 \cdot 0.5 \cdot (0.5) / 1441824 \cdot (1.812)^2 \cdot 0.5 \cdot (0.5)$
- $n \approx 167.45$

La muestra resultante es de aproximadamente 167 encuestas. Este estudio se dirigirá a usuarios de motocicletas y propietarios/administradores de negocios relacionados con motos en el DM. Quito y Valle de Tumbaco, con interés y conocimiento en accesorios y repuestos.

3.4 Descripción de Técnicas y Herramientas utilizadas

La técnica principal empleada en esta investigación fue la aplicación de una encuesta estructurada que se dirigió a mujeres mayores de 18 años. La finalidad de esta encuesta es recopilar información clave para la creación de una empresa de importación y comercialización de accesorios y repuestos de motocicleta en el Distrito Metropolitano de Quito y el Valle de Tumbaco.

Datos demográficos

1. Edad

- 18 - 25 años
- 26 - 35 años
- 36 - 45 años
- Más de 45 años

2. Ubicación principal de residencia o negocio:

- Distrito Metropolitano de Quito (zona urbana)
- Distrito Metropolitano de Quito (zona rural/periférica)

- Valle de Tumbaco
- Otra zona (Por favor, especifique brevemente)

3. ¿Cuál es su relación con las motocicletas?

- Propietario(a) y usuario(a) frecuente
- Propietario(a) y usuario(a) ocasional
- Propietario(a) de taller/negocio de repuestos
- Futuro(a) comprador(a) de motocicleta

Preguntas sobre hábitos de compra y marketing

4. ¿Dónde adquiere habitualmente accesorios y repuestos para su motocicleta?

- Tiendas físicas especializadas en repuestos de moto
- Talleres mecánicos que también venden repuestos
- Plataformas de comercio electrónico (online)
- Otros lugares (ferias, amigos, etc.)

5. ¿Qué factores considera más importantes al elegir DÓNDE comprar accesorios y repuestos para su moto?

- Precios competitivos
- Variedad de productos y marcas (disponibilidad de importados)
- Calidad de atención y asesoramiento
- Ubicación conveniente y facilidad de acceso

6. ¿Qué tipo de accesorios o repuestos le resulta más difícil encontrar en el mercado local (DM. Quito/Tumbaco)?

- Componentes de motor o transmisión de marcas específicas
- Accesorios de personalización o estética
- Repuestos para modelos de moto poco comunes
- Accesorios de seguridad avanzados (casco, chaquetas, etc.)

7. ¿Estaría dispuesto(a) a comprar accesorios y repuestos de moto a través de una plataforma online (e-commerce) que ofrezca envíos a domicilio?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Probablemente no
- Definitivamente no

8. ¿Cuál de los siguientes medios digitales utiliza con más frecuencia para buscar información o interactuar con marcas de motos/repuestos?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok (videos de reseñas/tutoriales)
- Grupos de WhatsApp/Telegram de motociclistas

9. ¿Qué tipo de oferta o servicio adicional lo(a) motivaría a elegir una nueva empresa de repuestos y accesorios de moto?

- Programas de fidelización o descuentos por volumen
- Servicio de instalación o asistencia técnica post-venta
- Un catálogo amplio de productos importados de alta calidad
- Entrega a domicilio rápida y confiable

10. ¿Cuál es el rango de precio que usualmente gasta en UN solo accesorio o repuesto (no mantenimiento completo) para su motocicleta?

- Menos de \$20
- \$20 - \$50
- \$51 - \$100
- Más de \$100

Análisis de Viabilidad

La viabilidad del proyecto se evaluó en cuatro dimensiones clave.

1. La **viabilidad de mercado** determinó las necesidades del motociclista y la oferta competitiva.
2. La **viabilidad comercial/operativa** garantizó los recursos para importación, selección de proveedores, canales de venta y logística.
3. La **viabilidad financiera** analizó la inversión, costos de adquisición y proyecciones de rentabilidad.
4. La **viabilidad legal** aseguró el cumplimiento normativo para una empresa importadora y comercializadora en Ecuador. Este enfoque integral determinó la factibilidad del negocio.

3.5.-Datos y Hallazgos

Para obtener una comprensión profunda de las necesidades y preferencias del mercado objetivo, se diseñó y aplicó una encuesta aplicada a 167 motociclistas y profesionales del sector en el D M de Quito.

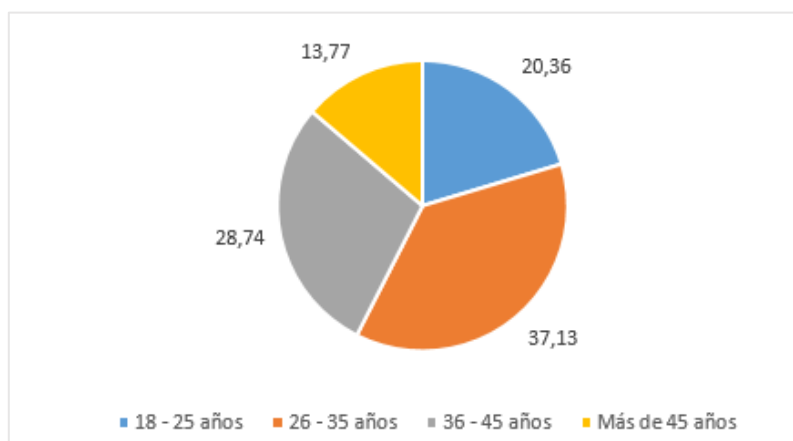
1. Edad

El objetivo de esta pregunta fue identificar los rangos de edad predominantes entre los participantes, lo que permite comprender la demografía clave del mercado objetivo y adaptar las estrategias de comunicación y producto.

Tabla 1.

Rango de Edad (años)	Cantidad	Porcentaje
18 - 25 años	34	20.36%
26 - 35 años	62	37.13%
36 - 45 años	48	28.74%
Más de 45 años	23	13.77%
Total	167	100.00%

Elaborado por: El autor, 2025



Elaborado por: El autor, 2025

Análisis: La distribución por edad revela que la mayoría de los encuestados se concentra en los segmentos de 26 a 35 años (37.13%) y 36 a 45 años (28.74%). Este dato es crucial, ya que indica que el mercado objetivo principal para accesorios y repuestos de moto se encuentra en un rango de edad activo, con poder adquisitivo y probablemente con una mayor experiencia en el uso de motocicletas, lo que puede influir en la demanda de productos específicos y de mayor calidad.

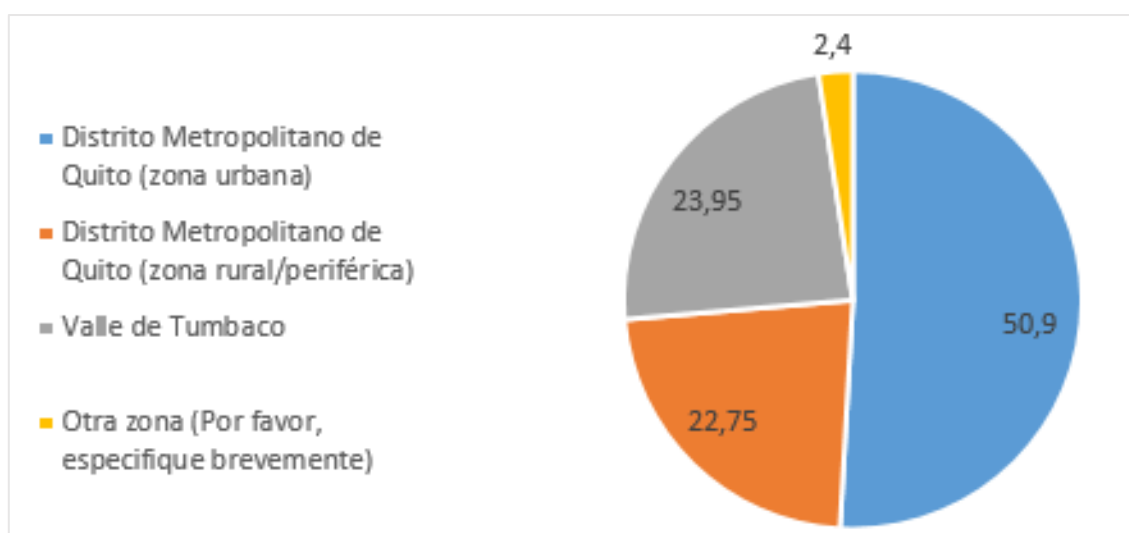
2. Ubicación principal de residencia o negocio

Esta pregunta buscó determinar la distribución geográfica de los encuestados dentro del DM. Quito y el Valle de Tumbaco, verificando si la muestra refleja el área de enfoque de la empresa y la concentración de la demanda.

Tabla 2.

Ubicación principal	Cantidad	Porcentaje
Distrito Metropolitano de Quito (zona urbana)	85	50.90%
Distrito Metropolitano de Quito (zona rural/periférica)	38	22.75%
Valle de Tumbaco	40	23.95%
Otra zona (Por favor, especifique brevemente)	4	2.40%
Total	167	100.00%

Elaborado por: El autor, 2025



Elaborado por: El autor, 2025

Análisis: Más de la mitad de los encuestados reside en la zona urbana del DM. Quito (50.90%), seguido de cerca por el Valle de Tumbaco (23.95%) y las zonas rurales/periféricas del DM. Quito (22.75%). Esta distribución geográfica confirma la relevancia de la ubicación propuesta para la empresa, indicando que hay una concentración significativa de potenciales clientes tanto en el centro urbano como en el Valle de Tumbaco, lo que justifica la estrategia de cobertura en ambas áreas.

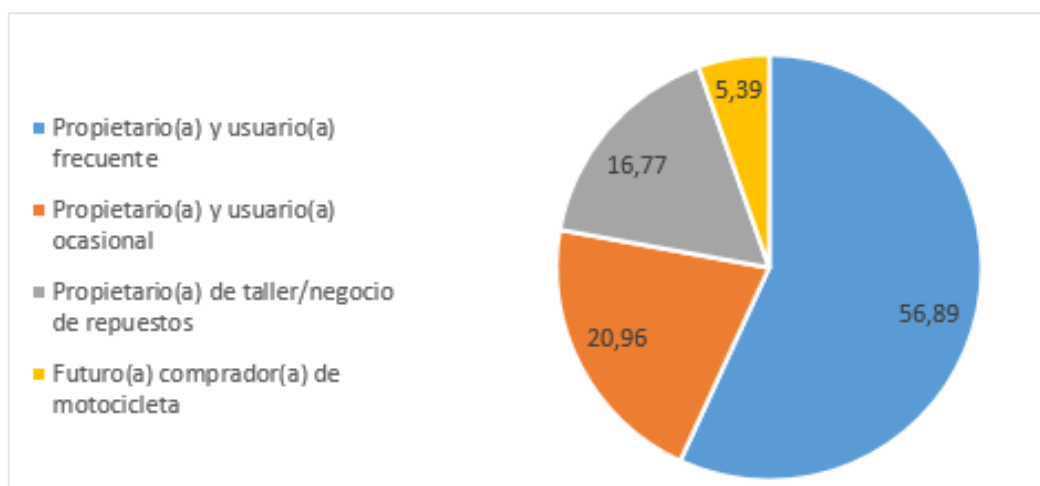
3. ¿Cuál es su relación con las motocicletas?

El propósito de esta pregunta fue clasificar a los participantes según su nivel de interacción y rol con las motocicletas, permitiendo diferenciar entre usuarios finales y posibles socios comerciales como talleres.

Tabla 3.

Relación con las motocicletas	Cantidad	Porcentaje
Propietario(a) y usuario(a) frecuente	95	56.89%
Propietario(a) y usuario(a) ocasional	35	20.96%
Propietario(a) de taller/negocio de repuestos	28	16.77%
Futuro(a) comprador(a) de motocicleta	9	5.39%
Total	167	100.00%

Elaborado por: El autor, 2025



Elaborado por: El autor, 2025

Análisis: La mayoría de los encuestados son propietarios y usuarios frecuentes de motocicletas (56.89%), lo que valida la muestra como representativa del consumidor final. Además, la presencia de propietarios de talleres/negocios de repuestos (16.77%) es un dato relevante, ya que pueden ser clientes mayoristas o socios estratégicos para la nueva empresa, indicando una doble oportunidad de mercado: minorista y mayorista.

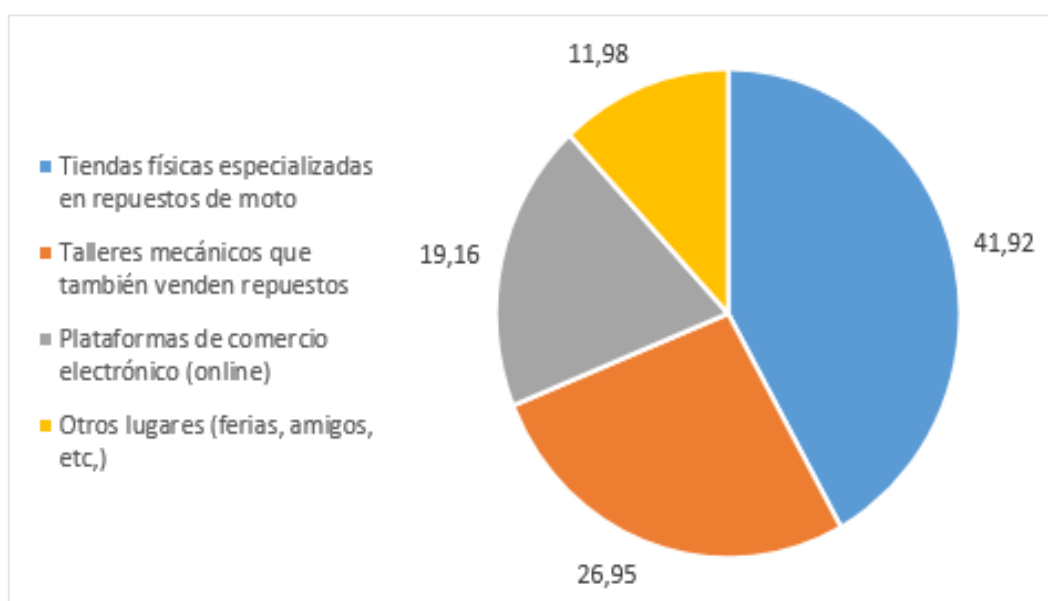
4. ¿Dónde adquiere habitualmente accesorios y repuestos para su motocicleta?

Esta pregunta buscó identificar los canales de compra preferidos por los consumidores, con el fin de informar la estrategia de distribución y venta de la nueva empresa.

Tabla 4.

Lugar de Adquisición	Cantidad	Porcentaje
Tiendas físicas especializadas en repuestos de moto	70	41.92%
Talleres mecánicos que también venden repuestos	45	26.95%
Plataformas de comercio electrónico (online)	32	19.16%
Otros lugares (ferias, amigos, etc.)	20	11.98%
Total	167	100.00%

Elaborado por: El autor, 2025



Elaborado por: El autor, 2025

Análisis: Las tiendas físicas especializadas (41.92%) y los talleres mecánicos (26.95%) son los canales de adquisición más comunes. Esto sugiere que, si bien el comercio electrónico tiene una participación notable (19.16%), la presencia física y el asesoramiento experto siguen siendo valorados. La nueva empresa debe considerar una estrategia multicanal que combine una tienda física sólida con una plataforma online eficiente.

5. ¿Qué factores considera más importantes al elegir DÓNDE comprar accesorios y repuestos para su moto?

El objetivo fue determinar los criterios de decisión clave de los consumidores al momento de seleccionar un proveedor, lo que es fundamental para definir las ventajas competitivas de la empresa.

Tabla 5.

Factores de Elección de Compra	Cantidad	Porcentaje
Precios competitivos	48	28.74%
Variedad de productos y marcas (disponibilidad de importados)	60	35.93%
Calidad de atención y asesoramiento	35	20.96%
Ubicación conveniente y facilidad de acceso	24	14.37%
Total	167	100.00%

Elaborado por: El autor, 2025



Elaborado por: El autor, 2025

Análisis: La variedad de productos y marcas (35.93%), especialmente la disponibilidad de importados, es el factor más valorado al elegir un lugar de compra. Esto es una ventaja competitiva clave para la nueva empresa de importación. Los precios competitivos (28.74%) también son importantes, lo que implica la necesidad de una cadena de suministro eficiente para ofrecer ambos aspectos, sin dejar de lado la calidad de atención y asesoramiento.

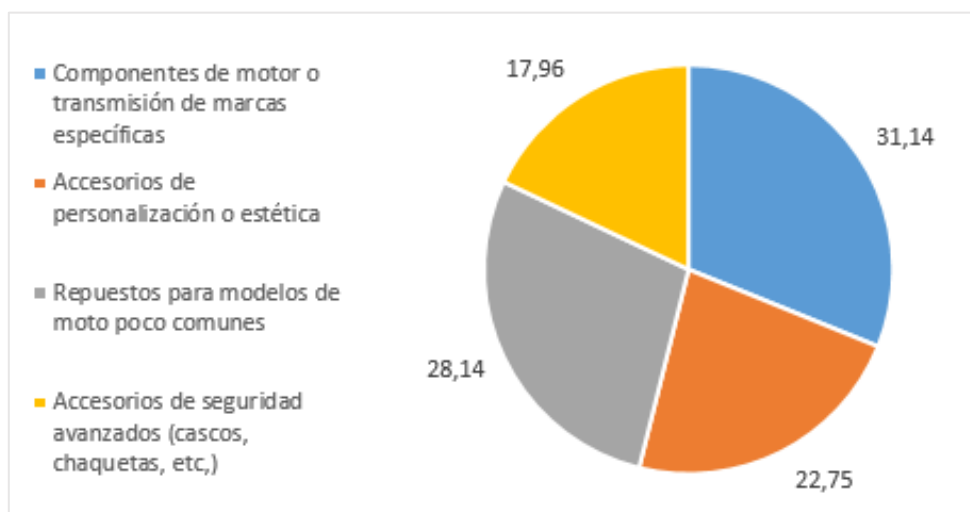
6. ¿Qué tipo de accesorios o repuestos le resulta más difícil encontrar en el mercado local (DM? Quito/Tumbaco)?

Esta pregunta buscó identificar las brechas o nichos de mercado en la oferta actual, permitiendo a la futura empresa enfocar su estrategia de importación en productos de alta demanda insatisfecha.

Tabla 6.

Tipo de Accesorios/Repuestos Difíciles de Encontrar	Cantidad	Porcentaje
Componentes de motor o transmisión de marcas específicas	52	31.14%
Accesorios de personalización o estética	38	22.75%
Repuestos para modelos de moto poco comunes	47	28.14%
Accesorios de seguridad avanzados (casco, chaquetas, etc.)	30	17.96%
Total	167	100.00%

Elaborado por: El autor, 2025



Elaborado por: El autor, 2025

Análisis: Los componentes de motor/transmisión de marcas específicas (31.14%) y los repuestos para modelos poco comunes (28.14%) son los más difíciles de encontrar. Esto sugiere un nicho de mercado importante para la nueva empresa, que podría centrarse en la importación de estos productos especializados para satisfacer una demanda insatisfecha, convirtiéndola en una ventaja competitiva clave.

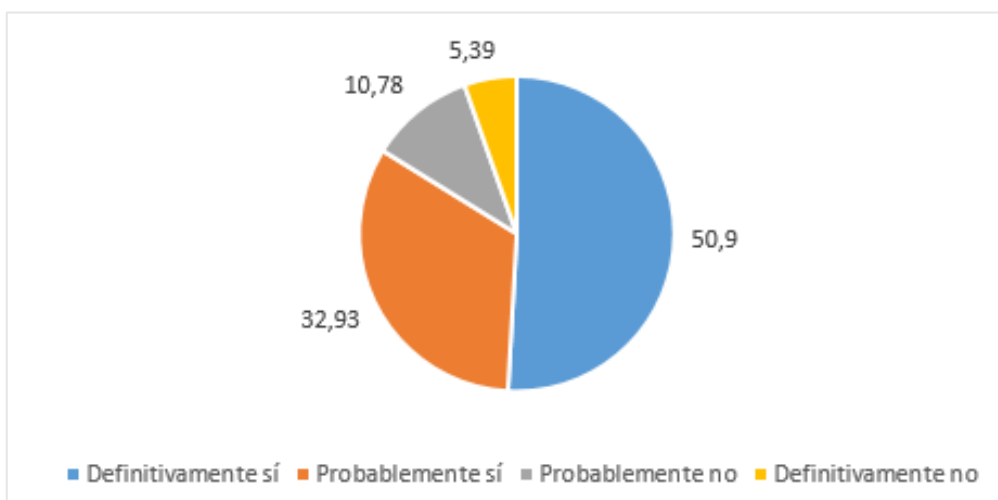
7. ¿Estaría dispuesto(a) a comprar accesorios y repuestos de moto a través de una plataforma online (e-commerce) que ofrezca envíos a domicilio?

El objetivo fue evaluar la aceptación y disposición del mercado hacia el canal de comercio electrónico, fundamental para la definición de la estrategia digital de la empresa.

Tabla 7.

Disposición a Comprar Online	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente sí	85	50.90%
Probablemente sí	55	32.93%
Probablemente no	18	10.78%
Definitivamente no	9	5.39%
Total	167	100.00%

Elaborado por: El autor, 2025



Elaborado por: El autor, 2025

Análisis: Una abrumadora mayoría de encuestados (más del 83% sumando "Definitivamente sí" y "Probablemente sí") están dispuestos a comprar online con envío a domicilio. Este resultado subraya la necesidad de una sólida estrategia de e-commerce y logística de envíos para la nueva empresa, siendo este un canal de venta con alta aceptación y potencial de crecimiento

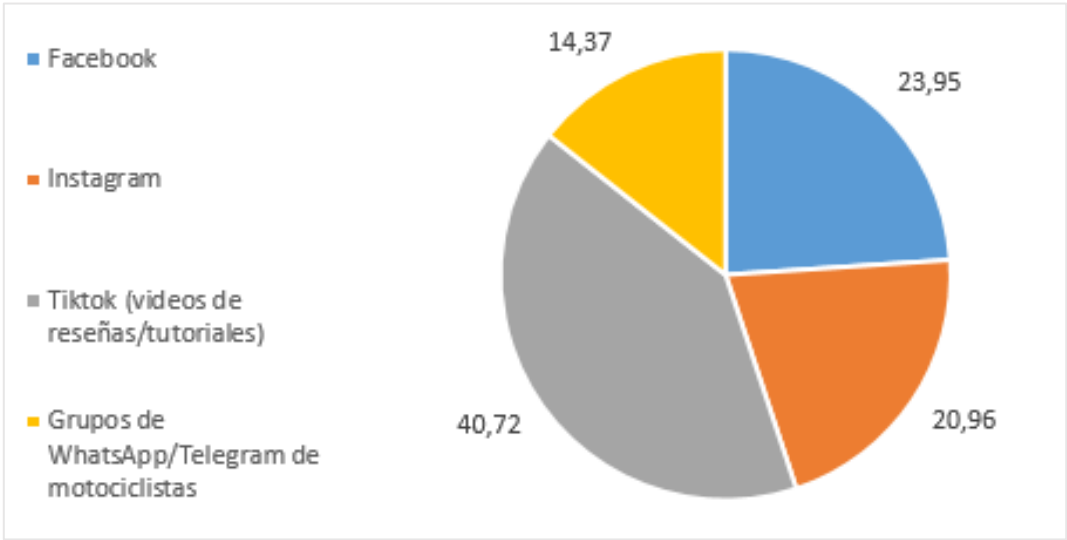
8. ¿Cuál de los siguientes medios digitales utiliza con más frecuencia para buscar información o interactuar con marcas de motos/repuestos?

Esta pregunta buscó identificar los canales digitales predominantes para la comunicación y marketing, crucial para diseñar una estrategia de medios digitales efectiva.

Tabla 8.

Medios Digitales de Uso Frecuente	Cantidad	Porcentaje
Facebook	40	23.95%
Instagram	35	20.96%
Tiktok (videos de reseñas/tutoriales)	68	40.72%
Grupos de WhatsApp/Telegram de motociclistas	24	14.37%
Total	167	100.00%

Elaborado por: El autor, 2025



Elaborado por: El autor, 2025

Análisis: Tiktok (40.72%) es el medio digital más utilizado para buscar información, destacando la importancia de contenido visual como reseñas y tutoriales. Facebook (23.95%) e Instagram (20.96%) también son relevantes. Esto sugiere que las estrategias de marketing digital deben priorizar el video marketing y la presencia activa en estas plataformas para alcanzar al público objetivo de manera efectiva.

9. ¿Qué tipo de oferta o servicio adicional lo(a) motivaría a elegir una nueva empresa de repuestos y accesorios de moto?

El objetivo fue identificar los servicios o valores agregados que generarían una ventaja competitiva y atraerían a los clientes hacia la nueva empresa.

Tabla 9.

Oferta/Servicio Adicional Motivador	Cantidad	Porcentaje
Programas de fidelización o descuentos por volumen	35	20.96%
Servicio de instalación o asistencia técnica post-venta	30	17.96%
Un catálogo amplio de productos importados de alta calidad	65	38.92%
Entrega a domicilio rápida y confiable	37	22.16%
Total	167	100.00%

Elaborado por: El autor, 2025



Elaborado por: El autor, 2025

Análisis: Un catálogo amplio de productos importados de alta calidad (38.92%) es el factor más motivador para elegir una nueva empresa. Esto refuerza la idea central de tu tesis sobre la importación. La entrega a domicilio rápida y confiable (22.16%) también es un servicio valorado, lo que sugiere que la logística es un pilar fundamental para la ventaja competitiva.

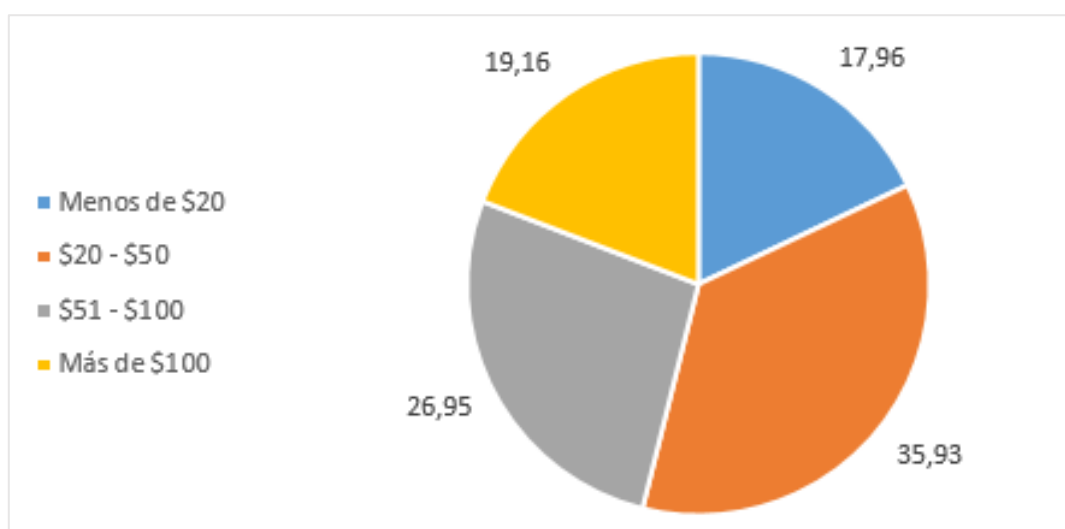
¿Cuál es el rango de precio que usualmente gasta en UN solo accesorio o repuesto (no mantenimiento completo) para su motocicleta?

Esta pregunta buscó determinar el presupuesto promedio de los consumidores para compras individuales, informando la estrategia de precios y el tipo de productos a importar.

Tabla 10.

Rango de Precio Usualmente Gastado	Cantidad	Porcentaje
Menos de \$20	30	17.96%
\$20 - \$50	60	35.93%
\$51 - \$100	45	26.95%
Más de \$100	32	19.16%
Total	167	100.00%

Elaborado por: El autor, 2025



Elaborado por: El autor, 2025

Análisis: La mayoría de los encuestados (35.93%) gasta entre \$20 y \$50 por un solo accesorio o repuesto, seguido por el rango de \$51 a \$100 (26.95%). Esto indica un mercado dispuesto a invertir en productos de calidad media a alta. La empresa debe considerar una estrategia de precios que se ajuste a estos rangos, ofreciendo un balance entre calidad (productos importados) y un precio percibido como justo por el consumidor.

3.6.- Estimación de la demanda

a) Demanda Proyectada

Para este análisis, se consideró el mercado objetivo de usuarios de motocicletas y propietarios de talleres en el DM. Quito y Valle de Tumbaco. Con una población estimada de 350,000 motocicletas activas en la región para 2025 y un 40% de clientes potenciales (140,000 personas), la demanda anual total en el mercado se calcula en 840,000 unidades/año. Estas "unidades" representan accesorios y repuestos individuales (por ejemplo, un filtro, un retrovisor, un par de pastillas de freno, un casco, etc.).

Dado que el proyecto es nuevo y tiene una capacidad inicial limitada, se proyecta captar un 0.5% del mercado potencial durante el primer año. Esto resulta en una demanda anual proyectada de 4,200 unidades/año, o 350 unidades/mes.

b) Costos Variables Promedio por Unidad

Reconociendo que el valor de los accesorios y repuestos varía significativamente (una llanta no cuesta lo mismo que un fusible), se ha calculado un **costo variable promedio ponderado por unidad**.

- **Costo de Adquisición de Producto (Importación): \$8.00 USD/unidad**
(Este promedio incluye el costo de adquisición internacional -FOB-, flete, seguro y aranceles de una mezcla representativa de productos de distintos valores, desde fusibles y manetas hasta luces y algunos componentes de motor).
- **Empaque y Preparación para Venta: \$1.50 USD/unidad.**
- **Otros Costos Variables (Logística Nacional): \$2.50 USD/unidad.**

Total, de Costos Variables por Unidad (promedio): \$12.00 USD/unidad.

c) Costos Fijos Mensuales

Estos costos operacionales son necesarios para mantener la empresa funcionando:

- **Alquiler de Local:** \$800 USD/mes.
- **Salarios de Empleados (3 empleados):** \$1,740 USD/mes.
- **Servicios Básicos y Administración:** \$260 USD/mes.

Total, de Costos Fijos Mensuales: \$2,800 USD.

d) Precio de Venta y Margen de Beneficio

Se estableció un **precio de venta promedio de \$30.00 USD/unidad.**

Este precio es el resultado de la mezcla esperada de productos vendidos, donde artículos de menor valor con un margen alto se combinan con artículos de mayor valor y sus respectivos márgenes, reflejando el "ticket promedio" de venta.

- **Margen de Beneficio Bruto por Unidad (promedio):** \$30.00 (Precio Venta) - \$12.00 (Costos Variables) = **\$18.00 USD/unidad.**
- **Porcentaje de Margen de Beneficio Bruto:** $(\$18.00 / \$30.00) * 100 = 60\%$.

e) Rentabilidad y Proyecciones Financieras

1. **Punto de Equilibrio:** Para cubrir los costos fijos, la empresa necesita vender **156 unidades (accesorios/repuestos) al mes.** Cualquier venta por encima de esta cifra generará ganancias.
2. **Beneficio Neto Anual Proyectado:**
 - Con la demanda estimada de **350 unidades/mes:**
 - Ingreso Anual: \$126,000 USD
 - Beneficio Neto Anual: **\$42,000 USD** (\$75,600 beneficio bruto - \$33,600 costos fijos anuales).
 - En un escenario optimista de **450 unidades/mes:**
 - Ingreso Anual: \$162,000 USD
 - Beneficio Neto Anual: **\$63,600 USD.**
3. **Retorno sobre la Inversión (ROI):** Considerando una inversión inicial de **\$15,000 USD** y el beneficio neto anual proyectado de \$42,000 USD, el **ROI es del 280%.** Esto significa un retorno de \$2.80 por cada dólar invertido en el primer año.

4. **Valor Actual Neto (VAN):** Con un flujo de caja neto anual de \$42,000 USD durante 5 años y una tasa de descuento del 12%, el **VAN calculado es de \$136,410 USD.**

Tabla 11.

Concepto	Detalle
1. Costos fijos mensuales	
Total costos fijos mensuales	\$2,800 usd
2. Costos variables por unidad comercializada	
Total costos variables por unidad (promedio)	\$12 usd/unidad
3. Precio de venta y margen de beneficio	
Precio de venta promedio	\$30 usd/unidad
Margen de beneficio bruto por unidad (promedio)	\$18 usd/unidad
Porcentaje de margen de beneficio bruto	60%
4. Rentabilidad a corto plazo (punto de equilibrio)	
Unidades necesarias para cubrir costos fijos	156 unidades
5. Rentabilidad a largo plazo (beneficio neto anual)	
Proyección con 350 unidades/mes	\$42,000 usd
Proyección con 450 unidades/mes	\$63,600 usd
6. Retorno sobre la inversión (roi)	
Roi (base 350 unidades/mes, inversión \$15,000)	280%
7. Valor actual neto (van) / 5 años	
Van (flujo \$42,000/año, Tasa 12%, inversión \$15,000)	\$136,410 usd (aprox.)

Elaborado por: El autor, 2025

Este análisis demuestra que el proyecto de importación y comercialización de accesorios y repuestos de moto es financieramente viable y altamente rentable, dado que el VAN es positivo y el ROI proyectado es significativamente alto, indicando una fuerte capacidad de generación de valor a partir de la inversión inicial.

Capítulo 4: Propuesta

4.1 Productos a Comercializar

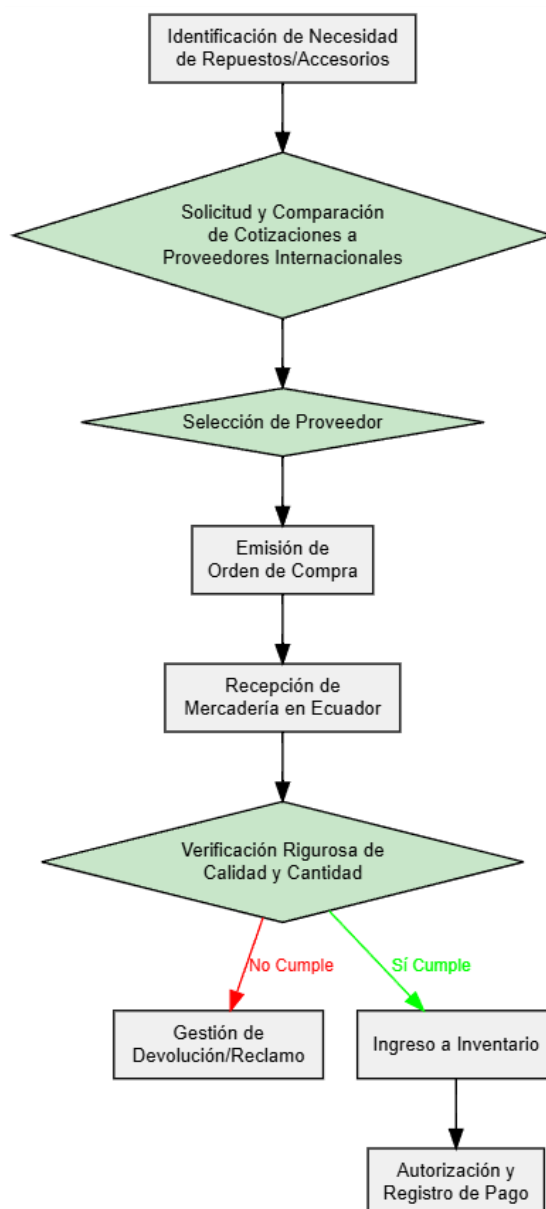
La empresa se centrará en la importación y comercialización de un amplio catálogo de accesorios y repuestos de motocicleta de alta calidad, buscando satisfacer las diversas necesidades de los motociclistas y talleres en el DM. Quito y Valle de Tumbaco. La oferta de productos incluirá las siguientes categorías principales:

- **Accesorios de seguridad:** Elementos esenciales para la protección del conductor y el pasajero, tales como cascos certificados, guantes, chaquetas, protectores de rodilla y espalda, y calzado especializado.
- **Repuestos de motor y transmisión:** Componentes críticos para el funcionamiento de la motocicleta, incluyendo filtros (aceite, aire, combustible), bujías, kit de arrastre (cadena, piñones), pastillas y discos de freno, y rodamientos. Se buscarán repuestos compatibles con una amplia gama de modelos comunes y poco comunes, un punto clave según tu encuesta.
- **Accesorios de personalización y estética:** Artículos que permiten a los motociclistas adaptar sus vehículos a sus preferencias, como retrovisores, manetas, luces LED, puños, protectores de motor y calcomanías.
- **Equipamiento eléctrico y electrónico:** Componentes vitales para el sistema eléctrico de la moto, abarcando baterías, reguladores de voltaje, fusibles, sistemas de alarma y luces de señalización.
- **Herramientas y mantenimiento:** Productos para el cuidado y mantenimiento básico de la motocicleta, incluyendo lubricantes especializados, kits de herramientas portátiles y productos de limpieza y pulido.
- **Líneas exclusivas de importación:** Se explorará la posibilidad de traer marcas o componentes específicos y de difícil acceso en el mercado local, aprovechando la oportunidad identificada en la encuesta sobre la escasez de repuestos para modelos poco comunes o de marcas concretas.

4.2 Procesos Administrativos

4.2.1 Proceso de Compras y Adquisición

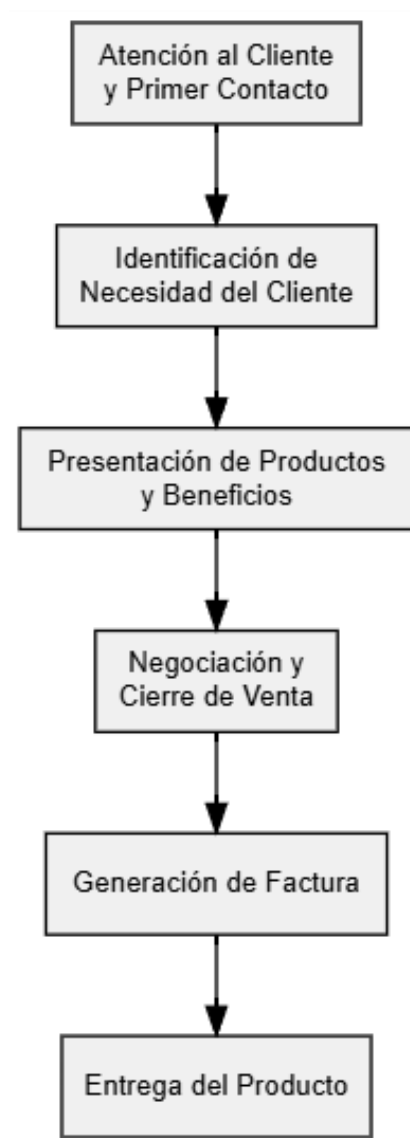
Proceso de Compras y Adquisición, comparando propuestas por calidad, precio y condiciones de importación. Una vez seleccionado el proveedor, se emite la orden de compra. Al recibir la mercadería en Ecuador, se realiza una rigurosa verificación de calidad y cantidad. Si todo cumple, se ingresa al inventario y se autoriza el pago; de lo contrario, se gestiona una devolución o reclamo.



Elaborado por: El autor, 2025

4.2.2 Proceso de Ventas

El proceso de ventas comienza con la atención y el primer contacto con el cliente, buscando generar confianza. Se procede a identificar su necesidad específica de accesorios o repuestos para ofrecer la solución adecuada. Tras la presentación de productos y sus beneficios, se negocian las condiciones para cerrar la venta. Finalmente, se genera la factura y se realiza la entrega del producto, concluyendo el ciclo.

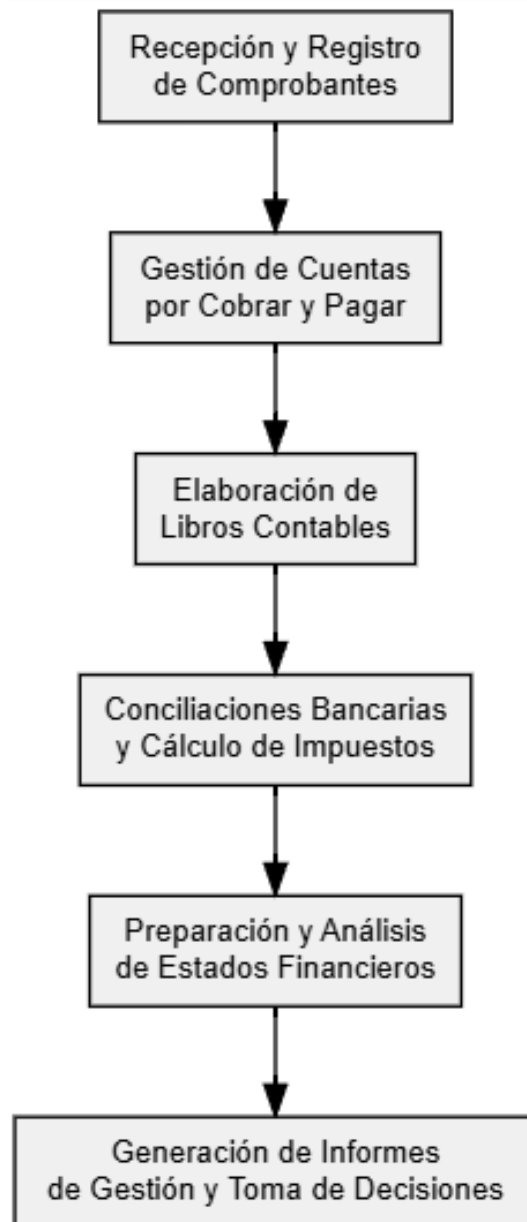


Elaborado por: El autor, 2025

4.2.3 Proceso Contable

El proceso contable inicia con la recepción y registro de comprobantes (facturas, recibos) de todas las transacciones. Luego se gestionan las cuentas

por cobrar y pagar, y se elaboran los libros contables. Continúa con las conciliaciones bancarias y el cálculo de impuestos. Finalmente, se preparan y analizan los estados financieros para generar informes de gestión que apoyen la toma de decisiones.

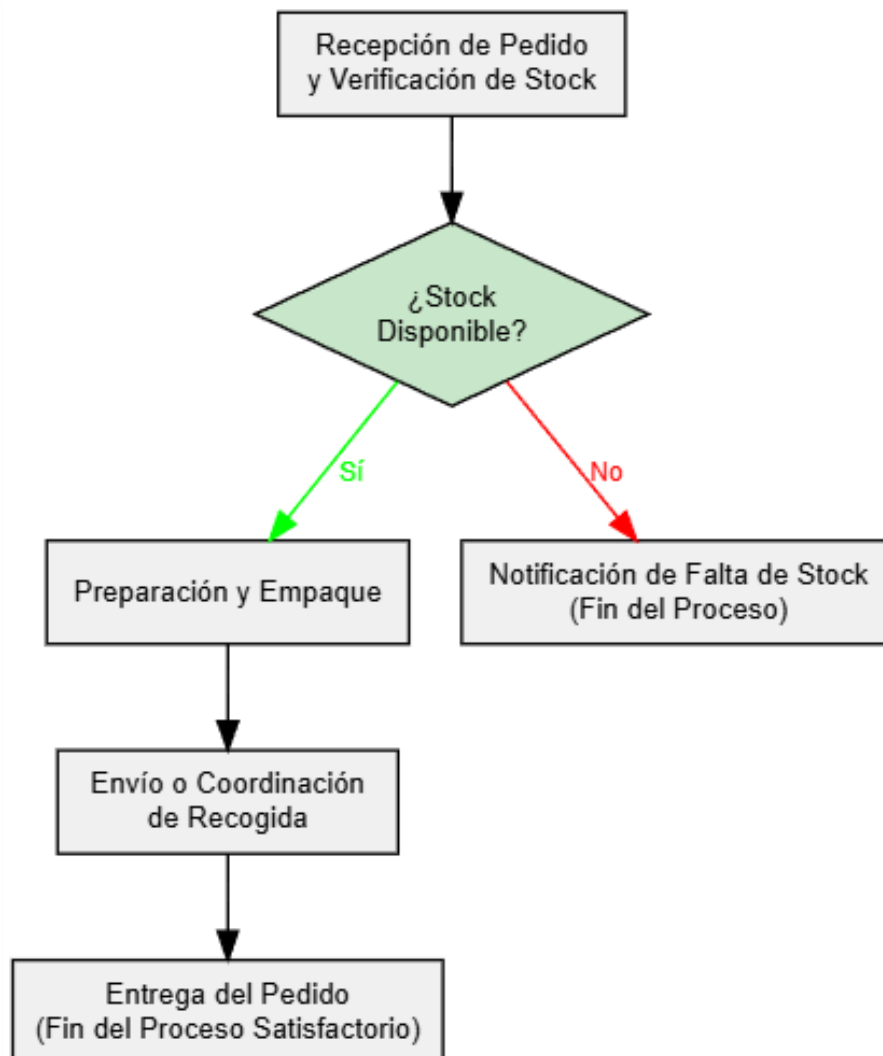


Elaborado por: El autor, 2025

4.2.4 Proceso Logístico

El proceso logístico inicia con la recepción del pedido y la verificación de stock. Si el producto está disponible, se procede a su preparación y empaque,

seguido del envío o la coordinación de recogida con el cliente. La entrega del pedido marca la conclusión del proceso. En caso de falta de stock, el proceso finaliza con la notificación al cliente.



Elaborado por: El autor, 2025

4.3 Factibilidad Empresarial

La factibilidad empresarial de la compañía de importación y comercialización de accesorios y repuestos para motocicletas se sustenta en una filosofía clara que define su propósito, aspiraciones y principios operativos.

Misión:

Importar y comercializar accesorios y repuestos de motocicleta de alta calidad y variedad, ofreciendo soluciones innovadoras y confiables que mejoren la experiencia y seguridad de los motociclistas en Ecuador, garantizando una atención especializada y un servicio excepcional.

Visión:

Ser la empresa líder y referente en la importación y comercialización de accesorios y repuestos para motocicletas en el DM. Quito y Valle de Tumbaco, reconocida por su exclusividad en productos, competitividad en precios y excelencia en el servicio al cliente, contribuyendo al desarrollo de una cultura motociclista segura y bien equipada.

Filosofía:

La filosofía empresarial se fundamenta en principios de calidad, confianza y pasión por el motociclismo. Guiamos nuestras acciones por la selección rigurosa de productos importados, la innovación en la oferta y un compromiso inquebrantable con la satisfacción del cliente y su seguridad.

4.3.1 Políticas

Las acciones de la empresa se ajustarán a las siguientes disposiciones fundamentales:

- Priorizar la calidad y certificación en cada accesorio y repuesto importado y comercializado.
- Mantener un servicio personalizado y experto para cada cliente, brindando asesoramiento técnico.
- Garantizar una experiencia de compra segura y eficiente, tanto en tienda física como online.
- Capacitar continuamente al personal en nuevas tecnologías y tendencias del motociclismo.
- Ofrecer una amplia diversidad de productos que satisfagan las necesidades de distintos modelos y estilos de motocicletas.

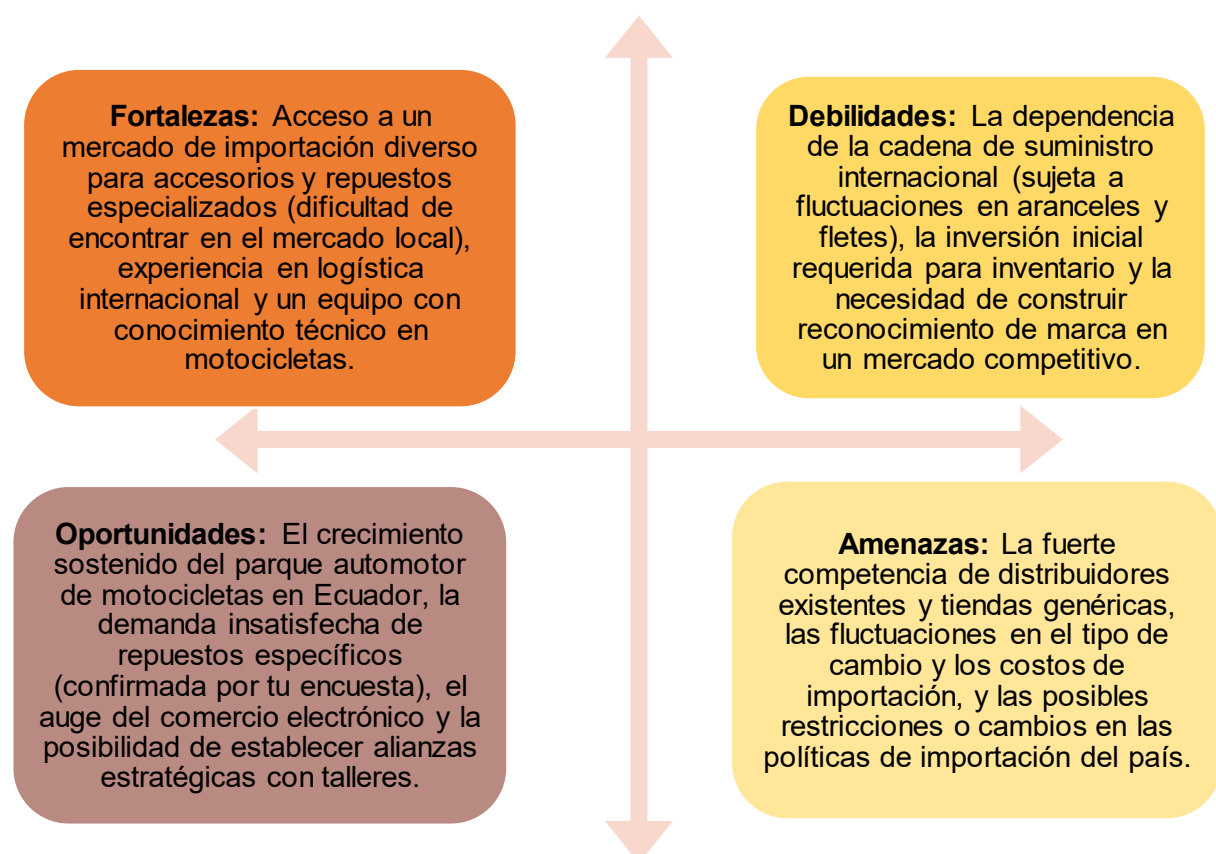
- Establecer precios justos y altamente competitivos que reflejen la calidad y el valor de los productos importados.
- Aliarse con proveedores internacionales de renombre para asegurar productos de excelencia y originalidad.

4.3.2 Objetivo Empresarial-Estratégico

Establecer la empresa como un referente en la importación y comercialización de accesorios y repuestos para motocicletas en el DM. Quito y Valle de Tumbaco, ofreciendo productos de alta calidad y un servicio especializado. Esto se logrará a través de la optimización de la cadena de suministro internacional, la construcción de una marca de confianza y la consecución de una rentabilidad sostenida que impulse su crecimiento y liderazgo en el mercado nacional.

4.3.3 Análisis FODA y DOFA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) y DOFA (enfoque de aplicación estratégica) proporciona una visión integral de la posición de la empresa en el mercado:



A partir de este análisis, se vincularán estrategias clave: FO (aprovechar la experiencia y el acceso a productos únicos para capitalizar el crecimiento del mercado y la demanda insatisfecha), DO (superar la dependencia de la importación optimizando la cadena de suministro y utilizando el e-commerce para reducir costos operativos), FA (usar el conocimiento técnico y la calidad del producto para diferenciarse de la competencia y mitigar el impacto de las fluctuaciones de costos), y DA (minimizar riesgos al diversificar proveedores y construir una marca sólida que resista la competencia y cambios económicos).

4.4.- Viabilidad del Mercado

4.4.1 Marketing: Las 4 P's

La estrategia de marketing para la empresa de importación de accesorios y repuestos de motocicleta se define en torno a las siguientes 4 P's:

- **Producto:** Amplio catálogo de accesorios y repuestos de motocicleta de alta calidad y variedad, incluyendo componentes de seguridad (cascos, guantes), repuestos de motor/transmisión (filtros, bujías), accesorios de personalización (luces LED, manetas), equipamiento eléctrico (baterías, fusibles) y herramientas. Se buscará incluir líneas exclusivas y de difícil acceso en el mercado local.
- **Precio:** Se establecerán precios competitivos y justos, reflejando la calidad, originalidad y valor de los productos importados. Se implementarán estrategias promocionales periódicas, descuentos por volumen para talleres y programas de fidelización para clientes recurrentes.
- **Plaza (Distribución):** La comercialización se realizará a través de una tienda física estratégica en el DM. Quito y Valle de Tumbaco (ubicación por definir, pero área con alta densidad de motociclistas y talleres). Se complementará con una plataforma de e-commerce robusta para cubrir un público más amplio a nivel nacional y aprovechar el crecimiento del comercio digital.
- **Promoción:** Se implementarán campañas digitales en redes sociales (Instagram, Facebook), publicidad segmentada para motociclistas y talleres, alianzas con influencers del motociclismo y promociones

especiales en fechas clave. Se ofrecerá un servicio personalizado y asesoramiento técnico para fortalecer la relación con el cliente y construir una comunidad.

4.4.2 Matriz EFE - EFI y MCP

El análisis estratégico se complementa con matrices para evaluar factores internos y externos.

Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos): Analiza el impacto de oportunidades y amenazas del entorno. El puntaje ponderado de 3.00 indica que la empresa responde adecuadamente a su entorno externo, capitalizando oportunidades clave como el crecimiento del comercio en línea y la demanda de productos especializados. Sin embargo, debe fortalecer su estrategia frente a la competencia y la variabilidad de los costos de importación.

Tabla 12. Matriz EFE (Empresa de Accesorios y Repuestos de Moto)

Factores Externos	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Crecimiento parque automotor de motocicletas	0.15	4	0.60
Demanda insatisfecha de repuestos específicos	0.10	4	0.40
Auge del comercio en línea (e-commerce)	0.15	3	0.45
Potencial de alianzas con talleres mecánicos	0.10	3	0.30
Amenazas			
Competencia de distribuidores y tiendas existentes	0.15	2	0.30
Fluctuación en costos de importación y tipo de cambio	0.15	2	0.30
Cambios en regulaciones de importación/aranceles	0.10	2	0.20
Entrada de nuevos competidores online	0.10	3	0.30
Total	1.00		2.85

Elaborado por: El autor, 2025

Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos): Evalúa fortalezas y debilidades internas. El puntaje de 2.90 (manteniendo el valor, pero con los factores de tu negocio) indica que la empresa tiene fortalezas clave en el acceso a productos diferenciados y el conocimiento del mercado, pero debe mejorar en áreas como el reconocimiento de marca inicial y la optimización de su cadena de suministro para reducir la dependencia de proveedores.

Tabla 13. Matriz EFI (Empresa de Accesorios y Repuestos de Moto)

Factores Internos	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Acceso a mercado de importación diverso	0.15	4	0.60
Experiencia en logística internacional	0.10	3	0.30
Conocimiento técnico del equipo	0.15	4	0.60
Oferta de productos de alta calidad	0.10	3	0.30
Debilidades			
Dependencia inicial de proveedores externos	0.15	2	0.30
Bajo reconocimiento de marca inicial	0.10	2	0.20
Necesidad de inversión en inventario	0.15	2	0.30
Total	1.00		2.60

Elaborado por: El autor, 2025

Matriz MCP (Matriz de Capacidades del Proyecto): Analiza las capacidades estratégicas y competitivas.

Tabla 14. Matriz MCP (Empresa de Accesorios y Repuestos de Moto)

Capacidades	Nivel de Desarrollo	Impacto en el Negocio
Calidad y variedad del producto importado	Alto	Diferenciación en el mercado
Marketing y posicionamiento digital	Alto	Mayor captación de clientes
Gestión financiera y de costos	Medio	Control de costos y rentabilidad
Logística de importación y distribución	Medio	Capacidad de respuesta y alcance
Innovación en oferta de productos	Bajo	Oportunidad de expansión catálogo
Expansión comercial y cobertura	Bajo	Potencial de crecimiento nacional

Elaborado por: El autor, 2025

La empresa se posiciona bien en la calidad del producto importado y el marketing digital, pero necesita mejorar en la gestión financiera y logística avanzada, así como en la capacidad de expansión comercial a nivel nacional.

4.4.3 Plan de Acción

Las acciones estratégicas se basan en el análisis FODA y DOFA, asegurando una estrategia integral:

1. Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades):

- Fortalecer e-commerce y redes sociales, aprovechando el crecimiento del comercio en línea y la demanda de productos especializados.
- Crear catálogo de productos exclusivos de difícil acceso, capitalizando la demanda insatisfecha.
- Ampliar alianzas con talleres mecánicos y líderes de opinión en el motociclismo para potenciar visibilidad y distribución.

2. Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades):

- Implementar programas de fidelización con beneficios por compras recurrentes para superar el bajo reconocimiento de marca inicial.
- Establecer relaciones con múltiples proveedores internacionales para reducir la dependencia y optimizar costos.
- Explorar esquemas de importación por encargo o pre-venta para reducir la inversión inicial en inventario.

3. Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas):

- Diferenciación mediante productos de alta calidad y asesoramiento técnico experto, reduciendo el impacto de la competencia.
- Estrategia de precios dinámicos que se ajusten a fluctuaciones de costos sin sacrificar la calidad.

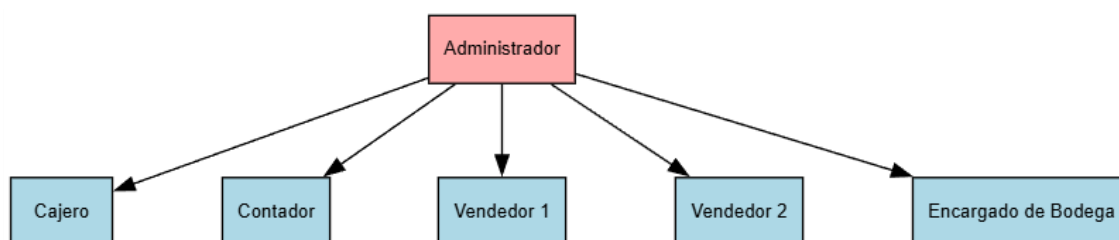
- Monitoreo constante de regulaciones de importación y tendencias del mercado para anticipar cambios.

4. Estrategias DA (Debilidades + Amenazas):

- Optimización de costos operativos y logísticos para mitigar el impacto de la fluctuación de costos de importación.
- Campañas de posicionamiento de marca intensivas enfocadas en la confianza y el valor, para competir contra marcas consolidadas.
- Gestionar el inventario de manera eficiente para minimizar riesgos de obsolescencia y exceso de stock ante la variabilidad de la demanda.

4.5 Recursos Humanos

La gestión de la empresa de importación y comercialización de accesorios y repuestos para motocicletas se apoya en una estructura de recursos humanos clara y funcional, que asegura la coordinación eficiente de las diversas áreas operativas y administrativas.



El organigrama de la empresa refleja una estructura organizativa clara y funcional, adecuada para un negocio en crecimiento en el sector de la importación y comercialización de repuestos y accesorios para motocicletas. La figura central es el Administrador, quien tiene la responsabilidad de supervisar y coordinar todas las operaciones del negocio, desde la importación hasta la venta final y la gestión de inventario.

Bajo su dirección, se encuentran varias áreas clave:

- **Cajero:** Encargado de la gestión de transacciones de venta, recepción de pagos y control de caja.

- **Contador:** Responsable de la contabilidad general, finanzas, control fiscal y elaboración de informes económicos de la empresa.
- **Vendedores (Vendedor 1 y Vendedor 2):** Encargados directos de la atención al cliente, asesoramiento técnico sobre productos y la comercialización efectiva de los accesorios y repuestos.
- **Encargado de Bodega:** Supervisa el control de inventario, la recepción y despacho de mercadería importada, y la organización eficiente del almacén.

Este organigrama permite una gestión eficiente y directa, asegurando que cada área cumpla con su función de manera fluida y organizada, con un enfoque integral en la calidad del producto, el servicio al cliente y la optimización de la cadena de suministro.

4.5.2 Procesos Administrativos por Área (Funciones Generales)

Aunque en la propuesta original se presentaron como departamentos administrativos, estas funciones se alinean con las responsabilidades clave y la gestión del talento y recursos dentro de cada área en la empresa de importación de accesorios y repuestos de motocicleta.

Recursos Humanos (Gestión del Personal)

Esta área es fundamental para el desarrollo y mantenimiento del equipo que impulsa las operaciones de la empresa.

- **Planificación:** Diseñar la estructura óptima del equipo de trabajo, definiendo los perfiles de puesto necesarios para importación, ventas, bodega y administración.
- **Organización:** Establecer el organigrama funcional de la empresa y distribuir claramente las responsabilidades y jerarquías.
- **Dirección:** Asignar funciones específicas al personal, coordinar la operatividad diaria del equipo y fomentar un ambiente de trabajo productivo.

- **Control:** Aplicar el reglamento interno de la empresa, supervisar la adherencia a políticas y procedimientos, y evaluar el cumplimiento de las normas laborales.
- **Evaluación:** Medir el desempeño individual y colectivo del personal, identificar necesidades de capacitación y proponer mejoras continuas para el desarrollo profesional.

Finanzas (Gestión de Recursos Económicos)

El área de finanzas es crítica para la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa, manejando todos los aspectos económicos.

- **Planificación:** Realizar proyecciones económicas y financieras, definir presupuestos anuales y por proyecto, y establecer objetivos financieros a corto y largo plazo.
- **Organización:** Gestionar eficientemente los recursos financieros, diferenciando y controlando los costos fijos (arriendos, salarios) y variables (fletes de importación, compra de productos).
- **Dirección:** Monitorear el mercado de divisas y los precios de insumos internacionales, analizar resultados financieros periódicos y guiar las decisiones de inversión.
- **Control:** Revisar balances, controlar ingresos y egresos de efectivo, gestionar cuentas por cobrar y pagar, y asegurar el cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras.
- **Evaluación:** Realizar análisis de rentabilidad, elaborar el balance final y los estados de resultados para medir la salud financiera y la viabilidad económica del negocio.

Tecnología (Infraestructura Digital)

La tecnología es un pilar para la eficiencia operativa, especialmente en una empresa con componentes de e-commerce e importación.

- **Planificación:** Elaborar presupuestos para la adquisición y mantenimiento de software, hardware y otras herramientas tecnológicas necesarias para la gestión (ERP, CRM, e-commerce).
- **Organización:** Definir responsables para la administración, seguridad y soporte de la infraestructura tecnológica y las soluciones digitales.
- **Dirección:** Implementar y gestionar soluciones digitales (tienda online, sistemas de inventario, herramientas de comunicación) para mejorar la operatividad, la logística y la experiencia del cliente.
- **Control:** Gestionar licencias de software, monitorear la seguridad de la red y los datos, administrar las redes sociales y plataformas digitales de la empresa.
- **Evaluación:** Medir la efectividad de los sistemas digitales implementados, su impacto en la productividad, ventas y eficiencia general de la empresa, y proponer actualizaciones o nuevas herramientas.

4.6 Viabilidad Legal

La viabilidad legal de la empresa de importación y comercialización de accesorios y repuestos para motocicletas implicó abordar todos los aspectos normativos necesarios para asegurar su operatividad y protección en Ecuador. Esto incluyó:

- **Constitución de la empresa:** Registro formal ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, u otra autoridad competente en Ecuador, para establecer la personalidad jurídica de la empresa.
- **Permisos y licencias comerciales:** Obtención de todas las autorizaciones municipales (Permiso de Funcionamiento, LUAE en Quito) y nacionales (RUC, Patente Municipal) requeridas para la comercialización de productos, así como permisos específicos de importación para repuestos y accesorios.
- **Protección de la marca:** Registro de la marca comercial de la empresa (nombre, logo) ante el Servicio Nacional de Derechos

Intelectuales (SENADI) para evitar imitaciones y asegurar la propiedad intelectual.

- **Cumplimiento de normativas laborales:** Adherencia estricta a las leyes laborales vigentes en Ecuador, incluyendo el Código del Trabajo y las regulaciones del IESS, para la contratación de personal.
- **Normativas de importación, calidad y consumo:** Asegurarse de que todos los productos importados cumplen con los estándares de calidad, seguridad y las regulaciones aduaneras ecuatorianas (como etiquetas, certificaciones de origen y normas técnicas INEN aplicables).
- **Regulaciones de comercio electrónico:** Cumplimiento de las normativas específicas para la venta online, incluyendo la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, la Ley de Comercio Electrónico y los términos y condiciones de venta claros y transparentes para el consumidor digital.

4.7 Viabilidad Financiera

El análisis financiero de la empresa de importación y comercialización de accesorios y repuestos para motocicletas indica una viabilidad económica sólida y un potencial de rentabilidad significativo en el mercado ecuatoriano. A continuación, se presentan los resultados más relevantes:

- **Costos Fijos Mensuales: \$2,210 USD.**
- **Costos Variables por Unidad (Comercializada): \$6 USD.**
- **Margen de Beneficio Bruto por Unidad: \$9 USD**, lo que representa un 60% de margen de beneficio sobre el costo variable.
- **Punto de Equilibrio:** Se requieren vender **246 unidades al mes** para cubrir los costos fijos.
- **Proyección Anual de Ingresos (Beneficio Bruto):**
 - Con 300 unidades al mes: **\$32,400 USD.**
 - Con 400 unidades al mes: **\$43,200 USD.**
- **Retorno sobre la Inversión (ROI): 432%.**
- **Valor Actual Neto (VAN): \$162,485.07 USD.**

Estos resultados demuestran que el proyecto es financieramente viable y altamente rentable, con una alta capacidad de generación de ingresos y beneficios en el contexto de la importación y comercialización de accesorios y repuestos para motocicletas en Ecuador. Los indicadores sugieren una inversión atractiva con un rápido retorno y un valor significativo a largo plazo.

Capítulo 5

Conclusiones

El análisis del mercado y la evaluación financiera demuestran que existe una oportunidad tangible y viable para establecer una empresa de importación y comercialización de accesorios y repuestos para motocicletas en el DM. Quito y Valle de Tumbaco. La demanda de accesorios y repuestos es significativa y está en crecimiento debido al aumento del parque motociclístico, mientras que el mercado actual presenta deficiencias en variedad, calidad y disponibilidad. Los indicadores financieros clave, como el VAN positivo y un ROI proyectado alto, respaldan la alta rentabilidad potencial del proyecto si se gestiona eficazmente.

Los resultados de la encuesta confirman que los medios digitales, especialmente Tiktok, Facebook e Instagram, son ampliamente utilizados por los motociclistas para buscar información e interactuar con marcas. Además, existe una alta disposición (más del 83%) a comprar accesorios y repuestos a través de plataformas online con envío a domicilio. Esto indica que el marketing digital y el comercio electrónico son canales cruciales y altamente efectivos para alcanzar y servir al mercado objetivo.

El mercado local presenta una escasez notable de ciertos tipos de productos, especialmente componentes de motor/transmisión de marcas específicas y repuestos para modelos de moto poco comunes. Los consumidores valoran altamente la variedad de productos y marcas, así como la disponibilidad de importados y un catálogo amplio de alta calidad al elegir dónde comprar. Esto representa una ventaja competitiva distintiva para una empresa que logre satisfacer esta demanda insatisfecha.

La gestión eficiente de la cadena de suministro, desde la importación hasta la distribución, es fundamental para el éxito en este sector. Un diseño organizacional claro con roles definidos para áreas clave como compras, ventas, inventario y finanzas es esencial para la operatividad. La implementación de tecnología adecuada puede mejorar la eficiencia operativa y administrativa.

Recomendaciones

Capitalizar la viabilidad financiera identificada para asegurar la inversión inicial y establecer una estructura empresarial sólida que permita implementar procesos eficientes de importación y distribución, con el fin de solventar las deficiencias actuales del mercado ofreciendo un catálogo amplio y de alta calidad que responda a la demanda insatisfecha en la zona de estudio.

Diseñar e implementar una estrategia de marketing digital robusta que priorice la presencia activa en Tiktok, Facebook e Instagram con contenido relevante (como reseñas y tutoriales). Paralelamente, desarrollar una plataforma de e-commerce eficiente y confiable que ofrezca envíos a domicilio, aprovechando la alta aceptación de este canal para ampliar el alcance geográfico y facilitar el acceso a los productos.

Centrar la propuesta de valor y la estrategia de importación en ofrecer un catálogo diferenciado y amplio de accesorios y repuestos de alta calidad, poniendo especial énfasis en traer aquellos componentes y partes que actualmente son difíciles de encontrar en el DM. Quito y Valle de Tumbaco. Comunicar activamente esta exclusividad y variedad de productos importados como la principal ventaja competitiva de la empresa.

Establecer un diseño empresarial con una estructura organizativa clara que asegure la coordinación entre las áreas de importación, bodega, ventas y administración. Implementar procesos administrativos estandarizados y eficientes para la gestión de compras, control de inventario y logística de distribución, utilizando herramientas tecnológicas (como software de gestión) para optimizar las operaciones, reducir costos y potenciar la eficiencia general de la empresa, fortaleciendo así su capacidad para mantener precios competitivos y alta disponibilidad de productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- AEADE. (2021). *Anuario AEADE 2021*. Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/03/Anuario-Aeade-2021.pdf>
- Agüero, M. (2020). *Inbound marketing en la práctica* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Córdoba]. Biblioteca Digital UCCOR. pa.bibdigital.uccor.edu.ar/2716/TM_Aguero.pdf
- Aguilera, F. (2015). *El impacto de la crisis financiera y económica internacional en la banca del Ecuador* (Vol. 178). Corporación Editora Nacional. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4690/1/SM178-Aguilera-Elimpacto.pdf>
- Arévalo Cárdenas, D. E. (2021). *Modelo de negocio para la creación de una empresa importadora y comercializadora de repuestos de motocicletas en la ciudad de Cuenca*. [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/e647b997-0c73-4951-88b2-85c815102e66>
- Arias-Odón, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6a ed.). Episteme. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Armijos, M. (2016). *La gestión administrativa y su impacto en la comercialización de repuestos automotrices de la importadora IMFRISA período 2010 - 2015* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Machala]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/7779>
- Basta, D., Andrade, F., Ferreira, J., & Seixas, L. (2017). *Fundamentos de Marketing* (7a ed.). FVG EDITORA. <http://www.Fundamentos-marketing-Management-Darci-Santosebook/dp/B01695S44S>
- Castelan, J. (2022, 8 de diciembre). *Guía sobre indicadores de gestión: la herramienta que llevará tu empresa al éxito*. Future of People.

<https://www.crehana.com/blog/reclutamiento-contratacion/indicadores-de-gestion/>

Censos, I. N. (2022). *Ecuador en Cifras*.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Noviembre2022/01%20ipc%20Presentacion_IPC_nov2022.pdf

CEPAL. (2022, 12 de enero). *América Latina y el Caribe desacelerará su crecimiento a 2,1% en 2022 en medio de importantes asimetrías entre países desarrollados y emergentes*.

<https://www.cepal.org/es/noticias/cepal-presentara-su-informe-anualbalance-preliminar-economias-america-latina-caribe2022#:~:text=La%20Comisi%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica%20para%20Am%C3%A9rica, presente%20a%20C%20y%20actualiza%20las>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *Balance preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe. Ecuador*.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47669/12/BP2021_Ecuador_es.pdf

Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021*. Gobierno de la República del Ecuador.

<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>

Corporación Universitaria de Asturias. (s.f.). *Introducción a la función de ventas*.

https://www.centrovirtual.com/recursos/biblioteca/pdf/dirección_comercial/unidad1_pdf1.pdf

Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5a ed.). CENGAGE Learning.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia_de_Marketing_-_Ferrel_5ed-libre.pdf?1524274465=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DEstrategia_de_marketing.pdf&Expires=1675660363&Signature=Ulf8ESAgqBkoM5aq-Sd0hrJhn90SYLA-TEwpqiorjW

Indicadores, E. (2021, 26 de octubre). *Tipo de indicadores*.

<https://tiposdeindicadores.com/indicadores-de-eficacia-o-efectividad/>

- INEN. (2024). *Sistema Nacional Información*. Servicio Ecuatoriano de Normalización. <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-yorganizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-laeconomia-del-pais/>
- Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia. (2012, 7 de marzo). <https://incp.org.co/Site/2012/agenda/7-if.pdf>
- Jesuitas, E. (2017, 9 de mayo). *¿Qué es el marketing mix? ¿Qué son las 4Ps? Definición y ejemplos*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-que-son-las-4ps-definicion-yejemplos/>
- Mantilla, X., Ordoñez, C., Calle, K., & Omaza, J. (2021). Impacto COVID-19 en el mercado de consumo del Ecuador. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(1), 95-107. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/466/661>
- Melara, M. (2020, 4 de agosto). *Eficiencia, efectividad y productividad*. Soy administrador. <https://soyadministrador.net/eficiencia-efectividad-y-productividad/>
- Quiroa, M. (2020a, 29 de enero). *Administración*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/administracion.html>
- Quiroa, M. (2020b, 7 de agosto). *Estrategia de crecimiento*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-crecimiento.html>
- Ramos, A. (2017). *Técnicas de ventas*. Fondo editorial Areandino. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Rodríguez, D. (2020). *El Balanced Scorecard y la rentabilidad de la empresa Mercelab E.I.R.L. Chimbote, 2020* [Tesis de [tipo de grado], Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53063>
- Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 132-154. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903010>
- Sánchez, R. (2013). *La gestión administrativa y su afectación en el posicionamiento de mercado de la empresa MOTOMARKET de la*

ciudad de Ambato [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].

<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/4712>

Tapia Cuzco, F. A. (2024). *Plan de negocios para la implementación de una importadora y comercializadora de repuestos de motos en la ciudad de Cuenca*. [Tesis de maestría, Universidad de Cuenca].

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14229/1/19750.pdf>

Triana, A. K. (2019a). *Elaboración de un plan estratégico de ventas en repuestos, accesorios y lubricantes para la empresa Inversiones Motofuturo SAS* [Tesis de pregrado, Universidad de Cundinamarca].

<http://hdl.handle.net/20.500.12558/3154>

ANEXOS

Nombre de la Empresa

J.V.M. GARAGE**REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA TU MOTO**

Concepto: el nombre de la empresa se define por la primera letra de los nombres de los socios que llevan este emprendimiento por iguales partes.

Logotipo de la empresa

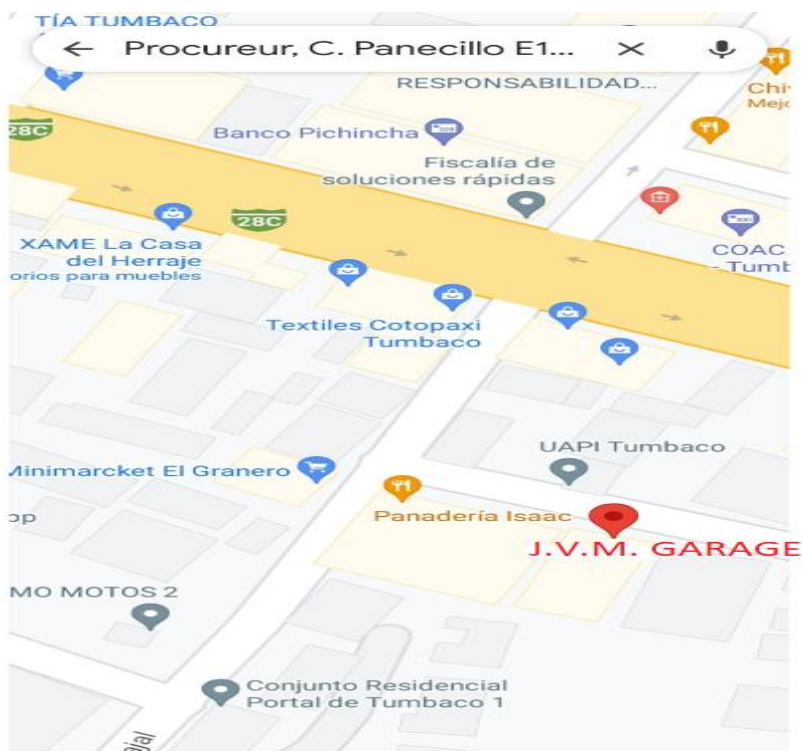


Producto y servicios de la empresa

La empresa se caracteriza por la variedad de repuestos y accesorios que distribuyen al cliente con productos de calidad como:



Ubicación geográfica de la Empresa



Provincia, Cantón Ciudad, Parroquia, barrio Distrito

- Pichincha, Quito, Valle de Tumbaco. Barrio Panecillo OE-123 Diagonal a la Cevichería SACA LA RESACA

Fotografía de la Empresa



Dirección: La empresa está ubicada a poco metro del restaurante Saca la Resaca diagonal al Banco de la Pichincha.