



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TEMA:

Plan de negocios para la creación de una empresa importadora de repuestos de autos en Lago Agrio

AUTOR:

Valdiviezo Carpio, César Andrés

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social**

TUTOR:

Ángel Aurelio Castro Peñarreta

Guayaquil, Ecuador

Febrero de 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

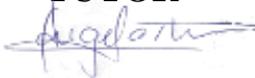
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Cesar Andrés Valdiviezo Carpio**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**.

TUTOR

f.  _____

Mgs. Ángel Aurelio Castro Peñarreta

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

ING. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth, Msc.

Guayaquil, a los 17 del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cesar Andrés Valdiviezo Carpio

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **“Plan de negocios para la creación de una empresa importadora de repuestos de autos en Lago Agrio”** previo a la obtención del título de Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 del mes de enero del año 2025

EL AUTOR

f. _____

Cesar Andrés Valdiviezo Carpio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, César Andrés Valdiviezo Carpio

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Plan de negocios para la creación de una empresa importadora de repuestos de autos en Lago Agrio”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes de enero del año 2025

EL AUTOR:

f. _____

César Andrés Valdiviezo Carpio

REPORTE PLAGIO



INFORME DE ANÁLISIS
magister

Trabajo Titulacion Cesar Valdiviezo_FINAL 31012025

Angel Castro

3%
Textos
sospechosos



- 0% Similitudes
 - 0% similitudes entre comillas
 - 0% entre las fuentes mencionadas
- < 1% Idiomas no reconocidos
- 3% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Trabajo Titulacion Cesar Valdiviezo_FINAL 31012025.docx
ID del documento: 55d956982a019e4c82ac89003652730dec66976c
Tamaño del documento original: 7,86 MB
Autores: []

Depositante: Ángel Aurelio Castro Peñarreta
Fecha de depósito: 1/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 1/2/2025

Número de palabras: 23.439
Número de caracteres: 159.345

Ubicación de las similitudes en el documento:



AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mis profundos agradecimientos a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por acompañarme alrededor de cuatro años en mi carrera, agradecer a todos/as mis tutores y profesores de materia que han sabido orientar, enseñar, pero sobre todo entender a sus estudiantes.

Una mención especial a mi tutor Mgs. Ángel Aurelio Castro Peñarreta, quien ha estado acompañando en mis últimos momentos con su experiencia, enseñanza y solidaridad humana. Gracias por su amistad.

DEDICATORIA

Quisiera dedicar mi meta alcanzada a mi esposa Valeria Briceño quien me acompañó desde el primer día hasta el último de mi carrera. Confesar quien ha sabido ser la persona que me ha dado motivación, fuerza y apoyo en todo momento, sobre todo en los más complejos.

A mi hijo Iosef y mi hija Aitana quien han tenido que invertir el tiempo de papá para que pueda estar en clases o realizando tareas. Para ellos también dedico este gran logro al cansado.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

TUTOR

Mgs. Ángel Aurelio Castro Peñarrieta

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

ING. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth, Msc.

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ING. Rosa Margarita Zumba Córdova, Msc.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CALIFICACIÓN

f. _____

Mgs. Ángel Aurelio Castro Peñarreta

TUTOR

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	5
1. Descripción de la investigación	5
1.1. Tema Título.....	5
1.2. Justificación	5
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	5
1.4. Planteamiento del Problema	6
1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	7
1.6. Objetivos de la Investigación.....	7
1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	8
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	9
1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	16
CAPÍTULO 2	19
2. Descripción del Negocio.....	19
2.1. Análisis de la oportunidad	19
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	22
2.3. Objetivos de la Empresa	22
CAPÍTULO 3	25
3 Análisis de la industria	25
3.1. Análisis Pest.....	25
Conclusión	29

3.2 Atractividad de la industria: estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la industria.....	34
3.3. Análisis del ciclo de vida de la industria	36
3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y conclusiones.....	38
3.5. Análisis del mercado.....	43
3.6. Análisis FODA.....	48
3.7. Investigación de Mercado	48
4 Plan de marketing	57
4.1 Objetivos: General y Específicos.....	57
4.2 Posicionamiento.....	59
4.3 Estrategias de Marketing Mix.....	59
5 Plan Operativo.....	76
6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	88
6.1. Inversión Inicial	88
6.1.1. Tipo de Inversión	88
6.1.2. Financiamiento de la Inversión.....	89
6.1.3. Cronograma de inversiones.....	90
6.2. Análisis de Costos.....	91
6.2.1. Costos fijos.....	91
6.2.2. Costos variables	91
6.3. Capital de Trabajo.....	92
6.3.1. Gastos de Operación	92
6.3.2. Gastos Administrativo	92
6.3.3. Gastos de Ventas.....	92
6.3.4. Gastos Financieros	93
6.4. Análisis de Variables Criticas	93
6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes	93

6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	93
6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio	93
6.5. Estados Financieros proyectados	94
6.5.1. Balance General	94
6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	95
6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	97
6.6.1. Principales riesgos	97
6.6.2. Mitigación del riesgo	97
6.7. Razones Financieras.....	98
6.7.1. Liquidez	98
6.7.2. Gestión	98
6.7.3. Endeudamiento	98
6.7.4. Rentabilidad	99
6.8. Conclusiones del Estudio Financiero.....	99
9. Bibliografía	105
ANEXOS	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	12
Figura 2 Capital social y Accionistas.....	16
Figura 3	19
Figura 4.....	19
Figura 5	21
Figura 6	27
Figura 7	27
Figura 8	28
Figura 9	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventas históricas de vehículos híbridos	35
Tabla 2	42
Tabla 3	44
Tabla 4	45
Tabla 5	46
Tabla 6	46
Tabla 7	47
Tabla 8	48
Tabla 9	57
Tabla 10	59
Tabla 11	60
Tabla 12	61
Tabla 13	62
Tabla 14	62
Figura 15	65
Tabla 16	66
Tabla 17	66
Tabla 18	68
Tabla 19	68
Tabla 20	69
Tabla 21	69
Tabla 22	70
Tabla 23	71
Tabla 24	71
Tabla 25	72
Tabla 26	73
Tabla 27	74
Tabla 28	77
Tabla 29	78
Tabla 30	78
Tabla 31	79
Tabla 32	80
Tabla 33	80

Tabla 34	82
Tabla 35	88
Tabla 36	89
Tabla 37	89
Tabla 38	90
Tabla 39	91
Tabla 40	92
Tabla 41	92
Tabla 42	92
Tabla 43	92
Tabla 44	93
Tabla 45	93
Tabla 46	93
Tabla 47	94
Tabla 48	94
Tabla 49	95
Tabla 50	96
Tabla 51	96
Tabla 52	96
Tabla 53	96
Tabla 54	97
Tabla 55	97
Tabla 56	97
Tabla 57	98
Tabla 58	98
Tabla 59	98
Tabla 60	99

RESUMEN

Para el desarrollo de la presente propuesta se enfatiza en el objetivo general que es evaluar la viabilidad económica y comercial de establecer una empresa importadora de repuestos de autos en Lago Agrio. De esta forma se desarrolla un trabajo en base de seis capítulos en donde cada uno se detallan las diversas estrategias a seguir antes, durante y posterior a la implementación de la propuesta.

De esta forma el estudio de mercado indica que la empresa es aceptada por el mercado sin embargo se debe enfatizar en desarrollar una propuesta que tenga un valor diferenciador para el mercado, por otro lado, los resultados del análisis financiero muestran un crecimiento constante de los ingresos por venta con un aumento en la utilidad del negocio año a año, en la valoración financiera, se cuenta con una TIR del 30%, superior a la TMAR del 12,63%, lo que confirma la rentabilidad del proyecto.

El modelo de negocio es viable y los resultados financieros han sido satisfactorios para demostrar que es una inversión segura y con una rentabilidad futura. Dentro de las sugerencias está ampliar el portafolio de proveedores y realizar estrategias de marketing que aseguren el éxito a la inversión. El negocio representa una inversión con una futura rentabilidad significativa, sobre todo porque el parque automotor en la ciudad de Lago Agrio está creciendo y por consiguiente se debe tener el contingente de los repuestos.

Palabras claves: Viabilidad, repuestos, estrategia de marketing, importación

ABSTRACT

For the development of this proposal, emphasis is placed on the general objective, which is to evaluate the economic and commercial viability of establishing a car parts importing company in Lago Agrio.

In this way, a work is developed based on six chapters where each one details the various strategies to be followed before, during and after the implementation of the proposal. In this way, the market study indicates that the company is accepted by the market, however, emphasis should be placed on developing a proposal that has a differentiating value for the market, on the other hand, the results of the financial analysis show a constant growth in sales revenue with an increase in the profit of the business year by year, in the financial valuation, there is an IRR of 30%, higher than the TMAR of 12.63%, which confirms the profitability of the project.

This proposal represents a significant opportunity to meet an unmet demand in the automotive aftermarket in Lago Agrio.

Keywords: Viability, parts, marketing strategy, importation

INTRODUCCIÓN

El parque automotor de Ecuador creció un 7.49%, en los últimos nueve años, cifras establecidas en el último Anuario de Estadísticas de Transporte, que publicó el INEC (2023), en el que indica que el año pasado se reportaron 3,07 millones de vehículos matriculados y 20,99 mil siniestros de tránsito, a escala nacional. Por esta razón se necesita de repuestos automotrices para su reparación, para evitar los siniestros ocasionados por los desperfectos mecánicos de los vehículos.

En Lago Agrio, actualmente no existe una tienda especializada en la venta de repuestos automotrices para múltiples marcas, lo cual ha motivado la elaboración de un plan de negocio enfocado en establecer un almacén dirigido tanto a propietarios de vehículos como a talleres mecánicos. Este negocio buscará satisfacer la demanda de los clientes en el sector sur de la ciudad, promoviendo además el desarrollo de esta área.

Los almacenes y talleres que operan actualmente en Lago Agrio no han logrado actualizarse al ritmo de las nuevas tecnologías automotrices que integran muchas marcas actuales, como sistemas de inyección electrónica y frenos ABS. Este contexto obliga a considerar cursos avanzados que den como resultado servicios de revisión para realizar chequeos preventivo y correctivo con la aplicación de técnicas actualizadas. Los productos incluyen el mantenimiento de inyectores, la aplicación de instrumentos que ayuden a revisar y detectar las posibles fallas que presente el vehículo.

Para analizar la factibilidad del plan de negocio, se determinó un estudio de mercado aplicando el análisis de la fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas, lo que nos ayuda a establecer los principales que clientes que puede tener el cantón Lago Agrio para establecer el mercado y satisfacer la demanda desatendida. Lo cual nos ayuda a establecer un ofrecimiento de acción consistente con patrocinios claros tanto los ciudadanos del cantón como para los posibles socios.

La presente investigación, tiene como objetivo estudiar la factibilidad de una creación de empresa, mediante el plan de negocios. Para lo cual, se utilizarán instrumentos y técnicas de exploración que nos facilite crear estrategias apegadas al marco empresarial, comprendiendo los perímetros productivos, activos y económicos que se han desarrollado en la carrera de Emprendimiento e Innovación Social.

Cada capítulo del documento presenta sus propios objetivos y conclusiones, abordando diferentes aspectos relacionados con los temas mencionados.

Al querer lograr los resultados planteados, se aplica un enfoque de metodología mixta. Lo que significa el manejo de técnicas cualitativas, integrados con antecedentes cuantitativas, en conjunto con instrumentos como entrevistas y encuestas que se utilizan para una muestra representativa del mercado escogido.

La investigación está diseñada con seis capítulos que se relacionan al plan de negocios, siendo el primer capítulo el que describe la investigación, el segundo capítulo explica el detalle del negocio, el tercer capítulo narra el análisis de la industria, el cuarto capítulo desarrolla el plan de marketing, el quinto capítulo determina el plan operativo y el sexto capítulo realiza el análisis financiero del negocio. Además, presenta el capítulo de las conclusiones y resultados del trabajo de investigación, así como también las recomendaciones, y por último el detalle de la bibliografía y los anexos que permiten evidenciar el trabajo investigativo realizado.

La investigación reporta un ciclo de oportunidades financieras que se ejecutan en Lago Agrio, también ayuda con el manejo de instrumentos y destrezas convenientes de la planificación estratégica, facilitando una narración importante para próximas investigaciones en segmentos similares, que pueden ser mercado como en su sistemática de estudio.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la investigación

1.1. Tema Título

Plan de negocios para la creación de una empresa importadora de repuestos de autos en Lago Agrio

1.2. Justificación

La presente investigación se basa en la posibilidad de crear un negocio de venta de repuestos para autos en Lago Agrio denominado *AutoParts Import*. La oportunidad de emprendimiento responde a la creciente demanda de repuestos de autos en Lago Agrio y sus alrededores. Lago Agrio, tiene como objetivo que se conozca el negocio en una región de alto tránsito vehicular, necesita proveedores locales confiables, puesto que una gran cantidad realizan la transacción en Colombia. El modelo de negocio atenderá la demanda local y promoverá al bienestar económico y buscará mejorar los servicios automotrices de la provincia.

Como lo manifestó Vásquez (2020), establecer un negocio en el cantón Shushufindi, que pertenece a la provincia de Sucumbíos, ayuda a la propuesta a identificar las mejores ofertas para sus clientes, así como para sus proveedores y tener una llegada con ellos. Esto también les permitirá abrir sucursales, facilitando así una mejor movilización y aumentando la demanda local de repuestos, incluyendo productos que son difíciles de encontrar en el mercado local.

Además, la empresa tiene como objetivo implementar una logística eficiente para la importación, con el fin de optimizar tanto los recursos materiales como los intangibles, como el tiempo requerido para todo el proceso de importación. Según (Toledo, 2017) existen oportunidades de brindar un servicio eficaz a empresas públicas y privadas cuyo giro de negocio involucre la utilización de maquinaria pesada en Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua e Imbabura. El objetivo de la creación de esta empresa es proporcionar un servicio rápido, confiable y de calidad, con un precio que esté al alcance de la economía de la población, brindar garantía en los productos y ganar credibilidad en las marcas que son originales, establecer alianzas con las marcas para beneficios que se brinde a los clientes. Tener un personal especializado y capacitado en cada marca, en todas las áreas de la empresa recibirán capacitaciones de la marca, para establecer una diferencia con lo demás competidores al tener personal preparado que atienda a los clientes y se vuelva asesor de ellos.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El modelo de negocio que se va a desarrollar tendría una duración desde el mes de octubre y abarcaría enero del 2025 y tiene como principal objetivo determinar la factibilidad del negocio denominado AutoPro en Lago Agrio. Se estudiarán los componentes del mercado y las estrategias de importación que se realizarán en la ciudad. Los factores que se destacan son las estrategias necesarias que se requiere para plantear una solución que satisfaga a los clientes.

En el estudio se utilizará instrumentos de gerencia empresarial que servirá como ayuda para el proyecto, se utilizará análisis de mercado, encuestas, destrezas de comercialización y la tipificación de proveedores importantes. Utilizaremos herramientas de marketing, instrumentos financieros y estrategias de contingencia, todo esto nos ayudará a medir los indicadores financieros y establecer la viabilidad del proyecto de manera global.

Esta investigación toma como punto de referencia la ciudad de Lago Agrio, que actualmente tiene una población aproximadamente de 105,044 personas y se encuentra ubicada en la Provincia de Sucumbíos que según datos del INEC (2022, p.1), tiene una población de 199,014 habitantes. El objetivo de este estudio es evaluar la viabilidad de establecer una empresa dedicada a la importación de repuestos de autos en Lago Agrio.

1.4. Planteamiento del Problema

Según lo manifestado por Barberán (2020) en su estudio de factibilidad sectorial en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, está un desarrollo considerable de la demanda del parque automotor lo que hace que los repuestos automotrices incrementen considerablemente. Lo que se contrapone a la oferta actual de repuestos que no es alta pues existe mucha insatisfacción, por los altos precios y por el excesivo tiempo de espera hasta que llegue un repuesto. Ocasionalmente ocasionando un impacto negativo en los talleres, asociación de transportistas y dueños de vehículos.

En las diferentes localidades de proveedores que existen en otras ciudades los repuestos son muy escasos y las necesidades de la población quedan sin atender, generando altos gastos y costos en los dueños de los vehículos y en la población en general de la provincia y además existe una falta de logística adecuada.

Con toda esta problemática mencionada nos lleva analizar la viabilidad de la creación de un modelo de negocio que se encargue de la importación y distribución de repuestos automotrices en la ciudad de Lago Agrio. La empresa AutoPro cubrirá la demanda local, y la de los talleres de la ciudad, buscando mejorar la efectividad en los talleres y un servicio de calidad en los vehículos de la ciudad.

Como lo manifiesta Barberán (2020) en la ciudad de Lago Agrio existen pocos proveedores de repuestos que sean de calidad o como se conoce que sean de la marca del vehículo. Lo que ocasiona que los talleres tengan conflicto con los clientes puesto que no pueden entregar de inmediato los vehículos hasta conseguir los repuestos de la marca y muchos clientes no desean los repuestos genéricos, todo esto hace que baje la eficiencia en el servicio que recibe los clientes dueños de los vehículos.

1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023) menciona que el cantón Lago Agrio es una entidad territorial subnacional ecuatoriana, de la Provincia de Sucumbíos. Lago Agrio, ubicado en la Amazonía ecuatoriana, tiene una población de 119,594 habitantes, es el lugar donde se agrupa la mayor parte de la población total. Al norte limita con Colombia, al sur con el cantón Shushufindi, al este con los cantones de Cuyabeno y Putumayo y oeste con el cantón Cáscales.

De acuerdo con la Alcaldía de Lago Agrio (2024), la ciudad cuenta con 21.760 vehículos de autos, su punto nuevo de acceso se habilitó desde el año 2022 para tener más movilización mediante un paso provisional en la vía de Quito hacia Lago Agrio que conecta con las provincias de Napo y Sucumbíos.

Este plan de negocios promueve la generación de puestos de trabajo, apoyando a la vez la dinamización económica a través de la compraventa de productos, lo que impulsa el comercio local. Está enfocado en los lineamientos establecidos con el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, se aspira a ofrecer empleo digno, con un compromiso de ética laboral en todos los procesos y lineamientos de la empresa (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil tenemos las líneas de investigación para fundamentar los proyectos de negocio y para ello mediante el dominio 3 designado “Economía para el desarrollo social y empresarial”, puntualiza que las investigaciones en este dominio se enfocan en teorías y modelos económicos que promueven el desarrollo social y empresarial.

Esta investigación se desarrolla en consonancia con las líneas y sublíneas de investigación de la Facultad de Economía y Empresa, centrándose particularmente en la línea siete, que aborda el Emprendimiento y la Innovación Social. En este marco, se consideran las

sublíneas de creación y aceleración de nuevas empresas, la gestión estratégica en investigación y desarrollo, así como la gestión estratégica de la innovación y la tecnología (INECEM, 2021)

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Evaluar la viabilidad económica y comercial de establecer una empresa importadora de repuestos de autos en Lago Agrío.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Analizar el mercado objetivo y la competencia en Lago Agrío.
- Medir el nivel de aceptación de la creación de empresa importadora de repuestos automotrices, a través de una investigación de mercado en la comunidad de Lago Agrío, utilizando los instrumentos de investigación.
- Desarrollar plan de marketing acorde a los resultados obtenidos con los instrumentos de investigación.
- Identificar los recursos técnicos, operativos y de localización a través del Estudio Técnico.
- Realizar análisis financiero, legal y ambiental con el fin de identificar la viabilidad del proyecto.

1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

La investigación se llevará a cabo mediante un enfoque mixto que combinará diferentes métodos. Se realizarán encuestas dirigidas a talleres mecánicos y propietarios de vehículos, así como entrevistas con expertos en importación y logística. La investigación tendrá enfoque mixto es decir cualitativo y cuantitativo.

El presente estudio se lo considera como exploratoria y descriptiva, por lo tanto, la investigación exploratoria tiene como principal fin analizar un tema o problema que no ha sido abordado o tiene poco estudio de esas variables. Por otro lado, la investigación descriptiva se centra en describir situaciones y eventos, mostrando cómo se presenta y se manifiesta un fenómeno particular. Los estudios descriptivos buscan especificar las características importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se somete a análisis.

La presente investigación es de diseño no experimental que se basa en que no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos, y el corte transversal es un tipo de estudio de investigación en el que se observa a un grupo de personas o se recopila cierta información, en un momento determinado o en el transcurso de un periodo corto (Hernández-Sampieri et al., 2023).

Los datos cuantitativos, que según Bernal (2010) se recopilan para realizar análisis de medición social mediante la cuantificación de factores específicos, permiten representar opiniones generales a través de valores numéricos o porcentajes y reflejan un marco conceptual de decisión mayoritaria. Este tipo de variables se analizan de forma deductiva. Para recoger esta información, se utilizarán encuestas, las cuales ayudarán a definir tanto las características del proyecto como los lineamientos de sus procesos, basándose en un perfil de clientes potenciales.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

En este apartado se explicará los estudios ya realizados con teorías y datos de la investigación, logrando analizar la importancia y las dinámicas del sector de importación de repuestos automotrices.

Según Vásquez (2020) en su estudio realizado en Lago Agrio determinó la viabilidad de crear un almacén de venta de repuestos y un taller técnico de motocicletas, cuyo nombre es "MOTO PASSION". El principal objetivo del estudio era establecer la factibilidad de crear este tipo de negocio que brindaría servicios mecánicos tanto preventivos como correctivos. Se aplicó una metodología cuantitativa utilizando encuestas. Se concluyó que este modelo de negocio es viable, puesto que no hay más negocios que presten este servicio. Además, la rentabilidad del proyecto se considera aceptable para su implementación.

En la investigación realizada por Barcía (2015) en el cantón General Villamil Playas sobre Creación de una comercializadora de repuestos para buses, cuyo objetivo es establecer la factibilidad de la creación de una empresa que distribuya repuestos para buses del Cantón Playas "ECUALOLIZ", en la investigación se determinó un número grande de mercado insatisfecho en el abastecimiento de repuestos para buses. El método que se utilizó es

deductivo, se estudió el mercado para deducir la demanda que se obtendrá al crear la empresa. En el análisis financiero se obtuvo niveles significativos de rentabilidad lo que hace viable la creación del modelo de negocio.

En su estudio sobre la viabilidad de establecer una importadora de repuestos automotrices multimarcas en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, Rodríguez (2020) se propuso determinar si tal iniciativa era factible en el contexto de Ecuador. Para ello, empleó un enfoque de investigación mixto, combinando información cualitativa y cuantitativa del mercado y del sector. Esta metodología permitió identificar oportunidades, amenazas y las características de compra de los potenciales clientes, así como áreas de demanda insatisfecha y otros factores relevantes que enriquecieron el desarrollo de la investigación. Además, se elaboró un plan de marketing que complementó el análisis. El estudio de factibilidad concluyó con un análisis financiero que incluyó el cálculo del valor actual neto, la tasa interna de retorno y un análisis de sensibilidad, llegando a la conclusión de que el modelo de negocio es viable.

1.8.2. Marco Teórico

Para el desarrollo de la propuesta se consideraron las valiosas aportaciones de distintos autores, las cuales se enfocan al correcto desarrollo de una empresa y de los emprendedores:

Teoría de la Administración

“El proceso de planear, organizar, integrar, controlar y coordinar una actividad o relación de trabajo la que se fundamenta en la utilización de recursos para alcanzar un objetivo determinado” (Rodríguez, 2019, p.6).

“La administración es un proceso mediante el cual se coordinan y optimizan los recursos de un grupo social para alcanzar la máxima eficacia, calidad y productividad en la consecución de sus objetivos” (Munch, 2017, p.3).

Se considera que la administración es una de las ciencias más importantes que existe ya que esta contendrá en general la proyecto, estableciendo lineamientos y pasos a seguir para estructurar de una manera correcta el informe especificando que es lo que se quiere hacer y como se lo va a desarrollar, además esta utilizara distintos recursos para el cumplimiento de sus objetivos y metas (Robbins & Coulter, 2016)

Teoría de la Internacionalización

El modelo Uppsala es una estrategia de internacionalización que se enfoca en cuatro dimensiones: Primero el reconocimiento de oportunidades, segundo la posición de la red de contactos, tercero el aprendizaje, creación y construcción de la confianza, y cuarto las decisiones de relación de compromiso (Samamé, 2020)

El enfoque de este modelo se centra en aumentar los recursos invertidos en un país específico mientras este desarrolla su experiencia en el mercado (Johanson, 1975). El proceso de crecimiento en mercados internacionales se lleva a cabo en una serie de etapas sucesivas que reflejan el nivel de compromiso de la empresa con sus operaciones fuera de su país de origen, conocido como la cadena de establecimiento. Inicialmente, las empresas suelen comenzar con exportaciones esporádicas o no regulares, seguidas por la exportación a través de representantes independientes. Posteriormente, establecen una sucursal comercial en el país elegido y, finalmente, crean unidades productivas en el destino (Vega, 2020)

De este modo, las etapas mencionadas en el párrafo anterior permiten obtener varias entradas en el mercado exterior de la empresa dependiendo del grado de interés de la misma, por lo que está sujeto a recursos comprometidos, experiencia e información; este compromiso también es considerado una operación aislada y única que es gradual y se va incrementando a mayor interés (Vega, 2020)

En este sentido, es indispensable que un establecimiento realice estudios de mercado que reduzcan la incertidumbre al entrar a un mercado extranjero, aun así, se salte las dos primeras etapas de la internacionalización, por eso es considerado un modelo gradual por lo que pasado un tiempo de éxito de inicio a la expansión de la capacidad productiva (Rialp, 1999)

Según (Rialp, 1999) menciona que el modelo de Uppsala constituye el marco de referencia sobre el cual se basan diversos estudios empíricos que buscan establecer los niveles de desarrollo exportador de las empresas. Esta teoría describe un proceso secuencial de aprendizaje, dividido en etapas que reflejan un compromiso progresivo y gradual de las empresas en los mercados internacionales.

Teoría del emprendimiento

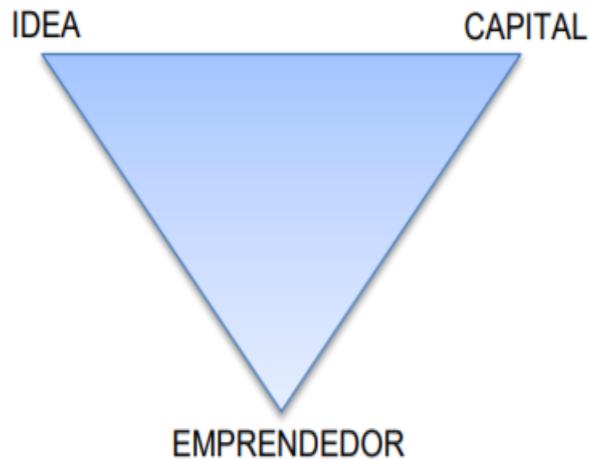
Según la teoría del triángulo invertida propuesta por Andy Freire, todo proceso emprendedor combina tres componentes: Idea, Capital, Emprendedor.

De acuerdo a lo investigado por Olivares (2022), en la teoría del emprendimiento para que este sea exitoso, es importante la presencia de la persona emprendedora y tener una idea de negocio viable, acompañado de un capital para ejecutar el negocio. Si uno de estos tres elementos no estuviera presente, se dice que no tendría éxito el emprendimiento pues es esa la

debilidad. La perseverancia y determinación del emprendedor son cruciales; los emprendimientos más exitosos son aquellos que logran asegurar el capital adecuado y desarrollar proyectos sólidos.

Figura 1

Teoría triángulo invertido del proceso emprendedor



Nota. Reproducida de Triángulo invertido del proceso emprendedor, de Andy Freire

De acuerdo al autor Ávila (2016) manifiesta que, en diversos estudios, se ha generado múltiples conceptos de emprender, sin embargo, el que ha perdurado con el tiempo es el mencionado por Sankaran Venkataraman en su trabajo Las diferentes teorías del emprendimiento publicado en su libro en el año 1997.

Para el autor, el emprendimiento es un aprendizaje que se adquiere en la academia y que se encamina en alcanzar la creación y descubrimiento de oportunidades para generar nuevos productos o servicios, que servirán para satisfacer las necesidades de una población. (Ávila, 2016)

Durante un estudio realizado por Shane y Venkataraman resaltaron que las definiciones de emprendimiento tienen implícito la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio, la creación de esos negocios mediante estudios de mercado y estudios financieros y el lanzamiento del negocio ya en marcha.

Como resultado de todas estas investigaciones se ha determinado que la definición de emprendimiento ha tenido un progreso relevante. Al inicio se realiza los estudios de mercado

y una vez establecido nuestros potenciales clientes, analizamos la viabilidad financiera del negocio. También se ha incluido factores psicológicos, culturales y psicosociales para establecer negocios duraderos en el tiempo.

Plan de negocios y la rentabilidad

El plan de negocios permite reunir y visualizar en un solo documento toda la información de una organización, brindando un panorama de la viabilidad del negocio, además de que permite evaluar, implementar lineamientos, buscar alternativas y proponer planes de acción que ayudarán a la puesta en marcha el negocio, permitiendo que la organización cumpla con el plan estratégico que trazo y sobre todo logre sus metas financieras de rentabilidad.

(López & Pérez, 2019) manifiestan que un plan de negocios adecuadamente estructurado es crucial para el triunfo de cualquier emprendimiento recién iniciado, pues ofrece una guía precisa y clara de los objetivos, estrategias y recursos requeridos para comenzar y expandir el negocio.

El modelo Heckscher-Ohlin ofrece una importante perspectiva para la empresa *AutoPro* domiciliada en Lago Agrio, ya que presenta las dinámicas del comercio internacional que impactan la importación de repuestos para vehículos. En el país de Ecuador existen limitaciones y restricciones para la importación de repuestos puesto que toman muchas medidas cuando ingresa la mercadería ya que suelen proteger el medio ambiente y no permiten el ingreso de chatarras o repuestos usados. Aprovechar los acuerdos internacionales que se tiene vigente en el país para liberar aranceles en la importación de repuestos, como es el caso con la China que existe acuerdos y que sus vehículos forman parte importante del parque automotriz. Los negocios internacionales sirven para establecer las ventajas comparativas y competitivas de cada país, considerando el capital, los ingresos y el nivel de ocupación poblacional.

La teoría manifiesta que, al especializarse en la importación y distribución de repuestos de alta calidad, *AutoPro* puede llenar un nicho de mercado, mejorando la disponibilidad de mecanismos esenciales para el chequeo vehicular y contribuyendo al desarrollo económico local. (UNIR, 2024)

1.8.3. Marco Conceptual

En el contexto se va a destacar cosas importantes en el plan de negocios de repuestos, se darán los siguientes:

Modelo de Negocio

Según Inecem (2021), el Modelo de Negocio, son las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. También según (Magretta, 2002)“Un modelo de negocio cuenta una historia lógica que explica quiénes son sus clientes, qué valoran, y cómo va a hacer dinero en darles ese valor”.

Importación

Proceso de traer bienes y servicios desde un país extranjero para su venta o uso en el mercado local. Es esencial para abastecerse de repuestos de autos que no se fabrican localmente (Vinueza, 2014).

Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales (INECEM, 2021)

Repuestos de Autos

Pieza o parte de un vehículo destinada a substituir otra que realiza una función análoga, para eliminar un defecto o avería, o bien para mejorar las prestaciones. En general, el término se toma como sinónimo de recambio (MOTORGIGA, 2024).

Logística

Gestión de la cadena de suministro que incluye el transporte, almacenamiento y distribución de los repuestos desde el país de origen hasta el cliente final en Lago Agrio (Vinueza, 2014).

Cadena de valor

El análisis de la cadena de valor se ha desarrollado en base al diseño elaborado por Porter en la Universidad de Harvard. Todas las empresas llevan a cabo diferentes actividades que les permiten lograr sus objetivos, esto es a lo que se denomina cadena de valor. (INECEM, 2021)

Cliente

Según Kotler P. , (2001) define al cliente como el individuo o entidad que adquiere bienes o servicios de una empresa, buscando satisfacer una necesidad o deseo específico. Kotler enfatiza que comprender las necesidades y comportamientos de los clientes es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas, ya que permite a las empresas ofrecer un valor diferencial que los atraiga y retenga.

Rentabilidad Económica

Evaluación de la capacidad del negocio para generar ingresos suficientes para cubrir sus costos y obtener beneficios. Incluye análisis de costos, ingresos y rentabilidad (Vinueza, 2014).

1.8.4. Marco Legal

1.8.4.1. Aspecto Societario de la empresa

De acuerdo al artículo 1 de la (Ley de compañías, 1999)el contrato de compañías se lleva a cabo por dos o más personas que unen capitales o industrias para emprender operaciones mercantiles y verse beneficiado de sus utilidades (pág. 1). Bajo esta premisa la empresa *AutoParts Import* que importará y comercializará repuestos para vehículos, será constituida por dos socios, César Valdiviezo y Paola Valdiviezo. Los productos importados por la empresa serán comercializados dentro de la ciudad de Lago Agrio.

1.8.4.2. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa que se está planteando en el proyecto tomará como nombre *AutoParts Import S.A*, estará destinada a la importación y comercialización de repuestos para vehículos, en la ciudad de Lago Agrio de la provincia de Sucumbíos.

La empresa será constituida como sociedad anónima. Según la L (Ley de compañías, 1999)sección IV Art 143. La ley la define a la compañía anónima como una sociedad cuyo capital se puede dividir en acciones negociables y las aportaciones a los accionistas.

1.8.4.3. Fundación de la empresa

Tomando como referencia la ley de compañías Sección VI. Art. 146 para la fundación de la empresa *AutoParts Import* se entiende que: La constitución de la empresa se realizará bajo las leyes ecuatoriana vigentes, ya que ese será la ubicación principal. Cuando ya esté constituida la compañía, tendrá personería jurídica y se procederá a la inscripción. Debe

obtener su RUC en el SRI para poder establecer y abrir su negocio. Todo será bajo la Ley de Compañías Registro oficial 312.

1.8.4.4. Capital Social, Acciones y Participaciones

Para poder establecer como empresa AutoParts Import S. A se necesita un capital inicial de \$1000.00. El valor mencionado provendrá de los accionistas involucrados en el desarrollo del proyecto y adicional a esto se requiere un mínimo de dos socios según lo estipulado en la ley de compañías. En total, la empresa contará con 1000 acciones con valor de un dólar cada una.

Figura 2

Capital social y Accionistas

SOCIOS	APORTACIÓN	%ACCIONES
César Valdiviezo	500	50%
Paola Valdiviezo	500	50%

Nota. Tabla de aportaciones de los socios para la constitución de la empresa.

Los fondos provenientes para la constitución de la empresa serán de aportación propia de los accionistas, evitando de esta manera incurrir en deuda bancaria.

1.8.4.5. Permisos

Para tramitar todo lo legal que se necesita para para importación de los repuestos, leyes y normativas legales que aplica en Ecuador para el importador. Para la empresa es importante saber sobre el régimen de importación.

RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN

Importación para el consumo (régimen 10)

Es el régimen aduanero de ingreso (Aduana 2019) y se encuentra explicado en el COPCI. (Art. 120 del reglamento al COPCI)

Autorización de Importación:

Este documento lo entrega el COMEX, y es un documento habilitante para la importación de repuestos de autos, y se necesita para presentar en el trámite de la importación de repuestos en la aduana.

Normativas Ambientales:

AutoParts Import adoptará prácticas que cumplan con las regulaciones ambientales nacionales. Esto incluirá la gestión adecuada de desechos y el cumplimiento de las normativas sobre emisiones y residuos automotrices, contribuyendo a la sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

1. ¿Cuáles son los lineamientos, normativas y requisitos para crear una empresa importadora de repuestos de autos en Lago Agrio?
2. ¿Qué estrategias de comercialización pueden implementarse para competir en este mercado y atraer clientes?
3. ¿Cómo atraer al cliente potencial, conocer sus preferencias y la aceptación a la creación de una empresa importadora de repuestos en Lago Agrio?
4. ¿Qué factores son los más importante para un cliente que necesita un repuesto al momento de comprar repuestos?
5. ¿La rentabilidad de la propuesta para la creación de una empresa importadora de repuestos de autos en Lago Agrio es aceptable para la inversión inicial que se realiza?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. Descripción del Negocio

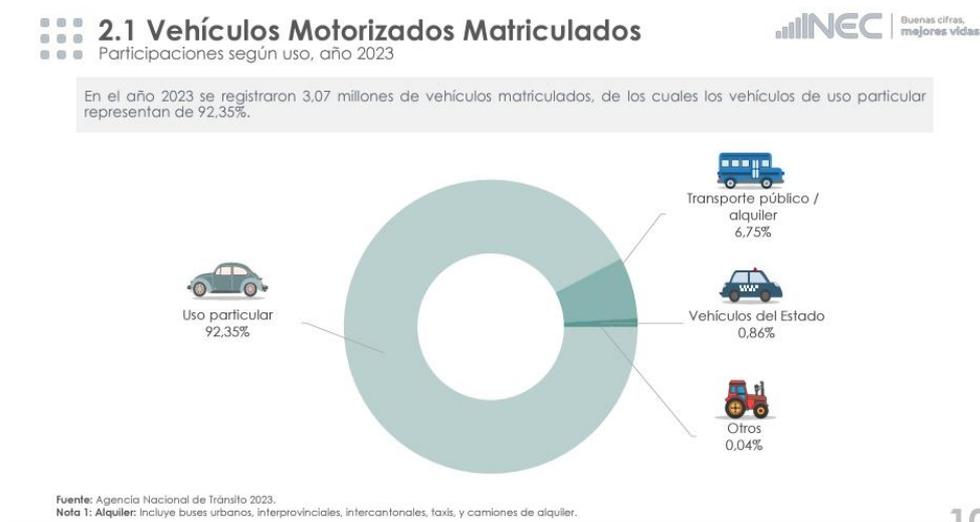
2.1. Análisis de la oportunidad

Según un informe del INEC (2023), Ecuador cuenta con 3,07 millones de vehículos registrados, de los cuales el 92,35% son vehículos de uso particular. En la provincia de Sucumbíos, se matricularon 37. 406 vehículos de uso particular, mientras que en el cantón de Lago Agrio la cifra ascendió a 20. 517.

Ante esta realidad, los pequeños emprendedores dedicados a la distribución de repuestos en Lago Agrio se ven forzados a abastecerse a través de importadores, ya que en la ciudad no existe una amplia variedad de productos disponibles.

Figura 3

Reporte Vehículos motorizados matriculados 2023



La creación de un negocio de venta de repuestos automotrices en el cantón Lago Agrio presenta un atractivo de crecimiento debido a la demanda continua de mantenimiento y reparación de vehículos, lo que incentiva la necesidad de repuestos y accesorios. En muchos mercados, especialmente donde los costos de vehículos nuevos son altos, la tendencia de mantener vehículos por periodos prolongados aumenta el requerimiento de piezas de recambio.

Existe un considerable crecimiento en el mercado de repuestos automotrices, generado por varios factores, tales como el incremento del parque automotriz, el aumento en el plazo de vida útil de los autos y el crecimiento del comercio electrónico.

Estos dos sectores que están unidos entre sí como es el sector automotriz y el de repuestos gozan de una demanda constante, producida por la escasez de mantener, reparar y actualizar los vehículos.

Esto se origina por los mercados emergentes que deciden conservar más tiempo su vehículo y deciden repararlo, manteniendo por más tiempo el vehículo y no ven la necesidad de comprar uno nuevo. Es un panorama positivo puesto que decidir mantener el vehículo por más tiempo lleva a crecer los mantenimientos y comprar más repuestos.

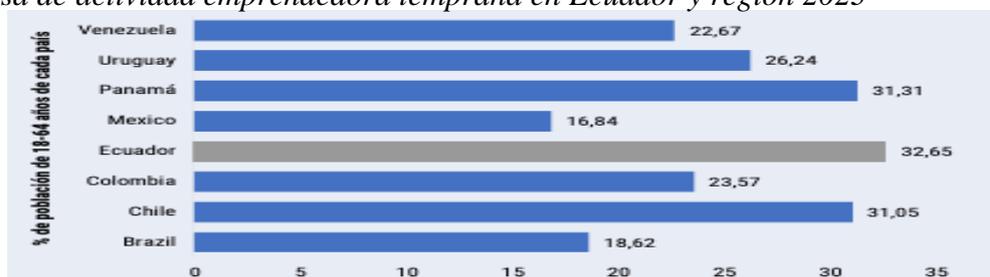
Este servicio se considera constante, por lo que invertir en estos modelos de negocios se considera de bajo riesgo. La inversión inicial en estos negocios es alta y el capital para el inventario y para la oficina y bodega es de gran cantidad. Sin embargo, es rentable el negocio ya que la permanencia de la industria automotriz y la creciente demanda de mantenimiento y reparación de vehículos hacen que la rentabilidad a largo plazo sea un atractivo notable para los inversionistas.

Para los inversionistas, la estabilidad y rentabilidad de este sector, junto con la posibilidad de expansión mediante ventas en línea, lo convierten en un campo de inversión prometedor (Kotler & Keller, 2016).

La falta de variedad en los productos ofrecidos por los pequeños negocios se debe a que todos comparten un mismo grupo de importadores. Como resultado, estos establecimientos suelen diferenciarse únicamente por el segmento de mercado al que se dirigen o por la relación de afinidad que tienen sus clientes con sus propietarios.

Figura 4

Tasa de actividad emprendedora temprana en Ecuador y región 2023



Nota: Encuesta a la Población Adulta, Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2023

Como se muestra en la figura 4, en 2023 Ecuador registró una TEA del 32.65%. Esto significa que aproximadamente 3.3 millones de habitantes estuvieron involucrados en la creación y puesta en marcha de un negocio; es decir, más de 3 de cada 10 adultos ecuatorianos estaban empezando un negocio. (GEM, 2023)

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

En AutoPro la mercancía llegará directamente a las bodegas de la empresa, luego se distribuirá una parte a las instalaciones del almacén para que sea inventariado y se coloque a la venta. Una vez puesta la mercadería en bodega ésta saldrá solo con las órdenes de pedido que se han ingresado y que corresponden a los talleres y clientes que hicieron los pedidos.

La propuesta de valor del proyecto es brindar servicio de calidad y repuestos de acuerdo al presupuesto del cliente, tendremos desde originales hasta los genéricos, importados y que son difícil de encontrar en la ciudad. Brindamos garantía en todos nuestros productos, y garantizamos un servicio inmediato y de confiabilidad en los talleres.

Como se aprecia en la figura dos, la propuesta de negocio está orientada al servicio de la población de Lago Agrio, mediante la oferta de repuestos para sus vehículos, logrando satisfacer la demanda del mercado del parque automotor.

Las edades de los clientes están entre los 20 a 65 años, los cuales poseen un vehículo de su propiedad o alquilado. Se realizarán campañas de publicidad, de esa forma alcanzar una significativa penetración en el mercado, mediante el uso de Instagram, Facebook y TikTok. Además, la atención al cliente se gestionará a través de la aplicación de WhatsApp

Se tendrán a las grandes empresas importadoras de repuestos a nivel nacional como proveedores clave de los repuestos de alta demanda. Como segundo proveedor clave está las empresas internacionales a las que se les importará los repuestos. Por último, está el área de ventas, que tendrá como misión que se conozca la variedad de repuestos que tiene la empresa y que llegue a la mayor cantidad de clientes posibles.

Lo canales de distribución serían la tienda física que es el almacén de repuestos, la tienda online con catálogo digital, una red de distribuidores locales y los envíos directos a domicilio o taller.

Figura 5

Modelo de negocios Lean Canvas

Lean Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
<p>Problem</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dueños de vehículos que esperan que llegue el repuesto para ir a retirar al almacén. -Falta de lugares cercanos donde puedan comprar los repuestos para sus carros. -Los dueños de vehículos deben dejar el carro en el taller y esperar que llegue el repuesto despues de algunos días, incurriendo en gastos de garaje. <p>Existing Alternatives</p> <ul style="list-style-type: none"> Sucursales de almacenes de repuestos. Talleres que venden unos cuantos repuestos. 	<p>Solution</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear una empresa importadora de repuestos de marcas de mayor demanda en el canton Lago Agrio. <p>Key Metrics</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de autos matriculados Número de dueños de carros nuevos de los últimos 3 años 	<p>Unique Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> -Repuestos de autos importados de alta calidad y difíciles de encontrar en el mercado local. -Garantía de autenticidad y durabilidad. -Servicio rápido y confiable para talleres y clientes individuales. <p>High-Level Concept</p> <ul style="list-style-type: none"> Empresa que trae los repuestos directamente para el cantón. 	<p>Unfair Advantage</p> <ul style="list-style-type: none"> No existe empresa que importe repuestos directamente. <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> Tienda física (almacén de repuestos). Tienda online con catálogo digital. Red de distribuidores locales. Envíos directos a domicilio o taller. 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> Talleres mecánicos. Propietarios de vehículos particulares. Distribuidores locales de autopartes. Empresas con flotas vehiculares (taxis, transportes, etc.) <p>Early Adopters</p> <ul style="list-style-type: none"> Oficinistas Familias Servicio de transporte 	1
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> Mobiliario Personal Decoración Inventario de repuestos 		<p>Revenue Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> Ventas de repuestos de mayor demanda. 			

Nota: Elaboración propia Modelo de Negocio

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

AutoParts Import es una empresa dedicada a la venta y comercialización de todo tipo de repuestos para autos brindando calidez esmerada en la atención, con personal capacitado y productos de alta calidad, para garantizar la seguridad y confianza de nuestros clientes.

Visión

En el 2029 ampliar notablemente las líneas de repuestos de autos y brindar servicios de importaciones para minoristas, cumpliendo todas las exigencias del mercado como las de nuestros consumidores.

Valores

Calidad: Importar las marcas originales y las secundarias con mejor calidad en el mercado y asegurar que nuestros procesos de servicio sean los más adecuados para los clientes.

Responsabilidad: Mantener un debido proceso en la recepción de los pedidos de los productos, promoviendo la seguridad del personal encargado de estos y asegurando que los productos lleguen en buen estado al consumidor final.

Integridad: Utilizar siempre la ética en el servicio y en la comercialización de los repuestos. Brindar transparencia en los procesos de que intervienen los clientes.

Pasión: Poder transmitir nuestro amor por el servicio que brindamos a la población de Lago Agrio mediante una entrega oportuna del producto.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Ofrecer un servicio innovador y que llegue los productos a tiempo a los clientes de Lago Agrio logrando así satisfacer las necesidades del mercado, obteniendo buenos márgenes los cuales garanticen el crecimiento sostenible de la empresa.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Lograr mediante la publicidad en redes sociales y estrategias de marketing un crecimiento sostenible en las ventas anuales de un 5% - 10%.

- Obtener un reconocimiento de marca en la cuota de mercado de comercialización de repuestos de al menos un 5% en los primeros 3 años a través de estrategias de distribución dentro de la ciudad de Lago Agrio.
- Obtener un índice de satisfacción de clientes sostenible de un 10% anual mediante encuestas a los consumidores acerca del servicio y la calidad del producto.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

CAPÍTULO 3

3 Análisis de la industria

3.1. Análisis Pest

El análisis Pest según (Barberan, 2020) permite al administrador de un negocio identificar los factores macroeconómicos clave que pueden influenciar en el futuro desarrollo de un negocio. En el análisis Pest, se buscará encontrar los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos que influyen en el entorno en donde se planea comercializar el producto y a través de esto obtener conclusiones para la elaboración de las estrategias más adecuadas que apliquen al proyecto de creación de una empresa importadora de repuestos de autos en Lago Agrio.

Político

En el Ecuador se desató una crisis política en el año 2023 lo que desató una disolución de la Asamblea nacional originada por la muerte cruzada que en el gobierno de Guillermo Lazo se decretó. Así mismo, esto llevó a convocar nuevas elecciones para completar el periodo de gobierno restante del ex presidente Lazo. Se llevó a cabo las elecciones y se designó como nuevo presidente al señor Daniel Noboa para el periodo restante.

El 23 de noviembre del mismo año se posesiona como nuevo presidente de la República del Ecuador el señor Daniel Noboa Azin, con eso dando paso a una nueva historia política en nuestro país. (El universo, 2023)

Estos efectos políticos tuvieron impacto en los indicadores económicos del Ecuador. Según el (INEC, 2023) el índice de precios a diciembre del 2023 llegó al 1.35%, y en octubre de 2024, comparado con el mes anterior que fue de 0,18%, mientras que en octubre de 2023 se ubicó en -0,18%.

Desde el 19 de octubre del 2021 entra en vigencia la reforma a Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, enfocada al emprendimiento juvenil. Mediante la creación de la plataforma virtual “La Bolsa de Emprendimiento”, se busca calificar y aprobar proyectos de titulación presentados por profesionales, para posteriormente brindar un acompañamiento que constara de estudios de mercado, desarrollos de modelos de negocios, gestión de propiedad intelectual, redes de contacto, etc.

Conclusión

El aspecto político del Ecuador facilita el desarrollo del proyecto, luego de haber superado el país una crisis de emergencia sanitaria COVID-19, incentivando de esta manera la reactivación económica del país, además, se tiene como fortaleza la reforma de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, teniendo así la posibilidad de obtener beneficios que contribuyan al desarrollo del proyecto. Además, controlando la seguridad del país, la cual es la prioridad en este gobierno, existen fortalezas para el inicio de este negocio en la ciudad de Lago Agrio.

Económico

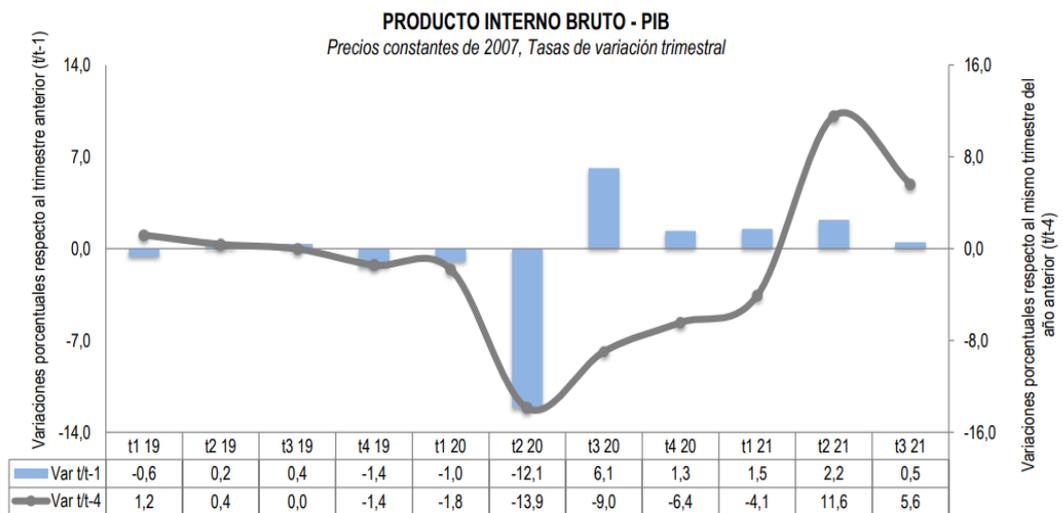
Se tiene como un indicador principal para el análisis económico el PIB, el cual representa un índice importante para el proyecto, así mismo se debe analizar su comportamiento en el último trimestre del 2023. De acuerdo al Banco Central del Ecuador en el periodo 2023, en sus boletines indica que el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento del 2,4%, lo que representa una cifra baja en relación al crecimiento del año 2022 que fue de 6,2%. Este resultado se debe por la eficacia del gasto gubernamental, el crecimiento de las exportaciones en un 3,7%; el consumo de los hogares, que se incrementó; y la formación bruta de capital fijo (FBKF), que también registró un crecimiento del 0.5%.

Un 2,4% disminuyó el producto interno bruto conocido como PIB en relación al tercer trimestre del año 2023. Lo cual se ocasionó en un 1,8% por el empleo de los hogares, también el 3,7% por la disminución en el producto fijo bruto.

Finalmente, el Banco Central del Ecuador ha estimado la proyección de crecimiento para el año 2024 en 1,0%. Esta previsión considera menores tasas de crecimiento del Consumo de los Hogares (0,7%) y del Gasto de Gobierno (1,1%), y una recuperación de las Exportaciones (4,2%) y de la Formación Bruta Capital Fijo (1,3%). (Banco Central del Ecuador, 2023)

Figura 6

Producto Interno Bruto Ecuador

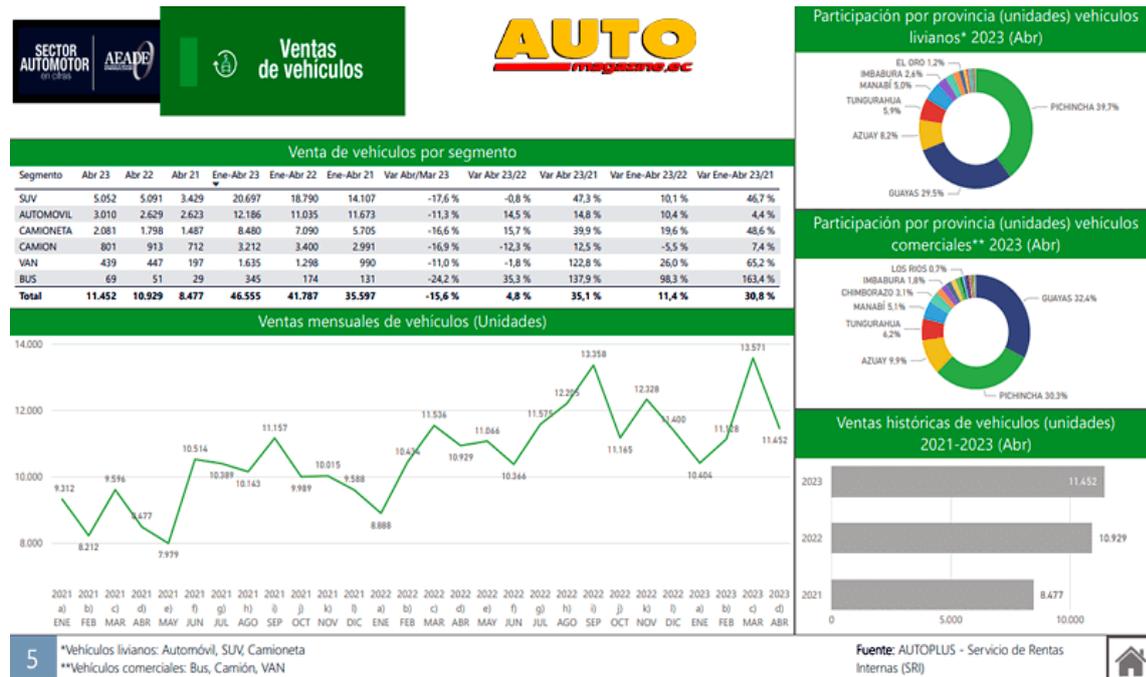


Nota. Reproducido de PIB Ecuador de Banco Central del Ecuador, 2023

La línea de repuestos en el País obtuvo un crecimiento considerable en los últimos años, es decir en el primer semestre de 2023, la solidez del negocio de las importaciones de repuestos llegó a lograr unos 272 millones de dólares, equivalente a un 10% más que en el periodo del primer semestre del 2022. El parque automotriz ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años, lo que originó una creciente demanda de repuestos, sobre todo los vehículos de origen chino que son los que más se han multiplicado en el parque automotor, y lo que conlleva a tener repuestos ya en existencia para los futuros emergentes que tengan los vehículos de las diferentes marcas.

Figura 7

Venta de vehículos 2023



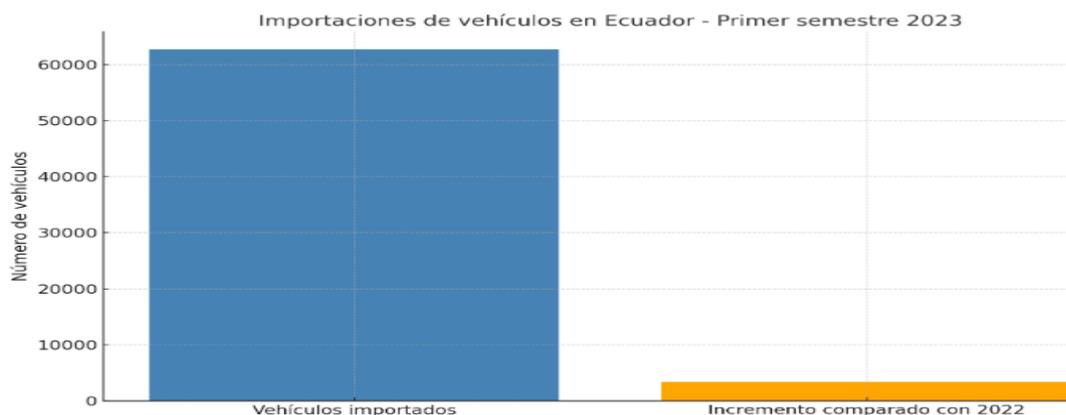
Nota: Reporte de AEDE 2023

Según el reporte de COMAGA (2024) se menciona que la ciudad de Lago Agrio está realizando estrategias para reavivar la economía de la ciudad. Es decir, en el mes de septiembre del año 2024, realizaron múltiples eventos turístico para activar la economía ecuatoriana.

Según el Banco Central del Ecuador, se estima un crecimiento del 1,5% para 2023, seguido de una desaceleración que podría llevar este índice al 0,8% en 2024. Estas cifras apuntan a un futuro económico más complicado, lo que probablemente afecte la demanda de bienes y servicios, incluyendo los repuestos de vehículos (Banco Central del Ecuador, 2023)

Figura 8

Importaciones de vehículos en Ecuador-Primer semestre 2023

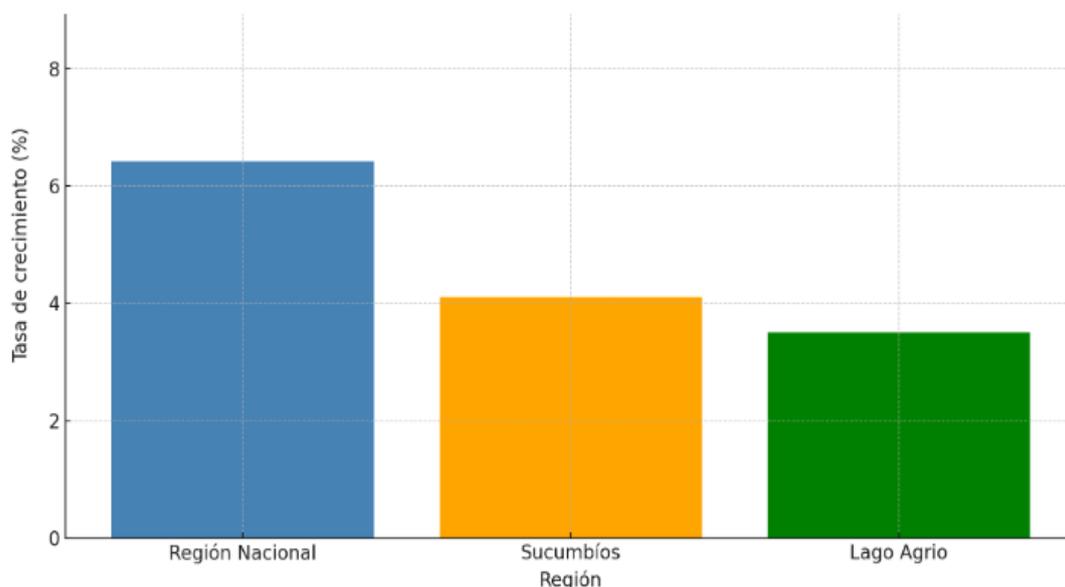


Nota: *Reporte de AEDE 2023*

En la figura ocho podemos notar las importaciones de vehículos en el primer semestre del año 2023, notándose un incremento de 3,332 unidades en relación al año anterior.

Figura 9

Incremento porcentual de compra de vehículos en la Región.



Conclusión

La creciente demanda de repuestos debido al desgaste de vehículos utilizados en actividades agrícolas, transporte pesado y movilización de vehículos de uso particular genera un mercado con necesidades claras. La preferencia por vehículos de origen chino en Ecuador abre una puerta para la importación de repuestos de este tipo, sin embargo, la preferencia de marcas conocidas sigue siendo una elección mayoritaria del mercado automotriz.

Sociocultural

Analizar la parte sociocultural de un país es importante para todo tipo de negocio, en este caso para el mercado automotriz es un factor muy importante conocer la cultura de la población ecuatoriana. Conocer estos aspectos nos permite elaborar mejores estrategias para brindar un servicio de calidad a los clientes de la población.

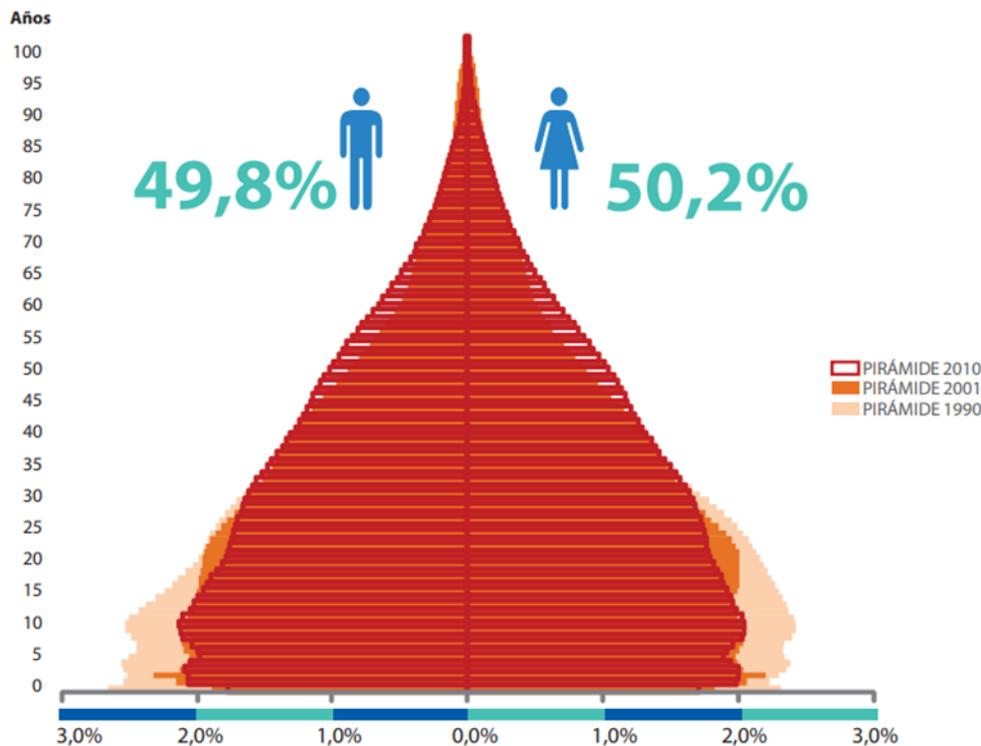
Como lo indica el INEC en sus estadísticas del 2023, Lago Agrio es una población de 105,000 personas, formando una gran parte de esta población un público joven y económicamente activo, cuya edad promedio es de los 28 años. Es importante conocer estos

datos para la hora de la segmentación del mercado y poder establecer primicias que nos lleve a una mejor forma de llegar a ese público joven.

Adicional se estableció que la edad promedio de los habitantes de Lago Agrio ronda los 28 años. Estos datos podrían ser bastante útiles al momento de segmentar el mercado y elaborar estrategias con un enfoque a bebidas naturales o mínimamente procesadas para jóvenes y adultos.

Figura 10

Población porcentual total según la edad y género en el Guayas

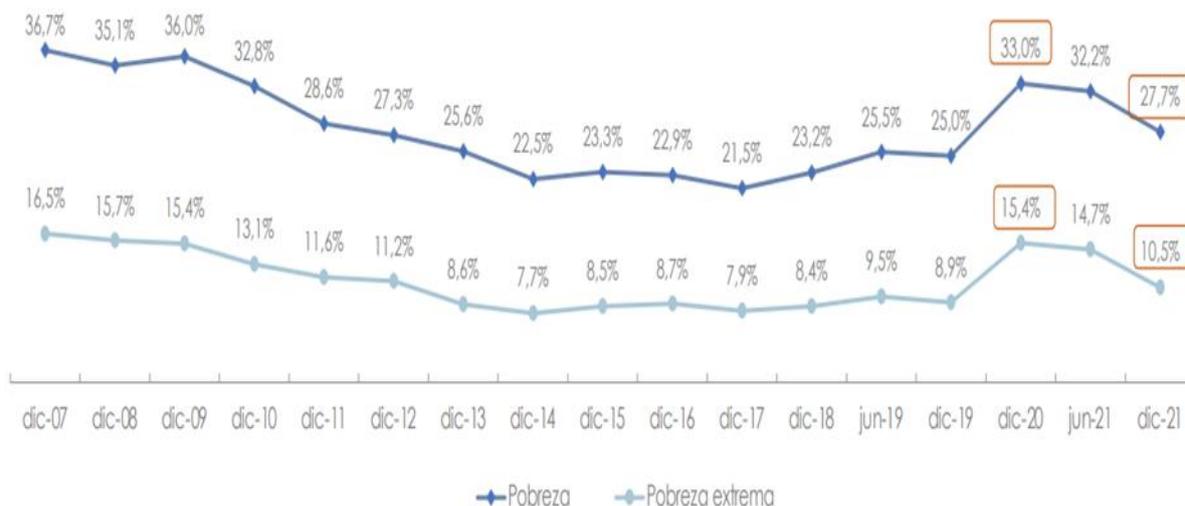


Nota. Tomado del censo INEC 2010

El análisis de la curva de pobreza que tiene el Ecuador resulta importante, pues, permite entender el comportamiento que posiblemente tendrá nuestra demanda con respecto al mercado objetivo. Si los índices de pobreza aumentan, la demanda del producto puede verse afectada negativamente. En diciembre del año 2021, la pobreza por ingresos, a nivel nacional llegó a 27,7%. Mientras que la pobreza extrema alcanzó 10,5% (INEC, 2021)

Figura 11

Índices de pobreza a través del tiempo en el Ecuador



Nota. Reproducido de Índice de pobreza y pobreza extrema de INEC, 2021.

De la mano a esto, los índices de empleo en el Ecuador demuestran un comportamiento positivo, dado al continuo crecimiento de la población económicamente activa con empleo. Como datos a resaltar se tiene que la población en edad de trabajar fue de 12.8 millones de personas, la población económicamente activa de 8.5 millones de personas y la población económicamente inactiva fue de 4.3 millones para febrero del 2022. (INEC, 2022)

Figura 12

Índices de empleo en el Ecuador

	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22
Población en Edad de Trabajar	12.602.332	12.616.620	12.630.925	12.645.250	12.659.586	12.673.943	12.698.768	12.713.655	12.728.588	12.743.507	12.758.438	12.775.637	12.790.651
Población Económicamente Activa	8.237.703	8.054.254	8.324.590	8.501.293	8.332.656	8.277.483	8.540.363	8.479.137	8.398.347	8.479.555	8.602.937	8.505.094	8.482.096
Población con Empleo	7.790.521	7.661.623	7.898.750	7.963.336	7.905.781	7.850.799	8.125.322	8.066.696	8.014.144	8.105.431	8.246.212	8.046.520	8.114.443
Empleo Adecuado/Pleno	2.575.860	2.547.396	2.565.865	2.569.033	2.604.263	2.631.708	2.770.656	2.843.732	2.684.258	2.857.882	2.919.910	2.813.259	2.685.359
Subempleo	1.923.400	1.853.492	1.941.860	1.970.477	1.917.390	2.035.106	1.887.050	1.921.312	2.005.393	2.076.425	1.976.088	1.923.563	1.984.800
Empleo no remunerado	991.265	1.015.623	1.079.300	1.082.268	1.074.505	916.424	950.882	917.971	947.623	845.813	926.055	1.067.315	925.558
Otro empleo no pleno	2.207.163	2.190.745	2.243.726	2.248.648	2.254.112	2.204.818	2.451.125	2.340.071	2.325.638	2.264.066	2.381.839	2.195.548	2.499.556
Empleo no clasificado	92.833	54.368	67.998	92.910	55.511	62.744	65.610	43.609	51.233	61.244	42.320	46.835	19.170
Desempleo	447.181	392.631	425.840	537.958	426.875	426.684	415.041	412.441	384.204	374.124	356.725	458.573	367.654
Población Económicamente Inactiva	4.364.629	4.562.366	4.306.335	4.143.957	4.326.930	4.396.460	4.158.405	4.234.518	4.330.241	4.263.952	4.155.501	4.270.543	4.308.555

Nota. Datos de índices relacionados al empleo en el Ecuador. Reproducido de Composición de la población Nacional de INEC, 2022.

El comportamiento sociocultural en la compra de repuestos para vehículos automotrices en Ecuador está influenciado por una combinación de factores culturales, económicos y sociales. Mencionaremos varios aspectos que son necesarios en este ámbito sociocultural y que nos ayuda a seleccionar nuestros potenciales clientes:

Preferencia por lo local y confianza en recomendaciones, confianza en mecánicos y expertos. Para la adquisición de productos o servicios la valoración de la experiencia importa bastante en el comportamiento.

Buscar que exista comprensión por parte de los clientes en el precio del producto es un paso importante, fundamentalmente en un país donde existe inestabilidad política. En algunos casos por el factor precio muchos clientes prefieren repuestos usados o genéricos porque no conocen el problema que puede causar el uso de estos repuestos, sobre todo cuando se trata de vehículos costosos.

Los sectores urbanos son más sensibles para comprar repuestos, ya que la gente tiene información de primera hora y pueden decidir inmediatamente. En los sectores rurales la confianza y la recomendación es la que más se utiliza, en el momento de comprar.

En general, la decisión de compra de repuestos en Ecuador está fuertemente influenciada por la confianza, el precio, la disponibilidad y la percepción de calidad, con un creciente interés por los canales digitales entre ciertos segmentos de la población.

Conclusión

En el análisis sociocultural se puede determinar que la escasa mejora en los índices de empleo y la calidad de vida de los ecuatorianos son factores que llegarían a afectar al total del mercado al cual se desea vender los repuestos, reduciendo el número de unidades vendidas y de esta manera el total de ingresos percibidos. Además, con respecto a la cultura y hábitos de consumo, el ecuatoriano en promedio tiene como preferencia los repuestos originales para sus vehículos como primera opción, lo cual representa una difícil competencia en el cantón Lago Agrio.

Tecnológico

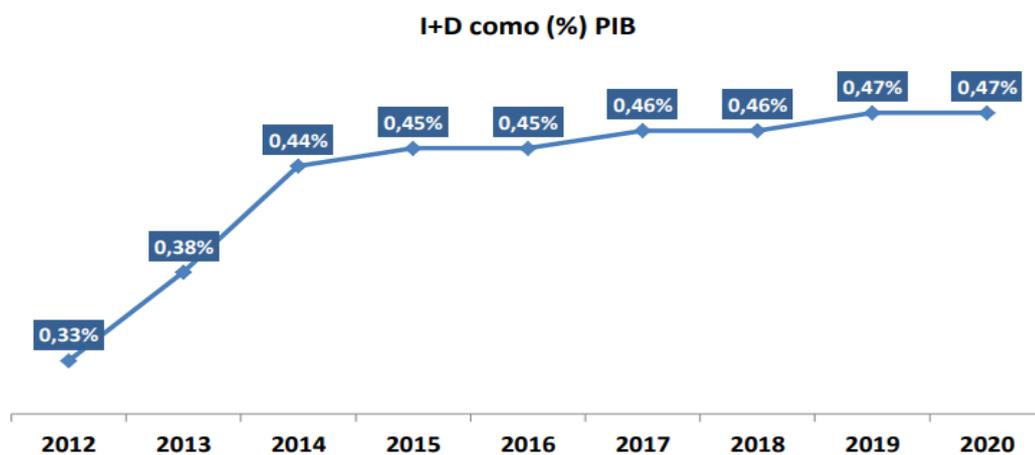
Los avances tecnológicos representan tanto una ayuda como una amenaza para el proyecto que se está desarrollando, pues, estos podrían significar una mejora en la eficiencia de procesos y ahorro en los costos, pero así mismo pueden dar como resultado una brecha

gigante al momento de competir con empresas que ya estén conectadas con sus proveedores en el exterior y hagan de la logística su mayor fortaleza al momento de traer los repuestos. Por este motivo un análisis del entorno tecnológico en el Ecuador es fundamental para delimitar como beneficiarnos de cada uno de estos avances.

Una parte del PIB de los países se destina a la investigación y desarrollo de proyectos innovadores, los cuales sirvan para encontrar soluciones a problemas actuales, específicamente en el Ecuador, según el INEC (2020) se estima que para el año 2020 se usó un 0.47% del PIB para este ámbito, representando así 14 puntos porcentuales más que en el año 2012 que fue de tan solo 0.33%.

Figura 13

Inversión nacional en investigación y desarrollo en relación al PIB

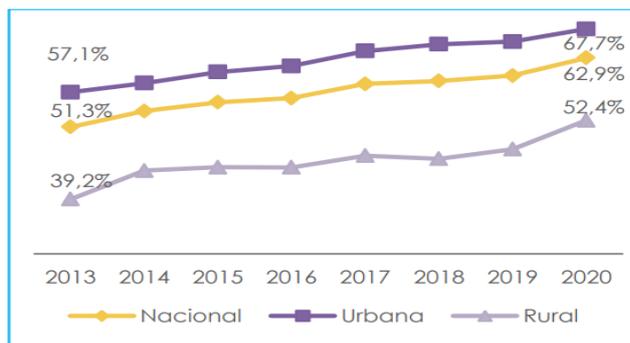


Nota. Porcentaje del PIB del Ecuador empleado en investigación y desarrollo. Reproducido de I+D como (%) de PIB de Plan nacional de Desarrollo 2017-2021

Con respecto a los datos recopilados en relación a las personas que cuentan con acceso a internet, se puede encontrar que a nivel nacional esta cifra alcanza un 70.7%. Por otro lado, la cantidad de personas con un teléfono móvil activo, tomando como referencia las personas con edades superiores a los 5 años, es de un 62.9% a nivel nacional en el año 2020. (INEC, 2021). Esto puede ser una clara oportunidad para dirigir la publicidad y estrategias de marketing del proyecto a medios virtuales, pues, los medios tradicionales como lo son la televisión, radio y periódico se están quedando cada vez más obsoletos.

Figura 14

Evolución de la proporción de personas con teléfono celular activado por área 2013-2020



Conclusión

En el aspecto tecnológico se tiene un gran número de oportunidades para el proyecto en desarrollo, destacando el constante aumento de acceso a la tecnología como lo son la computadora, el celular y el internet, lo cual resulta beneficioso, pues brinda medios para la difusión de nuestro producto a precios relativamente baratos, optimizando tiempos y procesos.

3.2 Atractividad de la industria: estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la industria.

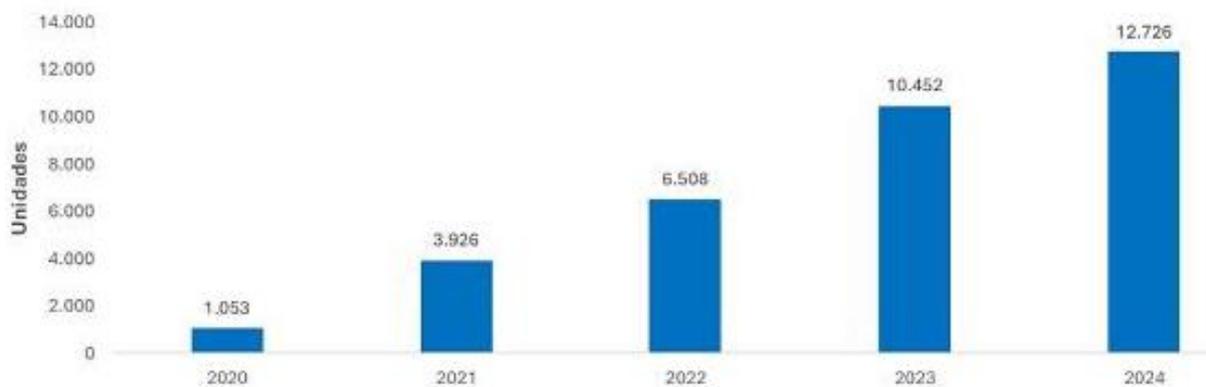
En los últimos años el sector automotriz ha crecido de forma acelerada sobre todo con la apertura de nuevas marcas de automóviles, las cuales han sido un factor de importancia en la economía del comercio exterior. El sector automovilístico da la apertura a la importación de repuestos y logra crear un mercado atractivo para la inversión. Por lo que permite crear estas líneas de negocio y abre la puerta a más competidores, las importaciones de repuestos han crecido a la par con el mercado automotriz.

Estadísticas de ventas de repuestos de autos en Ecuador

Según las estadísticas de la Asociación Automovilística Ecuatoriana (AEADE), indica que se vendieron un total de 109.136 de vehículos nuevos. En relación al año 2023 esta cifra bajó puesto que hubo factores relevantes en la economía del año 2024, lo que hizo que el mercado automotriz no aumente significativamente sus ventas. Sin embargo, es fundamental indicar que el porcentaje de automóviles híbridos y eléctricos incrementaron de forma considerable sus ventas, lo cual lleva a un aumento del 21.8% con respecto al año 2023. Si bien es cierto esta expansión es el resultado del incremento en la conciencia del mercado con los

aspectos relacionados con el medio ambiente. (Asociación Ecuatoriana de Fabricantes de Vehículos Eléctricos, 2025).

Tabla 1 Ventas históricas de vehículos híbridos



Nota: Tomado de: la revista vistazo

- **Importaciones de repuestos de autos en Ecuador**

Los neumáticos fueron los productos que más se importó, luego los sistemas de suspensión, los embragues y las baterías. El incremento mencionado de cierta forma se relacionado con la recuperación del sector de vehículos y por la introducción de vehículos chinos al mercado ecuatoriano. El aumento de la demanda de repuestos también se debe al mayor uso de los vehículos y a la necesidad de mantenerlos en buen estado. Sumando a ello, la competencia entre vendedores ha dado lugar a precios competitivos, lo que ha dado lugar a mejores decisiones de compra (Primicias, 2023).

- **Crecimiento de la industria automotriz en Ecuador**

La industria automotriz en Ecuador ha mostrado un notable aumento en los últimos años. En el año 2023, se vendieron 140,000 vehículos, lo que indica un incremento del 17% en relación al primer semestre de 2022 (Primicias, 2023). Este aumento ha sido favorecido por un

incremento en la adquisición de automóviles y piezas de repuesto, además de la recuperación económica posterior a la pandemia. Los nuevos modelos tecnológicos han atraído a más consumidores, por otro lado, las políticas gubernamentales para fomentar la industria automotriz han facilitado el acceso a financiamiento y créditos. Además, la creciente demanda de vehículos eléctricos y híbridos ha contribuido al dinamismo del mercado, reflejando una tendencia global hacia la sostenibilidad y la eficiencia energética (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2025).

3.3. Análisis del ciclo de vida de la industria

El análisis del ciclo de vida (ACV) es una herramienta valiosa para evaluar el impacto ambiental y económico de un producto desde su concepción hasta su disposición final. En el contexto de la industria automotriz en Ecuador, el ACV permite identificar las etapas clave del ciclo de vida de los vehículos y sus componentes. En función de ello se plantea lo siguiente:

- **Introducción**

Durante la etapa de introducción, la industria de repuestos para vehículos empieza a consolidarse en el mercado. En esta etapa, las empresas de importación y manufactura de repuestos destinan recursos en investigación para desarrollar productos que cumplan con las exigencias del mercado. En Ecuador, esta fase se relaciona con la importación inicial de piezas de vehículos y la adaptación de los productos a las particularidades del mercado local. Es fundamental desarrollar estrategias de marketing y promoción para comercializar los nuevos repuestos e informar a los consumidores de las múltiples ventajas y valor agregado de cada uno de ellos. La competencia es limitada, sin embargo, la demanda se encuentra en etapa de expansión.

- **Crecimiento**

En la etapa de crecimiento la cual se relaciona con el incremento de la demanda de repuesto para vehículos, en el mercado ecuatoriano se puede indicar que esta etapa se encuentra impulsada por el incremento del parque automotriz de las principales ciudades del país. De tal forma que las empresas que se dedican a este negocio han generado un crecimiento notable en sus ventas. En esta etapa, la competencia aumenta y las empresas buscan diferenciarse a través de la calidad y la innovación en sus procesos de ventas entregando algún valor diferenciador.

La distribución y la logística también se optimizan para cumplir con la creciente demanda de manera eficiente.

- **Madurez**

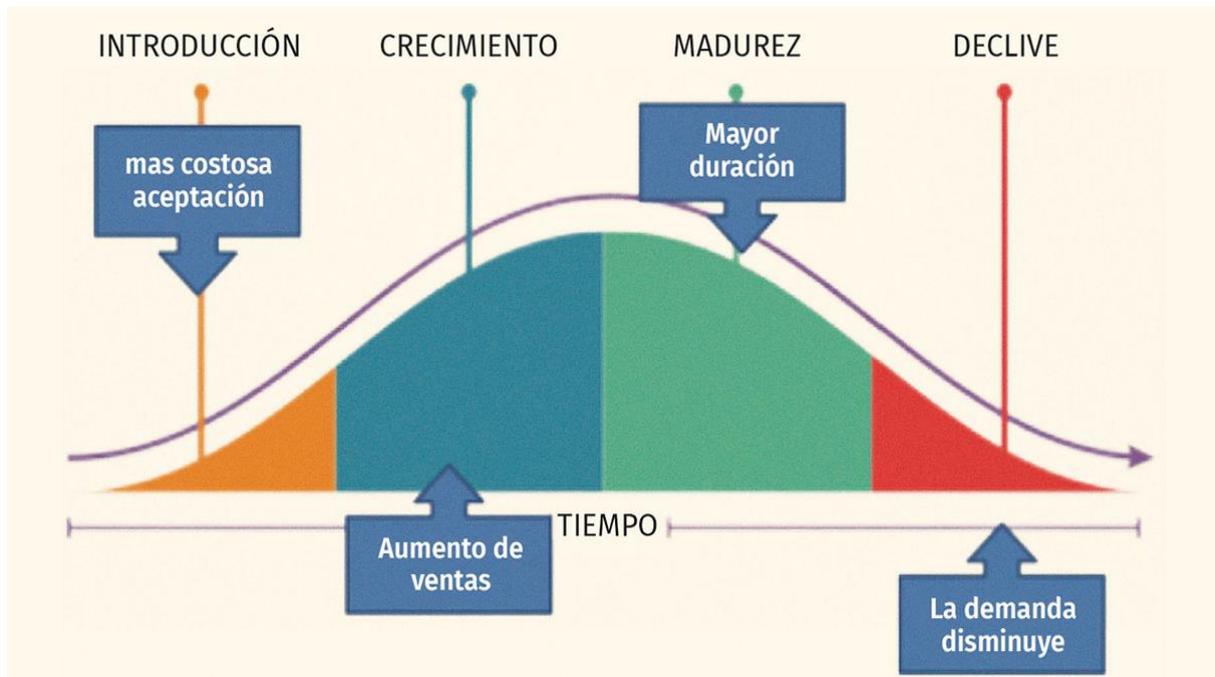
Durante la etapa de madurez la industria de parte de vehículos se refleja en un nivel superior en donde la demanda se extiende, las ventas se mantienen estáticas y no varían, sin embargo, la competencia aumenta. En tal sentido en Ecuador las empresas se consolidan en el mercado y obtiene un lugar en el mercado, el cual esta dado por el nivel de innovación y calidad del producto, en esta fase el valor diferenciador es de mucha importancia puesto que de ello dependerá su permanencia en el mercado, ya que los clientes seleccionara a quien le otorgue mejores beneficios, es por ello que la implementación de tecnología de vanguardia como las piezas de repuestos para vehículos híbridos y eléctricos, pueden brindar nuevas posibilidades de expansión en este mercado.

- **Declive**

En la fase de madurez la industria automotriz se manifiesta en un nivel elevado, donde la demanda se expande, las ventas permanecen contantes, estables y no cambian, pero la competencia se incrementa. En Ecuador las compañías se fortalecen en el mercado y adquieren un espacio en el mismo, el cual se determina por el nivel de innovación y calidad del producto, en esta etapa el valor diferenciador es sumamente crucial ya que de ello depende su permanencia en el mercado. Los clientes elegirán a quien le brinde mejores beneficios. Por esta razón, la incorporación de tecnologías avanzada como los componentes de repuestos para vehículos híbridos y eléctricos, pueden ser beneficiosos.

Imagen 3

Ciclo de vida de la industria



Conclusión

Basándose en la información reciente, la industria de importación de repuestos de autos en Ecuador se encuentra en la etapa de **crecimiento**. Esta etapa se caracteriza por un aumento significativo en la demanda y las ventas, impulsado por la recuperación del mercado automotriz tras la pandemia. En el primer semestre de 2023, las importaciones de repuestos crecieron un 10% en valor, alcanzando un valor cercano a los USD 272 millones.

Además, la demanda de repuestos ha aumentado debido a la mayor compra de vehículos nuevos y usados. La competencia en el mercado también se ha intensificado, lo que ha llevado a precios más competitivos y a una mayor variedad de productos disponibles para los consumidores. Este crecimiento sostenido indica que la industria está en una fase de expansión y desarrollo.

3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y conclusiones

Para entender el ambiente competitivo de la industria de importación de piezas de automóviles en la ciudad de Lago Agrio, es necesario llevar a cabo una investigación detallada que facilite la identificación de las dinámicas que afectan el mercado. El modelo de las cinco fuerzas de Porter es uno de los análisis macro para conocer la atractividad de la industria y del sector, en donde se analizará amenazas y oportunidades que

tendría el negocio lo cual ayudará a implementar estrategias adecuadas basadas en el resultado de cada fuerza.

Dentro del análisis de la industria de repuesto de automóviles, el presente análisis permitirá conocer la valoración de la competencia actual, el peligro de los nuevos participantes, la influencia de los proveedores, la influencia y poder de los clientes y el riesgo de la introducción de los productos sustitutos. Cada una de estas variables tiene un rol crucial en la definición de las estrategias y tácticas a implementar lo cual conlleva a una participación activa en el mercado.

Este análisis no solo ayudará a identificar los desafíos y oportunidades presentes, sino que también proporcionará una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la mejora de ventajas competitivas razonables. Al entender las fuerzas que moldean la industria, la empresa importadora de repuestos de autos en Lago Agrio podrá posicionarse de manera efectiva y aprovechar las oportunidades de crecimiento en un entorno competitivo. En las siguientes secciones, se llevará a cabo un análisis detallado de cada una de las cinco fuerzas competitivas de Porter, seguido de conclusiones y recomendaciones estratégicas para la empresa.

3.4.1. Amenazas de nuevos competidores

Esta fuerza evalúa el impacto potencial que los nuevos entrantes pueden tener en una industria, considerando factores como las barreras de entrada, la capacidad de los nuevos competidores para atraer clientes y la posible presión sobre los precios y márgenes de beneficio. Dentro del proceso de análisis de la industria de importación de repuesto de vehículos en Lago Agrio es necesario determinar el poder de los nuevos competidores lo cual permita formular de manera adecuada las tácticas para minimizar los riesgos.

Las barreras de entrada son elementos que implican la introducción de nuevos negocios en un determinado sector, para el caso del sector de repuestos de vehículos la importación de piezas de automóviles en Ecuador tiene diversos obstáculos entre ellos los que radican la necesidad de una considerable inversión, el nivel de inventario que se debe tener, la logística que lleva el traslado desde los terminales de carga hasta el lugar de destino. Este elevado capital inicial puede desanimar a posibles nuevos competidores en donde el principal componente es la falta de financiamiento. La importación de repuestos para vehículos esta regida por normativas gubernamentales y exige la adquisición de permisos particulares, por lo cual acatar

con estas regulaciones es necesario el desarrollo de procesos complicados y costosos para los nuevos entrantes. Las empresas ya establecidas pueden aprovechar sistemas como las economías de escala, lo que les disminuye el costo y por lo cual acceder con nuevas estrategias competitivas de precios, su nivel de negociación es medio.

3.4.2. Poder de negociación de los clientes

El poder de la negociación de los clientes dentro del sector en el cual se introduce a la propuesta de negocio es significativo, debido a varias razones, en primer lugar, debido a que los consumidores cuentan con un amplio catálogo de proveedores y de marcas que importan repuesto, lo cual da la posibilidad de que el cliente escoja y relacione costo y calidad, de esta forma estas variables son las principales en la decisión de compra. En segundo lugar, a la disponibilidad de información y datos que hay en internet lo cual incentiva a los consumidores a revisar precios y beneficios de las empresas que comercializan este tipo de producto lo cual induce a una comparación y seleccionar la opción mas beneficiosa para ellos. Por otro lado, la rivalidad de los negocios es intensa lo cual genera que las empresas aumenten su valor agregado entregando otro valor para captar al mercado

Este punto es considerado con un poder de negociación ALTA, las empresas importadoras deben formular estrategias que garanticen un valor adicional a los consumidores y ofrezcan un servicio posterior y garantía, además de elaborar programas de fidelización.

3.4.3. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos en el sector de importación de repuestos para autos en Ecuador se refiere a la posibilidad de que los clientes elijan alternativas a los repuestos originales o de marca. Estos reemplazos pueden incluir repuesto genéricos, o reacondicionados y que el mercado lo aceptan debido a su precio bajo .

El mercado ecuatoriano los productos genéricos y reacondicionados representan un riesgo significativo puesto que el precio es bajo lo que atrae a un segmento alto de clientes, que son aquellos sensibles al precio ya que este tipo se mercado economiza. Por otro lado, la calidad y el tiempo de duración de los repuestos es inferior a uno normal en donde este elemento es acogido como principal punto negativo por las empresas que importan los repuestos al momento de generar las estrategias de comunicación.

La probabilidad de que los productos alternativos sean importados por empresas del sector de análisis dentro de la ciudad de Lago Agrio es MEDIA-BAJA, en tal sentido la empresa de importación debe enfocar las estrategias en destacar la calidad, confiabilidad y resistencia de los productos originales frente a las alternativas de productos reacondicionados, por otro lado, la innovación y la adaptación a las tecnologías es un puente de oportunidades para poder sobresalir dentro del mercado. El elemental que se enfoque en el valor añadido y en la satisfacción del cliente para de esta forma minimizar este riesgo.

3.4.4. Poder de negociación de proveedores

En la actualidad el impacto de los proveedores en el sector analizado es considerable debido a varios factores, como la concentración de proveedores en mercados determinados con origen en China, Brasil, Japón, India y Colombia quien controlan una parte importante del mercado de repuestos. De esta forma a estos proveedores les conceden la habilidad de poder influenciar en los precios y en las condiciones comerciales del sector. Las empresas de importación de Ecuador al depositar su confianza en estos proveedores pueden encontrarse con dificultades para poder establecer precios más bajos y términos beneficios.

El poder de los proveedores negociar es de nivel MEDIO-ALTO en la industria, las empresas necesitaran desarrollar estrategias para gestionar estas relaciones con los proveedores y diversificar su gama de opciones, también es importante negociar acuerdos a largo plazo y potenciar la capacidad de negociación por medio de la consolidades de volúmenes grandes de compras. Por otro lado, es imprescindible construir relacione solidas y seguras con los proveedores lo que puede ayudar a obtener condiciones favorables y garantizar la calidad y disponibilidad de los repuestos. Estas acciones son necesarias para entender el impacto del poder de los proveedores y garantizar la sostenibilidad y competitividad de la empresa dentro de la industria.

3.4.5. Rivalidad entre competidores

La competencia y rivalidad entre los competidores de la industria analizada es relevante esto debido a que el mercado este consolidad por diversas empresas que otorgan variedad de productos y servicios. Estas empresas deben atraer y conservar a los clientes generando una presión continua sobre los costos, beneficios y calidad de los productos. La existencia de los

competidores internacionales incrementa la complejidad puesto que los clientes tienen un catálogo diverso de productos.

La rivalidad entre los competidores de la industria es MEDIA esto debido a que las empresas deben atenuar los impactos de la competencia existente, lo cual resulta en que las empresas se concentren en entregar un valor diferenciador por medio de la calidad, costo, y el servicio al cliente. Por otro lado la innovaciones de suma importancia en este entorno, una constante adaptación a las demandas del mercado posibilitan que las empresa conserven la ventaja competitiva

Tabla 2

Análisis de PORTER



El análisis de las fuerzas de PORTER muestra elementos esenciales alrededor de un ambiente competitivo, el riesgo de esta industria en cuanto a los nuevos competidores es moderado puesto que las barreras de entrada son altas y existen normativas significativas, el poder de los cliente es considerable ya que existe múltiples opciones en donde el cliente evalúa la calidad y precio, por otro lado los productos sustitutos constituyen un peligro considerable, la fuerza de negociación de los proveedores es significativa por la concentración de

proveedores. Como último factor la competencia entre las empresas es alta debido a término de precio, calidad y servicio lo que demanda innovación en sus procesos y estrategias.

Al enfocarse en la diferenciación, calidad del producto, y relaciones sólidas con proveedores y clientes, la empresa importadora puede posicionarse de manera sólida y aprovechar las oportunidades de crecimiento en Lago Agrio.

3.5. Análisis del mercado

3.5.1. Tipo de competencia

El tipo de competencia en la industria de importación de repuestos de autos es un factor determinante para el éxito de una empresa nueva en el mercado. El presente estudio se enfoca en conocer los principales negocios que actúan como competidores y su influencia dentro del mercado, también se determinarán las estrategias que desarrollan y las que se deben aplicar para mitigar el impacto de las estrategias de la competencia.

El análisis del tipo de competencia en la industria de importación de repuestos de autos en Lago Agrio revela una mezcla de competencia directa, indirecta, potencial y sustitutiva. La competencia tiene retos importantes a los cuales un nuevo negocio debe prepararse estratégicamente.

3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

Para comprender el potencial del mercado y poder desarrollar una estrategia adecuada para la empresa importadora de repuestos de autos en Lago Agrio, fundamental desarrollar un análisis del tamaño del mercado. Este análisis se basa en tres elementos el

- Mercado Total Disponible (TAM),
- Mercado Disponible (SAM)
- Mercado Objetivo (SOM).

Figura 1

Definición del tamaño del mercado

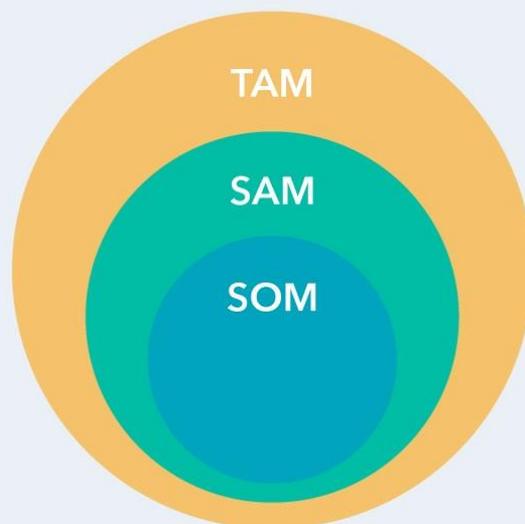
TAM SAM SOM

Total Addressable Market

Mercado total para tu producto.

Serviceable Obtainable Market

Porcentaje de SAM que puedes captar de forma realista.



Serviceable Available Market

Porción del mercado que puedes adquirir en función de tu modelo de negocio (tus objetivos).



Tabla 3

Cálculo del tamaño del mercado

Mercado Total Disponible (TAM):	Mercado Disponible (SAM)	Mercado Objetivo (SOM)
Según datos del Banco Central del Ecuador, el mercado automotriz en Ecuador tiene un valor aproximado de \$1.2 mil millones anuales. Este valor representa el TAM para la empresa importadora de repuestos de autos.	Se considera que en Lago Agrio existe una población de aproximadamente 150,000 personas y una alta demanda de servicios automotrices, se estima que el SAM de alrededor de \$50 millones anuales.	• El considerando elementos como la competencia, la capacidad para producción y las estrategias de marketing efectuadas, se estima un valor promedio anual de \$10 millones.

3.5.3. Características de los competidores: Liderazgo Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precios

A continuación, se presenta una tabla con un informe detallado de los principales competidores, basado en su liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precios:

Tabla 4

Análisis de las características de los competidores

Nombre	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos	Precios
RAGEPT - Repuestos y Accesorios Automotrices	Alto	8 años	Vicente Narvaez, Lago Agrio, Sucumbíos	Ofrecen una amplia gama de repuestos y accesorios para diferentes sistemas del automóvil	Varián según el tipo de repuesto, pero generalmente se encuentran en el rango de \$50 a \$200 dependiendo de la calidad y marca del producto.
Repuestos Automotriz D'zannz	Medio	5 años	Avenida Venezuela y Los Andes, Lago Agrio	Repuestos y accesorios multimarcas	Ofrecen descuentos especiales y precios competitivos, con pastillas de freno desde \$25 hasta \$90, filtros de aceite desde \$15 hasta \$70, y baterías desde \$80 hasta \$250.

3.5.4. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es un procedimiento esencial para conocer y establecer los distintos segmentos del mercado y de esta manera conocer el consumidor de la empresa. de

esta manera para la presente investigación es fundamental tener en cuenta que el segmento debe ser seleccionados de forma clara lo cual permita posicionar al producto dentro del mismo.

3.5.5. Criterio de Segmentación

Los criterios seleccionados son los siguientes:

Tabla 5

Criterios de segmentación

Tipo	Detalle
Geográfico	La ubicación es Lago Agripo
Demográfico	La edad, el género, el nivel de ingresos y la ocupación de los clientes
Psicográfico	Estilo de vida, actitudes y valores de los clientes
Conductual	Comportamiento de los consumidores

3.5.6. Selección de Segmentos

A continuación, se detalla:

Tabla 6

Selección del segmento

Tipo	Detalle
Geográfico	Aproximadamente 105,044 habitantes
Conductual	Entusiastas de los autos que desean repuesto de alta gama como y consumidores prácticos que desean opciones económicas

3.5.7. Perfiles de los Segmentos

En la siguiente tabla se describe el perfil del segmento:

Tabla 7

Perfil del segmento

Nombre: Juan Carlos Ortega	
Perfil Demográfico	<ul style="list-style-type: none">• 35 años de edad• Del género Masculino• Residencia ciudad de Lago Agrio• Casado• Propietario de un taller• Nivel de ingreso medio-alto
Perfil Psicográfico	<ul style="list-style-type: none">• Tiene interés por los autos• Valora la calidad, el costo y marca de vehículos• Es apasionado por los autos dedica gran parte del tiempo en mejoras de su vehículo y le gusta tener lo mejor y estar al día las tendencias de autos• Orientado a resultados, es proactivo y siempre busca mejorar los beneficios de quienes tiene un auto.
Comportamiento de Compra	<ul style="list-style-type: none">• Desarrolla compras recurrentes y en volumen.• Selecciona proveedores con una amplia gama de productos• Desarrolla sus comparas en tiendas locales y por medio de proveedores• Valoro el tiempo de entrega de sus pedidos• Selecciona repuesto de alta calidad• Se aleja de proveedores que no da garantía
Necesidades y Objetivos	<ul style="list-style-type: none">• Necesita proveedores confiables• Compara calidad y precio• Su principal objetivo es mantener y llevar una buena reputación.

**Estrategias para
Atraerlo**

- Asegura la satisfacción de las personas que poseen un auto
 - Ofertarle variedad de repuestos con una alta calidad y beneficios extras.
 - Desarrollar una estrategia para mantener a la cliente basada en el soporte post venta y seguimiento
 - Desarrollar canales adecuados de comunicación
 - Desarrollar promociones de descuentos y club de beneficios
-

3.6. Análisis FODA

El análisis FODA permite tener una visión de las diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, de esta forma en la siguiente tabla se expone el análisis FODA de la presente propuesta de negocios.

Tabla 8

Detalle del Análisis FODA

Fortaleza	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Ubicación Estratégica	Creciente Demanda	Alta Competencia	Productos Sustitutos
Variedad de Productos	Innovaciones Tecnológicas	Dependencia de Proveedores Internacionales	Condiciones Económicas
Relaciones con Proveedores Servicios Complementarios	Proximidad a la Frontera Conciencia Ambiental	Sensibilidad al Precio Barreras de Entrada	Cambios Regulatorios Rivalidad Intensa

3.7. Investigación de Mercado

El estudio de mercado es un elemento esencial para el crecimiento de una empresa, de esta forma este proceso permite conocer datos e información necesaria para la puesta en marcha de la propuesta de negocio. Reducir riesgos: Tomar decisiones informadas basadas en datos concretos.

Proceso de Investigación de Mercados

1. Definición del problema
2. Diseño de la investigación
3. Recolección de los datos:
4. Análisis y tabulación de los datos
5. Presentación de resultados
6. Toma de decisiones
7. Desarrollo de las estrategias

3.7.1. Método

Para el desarrollo de la investigación de mercado de la propuesta de negocio en Lago Agrio, se aplicará una metodología descriptiva y cuantitativa. De acuerdo con Zea-Izquierdo y otros (2020) la descriptiva permite determinar las características y comportamientos de las personas a estudiar, de esta forma se conocerá el mercado automotriz.

3.7.2. Diseño de la investigación

3.7.2.1. Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Desarrollar una investigación de mercado para determinar la aceptación de la creación de una importadora de repuesto de automóviles en Lago Agrio.

Objetivos Específicos

- Determinar la cantidad, el tipo y las marcas de preferencias de repuestos de vehículos de los consumidores del mercado automotriz.
- Conocer las características demográficas, conductuales, geográficas y demás variables del mercado objetivo
- Conocer las principales fortalezas y debilidades de los competidores directo de la presente propuesta de negocio
- Identificar las nuevas necesidades del mercado objetivo para desarrollar estrategias con un valor agregado.

- Conocer el nivel de aceptación por parte del mercado de la creación de la presente propuesta de negocio

3.7.2.2. Tamaño de la muestra

Para conocer el tamaño de la muestra se basa en la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

En donde:

- n = Tamaño de la muestra
- $Z = 1.96$ para un nivel de confianza del 95%)
- p = Proporción estimada de la población que posee la característica de interés (si no se conoce, se suele usar 0.5 como valor conservador)
- e = Margen de error aceptable (expresado en decimal, por ejemplo, 0.05 para un margen de error del 5%)

De esta forma para calcular el tamaño de la muestra necesario para una población de propietarios de vehículos en Lago Agrio con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Usando un valor conservador de 0.5 para p (ya que no tenemos una estimación precisa de la proporción):

- $Z = 1.96$ (para un nivel de confianza del 95%)
- $p = 0.5$
- $e = 0.05$ (margen de error del 5%)

Aplicando la fórmula, se necesitaría una muestra de aproximadamente 385 personas para obtener resultados representativos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Como técnicas de recolección de información se ha considerado lo siguiente:

Se realizarán entrevistas estructuradas con los dueños de talleres mecánicos, dirigentes de cooperativas de taxi, a dueños de almacenes de repuestos y a consumidores finales en Lago Agrio para obtener información sobre las marcas de vehículos más atendidas, la disponibilidad de repuestos y las dificultades que enfrentan para conseguirlos

3.7.2.3.1. Entrevista

Este es un instrumento que se utiliza para levantar información para fortalecer el estudio de mercado.

ENTREVISTAS A DUEÑOS DE TALLERES MECÁNICOS

De acuerdo a lo indicado por los entrevistados se resumen que las marcas que más acuden a los talleres son Chevrolet, Nissan y Toyota. Una de las más insatisfacciones que tienen los clientes es que sus repuestos no los encuentran y deben viajar a provincias a conseguir. Esto afecta tanto la satisfacción del cliente como la eficiencia operativa del taller. Un servicio de entrega de repuestos al domicilio del taller sería altamente beneficioso, ya que reduciría significativamente los tiempos de espera y mejoraría la eficiencia en las reparaciones. Esto optimizaría el servicio y aumentaría la satisfacción del cliente al recibir una atención más rápida y efectiva.

ENTREVISTA A DIRIGENTES DE COOPERATIVAS DE TAXI

Las marcas como Chevrolet y Hyundai, Nissan y Toyota son las que más tienen nuestros socios en la cooperativa. Una de las mayores quejas que tienen los socios es cuando se daña el vehículo y debe permanecer por mucho tiempo en el taller hasta encontrar los repuestos, y de igual forma ellos deben seguir pagando el aporte a la cooperativa. Existen talleres que tienen alianza con la cooperativa para el arreglo de vehículos de los socios. Un almacén de repuestos que ofrezca un servicio de entrega al domicilio del taller sería óptimo y beneficioso para los dueños de los vehículos de la cooperativa. Esto reduciría los tiempos de inactividad y mejoraría la eficiencia en las reparaciones, permitiendo a los socios volver al servicio más rápidamente.

ENTREVISTAS A DUEÑOS DE ALMACENES DE REPUESTOS

Se considera que la satisfacción de los clientes es lo principal. Las marcas de vehículos que se atienden con más frecuencia en el taller son principalmente Chevrolet, Nissan y Toyota. La falta de disponibilidad inmediata es una queja común entre nuestros clientes. Los repuestos que más solicitan son para carros y los dueños de vehículos incluyen el kit de cambio de aceite

de motor, pastillas de freno, kit de embrague y repuestos del sistema eléctrico. Por otro lado, el tema de los precios, el tiempo y la calidad en la entrega de los repuestos, es un elemento necesario en el servicio esto ayuda ser más competitivo en el mercado y diferenciarse de la competencia. En tal sentido para una nueva empresa es necesario que se desarrollen estrategias en donde se incluyan estos beneficios adicionales

3.7.2.3.2. Encuesta

A continuación, se detallan la tabulación de las encuestas

Figura 2

Resultado de las encuestas parte 1

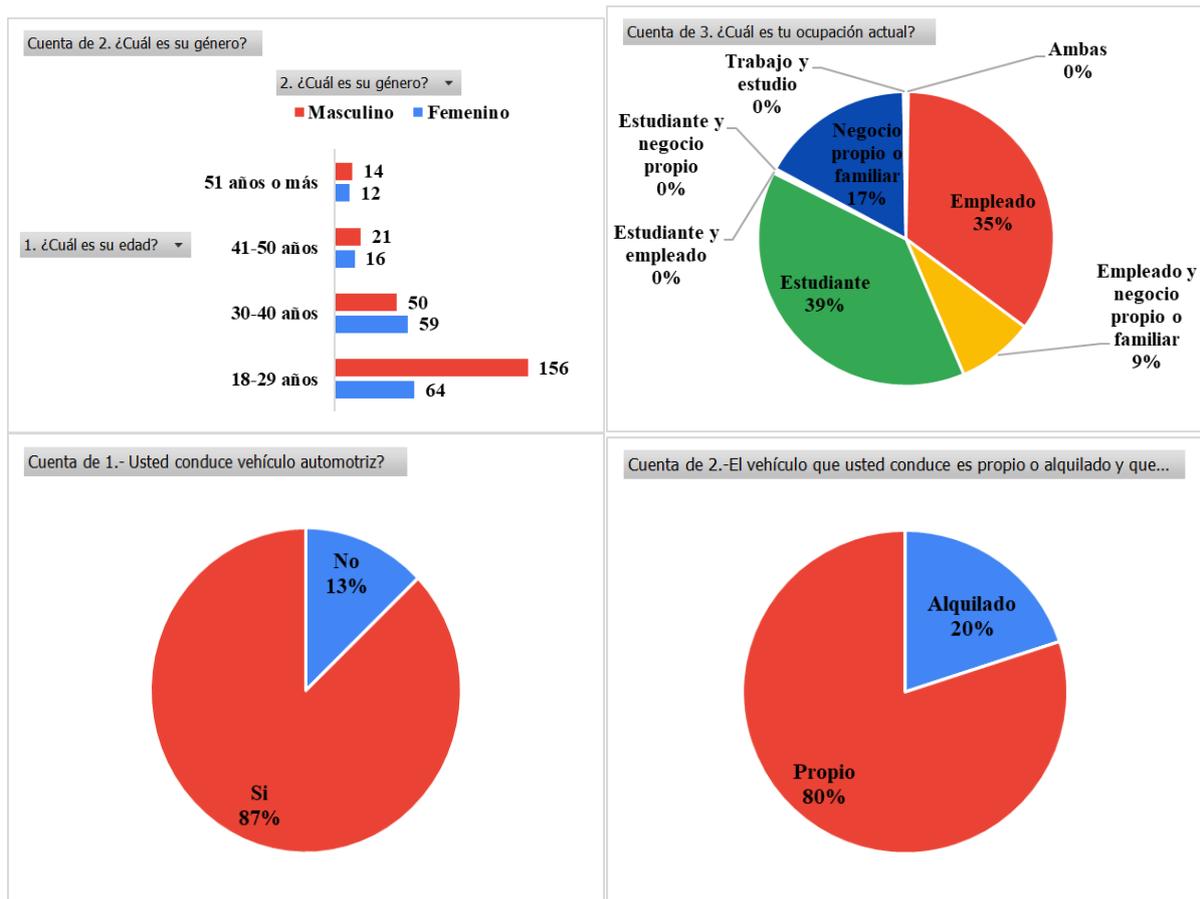


Figura 3

Resultado de las encuestas parte 2

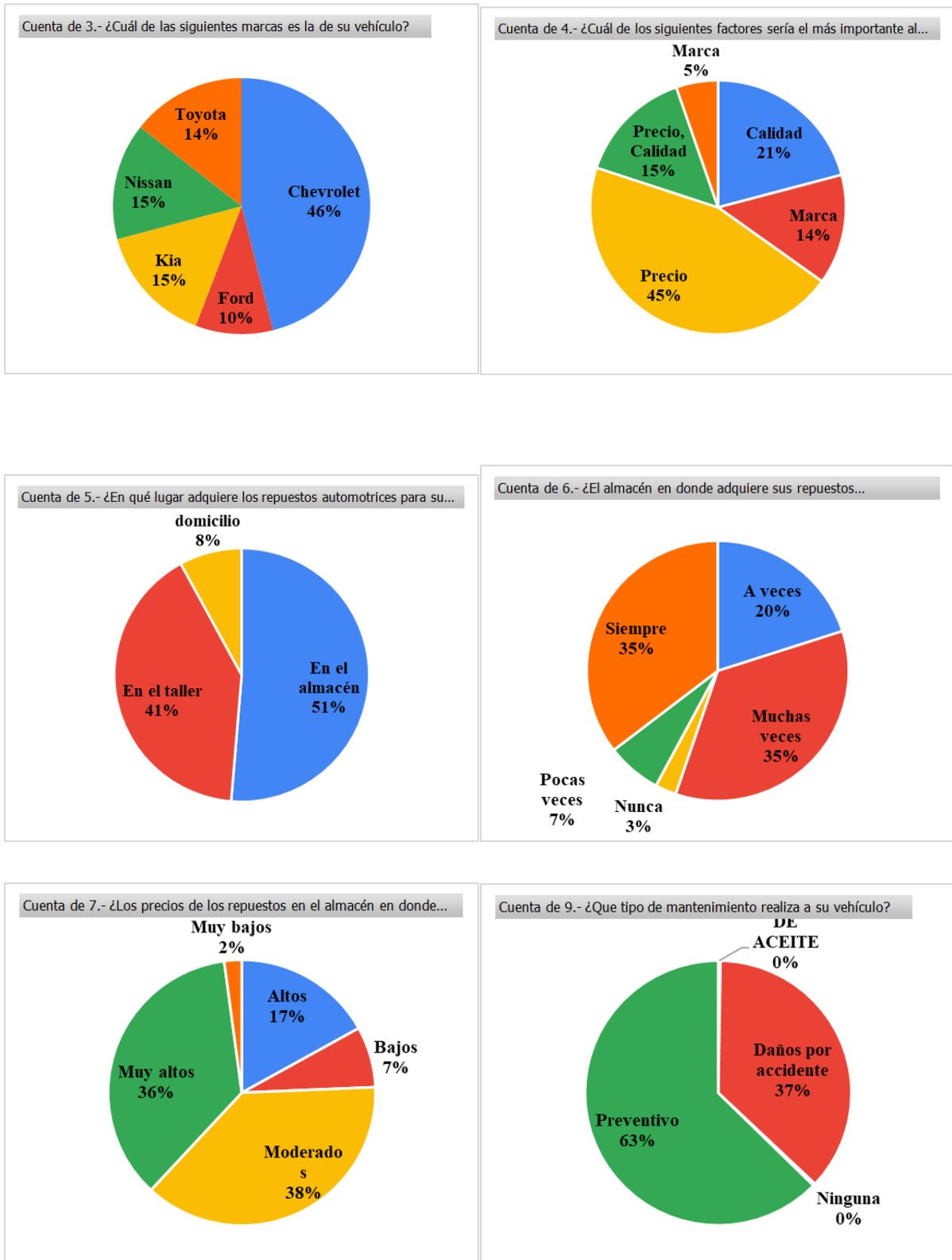
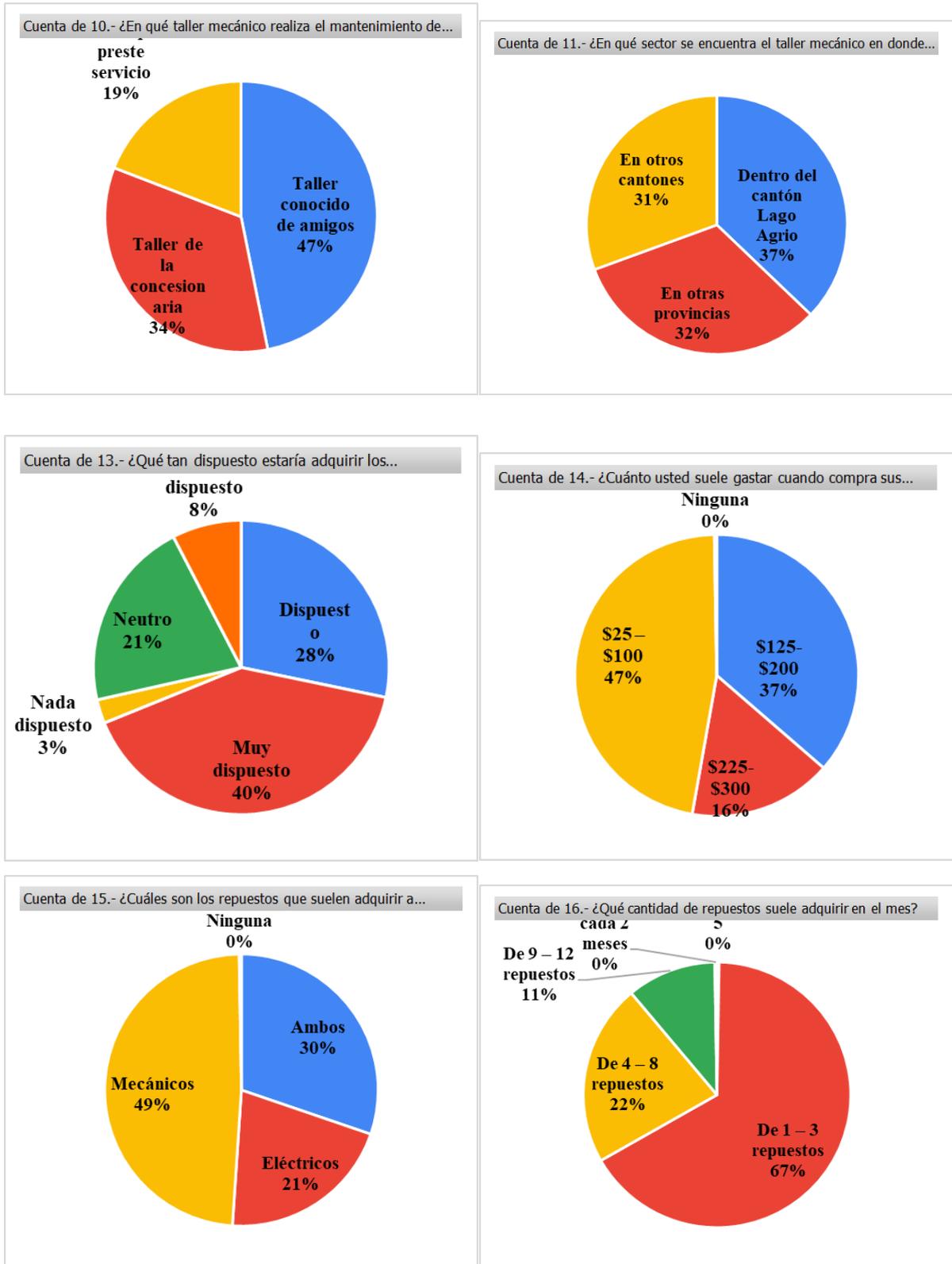
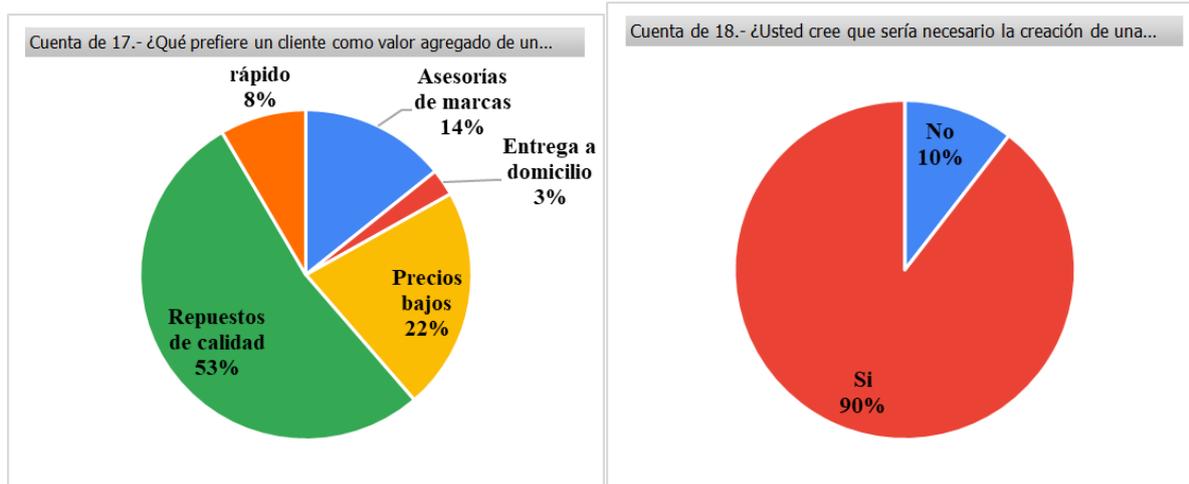


Figura 4

Resultado de las encuestas parte 3





3.7.2.4. Análisis de datos

El análisis demográfico revela que la mayoría de los encuestados son adultos jóvenes y de mediana edad. Del total de personas encuestadas, un 56% pertenece al rango de edad de 18 a 29 años, seguido por un 28% en el rango de 30 a 40 años. También se puede observar que el 61% son hombres y el 39% mujeres, por otro lado, un 39% de los encuestados son estudiantes y un 35% empleados. En cuanto a la conducción de un vehículo el 87% indica que conduce un vehículo y de esto un 80% tiene un vehículo propio. En este sentido las principales marcas de son Chevrolet, Kia, Nissan y Toyota. Los factores más valorados al comprar repuestos automotrices son el precio y la calidad, con un 45% de los encuestados priorizando el precio y un 21% la calidad. Además, un 15% considera ambos factores conjuntamente. Este hallazgo indica que una estrategia competitiva de precios, sin comprometer la calidad, será clave para atraer y retener clientes.

La mayoría de los repuestos se adquieren en almacenes con el 51% y en talleres con 41%. Además, el 74% de los encuestados indican que pueden obtener los repuestos de manera inmediata. Relacionado con el precio el 38% de las personas indica que los precios actuales son moderados, en cambio un 36% indican que son muy altos.

3.7.3. Conclusión de la investigación de mercado

Los entrevistados coincidieron con las marcas que más relevancia tiene el parque automotor de Lago Agrio, así también indicaron que las molestias que ocasiona cuando se daña el vehículo es la falta de repuestos en la ciudad y tienen que viajar a las provincias a conseguir.

Las estrategias deben enfocarse en mejorar la disponibilidad de inventario, ajustar precios competitivos y proporcionar servicios de valor agregado que fidelicen a los clientes.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

4 Plan de marketing

4.1 Objetivos: General y Específicos

A continuación, se describe el objetivo general y específicos del plan de marketing:

Objetivo general

- Desarrollar un plan de marketing para lograr una participación de mercado del 20%, aumentando la fidelización de clientes mediante estrategias de marketing efectivas.

Objetivos específicos

- Incrementar la tasa de retención de clientes en un 25% en el primer año, por medio de la implementación de un programa de fidelización y capacitación al personal de ventas y atención al cliente.
- Aumentar el reconocimiento de la marca en un 50%, por medio de la participación en al menos tres ferias automovilísticas locales y utilizar plataformas de redes sociales, anuncios en radio y prensa local durante el primer año.
- Establecer tres canales de comunicación directos con los clientes, chat en línea, líneas telefónicas y redes sociales, para ofrecer soporte continuo y recoger feedback que permita mejorar los servicios ofrecidos durante el primer año de actividad

4.1.1 Mercado Meta

El mercado meta para la empresa importadora de repuestos de autos en Lago Agrio se compone de varios segmentos clave que se distinguen tanto por sus necesidades específicas como por sus comportamientos de consumo:

- Talleres mecánicos y servicios de reparación
- Propietarios de vehículos personales
- Empresas con flotas de vehículos
- Conductores profesionales y entusiasta del automovilismo

Tabla 9

Detalle del mercado meta

Tipo de segmento	Rango de edad	Ingresos	Estrato social	Características específicas
Talleres mecánicos y	Tiempo en el mercado	Medio-alto	Medio-alto	Estos negocios buscan proveedores confiables que ofrezcan repuestos de alta calidad. Valoran la disponibilidad inmediata

servicios de reparación	30 a 60 años			de productos y un buen servicio al cliente. Suelen tener relaciones a largo plazo con sus proveedores y buscan descuentos por volumen.
Propietarios de vehículos personales	25 a 65 años	Medio	Media	Buscan repuestos para el mantenimiento y mejora de sus vehículos personales. Valoran la asesoría profesional, precios competitivos y garantías de calidad. Prefieren proveedores que ofrezcan productos originales o alternativas confiables y que proporcionen un buen servicio postventa.
Empresas con flotas de vehículos	35 a 55 años	Alto	Media-alta y alta	Necesitan repuestos fiables para el mantenimiento constante de sus flotas. Valoran los acuerdos comerciales a largo plazo, precios preferenciales y una logística eficiente que minimice los tiempos de inactividad. También buscan soluciones integradas que incluyan mantenimiento preventivo.
Conductores profesionales y entusiasta del automovilismo	20 a 50 años	Medio	Media	Este segmento está bien informado sobre las especificaciones y marcas de repuestos. Buscan mejorar el rendimiento de sus vehículos y valoran la calidad y las actualizaciones del mercado. Prefieren proveedores que ofrezcan una comunidad en línea para compartir información y experiencias, y que organicen eventos y talleres de capacitación.

Este análisis detallado del mercado meta permite identificar las diferentes necesidades y comportamientos de los clientes potenciales, lo que facilita el desarrollo de estrategias de marketing efectivas y adaptadas para los segmentos.

4.1.1.1 Tipo y Estrategia de Penetración

Para el presente trabajo de titulación se usará la estrategia de líder, esta estrategia se enfoca en lograr una posición dominante en el mercado mediante la oferta de productos o servicios de alta calidad a precios competitivo, Kotler manifiesta que la estrategia de líder busca capturar una gran cuota de mercado al ofrecer productos de calidad superior a precios razonables, lo que atrae a una gran cantidad de clientes y establece una fuerte presencia en el mercado.

En la tabla ocho se demuestra las estrategias de penetración que se caracteriza el negocio de Lago Agrio:

Tabla 10

Tipo de estrategia de penetración

Característica	Detalle
Característica preferente	Brindar garantía y calidad es una característica importante del negocio.
Precios competitivos	Debe considerarse promociones y paquetes de fidelización
Reconocimiento de marca	Siempre con un buen servicio se obtiene un reconocimiento.
Ventaja competitiva	Servicio de calidad y con garantía se diferencia de la competencia.

4.1.1.2 Cobertura

La empresa está ubicada en la ciudad de Lago Agrio y brindará un servicio para toda la ciudad y para los sectores más cercanos.

4.2 Posicionamiento

La empresa estará ubicada en Lago Agrio con una oficina principal, redes sociales, página web y tienda virtual. En todos sus canales brindará servicio de calidad y garantizará los productos que se adquieran.

4.3 Estrategias de Marketing Mix

4.3.1 Estrategias de Productos o Servicios

Para la empresa importadora de repuestos de autos en Lago Agrio, las estrategias de producto se centran en ofrecer un servicio integral que satisfaga las necesidades de los clientes en diferentes niveles. Utilizando el modelo de niveles de servicios, las estrategias se detallan de la tabla 9:

Tabla 11

Niveles de servicios de la importadora de repuestos

Producto	Característica	Detalle
Central	Funcionalidad del producto	Los repuestos deben cumplir con estándares específicos
	Variedad	Debe existir una gama de repuesto de diversas marcas y precios
	Calidad garantizada	Cada repuesto debe contar con la garantía.
Real	Empaque y presentación	Los repuestos deben estar empaquetados y etiquetados de manera clara, facilitando su identificación y manejo por parte de los clientes y mecánicos.
	Asesores de servicio	Contar con un equipo de expertos que pueda ofrecer asesoramiento sobre la instalación y el mantenimiento de los repuestos.
	Garantía en productos	Ofrecer garantías claras y procesos de devolución sin complicaciones para garantizar la satisfacción del cliente.
Aumentado	Sistema de entrega inmediata	Sistema logístico eficiente que asegure la entrega rápida y segura de los repuestos.
	Planes de fidelización	Ofrecer descuentos, promociones y beneficios exclusivos para clientes recurrentes, incentivando su lealtad

Al centrarse en estos niveles de servicios, la empresa puede construir una base de clientes leales y posicionarse como líder en el mercado de repuestos de autos en Lago Agrio.

4.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El empaque y etiquetado de repuestos de autos es crucial para asegurar la calidad y seguridad del producto desde la importación hasta la entrega final al cliente. Según las normativas del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), se deben seguir las siguientes directrices en el etiquetado para garantizar que los productos sean manipulados y utilizados

correctamente, cada repuesto de auto debe tener una etiqueta clara y legible que incluya, según lo que se muestra en la tabla 10

Tabla 12

Descripción del empaquetado

Características	Detalle
Nombre del producto	Denominación específica del repuesto
Número de modelo	Identificación que corresponde al modelo específico del repuesto
Especificaciones técnicas	Detalles del producto, modo de uso, aplicación y demás necesarias
Fecha de fabricación	Fecha de elaboración del producto y vida útil en el caso de ser necesario
País de origen	Indicación del país donde se fabricó el repuesto
Instrucciones de uso y mantenimiento	Pautas claras sobre cómo instalar y mantener el repuesto correctamente

Estos reglamentos y prácticas aseguran que los repuestos de autos importados y comercializados por la empresa no solo sean de alta calidad, sino que también lleguen en perfectas condiciones y sean utilizados de manera segura y eficaz por los clientes, para ello se tendrá la siguiente táctica, de protección y seguridad en el empaque y cumplimiento legal y transparencia, lo cual garantice un producto de calidad y el cliente lo perciba como un beneficio.

4.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

Amplitud de Línea

Esto nos indica el portafolio de productos que la empresa ofrece. El portafolio de productos que la empresa oferte debe satisfacer las necesidades del mercado, tale como lo detallan en la tabla 14:

Tabla 13

Amplitud de línea

Tipo	Detalle
Sistema de Frenos	Pastillas, discos, pinzas, mangueras de freno
Sistema de Motor	Filtros de aceite, bujías, correas, bombas de agua.
Sistema de Suspensión	Amortiguadores, resortes, brazos de suspensión
Sistema Eléctrico	Alternadores, baterías, fusibles, sensores
Sistema de Escape	Silenciadores, tubos de escape, catalizadores.
Accesorios y Equipos	Alfombras, limpiaparabrisas, luces, espejos.

Profundidad de Línea

La profundidad de línea se refiere a las variaciones dentro de cada categoría de producto. Esto implica ofrecer múltiples opciones dentro de cada categoría para satisfacer diferentes preferencias y presupuestos, para el caso de estudio se debe incluir lo detallado en la tabla 15

Tabla 14

Profundidad de línea

Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
Sistema de frenos	Pastillas de freno	<ul style="list-style-type: none">• Pastillas de freno estándar• Pastillas de freno de alto rendimiento• Pastillas de freno cerámicas• Pastillas de freno orgánicas
	Discos de freno	<ul style="list-style-type: none">• Discos de freno ventilados• Discos de freno sólidos• Discos de freno perforados• Discos de freno ranurados
	Pinzas de freno	<ul style="list-style-type: none">• Pinzas de freno flotantes• Pinzas de freno fijas• Pinzas de freno de rendimiento

	Mangueras de freno	<ul style="list-style-type: none"> • Mangueras de freno de goma • Mangueras de freno trenzadas de acero inoxidable
Sistema de motor	Filtros de aceite	<ul style="list-style-type: none"> • Filtros de aceite estándar • Filtros de aceite de alto rendimiento • Filtros de aceite sintéticos
	Bujías	<ul style="list-style-type: none"> • Bujías de cobre • Bujías de platino • Bujías de iridio • Bujías de doble platino
	Correas	<ul style="list-style-type: none"> • Correas de distribución • Correas de transmisión • Correas de accesorios
	Bombas de agua	<ul style="list-style-type: none"> • Bombas de agua mecánicas • Bombas de agua eléctricas • Bombas de agua de alto rendimiento
Sistema de suspensión	Amortiguadores	<ul style="list-style-type: none"> • Amortiguadores de gas • Amortiguadores hidráulicos • Amortiguadores ajustables
	Resortes	<ul style="list-style-type: none"> • Resortes helicoidales • Resortes de lámina • Resortes de aire
	Brazos de suspensión	<ul style="list-style-type: none"> • Brazos de control superior • Brazos de control inferior • Brazos de arrastre
Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
Sistema eléctrico	Alternadores	<ul style="list-style-type: none"> • Alternadores estándar • Alternadores de alto rendimiento • Alternadores de baja potencia
	Baterías	<ul style="list-style-type: none"> • Baterías de plomo-ácido • Baterías de gel • Baterías de AGM (Absorbent Glass Mat)
	Fusibles	<ul style="list-style-type: none"> • Fusibles estándar • Fusibles de alta capacidad • Fusibles mini
	Sensores	<ul style="list-style-type: none"> • Sensores de oxígeno • Sensores de temperatura • Sensores de presión
	Silenciadores	<ul style="list-style-type: none"> • Silenciadores estándar

Sistema de escape		<ul style="list-style-type: none"> • Silenciadores de alto rendimiento • Silenciadores deportivos
	Tubos de escape	<ul style="list-style-type: none"> • Tubos de escape de acero inoxidable • Tubos de escape aluminizados • Tubos de escape con recubrimiento cerámico
	Catalizadores	<ul style="list-style-type: none"> • Catalizadores de tres vías • Catalizadores de dos vías • Catalizadores deportivos
Accesorios y equipo	Alfombras	<ul style="list-style-type: none"> • Alfombras de goma • Alfombras de moqueta • Alfombras personalizadas
	Limpiadores	<ul style="list-style-type: none"> • Limpiaparabrisas estándar • Limpiaparabrisas de alto rendimiento • Limpiaparabrisas para invierno
	Luces	<ul style="list-style-type: none"> • Luces halógenas • Luces LED • Luces de xenón
	Espejos	<ul style="list-style-type: none"> • Espejos retrovisores estándar • Espejos retrovisores eléctricos • Espejos retrovisores con señalización integrada

Cada una de estas categorías y sus respectivas profundidades aseguran que la empresa puede ofrecer una solución completa para los diferentes problemas y necesidades de los clientes, mejorando la experiencia de compra y aumentando la lealtad del cliente.

4.3.1.3 Marcas y Submarcas

El nombre de marca diseñado para la presente propuesta de negocio es “AUTOPRO”, este nombre es el conjunto de dos elementos. En la figura 16, se presenta el logo de la marca:

Figura 15

Logo de la marca



- **“AUTO”**: hace referencia al sector en el cual se sitúa la empresa
- **“PRO”**: hace referencia a profesional lo cual le da un sentido de calidad
- **Slogan**: Considerando ello se selecciona el siguiente "*Calidad y Confianza en cada Pieza*",

4.3.2 Estrategias de Precios

Para la empresa importadora de repuestos de autos en Lago Agrio “AUTOPRO”, se implementara una estrategias de precios basada en el valor percibido del cliente lo cual asegure que el costo de los repuestos competitivo con el mercado y competencia.

Además, se utilizarán estrategias de precios diferenciales para adaptarse a las necesidades de distintos segmentos, como talleres mecánicos, propietarios de vehículos particulares, empresas con flotas y conductores profesionales. Estas estrategias incluirán descuentos por volumen, precios promocionales y programas de fidelización para incentivar las compras recurrentes y asegurar la lealtad del cliente.

4.3.2.1 Precios de la Competencia

Para desarrollar una estrategia de precios efectiva, es crucial analizar los precios de la competencia en cuanto a los repuestos de autos en Lago Agrio. Se han investigados varias

tiendas y proveedores locales para proporcionar el siguiente panorama detallado que se muestra en la tabla 14

Tabla 16

Análisis de los precios de la competencia

Nombre	Ubicación	Productos	Precios
RAGEPT - Repuestos y Accesorios Automotrices	Calle Vicente Narvaez,	Ofrecen productos de repuesto de vehículos	El rango de precio de esta empresa se sitúa entre \$50 a \$200
Repuestos Automotriz D'zannz	Av. Venezuela y los Andes	Ofrecen producto de repuesto y accesorios de marca	El rango de precio está entre \$25 hasta \$90, En filtros de aceite el precio va desde \$15 hasta \$70, Y en baterías el precio es de \$80 hasta \$250.

4.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Para evaluar el poder adquisitivo del mercado meta en Lago Agrio, es esencial considerar lo siguiente:

Tabla 17

Factores del poder adquisitivo del mercado meta

Ingreso	Costo de vida	Acceso limitado a créditos
Ingreso promedio entre: \$500 a \$700.	El costo de vida es alto en relación con los ingresos de una familia promedio	Existe poco acceso a créditos debido a los ingresos limitados y capacidad de endeudamiento.

4.3.2.3 Políticas de Precios

Para desarrollar políticas de precios efectivas para AUTOPRO, es esencial considerar tanto el análisis de la competencia como el poder adquisitivo del mercado meta en Lago Agrio.

Programas de Fidelización: Crear programas que recompensen a los clientes frecuentes con descuentos exclusivos y beneficios adicionales:

- **Membresía VIP:** Descuentos exclusivos del 10% en todas las compras y acceso anticipado a promociones.

Devolución de productos: en caso de existir una devolución por desconformidad en el producto se procede con el cambio de producto siempre y cuando se contemple el tiempo de la garantía.

Costo de envío: el costo de envío por diversos pedidos desarrollados por clientes fuera de la ciudad será cubierto por el cliente, el valor varíe en relación a la distancia y a una previa cotización con la empresa de servicios de transporte.

Acceso a Crédito: Ofrecer opciones de financiamiento accesibles para que los clientes puedan realizar compras mayores sin dificultades financieras inmediatas:

- **Planes de Pago:** Opciones de pago a plazos de 3, 6 y 12 meses con intereses bajos.
- **Planes acumulativos:** acumulación de valores mensuales hasta completar el monto requerido

Implementando estas políticas de precios, AutoPro puede posicionarse como una marca confiable y competitiva en el mercado de repuestos de autos en Lago Agrio. Estas estrategias no solo atraerán a una amplia gama de clientes, sino que también asegurarán su lealtad a largo plazo.

4.3.3 Estrategias de Plaza

La empresa adoptará una estrategia de distribución omnicanal que combina puntos de venta físicos y plataformas digitales. Se maneja un canal directo.

4.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

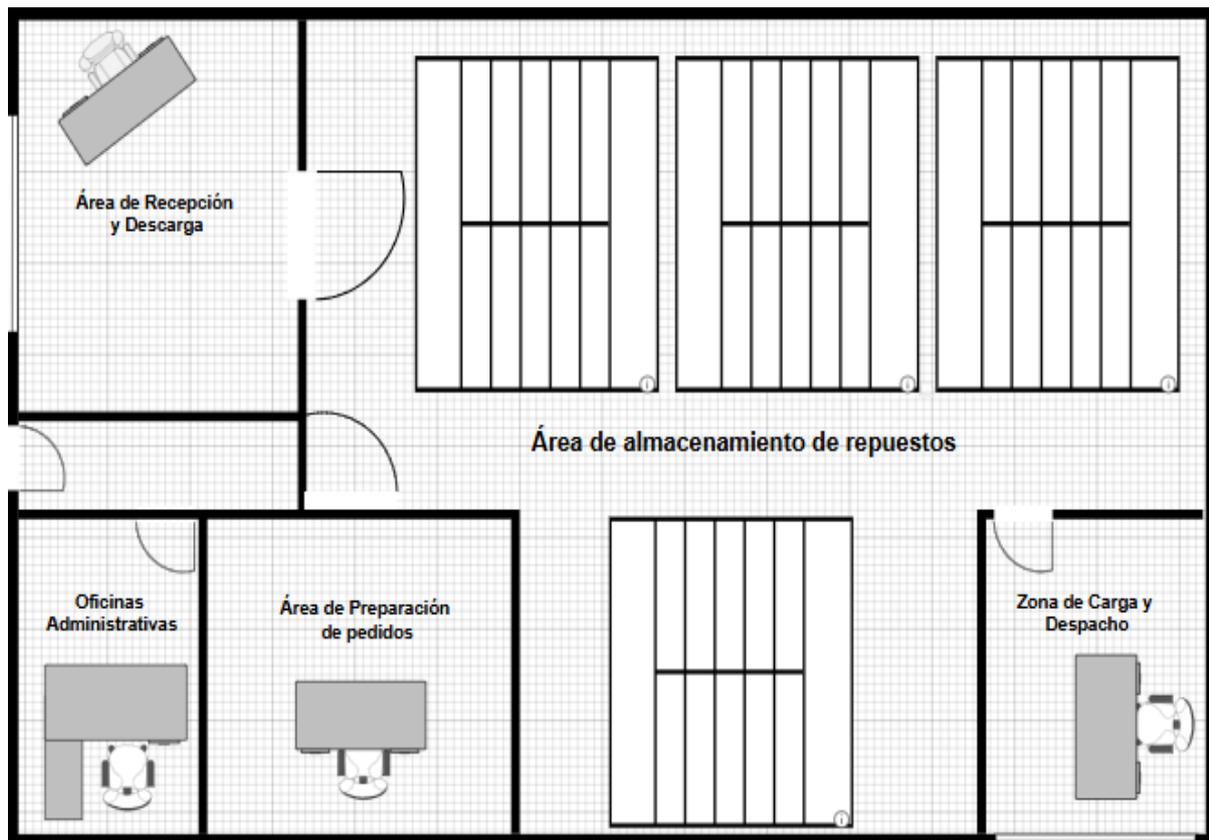
Para maximizar la efectividad de las estrategias de plaza de AUTOPRO, la ubicación será en el centro de la ciudad es una entre Avenida Quito o Calle Manabí.

4.3.3.2 Distribución del Espacio

Para una empresa de repuestos de autos como AUTOPRO, se necesita de un almacén de aproximadamente 800 metros cuadrados, en la siguiente figura se observa gráficamente la distribución

Tabla 18

Distribución del espacio de AutoPro



4.3.3.3 Merchandising

Las estrategias de merchandising son esenciales para maximizar las ventas y mejorar la experiencia del cliente. A continuación, en las figuras 3, 4, 5 y 6 se detallan las estrategias que se implementará para AUTOPRO.

Tabla 19

Boceto de camisa de AutoPro



Tabla 20

Boceto de vasos decorativos para AutoPro



Tabla 21

Boceto de esfera para AutoPro



Tabla 22

Boceto de letrero para las instalaciones de AutoPro



4.3.3.4 Sistema de Distribución Comercial

El sistema de distribución comercial para AUTOPRO, una empresa importadora de repuestos de autos en Lago Agrio, es crucial para garantizar que los productos lleguen de

manera eficiente y oportuna a los clientes. El sistema será de forma directa, este canal permite un control total sobre la calidad del servicio y la experiencia del cliente.

- **Almacén Principal en Lago Agrio**

Un almacén central de aproximadamente 800 metros cuadrados que servirá como el punto de recepción, almacenamiento y distribución principal. Este almacén estará ubicado en un área estratégica, como Av. Quito 203 y Colombia (esquina), para facilitar el acceso y la distribución.

Tabla 23

Lugar físico del almacén de AutoPro



Tabla 24

Boceto del branding en los vehículos de AutoPro



- **Plataforma de Comercio Electrónico**

La tienda online ofrecerá una navegación intuitiva, una búsqueda eficiente de productos y un proceso de pago seguro. Por otro lado, con la ayuda de estrategias de marketing digital y optimización en motores de búsqueda (SEO) para aumentar la visibilidad de la tienda online y atraer a más clientes, se obtendrá el sitio web: www.autoproecuador.com, como también se observa en la figura 9

Tabla 25

Bosquejo de la página web



4.3.4 Estrategias de Promoción

4.3.4.1 Mix Promocional

Publicidad: La empresa AUTOPRO establecerá un programa de medios publicitarios con un slogan que represente su marca como “Siempre presente en el mejor momento para tu vehículo”. Se utilizará medios de comunicación tradicionales y digitales, así como redes sociales.

Entre los medios tradicionales tenemos los siguientes:

- Publicidad Local: esto es anuncios en radio y televisión, por tres meses.
- Medios escritos: publicidad en revistas y periódicos de la ciudad, por seis meses.

También se utilizará medios digitales:

- Google Ads: Se utilizará publicidades en línea por seis meses.
- Redes Sociales: Anuncios en Facebook e Instagram Tik-Tok para promocionar productos y ofertas especiales. Duración: 6 meses.

Relaciones Públicas

Actividades para fortalecer la imagen de marca y construir relaciones con la comunidad.

- Eventos Locales: Participación en ferias y eventos automotrices locales. Stand en la Feria Automotriz de Lago Agrio. Duración: 2 eventos al año (marzo y septiembre).
- Patrocinios: Patrocinio de eventos deportivos y culturales locales. Patrocinio de un torneo de fútbol local. Duración: 2 eventos al año (abril y noviembre).

4.3.4.2 Cronograma y presupuesto promocional

A continuación, en la tabla 24 se detalla el cronograma por cada tipo de actividades

Tabla 26

Cronograma de actividades de marketing

Tipo/Estrategia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Medios tradicionales												
Pautas en Radios	X		X		X		X			X		X
Publicidad en periódicos		X		X		X			X		X	
Medios Digitales												
Google Ads/SEM	X		X		X		X			X		
Redes Sociales		X		X		X		X			X	X
Relaciones Públicas												
Presencia en eventos			X						X			
Patrocinios a eventos				X							X	
Marketing Directo												
Email-marketing		X		X		X		X		X		X
Impresión de Folletos	X				X			X				X
Creación de blogs y videos						X				X		

A continuación, en la tabla 25 se detalla el presupuesto por cada tipo de actividades a desarrollar de AutoPro

Tabla 27

Presupuesto actividades de marketing

Tipo/Estrategia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total/Año
Medios tradicionales													
Pautas en Radios locales	250,00		250,00		250,00		250,00			250,00		250,00	1.500,00
Publicidad en periódicos		200,00		200,00		200,00			200,00		200,00		1.000,00
Medios Digitales													
Google Ads/SEM	500,00		500,00		500,00		500,00			500,00			2.500,00
Redes Sociales		400,00		400,00		400,00		400,00			400,00	400,00	2.400,00
Relaciones Públicas													
Presencia en eventos			600,00						600,00				1.200,00
Patrocinios a eventos				700,00							700,00		1.400,00
Marketing Directo													
Email-marketing		300,00		300,00		300,00		300,00		300,00		300,00	1.800,00
Impresión de Folletos	300,00				300,00			300,00				300,00	1.200,00
Creación de blogs y videos						300,00				300,00			600,00
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
SUMAN	1.050,00	900,00	1.350,00	1.600,00	\$ 1.050,00	1.200,00	750,00	1.000,00	800,00	1.350,00	1.300,00	1.250,00	\$ 13.600,00

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO

5 Plan Operativo

5.1 Producción

5.1.1 Proceso productivo

El proceso productivo de AutoPro debe garantizar la eficiencia y la calidad en todas las etapas de la cadena de suministro, a continuación, se detallan las etapas críticas del proceso productivo, incluyendo la selección de proveedores, la logística de importación, la gestión de inventarios, y la distribución y ventas:

- Selección de los proveedores
- Logística de importación
- Despacho en aduana
- Gestión de los inventarios
- Distribución y comercialización
- Seguimiento y control de calidad

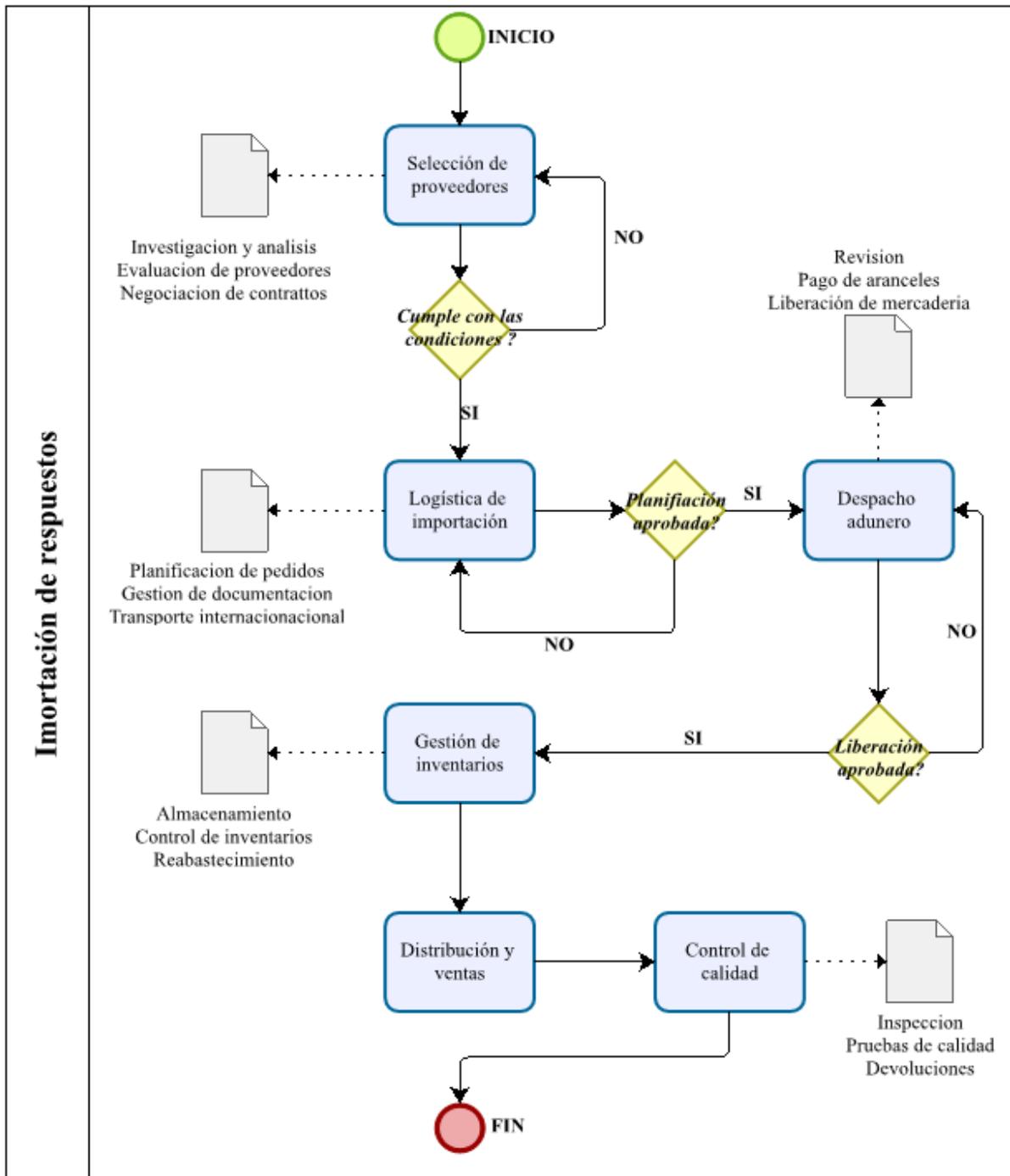
Este proceso productivo asegura que la empresa pueda operar de manera eficiente y garantizar la calidad y disponibilidad de repuestos para todos los clientes de AutoPro en toda la ciudad Lago Agrio.

5.1.2 Flujograma de procesos

La representación detallada de cada etapa ayuda a los responsables de la empresa a monitorear el cumplimiento de los objetivos, detectar posibles áreas de mejora y garantizar la satisfacción del cliente mediante la entrega oportuna y de alta calidad de los repuestos automotrices.

Tabla 28

Descripción grafica del flujo de procesos



Cada bloque representa una etapa crítica del proceso productivo y el flujo sigue la secuencia lógica desde el inicio hasta la finalización del proceso. Este flujograma proporciona una visión clara de cómo se coordinan las diferentes actividades para asegurar que los repuestos automotrices lleguen a los clientes en buenas condiciones y de manera eficiente.

5.1.3 Ubicación e infraestructura

La empresa AUTOPRO estará ubicada en la ciudad de Lago Agrio en el centro de la ciudad, con una oficina principal y su bodega de recepción y despacho de mercaderías.

Tabla 29

Criterios para la selección de la ubicación

Criterio	Descripción
Facilidad	Tiene que estar cerca de la mayoría de lugares como municipios, cooperativas de taxis.
Cercanía al mercado	De fácil ubicación del almacén, debe tener letreros que indiquen el nombre del local para una pronta ubicación.
Medio de servicios	Debe tener todos los servicios básicos para poder funcionar y también con espacios de movilidad para el paso de personas con discapacidad.
Margen Operativos	En este rubro se revisa el valor del alquiler, las tasas y aranceles más los gastos que estén asociados al negocio.

Infraestructura

La correcta selección de la ubicación y la infraestructura adecuada son elementos clave para el éxito de la empresa importadora de repuestos de autos en Lago Agrio. Al establecerse en una ubicación estratégica y contar con instalaciones bien equipadas, la empresa podrá optimizar sus operaciones, reducir costos y ofrecer un servicio de alta calidad a sus clientes, asegurando así su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

Tabla 30

Detalle de la infraestructura

Criterio	Detalle
	<ul style="list-style-type: none">• Área de almacenamiento: Almacén espacioso y equipado. Estarías bien distribuidas y organizadas, un sistema de inventarios y de facturación para los repuestos.

<p>Infraestructuras de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Oficinas administrativas: Lugar físico donde se encuentra el personal administrativo de la empresa, quien será que responda por cualquier devolución o reclamo. • Área de recepción y despacho: Es donde se recibe la mercadería se almacena mediante sistema de inventario y se despacha. • Zona de control de calidad: Es un sector adecuado para revisión de repuestos y para que los clientes puedan verificar la calidad.
<p>Equipamiento y tecnología</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de gestión de inventarios: Un software de inventario con módulos integrales conectados dentro de la empresa. • Sistemas de seguridad: Cámaras de seguridad en la oficina, en la bodega y en la zona de despacho. • Equipos de transporte: Transporte que tiene la empresa para enviar la mercadería.

Tabla 31

Ubicación de la empresa



Nota: <https://www.ubica.ec/explore/dir/lagoagrio/89638868/123315639#!/?reflat=0.08219&reflng=-76.88189&ref=Av.%20Quito%20entre:%20Manab%C3%AD>.

La ubicación de AUTOPRO es en el centro de la ciudad de Lago Agrio, cerca de las empresas públicas, cooperativas de transporte, según lo podemos visualizar en el mapa.

5.1.4 Mano de obra

La empresa contará con mano de obra calificada, esto es los técnicos de los repuestos y el personal administrativo de la empresa.

Tabla 32

Detalle de la mano de obra

Cargo	Cant.	Salario
Gerente de Compras	1	\$800
Coordinador de Logística	1	\$6.500
Asistente de Almacén	1	\$500
Asesor Comercial	1	\$500

5.1.5 Capacidad Instalada

La empresa tiene ambientes administrativos, de bodega y de área de despacho, todos debidamente equipados.

5.1.6 Presupuesto

Se pretende no solo prever los gastos iniciales, sino también asegurar la sostenibilidad financiera de la empresa a lo largo del tiempo. A continuación, se presenta un desglose detallado de los costos asociados con la puesta en marcha y la operación de la empresa importadora de repuestos de autos en Lago Agrio.

Tabla 33

Detalle del presupuesto operativo

Tipo	Cant.	Valor mensual
Alquiler del almacén (mensual)	1	1.000
Estanterías metálicas		5.000
Sistema de gestión de inventarios	1	5.000
Equipos de seguridad (cámaras y alarmas)	1	3.000
Mobiliario		5.000
Equipo de Computo		5.000
Redes de comunicación		2.000
Furgonetas y Camiones ligeros	2	30.000
Servicios básicos y telecomunicaciones (mensual)		500
Mantenimiento del almacén (trimestral)		600
Costos de transporte internacional		10.000
Costos de transporte nacional		8.000
Licencias comerciales		1.000
Permisos de funcionamiento (anual)		500
Total presupuesto operativo		\$82.100

Este presupuesto proporciona una visión detallada de los costos asociados con la creación y operación de la empresa importadora de repuestos de autos en Lago Agrio.

5.2 Estructura Organizacional

5.2.1 Cargos y perfiles del equipo gerencial

Para ocupar los cargos en la empresa se considera lo siguiente:

- Experiencia: que haya laborado en almacenes de productos similares.
- Habilidades Técnicas: manejo de inventarios automatizados
- Habilidades Blandas: Facilidad en la comunicación.

Condiciones laborales

- Horario Regular: la jornada laboral es de 8 horas y de lunes a sábado.
- Turnos Nocturnos: Sólo si el negocio crece.

Beneficios

- Salud ocupacional: Los empleados estarán afiliados al IESS y contará con servicio médico externo.
- Vacaciones y Días de Descanso: Se otorgarán 15 días de vacaciones pagadas conforme lo indica la ley vigente y se proporcionarán los permisos por casos fortuitos y que amerite la ocasión.

Considerando los aspectos antes descritos a continuación se presentan el detalle de cargos y perfiles de todo el personal necesario para la empresa:

Tabla 34

Detalle de Cargos y Perfiles

Cargo	Responsabilidad	Perfil	Salario	Reporta
Gerente General	Supervisar y coordinar todas las actividades de la empresa.	Formación: Título universitario en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial o afines.	1.000	Junta de accionistas
	Desarrollar estrategias y políticas para alcanzar los objetivos comerciales.	Experiencia: Mínimo 10 años de experiencia en cargos gerenciales, preferiblemente en el sector automotriz o de importaciones.		
	Tomar decisiones clave sobre inversiones, expansiones y relaciones con proveedores.	Habilidades: Liderazgo, toma de decisiones, planificación estratégica, y habilidades interpersonales.		
	Representar a la empresa ante autoridades, clientes y socios comerciales.			
Gerente de compras	Supervisar y coordinar las actividades de adquisición de repuestos.	Formación: Título universitario en Comercio Exterior, Administración de Empresas o afines.	800	Gerente General
	Negociar con proveedores internacionales para asegurar precios competitivos y calidad de productos.	Experiencia: Mínimo 5 años de experiencia en compras y adquisiciones, con enfoque en importaciones.		
	Gestionar contratos y relaciones con proveedores.	Habilidades: Negociación, gestión de proveedores, análisis de mercado, y habilidades de comunicación.		
	Monitorear el desempeño de los proveedores y la puntualidad de las entregas.			
Gerente de Ventas	Desarrollar y ejecutar estrategias de ventas para alcanzar los objetivos comerciales.	Formación: Título universitario en Marketing, Administración de Empresas o afines.	800	Gerente General
	Gestionar el equipo de ventas y supervisar su desempeño.	Experiencia: Mínimo 5 años de experiencia en ventas, preferiblemente en el sector automotriz.		
	Analizar el mercado y las tendencias para identificar oportunidades de negocio.	Habilidades: Estrategias de ventas, análisis de mercado, liderazgo y habilidades de comunicación.		
	Mantener relaciones con clientes clave y asegurar la satisfacción del cliente.			

Cargo	Responsabilidad	Perfil	Salario	Reporta
Gerente Financiero	Gestionar las finanzas de la empresa, incluyendo la planificación financiera y el presupuesto.	Formación: Título universitario en Finanzas, Contabilidad, Administración de Empresas o afines.	800	Gerente General
	Supervisar la contabilidad, la tesorería y los informes financieros.	Experiencia: Mínimo 5 años de experiencia en gestión financiera, preferiblemente en el sector automotriz.		
	Analizar el desempeño financiero y proponer estrategias para mejorar la rentabilidad.	Habilidades: Análisis financiero, planificación presupuestaria, contabilidad y habilidades analíticas.		
	Asegurar el cumplimiento de las normativas fiscales y contables.			
Coordinador Logístico	Gestionar y coordinar el transporte internacional y nacional de repuestos.	Formación: Título universitario en Logística, Ingeniería Industrial, Administración de Empresas o afines.	650	Gerente de Compras
	Optimizar rutas de transporte y logística para reducir costos y tiempos de entrega.	Experiencia: Mínimo 5 años de experiencia en gestión logística, preferiblemente en el sector automotriz.		
	Supervisar la recepción, almacenamiento y distribución de repuestos.	Habilidades: Planificación logística, gestión de inventarios, resolución de problemas y habilidades organizativas.		
	Asegurar el cumplimiento de las normativas aduaneras y de importación.			

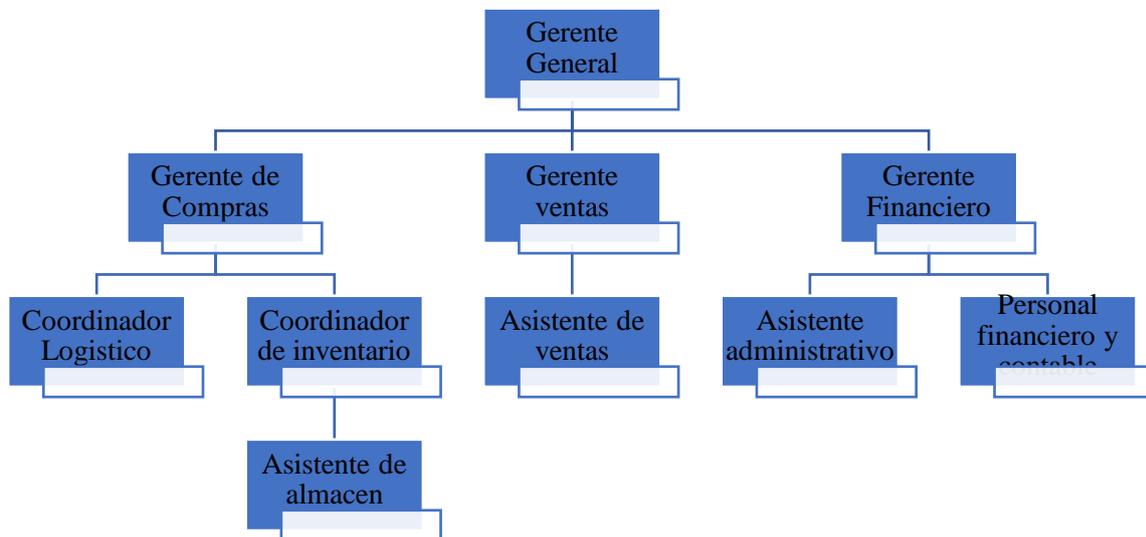
Cargo	Responsabilidad	Perfil	Salario	Reporta
Coordinador de inventarios	Gestionar y monitorear el inventario de repuestos automotrices.	Formación: Título universitario en Logística, Administración de Empresas o afines.	650	Gerente de Compras
	Implementar y mantener sistemas de gestión de inventarios eficientes.	Experiencia: Mínimo 3 años de experiencia en gestión de inventarios.		
	Realizar auditorías periódicas de inventarios y reportar discrepancias.	Habilidades: Organización, atención al detalle, conocimientos en sistemas de gestión de inventarios y habilidades analíticas.		
	Colaborar con el equipo de logística para asegurar un flujo adecuado de productos.			
Asistente de almacén	Recepción, almacenamiento y despacho de repuestos automotrices.	Formación: Título universitario en Logística, Administración de Empresas o afines, formación técnica en logística o almacenaje.	500	Coordinador de inventarios
	Mantener el almacén organizado y limpio.	Experiencia: Mínimo 2 años de experiencia en trabajos de almacén o logística.		
	Realizar tareas de embalaje y preparación de pedidos para su envío.	Habilidades: Organización, atención al detalle, capacidad para manejar equipos de almacenamiento y habilidades de trabajo en equipo.		
	Ayudar en la realización de inventarios periódicos.			
Asistente de ventas	Atender consultas y pedidos de clientes en persona, por teléfono o por correo electrónico.	Formación: Título universitario en ventas o atención al cliente.	550	Gerente de Ventas
	Proporcionar información sobre los productos disponibles y asesorar a los clientes en sus compras.	Experiencia: Mínimo 2 años de experiencia en ventas o atención al cliente, preferiblemente en el sector automotriz.		
	Procesar pedidos y coordinar entregas con el equipo de logística.	Habilidades: Comunicación, habilidades interpersonales, orientación al cliente y capacidad para trabajar en equipo.		
	Mantener registros de ventas y realizar reportes de ventas periódicos.			
Asistente administrativo	Brindar apoyo administrativo a los gerentes y al personal operativo.	Formación: Título técnico en Administración, Secretariado o afines.	500	Gerente Financiero
	Gestionar la correspondencia y documentación de la empresa.	Experiencia: Mínimo 2 años de experiencia en roles administrativos.		
	Coordinar agendas y reuniones.	Habilidades: Organización, atención al detalle, habilidades de comunicación y manejo de software de oficina.		
	Realizar tareas administrativas generales, como la gestión de archivos y la preparación de informes.			

5.2.2 Organigrama

El organigrama para AutoPro se presenta a continuación:

Figura 5

Organigrama



CAPÍTULO 6

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

6.1. Inversión Inicial

La inversión inicial está conformada por la inversión corriente, la inversión fija y la inversión diferida. La misma que asciende a \$ 67.898,25. Esta inversión es importante para poner en marcha el negocio.

Tabla 35

Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 27.829,25	40,99%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 27.829,25	40,99%
Muebles y Enseres	\$ 4.700,00	6,92%
Equipos de Oficina	\$ 1.765,00	2,60%
Equipos de Computación	\$ 5.904,00	8,70%
Vehiculos	\$ 15.000,00	22,09%
Instalaciones y Equipos	\$ 5.000,00	7,36%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 32.369,00	47,67%
Gastos de constitución e instalación	\$ 7.700,00	11,34%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 7.700,00	11,34%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 67.898,25	100,00%

6.1.1. Tipo de Inversión

6.1.1.1. Fija

La sección de inversión fija contempla los recursos destinados a adquirir activos tangibles que son fundamentales para el desarrollo del proyecto. Este apartado incluye muebles y enseres, equipos de oficina y de computación, vehículos e instalaciones y equipos. Estos componentes representan un 47,67% del total de la inversión inicial.

6.1.1.2. Diferida

Está conformada por los gastos de constitución que debe ser primordiales para iniciar el negocio y asciende a \$7.700,00, lo que representa el 11,34% de la inversión inicial.

6.1.1.3. Corriente

Esta asciende a \$27.829,25, y sirve para la tener recursos de inmediato para cubrir las necesidades de la empresa.

6.1.2. Financiamiento de la Inversión

6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La tabla de fuentes de financiamiento muestra la distribución de los recursos obtenidos para el proyecto. Se distribuye en dos fondos propios y préstamo bancario, los fondos propios ascienden al 30% del total de la inversión que son los accionistas, y el 70% restando corresponde al préstamo, el valor asciende a \$47.528,78. Lo cual da un total de \$67.898,25.

Tabla 36

Fuentes de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
Descripción	Valor	%	
Fondos Propios (Interna)	\$ 20.369,48	30%	
Préstamo (Externa)	\$ 47.528,78	70%	
TOTAL	\$ 67.898,25	100%	

6.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 37

Tabla de amortización

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL
0	\$ 47.528,78				\$ 47.528,78
1	\$ 47.528,78	\$ 1.045,28	\$ 589,80	\$ 455,48	\$ 46.938,98
2	\$ 46.938,98	\$ 1.045,28	\$ 595,45	\$ 449,83	\$ 46.343,53
3	\$ 46.343,53	\$ 1.045,28	\$ 601,16	\$ 444,13	\$ 45.742,37
4	\$ 45.742,37	\$ 1.045,28	\$ 606,92	\$ 438,36	\$ 45.135,45
5	\$ 45.135,45	\$ 1.045,28	\$ 612,73	\$ 432,55	\$ 44.522,72
6	\$ 44.522,72	\$ 1.045,28	\$ 618,61	\$ 426,68	\$ 43.904,11
7	\$ 43.904,11	\$ 1.045,28	\$ 624,53	\$ 420,75	\$ 43.279,58
8	\$ 43.279,58	\$ 1.045,28	\$ 630,52	\$ 414,76	\$ 42.649,06
9	\$ 42.649,06	\$ 1.045,28	\$ 636,56	\$ 408,72	\$ 42.012,50
10	\$ 42.012,50	\$ 1.045,28	\$ 642,66	\$ 402,62	\$ 41.369,84

11	\$	41.369,84	\$	1.045,28	\$	648,82	\$	396,46	\$	40.721,02
12	\$	40.721,02	\$	1.045,28	\$	655,04	\$	390,24	\$	40.065,98
13	\$	40.065,98	\$	1.045,28	\$	661,32	\$	383,97	\$	39.404,66
14	\$	39.404,66	\$	1.045,28	\$	667,65	\$	377,63	\$	38.737,01
15	\$	38.737,01	\$	1.045,28	\$	674,05	\$	371,23	\$	38.062,96
16	\$	38.062,96	\$	1.045,28	\$	680,51	\$	364,77	\$	37.382,45
17	\$	37.382,45	\$	1.045,28	\$	687,03	\$	358,25	\$	36.695,41
18	\$	36.695,41	\$	1.045,28	\$	693,62	\$	351,66	\$	36.001,80
19	\$	36.001,80	\$	1.045,28	\$	700,26	\$	345,02	\$	35.301,53
20	\$	35.301,53	\$	1.045,28	\$	706,98	\$	338,31	\$	34.594,56
21	\$	34.594,56	\$	1.045,28	\$	713,75	\$	331,53	\$	33.880,80
22	\$	33.880,80	\$	1.045,28	\$	720,59	\$	324,69	\$	33.160,21
23	\$	33.160,21	\$	1.045,28	\$	727,50	\$	317,79	\$	32.432,72
24	\$	32.432,72	\$	1.045,28	\$	734,47	\$	310,81	\$	31.698,25
25	\$	31.698,25	\$	1.045,28	\$	741,51	\$	303,77	\$	30.956,74
26	\$	30.956,74	\$	1.045,28	\$	748,61	\$	296,67	\$	30.208,13
27	\$	30.208,13	\$	1.045,28	\$	755,79	\$	289,49	\$	29.452,34
28	\$	29.452,34	\$	1.045,28	\$	763,03	\$	282,25	\$	28.689,31
29	\$	28.689,31	\$	1.045,28	\$	770,34	\$	274,94	\$	27.918,97
30	\$	27.918,97	\$	1.045,28	\$	777,72	\$	267,56	\$	27.141,25
31	\$	27.141,25	\$	1.045,28	\$	785,18	\$	260,10	\$	26.356,07
32	\$	26.356,07	\$	1.045,28	\$	792,70	\$	252,58	\$	25.563,36
33	\$	25.563,36	\$	1.045,28	\$	800,30	\$	244,98	\$	24.763,07
34	\$	24.763,07	\$	1.045,28	\$	807,97	\$	237,31	\$	23.955,10
35	\$	23.955,10	\$	1.045,28	\$	815,71	\$	229,57	\$	23.139,38
36	\$	23.139,38	\$	1.045,28	\$	823,53	\$	221,75	\$	22.315,86
37	\$	22.315,86	\$	1.045,28	\$	831,42	\$	213,86	\$	21.484,43
38	\$	21.484,43	\$	1.045,28	\$	839,39	\$	205,89	\$	20.645,04
39	\$	20.645,04	\$	1.045,28	\$	847,43	\$	197,85	\$	19.797,61
40	\$	19.797,61	\$	1.045,28	\$	855,55	\$	189,73	\$	18.942,06
41	\$	18.942,06	\$	1.045,28	\$	863,75	\$	181,53	\$	18.078,30
42	\$	18.078,30	\$	1.045,28	\$	872,03	\$	173,25	\$	17.206,27
43	\$	17.206,27	\$	1.045,28	\$	880,39	\$	164,89	\$	16.325,88
44	\$	16.325,88	\$	1.045,28	\$	888,83	\$	156,46	\$	15.437,06
45	\$	15.437,06	\$	1.045,28	\$	897,34	\$	147,94	\$	14.539,71
46	\$	14.539,71	\$	1.045,28	\$	905,94	\$	139,34	\$	13.633,77
47	\$	13.633,77	\$	1.045,28	\$	914,62	\$	130,66	\$	12.719,15
48	\$	12.719,15	\$	1.045,28	\$	923,39	\$	121,89	\$	11.795,76
49	\$	11.795,76	\$	1.045,28	\$	932,24	\$	113,04	\$	10.863,52
50	\$	10.863,52	\$	1.045,28	\$	941,17	\$	104,11	\$	9.922,35
51	\$	9.922,35	\$	1.045,28	\$	950,19	\$	95,09	\$	8.972,15
52	\$	8.972,15	\$	1.045,28	\$	959,30	\$	85,98	\$	8.012,85
53	\$	8.012,85	\$	1.045,28	\$	968,49	\$	76,79	\$	7.044,36
54	\$	7.044,36	\$	1.045,28	\$	977,77	\$	67,51	\$	6.066,59
55	\$	6.066,59	\$	1.045,28	\$	987,14	\$	58,14	\$	5.079,45
56	\$	5.079,45	\$	1.045,28	\$	996,60	\$	48,68	\$	4.082,84
57	\$	4.082,84	\$	1.045,28	\$	1.006,15	\$	39,13	\$	3.076,69
58	\$	3.076,69	\$	1.045,28	\$	1.015,80	\$	29,48	\$	2.060,89
59	\$	2.060,89	\$	1.045,28	\$	1.025,53	\$	19,75	\$	1.035,36
60	\$	1.035,36	\$	1.045,28	\$	1.035,36	\$	9,92	\$	0,00

6.1.3. Cronograma de inversiones

Tabla 38

Cronograma de inversiones

Descripción	Mes 0	Mes 1
Capital de Trabajo		\$ 27.829,25

Muebles y Enseres	\$	4.700,00	
Equipos de Oficina	\$	1.765,00	
Equipos de Computación	\$	5.904,00	
Vehiculos	\$	15.000,00	
Instalaciones y Equipos	\$	5.000,00	
Gastos de constitución e instalación	\$	7.700,00	
TOTAL	\$	40.069,00	\$ 27.829,25

6.2. Análisis de Costos

En los siguientes puntos se detallan los costos fijos y variables para la presente propuesta de negocios

6.2.1. Costos fijos

Tabla 39

Costos Fijos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 108.204,30	\$ 120.173,41	\$ 124.980,35	\$ 129.979,57	\$ 135.178,75
Otros gastos administrativos	\$ 18.000,00	\$ 19.440,00	\$ 20.995,20	\$ 22.674,82	\$ 24.488,80
Gastos de publicidad	\$ 13.600,00	\$ 14.688,00	\$ 15.863,04	\$ 17.132,08	\$ 18.502,65
Depreciación	\$ 6.094,82	\$ 6.094,82	\$ 6.094,82	\$ 6.094,82	\$ 6.094,82
Amortización	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00
Total Costos fijos	\$ 147.439,12	\$ 161.936,23	\$ 169.473,41	\$ 177.421,28	\$ 185.805,02

6.2.2. Costos variables

Para los costos variables se han considerado las tendencias de consumo en el sector de repuestos automotrices. Según estudios de mercado de empresas internacionales el margen de proveedores es del 60% aproximadamente, sumado a esto los costos de transporte internacional y nacional son factores cruciales para la rentabilidad. El análisis de costos variables se fundamenta en la proyección de un 5% de tasa de crecimiento anual y un margen de proveedores del 60%. En el primer año, los costos de venta incluyen el margen de proveedores (\$300.951,00), costos de transporte internacional (\$8.000,00) y nacional (\$7.000,00).

Tabla 40*Costos Variables*

COSTOS DE VENTA	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Proveedores	\$ 300.951,00	\$ 352.112,67	\$ 388.497,65	\$ 427.408,50	\$ 470.152,46
Costos de transporte internacional	\$ 8.000,00	\$ 8.400,00	\$ 8.820,00	\$ 9.261,00	\$ 9.724,05
Costos de transporte nacional	\$ 7.000,00	\$ 7.350,00	\$ 7.717,50	\$ 8.103,38	\$ 8.508,54
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 315.951,00	\$ 367.862,67	\$ 405.035,15	\$ 444.772,88	\$ 488.385,05

6.3. Capital de Trabajo**6.3.1. Gastos de Operación****Tabla 41***Gastos de Operación*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 108.204,30	\$ 120.173,41	\$ 124.980,35	\$ 129.979,57	\$ 135.178,75
Otros gastos administrativos	\$ 18.000,00	\$ 19.440,00	\$ 20.995,20	\$ 22.674,82	\$ 24.488,80
Gastos de publicidad	\$ 13.600,00	\$ 14.688,00	\$ 15.863,04	\$ 17.132,08	\$ 18.502,65
Depreciación	\$ 6.094,82	\$ 6.094,82	\$ 6.094,82	\$ 6.094,82	\$ 6.094,82
Amortización	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00
Total Costos fijos	\$ 147.439,12	\$ 161.936,23	\$ 169.473,41	\$ 177.421,28	\$ 185.805,02

6.3.2. Gastos Administrativo**Tabla 42***Gastos Administrativo*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 108.204,30	\$ 120.173,41	\$ 124.980,35	\$ 129.979,57	\$ 135.178,75
Otros gastos administrativos	\$ 18.000,00	\$ 19.440,00	\$ 20.995,20	\$ 22.674,82	\$ 24.488,80

6.3.3. Gastos de Ventas**Tabla 43***Gastos de Ventas*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de publicidad	\$ 13.600,00	\$ 14.688,00	\$ 15.863,04	\$ 17.132,08	\$ 18.502,65

6.3.4. Gastos Financieros

Tabla 44

Gastos Financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Financieros	\$ 5.080,58	\$ 4.175,65	\$ 3.160,99	\$ 2.023,28	\$ 747,62

6.4. Análisis de Variables Críticas

6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

Tabla 45

Mark up y márgenes

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 501.585,00	\$ 561.775,20	\$ 618.153,35	\$ 679.972,70	\$ 747.970,05
Costo de ventas	\$ 315.951,00	\$ 367.862,67	\$ 405.035,15	\$ 444.772,88	\$ 488.385,05
Costos fijos	\$ 152.519,70	\$ 166.111,89	\$ 172.634,40	\$ 179.444,57	\$ 186.552,64
Mark up	\$ 185.634,00	\$ 193.912,53	\$ 213.118,21	\$ 235.199,82	\$ 259.585,00
Mark up en unidades	\$ 15.469,50	\$ 14.690,34	\$ 14.677,56	\$ 14.725,76	\$ 14.775,00
Margen de utilidad	37,01%	34,52%	34,48%	34,59%	34,71%

6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Tabla 46

Proyección de Costos e Ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 501.585,00	\$ 561.775,20	\$ 618.153,35	\$ 679.972,70	\$ 747.970,05
Costo de venta	\$ 315.951,00	\$ 367.862,67	\$ 405.035,15	\$ 444.772,88	\$ 488.385,05

6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

De acuerdo con los datos del plan financiero a continuación de muestra el punto de equilibrio para la propuesta

Tabla 47

Punto de Equilibrio

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio	\$ 242.131,20	\$ 253.674,93	\$ 263.469,81	\$ 274.336,44	\$ 285.708,56
Punto de equilibrio en unidades	10	11	12	12	13
Costos fijos vivos	\$ 144.884,88	\$ 158.477,07	\$ 164.999,58	\$ 171.809,75	\$ 178.917,82
Punto de cierre en unidades	9	11	11	12	12

6.5. Estados Financieros proyectados

6.5.1. Balance General

Tabla 48

Balance general

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 27.829,25	\$ 49.111,64	\$ 66.101,64	\$ 90.162,49	\$ 122.821,19	\$ 194.942,54
Total Activos Corrientes	\$ 27.829,25	\$ 49.111,64	\$ 66.101,64	\$ 90.162,49	\$ 122.821,19	\$ 194.942,54
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 4.700,00	\$ 4.700,00	\$ 4.700,00	\$ 4.700,00	\$ 4.700,00	\$ 4.700,00
Equipos de Oficina	\$ 1.765,00	\$ 1.765,00	\$ 1.765,00	\$ 1.765,00	\$ 1.765,00	\$ 1.765,00
Equipos de Computación	\$ 5.904,00	\$ 5.904,00	\$ 5.904,00	\$ 5.904,00	\$ 5.904,00	\$ 5.904,00
Vehiculos	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Instalaciones y Equipos	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (6.094,82)	\$ (12.189,64)	\$ (18.284,46)	\$ (24.379,28)	\$ (30.474,10)
Total Activos Fijos	\$ 32.369,00	\$ 26.274,18	\$ 20.179,36	\$ 14.084,54	\$ 7.989,72	\$ 1.894,90
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 7.700,00	\$ 7.700,00	\$ 7.700,00	\$ 7.700,00	\$ 7.700,00	\$ 7.700,00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (1.540,00)	\$ (3.080,00)	\$ (4.620,00)	\$ (6.160,00)	\$ (7.700,00)
Total Activos Diferidos	\$ 7.700,00	\$ 6.160,00	\$ 4.620,00	\$ 3.080,00	\$ 1.540,00	\$ -
Total Activos	\$ 67.898,25	\$ 81.545,82	\$ 90.901,00	\$ 107.327,03	\$ 132.350,91	\$ 196.837,44
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Prestamo Bancario	\$ 47.528,78	\$ 40.065,98	\$ 31.698,25	\$ 22.315,86	\$ 11.795,76	\$ 0,00
Total de Pasivos	\$ 47.528,78	\$ 40.065,98	\$ 31.698,25	\$ 22.315,86	\$ 11.795,76	\$ 0,00

Patrimonio						
Capital Social	\$ 20.369,48	\$ 20.369,48	\$ 20.369,48	\$ 20.369,48	\$ 20.369,48	\$ 20.369,48
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 21.110,36	\$ 17.722,91	\$ 25.808,43	\$ 35.543,98	\$ 46.558,13
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 21.110,36	\$ 38.833,27	\$ 64.641,70	\$ 100.185,68
(+) Recuperación de Activos						\$ 29.724,15
Total Patrimonio	\$ 20.369,48	\$ 41.479,84	\$ 59.202,75	\$ 85.011,18	\$ 120.555,16	\$ 196.837,44
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 67.898,25	\$ 81.545,82	\$ 90.901,00	\$ 107.327,03	\$ 132.350,91	\$ 196.837,44

6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 49

Estado de Pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 501.585,00	\$ 561.775,20	\$ 618.153,35	\$ 679.972,70	\$ 747.970,05
Total Ingresos	\$ 501.585,00	\$ 561.775,20	\$ 618.153,35	\$ 679.972,70	\$ 747.970,05
Costo de venta	\$ 315.951,00	\$ 367.862,67	\$ 405.035,15	\$ 444.772,88	\$ 488.385,05
Total Costos Variables	\$ 315.951,00	\$ 367.862,67	\$ 405.035,15	\$ 444.772,88	\$ 488.385,05
Contribución Marginal	\$ 185.634,00	\$ 193.912,53	\$ 213.118,21	\$ 235.199,82	\$ 259.585,00
Sueldos y salarios	\$ 108.204,30	\$ 120.173,41	\$ 124.980,35	\$ 129.979,57	\$ 135.178,75
Otros gastos administrativos	\$ 18.000,00	\$ 19.440,00	\$ 20.995,20	\$ 22.674,82	\$ 24.488,80
Gastos de publicidad	\$ 13.600,00	\$ 14.688,00	\$ 15.863,04	\$ 17.132,08	\$ 18.502,65
Depreciación	\$ 6.094,82	\$ 6.094,82	\$ 6.094,82	\$ 6.094,82	\$ 6.094,82
Amortización	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00
Total Costos fijos	\$ 147.439,12	\$ 161.936,23	\$ 169.473,41	\$ 177.421,28	\$ 185.805,02
Utilidad Operativa	\$ 38.194,88	\$ 31.976,30	\$ 43.644,80	\$ 57.778,54	\$ 73.779,98
Gastos Financieros	\$ 5.080,58	\$ 4.175,65	\$ 3.160,99	\$ 2.023,28	\$ 747,62
Utilidad	\$ 33.114,30	\$ 27.800,64	\$ 40.483,81	\$ 55.755,26	\$ 73.032,36
Pago de utilidades a empleados	\$ 4.967,14	\$ 4.170,10	\$ 6.072,57	\$ 8.363,29	\$ 10.954,85
Utilidad antes de impuestos	\$ 28.147,15	\$ 23.630,55	\$ 34.411,24	\$ 47.391,97	\$ 62.077,51
Impuesto a la Renta	\$ 7.036,79	\$ 5.907,64	\$ 8.602,81	\$ 11.847,99	\$ 15.519,38
Utilidad / Perdida Neta	\$ 21.110,36	\$ 17.722,91	\$ 25.808,43	\$ 35.543,98	\$ 46.558,13

6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Tabla 50

Flujo de Caja

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Perdida Neta	\$ 21.110,36	\$ 17.722,91	\$ 25.808,43	\$ 35.543,98	\$ 46.558,13
(-) Pago de Capital	\$ 7.462,80	\$ 8.367,73	\$ 9.382,39	\$ 10.520,10	\$ 11.795,76
(+) Depreciación	\$ 6.094,82	\$ 6.094,82	\$ 6.094,82	\$ 6.094,82	\$ 6.094,82
(+) Amortización	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00
(+) Recuperación de Activos					\$ 1.894,90
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 27.829,25
Flujo Final	\$ 21.282,39	\$ 16.990,00	\$ 24.060,86	\$ 32.658,70	\$ 72.121,34

6.5.2.1.1.1. TMAR

Tabla 51

TMAR del proyecto

CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA	
Tasa de Inflación	1,11%
Premio al Riesgo	11,39%
(TI x PR)	0,13%
TMAR	12,63%

6.5.2.1.1.2. VAN

Tabla 52

VAN del proyecto

TMAR	12,63%
VAN	\$ 41.329,49
TIR	30%
Payback	5 años

6.5.2.1.1.3. TIR

Tabla 53

TIR del proyecto

TMAR	12,63%
VAN	\$ 41.329,49

TIR	30%
Payback	5 años

6.5.2.1.1.4. PAYBACK

Tabla 54

PAYBACK del proyecto

TMAR	12,63%
VAN	\$ 41.329,49
TIR	30%
Payback	5 años

6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

6.6.1. Principales riesgos

A continuación, se detallan los principales riesgos de la propuesta:

Tabla 55

Riesgos

Riesgos	Detalle
Financieros	Puede presentarse variaciones en las tasas de interés de los préstamos.
Operativos	Retraso en la desaduanización de la mercadería y no llega a tiempo.
Legales	Leyes laborales que cambien afectando a la empresa.
Mercado	Nuevos negocios con mayor infraestructura.

6.6.2. Mitigación del riesgo

Tabla 56

Mitigación del riesgo

Riegos	Estrategia
Financiero	Implementar estrategias de cobertura para protegerse contra las fluctuaciones del tipo de cambio y diversificar las fuentes de financiamiento para asegurar el flujo de caja.

Operativo	Establecer relaciones sólidas con proveedores confiables, implementar sistemas de gestión de inventarios eficientes y tener planes de contingencia para retrasos en la entrega.
Legal	Mantenerse actualizado con las normativas locales e internacionales, contratar asesoría legal especializada y asegurar que todos los contratos estén claramente definidos y revisados.
Mercado	Realizar estudios de mercado periódicos, adaptarse a las tendencias del consumidor y desarrollar estrategias de marketing efectivas para mantenerse competitivo.

6.7. Razones Financieras

6.7.1. Liquidez

Tabla 57

Razones de liquidez

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Liquidez</u>					
Capital Neto de Trabajo	\$ 27.829,25	\$ 49.111,64	\$ 66.101,64	\$ 90.162,49	\$ 122.821,19

6.7.2. Gestión

Tabla 58

Razones de gestión

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Gestión</u>					
Rotación del Activo Fijo	15,50	21,38	30,63	48,28	93,62
Rotación del Activo Total	7,39	6,89	6,80	6,34	5,65
Rotación de Capital de Trabajo	18,02	20,19	22,21	24,43	26,88

6.7.3. Endeudamiento

Tabla 59

Razones de endeudamiento

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Apalancamiento</u>					
Endeudamiento	0,70	0,49	0,35	0,21	0,09
Apalancamiento Interno	0,43	1,04	1,87	3,81	10,22

Apalancamiento Externo	2,33	0,97	0,54	0,26	0,10
Autonomía	0,30	0,51	0,65	0,79	0,91

6.7.4. Rentabilidad

Tabla 60

Razones de rentabilidad

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Rentabilidad</u>					
Margen de Utilidad Bruta	37,01%	34,52%	34,48%	34,59%	34,71%
Margen de Utilidad Operativa		5,69%	7,06%	8,50%	9,86%
Margen de UAI		4,21%	5,57%	6,97%	8,30%
Margen de Utilidad Neta		3,15%	4,18%	5,23%	6,22%
ROA		21,73%	28,39%	33,12%	35,18%
ROE		42,73%	43,59%	41,81%	38,62%
Rendimiento sobre CT		63,68%	92,74%	127,72%	167,30%

6.8. Conclusiones del Estudio Financiero

Los ingresos proyectados muestran un crecimiento constante, partiendo de \$501.585,00 en el primer año y alcanzando \$747.970,05 en el quinto año. Los indicadores financieros demuestran que la TIR es superior a la TMAR y presenta un VAN positivo. Esto nos determina que el modelo de negocio es viable y proyecta un crecimiento considerable en el mercado de la línea de repuestos.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES

7. Conclusiones

Luego del proceso de investigación de la propuesta de negocio se concluye que es viable por el valor que entrega al mercado, se enmarca en las siguientes conclusiones, de acuerdo a los objetivos planteados:

- El análisis del mercado objetivo y la competencia en Lago Agrio revela que existe una demanda insatisfecha de repuestos automotrices de calidad, los competidores actuales no cubren completamente las necesidades del mercado, lo que representa una oportunidad significativa para la nueva empresa. Además, la tendencia de crecimiento económico en la región sugiere un mercado potencial en expansión.
- Por otro lado, a través de la investigación de mercado realizada en la comunidad de Lago Agrio, se identificó un alto nivel de aceptación y necesidad de una empresa importadora de repuestos automotrices, los encuestados manifestaron su disposición a adquirir repuestos de una empresa confiable que ofrezca productos de calidad y buen servicio al cliente.
- De acuerdo con el estudio de mercado los principales hallazgos indica una aceptación por parte del mercado existente, adicional a ello con las variables y características determinas se desarrollaron las estrategias del plan de marketing, de esta forma es necesario desarrollar un plan de marketing basado en medios digitales y tradicionales.
- El estudio Operativo determino la necesidad de contar con un personal capacitado, así como también desarrollar estrategias que permitan un crecimiento profesional lo cual sirva como un proceso de retención del recurso humano.
- Por último, el análisis financiero confirma la rentabilidad del proyecto, mientras que el análisis legal asegura el cumplimiento con todas las normativas vigentes. Por otro lado, el análisis financiero identifica medidas de mitigación necesarias para minimizar cualquier impacto negativo, demostrando el compromiso del proyecto con la sostenibilidad.

CAPÍTULO 8

RECOMENDACIONES

8. Recomendaciones

Para asegurar el éxito del proyecto en Lago Agrio, se recomienda diversificar la base de proveedores para reducir el riesgo de dependencia de un solo proveedor y asegurar la continuidad del suministro de repuestos.

La empresa debería establecer relaciones comerciales con varios proveedores en diferentes regiones y negociar contratos que permitan condiciones favorables y flexibles lo cual permite mejorar la ventaja competitiva de la empresa.

Es necesario un proceso de capacitación continúa enfocado en el desarrollo del personal es esencial para asegurar un servicio al cliente de alta calidad y la eficiencia operativa del negocio.

Se recomienda implementar programas de formación que incluyan temas como técnicas de ventas, conocimiento de productos, atención al cliente y uso de herramientas tecnológicas. Además, fomentar un ambiente de trabajo positivo y motivador puede incrementar la satisfacción y el compromiso de los empleados, lo que a su vez se reflejará en una mejor experiencia para los clientes y en la mejora de los resultados financieros de la empresa.

CAPÍTULO 9

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

9. Bibliografía

- Ávila, A. (2016). *Descubriendo el Espíritu Emprendedor: Qué es el emprendimiento y su importancia en el siglo XXI*. Obtenido de Revista Universidad del Rosario Vol.09 No. 90: <https://urosario.edu.co/revista-nova-et-vetera/columnistas/descubriendo-el-espiritu-emprendedor-que-es-el-emprendimiento-y-su-importancia#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Venkataraman%2C%20el%20emprendimiento%20es,consecuencias%20resultantes%20de%20este%20proceso.>
- Barberán, A. (2020). *Plan de negocio para un almacén de venta de repuestos y taller de servicio técnico de motocicletas en la ciudad de lago agrio*. Repositorio.
- Barberan, A. R. (2020). *PLAN DE NEGOCIO PARA UN ALMACÉN DE VENTA DE REPUESTOS Y TALLER DE SERVICIO TÉCNICO DE MOTOCICLETAS EN LA CIUDAD DE LAGO AGRIO*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14606/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-106.pdf>
- Barcía, Q. (2015). *Plan de negocios de una comercializadora de repuestos para buses en el cantón de General Villamil Playas*.
- Batthyány, K., & Mariana, C. (2020). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social – UNLP. Obtenido de UNLP: <https://perio.unlp.edu.ar/mis/sites/2020/04>
- Bernal. (2010). *Metodologia de la investigacion. Tercera edición*. Bogotá: Cámara Colombiana del Libro.
- Cardoso, F. (2017). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZADORA DE AUTOPARTES, “CABINAS Y REPUESTOS” EN BOGOTÁ*. Obtenido de Universidad de América: <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7048/1/645623-2017-II-GE.pdf>
- El universo. (2023). Crisis política en Ecuador de 2023. *Crisis política en Ecuador de 2023*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_pol%C3%ADtica_en_Ecuador_de_2023

El universo. (2023). Daniel Noboa remite a la Asamblea Nacional proyecto de reforma parcial a la Constitución para eliminar financiamiento a partidos políticos. *Daniel Noboa remite a la Asamblea Nacional proyecto de reforma parcial a la Constitución para eliminar financiamiento a partidos políticos*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/daniel-noboa-remite-a-la-asamblea-nacional-reforma-parcial-para-eliminar-asignacion-presupuestaria-a-partidos-politicos-nota/>

Gaytán Cortés, J. (2020). *El plan de negocios y la rentabilidad*. Guadalajara: Mercados y Negocios, núm. 42, 2020. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5718/571864273008/571864273008.pdf>

Hernández, A., & Sánchez, R. (2023). *Administración y control financiero en proyectos empresariales*. . *Gestión Empresarial*, 27(4), 68-82.

INEC. (2010). *FASCICULO PROVINCIAL GUAYAS*. Obtenido de Resultados del censo 2010 de la población y vivienda en el Ecuador: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

INEC. (2018). *ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO*. INEC.

INEC. (2023). *Informe estadístico de importaciones en Ecuador*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

INECEM. (25 de Agosto de 2021). *LÍNEAS Y SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/institutos/inecem/linea-investigacion.pdf>

Johanson, J. a.-P. (1975). *he Internationalization of the Firm-Four Swedish Cases*. *Journal of Management Studies*,. Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1637386>

Kotler, P. (2001). *direccion de mercadotecnia. ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACION Y CONTROL*. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing (15ª ed.)*. . Pearson.

- Lara, T. (2017). *Plan de negocios para la creación de una empresa importadora y comercializadora de repuestos multimarca y comercializadora de repuestos multimarca para maquinaria pesada en quito con un establecimiento en florida, estados unidos*. *Emprendimiento y sociedad* 4 (2) pp. 56-70.
- Ley de compañías. (1999). *Ley de compañías*. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- López, A., & Pérez, R. (2019). *Diseño de planes de negocio para emprendimientos emergentes*. Lima: Editorial UPC.
- Magretta, J. (2002). *Why business models matter*. *Harvard Business Review*,. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ModelosDeNegocio-3776508.pdf>
- MOTORGIGA. (2024). *Diccionario automotriz*. Obtenido de <https://diccionario.motorgiga.com/diccionario/repuesto-definicion-significado/gmx-niv15-con195376.htm>
- Rialp, J. (1999). *El modelo de Uppsala en la internacionalización de la empresa*.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Administración: Un enfoque basado en competencias*. Editorial Pearson.
- Rodríguez, D. I. (2020). *Plan de negocios para la creación de una empresa importadora y comercializadora de repuestos para motocicleta, ubicado en la provincia de santo domingo de los Tsáchilas*. Repositorio .
- Samamé, C. B. (2020). *La estrategia de internacionalización: análisis de las dimensiones del modelo Uppsala empleadas por las empresas agro exportadoras de palta Hass ubicadas en la región Ica hacia el mercado de Estados Unidos durante el periodo 2014 - 2018*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653153/Vega_SB.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Toledo, A. L. (2017). *Plan de negocios para la creación de una empresa Importadora y comercializadora de repuestos Multimarca para maquinaria pesada en Quito*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7859/1/UDLA-EC-TINI-2017-75.pdf>

UNIR. (08 de marzo de 2024). *El modelo de Heckscher-Ohlin de comercio internacional: ¿en qué consiste?* Obtenido de Revista Empresa: <https://www.unir.net/revista/empresa/modelo-heckscher-ohlin/>

Vasquez, D. V. (2020). *PLAN DE NEGOCIO PARA UN ALMACÉN DE VENTA DE REPUESTOS Y TALLER DE SERVICIO TÉCNICO DE MOTOCICLETAS EN LA CIUDAD DE LAGO AGRIO.* Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14606/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-106.pdf>

Vega, A. K. (2020). *“Diseñar e implementar un manual de procedimientos de riesgos laborales para los colaboradores del departamento de distribución y entregas de la empresa DELIVERY MVMV C.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, año 2020.* Obtenido de <http://contenidos.euroamericano.edu.ec/Content/FileManager/Documents/TESIS-EUROAMERICANO-%20VEGA%20ANGULO%20KLEBER%20STEVEN.pdf>

ANEXOS

ENTREVISTA

(Aplica a los dueños de Talleres Mecánicos)

Nombre del Taller:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

La presente entrevista tiene como finalidad el recolectar información, que servirá para el plan de negocio para la creación de una empresa importadora de repuestos en la ciudad de Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos. ¡Agradecemos su colaboración!

1.- ¿Cuáles son las marcas de vehículos que se atienden con más frecuencia en el taller?

Chevrolet

Nissan

Toyota

Ford

Mitsubishi

Hyundai

Kia

Otros: _____

2.- Usted considera que los repuestos que los clientes necesitan para el arreglo del vehículo los adquieren fácilmente en la ciudad.

Comentario:

3.- Cómo considera la facilidad para los dueños de autos los repuestos para conseguirlo:

Fácil

Difícil

Muy difícil

4.- ¿Cuáles son las principales dificultades que ustedes han escuchado que tienen los dueños de vehículos para conseguir los repuestos?

Comentario:

5.- ¿Qué pasa cuando el taller no tiene el repuesto? ¿Cobra por el espacio (garaje)?

Si

No

6.- ¿Quién compra los repuestos? ¿Conviene comprar el cliente los repuestos? ¿Qué ventajas tiene el taller de comprar los repuestos?

Comentario:

7.- Usted considera que un servicio de entrega de repuestos al domicilio del taller sería óptimo y beneficioso para ambas partes (Taller-dueño de vehículo)

Comentario:

ENTREVISTA

(Aplica a los Dirigentes de cooperativas de taxi)

Nombre de la cooperativa:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

La presente entrevista tiene como finalidad el recolectar información, que servirá para el plan de negocio para la creación de una empresa importadora de repuestos en la ciudad de Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos. ¡Agradecemos su colaboración!

1.- ¿Cuáles son las marcas de vehículos que en cantidad mayoritaria forman parte de la cooperativa de taxis?

Chevrolet

Nissan

Toyota

Ford

Mitsubishi

Hyundai

Kia

Otros: _____

2.- Usted considera que los repuestos que los dueños de taxi necesitan para el arreglo del vehículo los adquieren fácilmente en la ciudad.

Si

No

Comentario:

3.- Existen talleres que tienen alianza con la cooperativa de taxis para el arreglo de vehículos de los socios. Podría mencionarlos:

Si

No

Comentario:

4.- ¿Cuáles son las principales dificultades que ustedes han escuchado que tienen los dueños de taxi para conseguir los repuestos?

Comentario:

5.- ¿Existen Almacenes de repuestos que tienen alianza con la cooperativa de taxis para el arreglo de vehículos de los socios? Podría mencionarlos

Si

No

Comentario:

6.- Cuando un vehículo del socio se daña y no puede prestar servicios en la cooperativa, igual para la cuota de aporte, aunque el vehículo no esté en funcionamiento?

Comentario:

7.- Usted considera que un almacén de repuestos que tenga el servicio de entrega de repuestos al domicilio del taller sería óptimo y beneficioso para los dueños de los vehículos de la cooperativa.

Comentario:

ENTREVISTA

(Aplica a los Dueños de almacenes de repuestos)

Nombre del Almacén:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

La presente entrevista tiene como finalidad el recolectar información, que servirá para el plan de negocio para la creación de una empresa importadora de repuestos en la ciudad de Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos. ¡Agradecemos su colaboración!

1.- ¿Cómo considera usted la satisfacción de sus clientes en el servicio que reciben del almacén?

Muy satisfactoria

Satisfactoria

Medianamente satisfactoria

Regular

2.- ¿Cuáles son las marcas de vehículos que más demanda de repuestos tienen en su almacén?

Chevrolet

Nissan

Toyota

Ford

Mitsubishi

Hyundai

Kia

Otros: _____

3.- ¿Qué repuestos son los más solicitados por los talleres de carros o por los dueños de los vehículos?

Kit de cambio de aceite de motor

Pastillas de freno

Kit de embrague

Repuestos del sistema eléctrico

Otros repuestos mecánicos

4.- En que porcentaje de inventario, usted solicita la reposición de los repuestos y los que no tiene ¿Cuál es el tiempo en llegar?

Comentario:

5.- ¿Qué solicitan con mayor frecuencia los clientes repuestos originales o genéricos?

Comentario:

6.- ¿En cuánto a los precios, calidad y tiempo de entrega de los repuestos, como lo calificaría usted?

Comentario:

7.- Cuáles serían los tips que usted le podría dar a una persona quien piensa en iniciar un negocio en la venta de repuestos de vehículos.

Comentario:

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad el recolectar información, que servirá para el plan de negocio para la creación de una empresa importadora de repuestos en la ciudad de Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos. ¡Agradecemos su colaboración!

Sección informativa:

1. ¿Cuál es su edad?

18-29 años

30-40 años

41-50 años

51 años o más

2. ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

3. ¿Cuál es tu ocupación actual?

Estudiante

Empleado

Negocio propio o familiar

Empleado y negocio propio o familiar

Otro (especificar) _____

Sección Preferencias del servicio:

1.- Usted conduce vehículo automotriz?

Si

No

2.-El vehículo que usted conduce es propio o alquilado y que tipo es?

Propio

Alquilado

Tipo: SUV____ Camioneta____ Autos_____

3.- ¿Cuál de las siguientes marcas es la de su vehículo?

Chevrolet

Nissan

Toyota

Ford
Mitsubishi
Hyundai
Kia
Otros: _____

2.- ¿Cuál de los siguientes factores sería el más importante al momento de comprar un repuesto automotriz? Marque dos opciones.

Precio ()
Marca ()
Calidad ()
Atención al cliente ()

3.- ¿En qué lugar adquiere los repuestos automotrices para su vehículo?

En el almacén
En el taller
En su domicilio

4.- ¿El almacén en donde adquiere sus repuestos automotrices cuenta con los repuestos que solicita de forma inmediata?

Siempre
Muchas veces
A veces
Pocas veces
Nunca

5.- ¿Los precios de los repuestos en el almacén en donde los adquiere para usted es?

Muy altos
Altos
Moderados
Bajos
Muy bajos

6.- ¿Cada qué tiempo realiza mantenimiento a su vehículo?

Cada 10.000 Km
Por garantía de la marca
Cuando se daña
Cuando sufre accidentes

7.- Que tipo de mantenimiento realiza a su vehículo?

Preventivo
Daños por accidente
Otros _____

8.- ¿En qué taller mecánico realiza el mantenimiento de su vehículo?

Taller de la concesionaria
Taller conocido de amigos
Taller que preste servicio

9.- ¿En qué sector se encuentra el taller mecánico en donde arregla su vehículo?

Dentro del cantón Lago Agrio
En otros cantones
En otras provincias

10.- ¿Los repuestos para su vehículo los consigue?

Inmediatamente ()
Bajo pedido ()

11.- ¿Qué tan dispuesto estaría adquirir los repuestos en un almacén en donde sus repuestos le ofrezca un servicio de entrega a domicilio y servicio de taller mecánico?

Muy dispuesto
Dispuesto
Neutro
Poco dispuesto
Nada dispuesto

12.- ¿Cuánto usted suele gastar cuando compra sus repuestos?

\$25 – \$100
\$125- \$200
\$225- \$300
Otros: _____

13.- ¿Cuáles son los repuestos que suelen adquirir a menudo para su vehículo automotriz?

Mecánicos
Eléctricos
Ambos
Otros: _____

14.- ¿Qué cantidad de repuestos suele adquirir en el mes?

De 1 – 3 repuestos
De 4 – 8 repuestos
De 9 – 12 repuestos
Otros: _____

15.- ¿Qué prefiere un cliente como valor agregado de un almacén nuevo?

Repuestos de calidad
Precios bajos
Asesorías de marcas
Servicio rápido
Entrega a domicilio

16.- ¿Usted cree que sería necesario la creación de una empresa importadora de repuestos en la ciudad de Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, ¿para cubrir la demanda existente?

Si

No

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Valdiviezo Carpio, Cesar Andrés**, con C.C: # **2100159819** autor del trabajo de titulación: **“Plan de negocios para la creación de una empresa importadora de repuestos de autos en Lago Agrio”** previo a la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 17 de Febrero de 2025



f. _____
Nombre: **Valdiviezo Carpio, Cesar Andrés**
C.C: **2100159819**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	"Plan de negocios para la creación de una empresa importadora de repuestos de autos en Lago Agrio"		
AUTOR	Valdiviezo Carpio Cesar Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ángel Aurelio Castro Peñarreta		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de economía y empresa		
CARRERA:	Emprendimiento e innovación social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Emprendimiento e innovación social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de febrero de 2025	No. DE PÁGINAS:	114
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing estratégico, Plan negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Viabilidad, repuestos, estrategia de marketing, importación</i>		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

Para el desarrollo de la presente propuesta se enfatiza en el objetivo general que es evaluar la viabilidad económica y comercial de establecer una empresa importadora de repuestos de autos en Lago Agrio. De esta forma se desarrolla un trabajo en base de seis capítulos en donde cada uno se detallan las diversas estrategias a seguir antes, durante y posterior a la implementación de la propuesta.

De esta forma el estudio de mercado indica que la empresa es aceptada por el mercado sin embargo se debe enfatizar en desarrollar una propuesta que tenga un valor diferenciador para el mercado, por otro lado, los resultados del análisis financiero muestran un crecimiento constante de los ingresos por venta con un aumento en la utilidad del negocio año a año, en la valoración financiera, se cuenta con una TIR del 30%, superior a la TMAR del 12,63%, lo que confirma la rentabilidad del proyecto.

El modelo de negocio es viable y los resultados financieros han sido satisfactorios para demostrar que es una inversión segura y con una rentabilidad futura. Dentro de las sugerencias está ampliar el portafolio de proveedores y realizar estrategias de marketing que aseguren el éxito a la inversión. El negocio representa una inversión con una futura rentabilidad significativa, sobre todo porque el parque automotor en la ciudad de Lago Agrio está creciendo y por consiguiente se debe tener el contingente de los repuestos.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: 0990222098	E-mail: andresvaldiviezo@yahoo.es
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ángel Aurelio Castro Peñarreta	
	Teléfono: 0993989125	
	E-mail: angel.castro@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	