

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TEMA:

**Elaboración de un Plan de negocios para la comercialización
de repuestos para motores a diésel de la empresa
Trucksopartec en la ciudad de La Libertad, provincia de
Santa Elena, para el año 2018**

AUTORES:

Arias Aroca, Cristhian Fernando; Cata Sarmiento, Alex Iván

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTOR:

**Ing. Barzallo Molina, Leoncio Antonio, Mgs.
Guayaquil, Ecuador**

13 de Septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Arias Aroca, Cristhian Fernando; Cata Sarmiento, Alex Iván, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas.**

TUTOR

f. _____
Ing. Barzallo Molina, Leoncio Antonio, MGS

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Salazar Santander, Janett Maria, Mgs.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Arias Aroca, Cristhian Fernando; Cata Sarmiento, Alex Iván

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Elaboración de un Plan de negocios para la comercialización de repuestos para motores a diésel de la empresa Trucksopartec en la ciudad de La Libertad, provincia de Santa Elena, para el año 2018** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, 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, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Septiembre del año 2017

LOS AUTORES

f. _____
Arias Aroca, Cristhian Fernando

f. _____
Cata Sarmiento, Alex Iván



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Arias Aroca, Cristhian Fernando; Cata Sarmiento, Alex Iván

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Elaboración de un Plan de negocios para la comercialización de repuestos para motores a diésel de la empresa Trucksopartec en la ciudad de La Libertad, provincia de Santa Elena, para el año 2018**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Septiembre del año 2017

LOS AUTORES:

f. _____
Arias Aroca, Cristhian Fernando

f. _____
Cata Sarmiento, Alex Iván

URKUND

Documento [Tesis Trucksopartec.docx \(030392155\)](#)

Presentado 2017-09-05 23:44 (-05:00)

Presentado por Leoncio Barzallo Molina (barzallo.leoncio@gmail.com)

Recibido raul.gustavo.santillan.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje Tesis Trucksopartec Cristian Arias y Alex Cata [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 56 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
>	PROYECTO GABRIELA ASTUDILLO Y MARIUXI ALDAZ FINAL.docx
	FINAL TESIS AUTOMOTORES CONTINENTAL MARIA ALDAZ GABRIELA ASTUDILLO.docx
	TESIS CORRECCIÓN FINAL GOLDEN BEAR REV OIL.docx
Fuentes alternativas	
	FINAL TESIS AUTOMOTORES CONTINENTAL MARIA ALDAZ GABRIELA ASTUDILLO.docx

Gerente General Jefe de Ventas Vendedor Pdv 1 Vendedor Pdv 2 Vendedor e-Commer Vendedor de campo

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS FACULTAD DE

TEMA: Elaboración de un Plan de negocios para la comercialización de repuestos para motores a diésel de la empresa Trucksopartec en la ciudad de La Libertad, provincia de Santa Elena, para el año 2018

AUTOR (ES): Arias Aroca, Cristhian Fernando; Cata Sarmiento, Alex Iván

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Ventas

TUTOR: BARZALLO LEONCIO, ING (MAGISTER) Guayaquil, Ecuador 28 de Agosto del 2017

Gerente General Jefe de Ventas Vendedor Pdv 1 Vendedor Pdv 2 Vendedor e-Commer Vendedor de campo

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Arias Aroca, Cristhian Fernando; Cata Sarmiento, Alex Iván, como requerimiento para la obtención del título

de Ingeniero
en Administración de Ventas.

AGRADECIMIENTO

Le entregado la Gloria a Dios por tanto amor y haberme dado la fuerza, habilidad y sabiduría necesaria para lograr cumplir con este reto de vida, el cual se perfectamente que el me lo puso porque quiere llevarme a un nuevo nivel de bendición. También le doy gracias en especial a mi esposa María Paulina, quien siempre me apoyo, levantándose temprano y acostándose tarde, viviendo juntos este desafío, que sabemos nos beneficiará a todos, dejando un legado de esfuerzo y sacrificio en nuestros hijos, sin importar la edad, limitaciones de tiempo y trabajo. A mi padre Víctor Hugo por su apoyo, por su ejemplo de servicio al prójimo y sacrificio, constancia en el trabajo, y quien siempre quiso para nosotros sus hijos la mejor educación, a mi madre amada por sus oraciones y ejemplo de perseverancia en el Señor y en sus caminos. También a mis amados hermanos Tatiana y Adrián quienes siempre tuvieron una palabra de fe y aliento para sustentarme en momentos de debilidad, impulsándome a no desmayar en la carrera.

Quiero reconocer en estas líneas también a mis maestros, quienes fueron mis amigos, y guías compartiéndome de sus propias experiencias e impulsándome a seguir creciendo para enfrentar profesionalmente un mercado muy competitivo. Como no mencionar a mis compañeros, muchos de ellos gente de Fe, de los cuales fue inspirado.

Gracias a todos los hermanos en la fe DGF Ceibos, que oraron permanentemente por mi y mi familia, sin el poder del Espíritu Santo de Dios nada sería posible.

Finalmente a mis compañeros de trabajo porque siempre dieron el mejor esfuerzo, apostando por mi, porque sabían que nuestra empresa recibiría los beneficios que están inmersos en prepararnos para ser los mejores.

Cristhian Fernando Arias Aroca

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para seguir avanzando en mis estudios, por poner a las personas correctas en mi vida, por darme la sabiduría para tomar las decisiones correctas, decisiones que me han acercado más a él y me han puesto en el sendero del conocimiento.

Un profundo agradecimiento a Yamel Celeste Romo Torres una mujer excepcional, maravillosa, inteligente como no hay otra, única, valerosa quien me apoyo, me enseñó muchas cosas durante todos estos semestres, estudiamos juntos, me leía cuando yo dormía de casando. Me aconsejo y me direcciono en muchas ocasiones, nunca olvidare todo lo que hiciste por mí. Gracias

Gracias a mis compañeros de la Universidad, al final hemos formado una linda amistad.

Un Agradecimiento al Grupo Difare, una excelente empresa con grandes líderes, a mis Jefes y compañeros.

Asimismo un agradecimiento a los maestros por ese reto en formar profesionales de calidad.

Alex Iván Cata Sarmiento

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este título a mi padre **Víctor Hugo Arias** quien siempre anhelo que sus hijos seamos profesionales. También a mis pequeños hijos **Víctor Hugo, Tatiana Isabel, Cristhian Octavio y Mía Paulette**, porque tuve que dejar una gran parte de su mejor tiempo durante sus vidas para lograr obtener este título y sobre todo el conocimiento para buscar impulsar nuestra empresa familiar más allá; Sabiendo que todo esto servirá como ejemplo de esfuerzo, perseverancia y sobre todo fe en sus vidas. Que puedan ellos siempre saber que de la mano de Dios; todo es posible para aquellos que lo aman y lo reconocen en todo tiempo.

“Corro por el camino de tus mandamientos, porque has ampliado mi modo de pensar; Enseñándome Dios a seguir tus decretos. Salmos 119: 32-34

Cristhian Fernando Arias Aroca

DEDICATORIA

“No hay árbol bueno que pueda dar fruto malo, ni árbol malo que pueda dar fruto bueno. Cada árbol se conoce por su fruto.” Lucas 6: 43

Con todo el amor que vive en nuestros corazones, se lo dedico a nuestro Padre Celestial. Gracias por tus Bendiciones Padre Amado.

Este trabajo de Titulación va dedicado a mis padres Oliverio Cata Palacios y Dora Sarmiento Calle quienes son los gestores y formadores de mis más grandes virtudes y fortalezas. Asimismo dedico este trabajo a mis hijos Alejandra, Ivana y Lucas por quien me esfuerzo cada día, trabajo mucho para darles lo mejor de mi y espero estar para ellos siempre. También le dedico este trabajo a mis hermanos Paul, Viviana y Casandrita, gracias por estar apoyándome todo el tiempo, son los mejores hermanos...Los Amo.

Alex Iván Cata Sarmiento



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

LIC. JANETT MARIA SALAZAR SANTANDER, MGS
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

LIC. MAGALY NOEMÍ GARCÉS SILVA. MSC
COORDINADORA DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

ING. FÉLIX HOMERO SAN ANDRÉS SAMANIEGO. MGS
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial**

CALIFICACIÓN

f. _____

ING. LEONCIO ANTONIO BARZALLO MOLINA, MGS

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
CAPÍTULO I.....	7
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	7
1.1. Actividad de la empresa.....	7
1.2. Misión y Visión:.....	8
1.3. Descripción del producto o servicio.....	9
1.4 LÍNEA DE PRODUCTOS.....	10
CAPÍTULO II.....	12
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	12
2.1. Población, muestra.....	12
2.2. Selección del método muestral.....	13
2.3. Técnicas de recolección de datos.....	14
2.4. Presentación de los resultados.....	14
2.5. Análisis e interpretación de los resultados.....	37
2.6. Análisis Externo.....	39
2.6.1. Análisis Pesta.....	40
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado.....	52
2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter.....	55
2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global.....	61
2.6.5. Mercado meta.....	65
2.6.6. Perfil del Consumidor.....	66
2.7. Análisis interno.....	66
2.7.1 Cadena de valor.....	67
2.7.2. Benchmarking.....	69
Diagnostico.....	70
2.8.1. Análisis DAFO.....	70

2.8.2. Análisis CAME.....	73
2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff	75
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos	76
2.8.5. Conclusiones.....	79
CAPÍTULO III.....	80
PLAN ESTRATÉGICO.....	80
3.1. Objetivos Comerciales	80
3.2. Plan comercial y de marketing	81
3.2.1. Estrategias de ventas.....	81
3.3. Función de la Dirección de Ventas.....	82
3.4. Organización de la Estructura de Ventas	84
3.5 Previsiones y cuotas de venta.....	84
3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones	84
3.5.2. Procedimiento para las provisiones.....	86
3.5.3. Métodos de previsión de ventas.....	86
3.5.4. Cuotas de venta	87
3.5.5. Método de Krisp	88
3.5.6. Presupuestos de Ventas	89
3.6 Organización del territorio y de las rutas.....	90
3.6.1. Establecimiento de los territorios.....	90
3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios.....	91
3.6.3. Construcción de rutas.....	93
3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta.....	93
3.7. Realización de las Estrategias de Venta	94
3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación.....	94
3.8. Remuneración de los vendedores.....	97
3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos	97
3.8.2. Primas y otros incentivos similares	98
3.8.3. Sistemas mixtos	98
3.8.4. Sistemas colectivos.....	98
3.8.5. Gastos de viaje.....	99
3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor	99

3.9. Control de ventas y de vendedores	99
3.9.1. Control del volumen de ventas	99
3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta	99
3.9.3. Evaluación de vendedores	100
3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas	102
3.10. Ventas especiales	103
3.11. Marketing mix	104
3.11.1. Producto	104
3.11.2. Precio	107
3.11.3 Plaza	108
3.11.4. Promoción	109
CAPÍTULO IV.....	123
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	124
4.1. Hipótesis de partida.....	124
4.1.1 Capital inicial	124
4.1.2 Política de financiamiento.....	124
4.1.3 Costo de Capital	125
4.1.4 Impuestos.....	125
4.2 Presupuesto de Ingresos	125
4.2.1 Volúmenes	125
4.2.2 Precios	126
4.2.3 Ventas esperadas.....	127
4.3 Presupuesto de Costos	129
4.3.1 Costos esperados.....	129
4.3 Presupuesto de Gastos.....	131
4.4 Factibilidad financiera.....	133
4.4.1 Análisis de ratios	133
4.4.2 Valoración del plan de negocios.....	134
4.4.3 Análisis de sensibilidad	137
4.5. Sistema de control.....	137
4.5.1. Cuadro de mando integral	137
4.5.2. Planes de contingencia	138

CAPITULO V.....	140
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	140
5.1. Base Legal	140
5.2. Medio Ambiente	141
5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir	142
5.4. Política de responsabilidad corporativa	142
 CONCLUSIONES	 143
Glosario	146
ANEXOS 1. Autorización de parte de la empresa	147
ANEXO 2. Evidencia gráfica de estudio de mercado	148
ANEXO 3. Evidencia gráfica del estudio de mercado	149
Anexo 4. Encuesta Consumidor final.	150
Anexo 5. Encuesta Técnicos Diesel.	152
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	154

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población, Rango de edades	12
Tabla 2 Población detallada Santa Elena	13
Tabla 3 Formula de muestra finita e infinita	14
Tabla 4 Matriz Análisis Pesta.....	51
Tabla 5 Calificaciones Matriz	54
Tabla 6 Matriz Grupo Estrategico.....	54
Tabla 7 Tabla de crecimiento de Vehículos matriculados.....	64
Tabla 8 Demanada proyectada.....	64
Tabla 9 Perfil del Consumidor.....	66
Tabla 10 Objetivos Operacionales	81
Tabla 11 Ventas empresa TSP	85
Tabla 12 Ventas por sector en dólares y en cantidad.....	85
Tabla 13 Previsiones de Ventas	86
Tabla 14 Distribución de sector y vendedor en Dolares.....	87
Tabla 15 Distribución de sector y vendedor en cantidad	87
Tabla 16 Cuota de Ventas por mes	87
Tabla 17 Método Krisp.....	88
Tabla 18 Proyección de ventas 2018.....	89
Tabla 19 Proyección anual	90
Tabla 20 Ventas a la calle por segmento	91
Tabla 21 Zonas y Rutas.....	92
Tabla 22 Construcción de rutas y distribucion de tiempo.....	93
Tabla 23 Cuadro de control diario.....	93
Tabla 24 Descripción del cargo	97
Tabla 25 Sistema colectivo	98
Tabla 26 Control de volumen de ventas	100
Tabla 27 Formato de evaluación de los vendedores	101
Tabla 28 Segmentación de clientes por nivel	110
Tabla 29 Segmentación de clientes	112
Tabla 30 Segmentacion de clientes al detalle.....	115

Tabla 31 Análisis de precios	116
Tabla 32 Análisis de costos	118
Tabla 33 Descripción de los Liner Kits.....	119
Tabla 34 Liner Kit.....	119
Tabla 35 Detalles de horas para implemetación	121
Tabla 36 Ejecución de la implemetacion.....	121
Tabla 37 Inversión inicial	124
Tabla 38 Estimación del COK.....	125
Tabla 39 Ventas proyectadas en unidades.....	126
Tabla 40 Análisis de precios	127
Tabla 41 Ventas esperadas de Liner Kit.....	128
Tabla 42 Costos de lines Kit	129
Tabla 43 Punto de Equilibrio.....	130
Tabla 44 Gastos Administrativos	132
Tabla 45 Gastos de ventas	132
Tabla 46 Indicadores Financieros.....	133
Tabla 47 Estado de resultados proyectados.....	135
Tabla 48 Flujo de caja libre	136
Tabla 49 Análisis de Sensibilidad.....	137
Tabla 50 Cuadro de mando integral.....	138
Tabla 51 Planes de contingencia	139

INDICE DE FIGURAS

<i>FIGURA 1</i> POBLACIÓN	4
<i>FIGURA 2</i> LINEAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
<i>FIGURA 3</i> LOGO CORPORATIVO.....	7
<i>FIGURA 4</i> VALORES	8
<i>FIGURA 5</i> LINEAS DE PRODUCTO 1	10
<i>FIGURA 6</i> LINEAS DE PRODUCTO 2	11
<i>FIGURA 7</i> PROVINCIA SANTA ELENA 1	12
<i>FIGURA 8</i> VEHICULOS MATRICULADOS 2015	13
<i>FIGURA 9</i> PERFIL CONSUMIDOR	15
<i>FIGURA 10</i> PERFIL CONSUMIDOR POR CIUDAD.....	16
<i>FIGURA 11</i> PERFIL CONSUMIDOR EDADES	16
<i>FIGURA 12</i> CUENTA VEHÍCULO DIESEL.....	17
<i>FIGURA 13</i> MARCA DE VEHÍCULO	18
<i>FIGURA 14</i> BUS HINO.....	18
<i>FIGURA 15</i> USO DEL VEHÍCULO DIESEL.....	19
<i>FIGURA 16</i> PREFERENCIAS COMPRA	20
<i>FIGURA 17</i> PREFERENCIA COMPRA	20
<i>FIGURA 18</i> IMAGEN Y PRESENTACIÓN 1.....	21
<i>FIGURA 19</i> EXPERIENCIA VENDEDOR 1	22
<i>FIGURA 20</i> FORMA DE PAGO	22
<i>FIGURA 21</i> STOCK Y DISPONIBILIDAD 1	23
<i>FIGURA 22</i> SERVICIOS ADICIONALES.....	23
<i>FIGURA 23</i> PRECIO.....	24
<i>FIGURA 24</i> CALIDAD 1	24
<i>FIGURA 25</i> STOCK 1	25
<i>FIGURA 26</i> TIEMPO DE ENTREGA 1	25
<i>FIGURA 27</i> UBICACIÓN	26
<i>FIGURA 28</i> SATISFACCIÓN PRECIO	26
<i>FIGURA 29</i> FORMA DE PAGO 1	27
<i>FIGURA 30</i> RANGO EDADES TECNICOS 1	28

<i>FIGURA 32</i> PERSONAL EN TALLER 1	29
<i>FIGURA 33</i> TIPO DE LOCAL	29
<i>FIGURA 34</i> EXPERIENCIA EN EL AREA DIESEL.....	30
<i>FIGURA 35</i> ESPECIALIDAD DEL TALLER.....	30
<i>FIGURA 36</i> QUE MARCA VEHÍCULO REPARA.....	31
<i>FIGURA 37</i> PREFERENCIAS DE INFORMATIVOS	31
<i>FIGURA 38</i> PRESENTACION-LOCAL	32
<i>FIGURA 39</i> PREFERENCIA.....	33
<i>FIGURA 40</i> FORMA DE PAGO CANAL	33
<i>FIGURA 41</i> FACILIDADES LOCAL 1	34
<i>FIGURA 42</i> DISPONIBILIDAD STOCK 1	34
<i>FIGURA 43</i> SERVICIOS ESPECIALES.....	35
<i>FIGURA 44</i> ALMACEN DE CONFIANZA	35
<i>FIGURA 45</i> SATISFACCIÓN CON EL PRECIO	36
<i>FIGURA 46</i> INCENTIVOS 1.....	36
<i>FIGURA 47</i> PREFERENCIA SOBRE INCENTIVO	37
<i>FIGURA 48</i> EQUILIBRIO.....	40
<i>FIGURA 49</i> BALANCE AUTOMOTRIZ.....	41
<i>FIGURA 50</i> OCUPACIÓN HABITANTES PENINSULA	42
<i>FIGURA 51</i> TENENCIA VIVIENDA EN SANTA ELENA.....	44
<i>FIGURA 52</i> ESPERANZA DE VIDA	45
<i>FIGURA 53</i> TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN 1	46
<i>FIGURA 54</i> TECNOLOGÍA 1	47
<i>FIGURA 55</i> MEDIO AMBIENTE 1	48
<i>FIGURA 56</i> MANEJO RESIDUOS.....	49
<i>FIGURA 57</i> POLUCIÓN AMBIENTAL 1	50
<i>FIGURA 58</i> AMENAZAS Y OPORTUNIDADES PESTA 1	52
<i>FIGURA 59</i> TENDENCIA MERCADO 1	52
<i>FIGURA 60</i> ESTRATÉGIAS	54
<i>FIGURA 61</i> GRUPO ESTRATÉGICO.....	55
<i>FIGURA 62</i> FUERZAS PORTER 1.....	56
<i>FIGURA 63</i> DEMANDA PROYECTADA 1	65
<i>FIGURA 64</i> VEHÍCULOS MATRICULADOS 1	65
<i>FIGURA 65</i> CADENA DE VALOR	68

<i>FIGURA 66</i> FLUJO CADENA DE VALOR	69
<i>FIGURA 67</i> MATRIZ CRECIMIENTO ANSOFF.....	75
<i>FIGURA 68</i> MAPA ESTRATÉGICO.....	78
<i>FIGURA 69</i> ÁREA ESTRETÉGICA	82
<i>FIGURA 70</i> ÁREA DE GESTIÓN	83
<i>FIGURA 71</i> ÁREA DE CONTROL	83
<i>FIGURA 72</i> ORGANIZACIÓN ESTRUCTURA VENTAS	84
<i>FIGURA 73</i> MAPA CANTON LA LIBERTAD 1	91
<i>FIGURA 74</i> PANEL CONTROL MANDO.....	102
<i>FIGURA 75</i> VENTAS POR CANAL	103
<i>FIGURA 76</i> SET DE LINER KIT	104
<i>FIGURA 77</i> KIT DE EMBRAGUE	105
<i>FIGURA 78</i> MOTOR ENSAMBLADO	106
<i>FIGURA 79</i> COVERTIDOR EXCAVADORA.....	106
<i>FIGURA 80</i> PRODUCTOS MINERIA ESPECIAL	107
<i>FIGURA 81</i> MAPA CIUDAD LA LIBERTAD.....	109
<i>FIGURA 82</i> SET LINER KIT	112
<i>FIGURA 83</i> CUPO PROMOCIÓN LINER KIT.....	113
<i>FIGURA 84</i> ESTRATEGIAS REDES SOCIALES	114
<i>FIGURA 85</i> EN QUE CONSISTE EL SET PROMOCIÓN.....	120
<i>FIGURA 86</i> PUNTO DE EQUILIBRIO	131
<i>FIGURA 87</i> INDICADORES FINANCIEROS	134

RESUMEN

TSP es una empresa familiar que nace de una oportunidad y necesidad de los clientes de su fundador Víctor Hugo Arias Palacios en 1998 quien por casi 8 años vendió motores usados y gana experiencia y conocimiento del negocio de la importación. Por medio de las buenas relaciones interpersonales y el conocimiento en motores diésel, se toma la iniciativa de formalizar y dirigir fuertemente su estrategia en partes y repuestos para motores diesel atendiendo un mercado competitivo que solo era atendido por concesionarios y representantes de las marcas HINO y NISSAN, e ISUZU logrando romper los monopolios y altos niveles de precios, para convertirlo en un negocio rentable con calidad semejante a productos originales, incluyendo mejores precios, dándole a los clientes mayores oportunidades de hacer más productivos y rentables las unidades con motores diesel, que siempre han sido consideradas como caras con respecto a los vehículos de combustión gasolina. Por medio de la importación y alianzas estratégicas con exportadores Japoneses, y fabricantes de productos de China, Turquía, Brasil y Taiwán; TSP Trucksopartec a logrado conquistar una porción importante del mercado, la cual viene contrayéndose por la entrada agresiva de importadores chinos y la apertura indiscriminada de almacenes en todo el territorio nacional sin control de imitación de marcas.

Palabras Claves: IMPORTACIÓN, ALIANZA ESTRATÉGICA, REPUESTOS DIESEL, DISTRIBUCIÓN, CANALES DE VENTA, PROVEEDORES.

ABSTRACT

TSP is a family company which born from its founder Victor Hugo Arias customer opportunities in 1998, who been in roll in the used engines sells almost 8 years, gaining experience and knowledge about the international business. Through the good personal relationship and knowledge about diesel engines systems, the founder take the decision to formalize and focus his strategy to supply diesel engine parts, attending in that time only for Hino, Nissan and Isuzu dealers, so this idea break out the monopoly and high level prices, TSP Trucksopartec through partnerships with Exporters, Suppliers and factories around the world was able to convert it in a profitable business. The company managed to conquer an important portion of after market, but this began to contract for the aggressive introduction of Chinese importers and indiscriminate opening of the small stores over the country without any kind of imitation branding and lack of control from the government bureau.

Key Words : IMPORT, STRATEGIC ALLIANCE, DIESEL SPARE PARTS, DISTRIBUTION, CHANNELS OF SALE, SUPPLIERS.

INTRODUCCIÓN

La Economía del Ecuador ha experimentado crecimientos importantes en los últimos años, el Gobierno ha lanzado propuestas de mejora continua por medio del incentivo en la Matriz productiva, en consecuencia se ha visto un incremento notable en la exportación de productos primarios tales como rosas, banano, camarón. Esto ha impulsado al crecimiento acelerado de la industria automotriz y todo motor a Diesel que forme parte en todas las etapas de producción y de cualquier giro de negocio. TSP Trucksopartec ha venido comercializando repuestos a Diesel y ha visto la oportunidad de tener un canal de ventas en la Provincia de Santa Elena, esta decisión se fundamenta y toma forma por un grupo de clientes que viajan desde la provincia de Santa Elena para adquirir un repuesto, los mismos que dejan sugerencias y comentarios de sentirse desatendidos por falta de almacenes que posean un stock completo y atención especial.

El Objetivo de la empresa TSP Trucksopartec es abastecer la demanda insatisfecha por medio,

Capítulo 1

Describe las principales actividades de la empresa, su origen, su trayectoria, del mismo modo detalla visión de la empresa, misión, descripción del producto.

Capítulo 2

En este capítulo se encontrara el estudio completo de mercado, el análisis de la empresa, las diferentes matrices que detallaran las operaciones.

Capítulo 3

El plan comercial, la comercialización, los segmentos con el valor agregado que la empresa tiene pensado aplicar.

Capítulo 4

Se sustenta la viabilidad del plan del negocio.

Capítulo 5

Aquí detalla la responsabilidad social que tiene la empresa TSP Trucksopartec ante la comunidad.

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de este plan de negocios tiene el propósito lograr establecer la demanda de repuestos para motores a Diesel en la provincia de Santa Elena, debido al gran crecimiento que viene sosteniendo esta provincia.

Justamente por medio de un estudio de mercado cuantitativo se pretende lograr definir el perfil del cliente, satisfacción de los clientes, presencia de marcas, y mayor demanda de productos. Con estos elementos se ratifica el objetivo trazado por parte de la empresa la cual viene comercializando repuestos en la ciudad de Guayaquil desde el 1998, debido a una oportunidad de mercado.



FIGURA 1 POBLACIÓN (INEC, 2010)

No obstante el crecimiento de las empresas está basado principalmente por el aumento de sus niveles de venta por medio de la demanda de los productos los cuales ya han sido vendidos al mercado de la provincia de Santa Elena cuando los clientes viajan hasta el local comercial de la empresa en la ciudad de Guayaquil. Entre las más importantes premisas de la empresa TSP Trucksopartec tiene es mantener buenas relaciones comerciales con clientes de la zona, por lo tanto se ha visto en la necesidad de realizar este estudio para crear un canal directo y más cercano

de comercialización de sus productos, los cuales están dirigidos para esta zona específica, debido a las marcas que mayormente existen en esta provincia y serán demostrados por medio del estudio de mercado propuesto en este plan de negocios.

Adicionalmente la empresa cuenta con planes de crecimiento conjunto dirigidos a cada canal, tanto minorista(consumidor final), mayorista(almacenes de la zona), y técnicos profesionales de la mecánica quienes son parte fundamental en la decisión de compra e influyen en los dos canales anteriormente mencionados, debido a la experiencia vividas, existen preferencias de marcas y productos específicos que la empresa ya viene comercializando previamente y es parte de su stock de manera regular, sin embargo este estudio traerá información nuevas de marcas como Yutong que está dentro de los planes de expansión de la empresa TSP Trucksopartec.

Por lo tanto para TSP Trucksopartec el establecimiento y apertura de canales de ventas directos en la zona, lograra crear fuentes de trabajo, debido que la empresa está siempre comprometido con todos los elementos que involucran el giro del negocio y el mejoramiento paralelo de los actores de la comercialización , haciendo que se pueda influir positivamente en los mecánicos y almacenes, por medio estrategias de administración, charlas para mejorar calidad del servicio, publicidad, E-commerce y fidelización con sus propios clientes, y así lograr potenciar de manera conjunta la empresas y sus canales propios y asociados.

OBJETIVO GENERAL

Establecer la demanda actual de repuestos Diesel en la ciudad de La Libertad , provincia de Santa Elena, mediante un análisis de mercado para aumentar la participación de la empresa TSP TRUCKSOPARTEC.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la participación de la empresa en el segmento de repuestos Diesel en la ciudad la Libertad para determinar nuevo nicho de mercado.

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer el perfil de los clientes y consumidores.
- Realizar un proyecto de fidelización mediante un grupo de estrategias comerciales que permitan satisfacer este mercado potencial.
- Analizar la factibilidad financiera para establecer la viabilidad y rentabilidad del proyecto de comercialización por varios canales.
- Realizar un estudio de estrategias para contribuir con el crecimiento personal, profesional y comercial de los socios estratégicos de la empresa.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Línea de Facultad # 01: Tendencias de mercado de Consumo final.
Línea de Carrera # 01: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles en la Zona 5 y 8 en los últimos 5 años.

Este estudio pretende ver la factibilidad de comercializar repuestos para motores a Diesel en ciudad de la Libertad. Llegaremos a lugares no atendidos por falta de locales bien abastecidos.



FIGURA 2 LINEAS DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa

La empresa TSP Trucksopartec es creada en el año 2002 con el objetivo de comercializar repuestos para motores Diésel. Su fundador el Sr. Víctor Hugo Arias Palacios emprende este negocio por medio de una oportunidad en el mercado, es importante señalar que el Sr. Arias antes de emprender su negocio de ventas de repuestos a Diésel, en sus inicios comercializaba motores usados a nivel nacional, sin embargo estos productos fueron declarados de prohibida importación por un decreto en el gobierno del ex presidente de Ecuador el Arq. Sixto Duran Ballen.



FIGURA 3 LOGO CORPORATIVO

Debido a la demanda creciente y acelerada del mercado de vehículos a Diésel, la empresa a logrado crear varias líneas de productos de mayor consumo para las marcas Japonesas con mayor presencia en el mercado ecuatoriano. En efecto este crecimiento acelerado en mercado ha logrado diseñar en la empresa TSP Trucksopartec un nuevo horizonte, por lo tanto en su portafolio se agregan líneas nuevas como las Japoneses tradicionales y ahora en la comercialización de líneas Chinas que son los lideres en el mercado tales como Dong Feng, Yutong, JAC, etc.

También incursionando desde el 2015 en la línea de repuestos de maquinaria de construcción y minería. De modo que el presente estudio de mercado, busca demostrar su viabilidad e incrementar nuevas líneas, las cuales tiene mayor demanda y rotación en el mercado nacional.

1.2. Misión y Visión:

Misión:

Somos importadores y comercializamos una completa gama de productos de calidad superior, y por medio de la diferenciación poder satisfacer las más altas exigencias de nuestros clientes en diferentes sectores como: construcción, transporte, agrícola, marítimo y minería.

Visión:

Convertirnos en líderes en la comercialización de Motores ensamblados y repuestos para la línea Diésel en el territorio nacional Ecuatoriano, y como premisa más importante la satisfacción integral y el crecimiento de nuestros clientes tantos internos como externos.

Valores Corporativos:

El equipo humano de TSP Trucksoartec se identifica con los siguientes valores:

- Trabajo e integración en Equipo
- Confianza
- Integridad
- Calidad
- Enfoque al Cliente
- Honestidad
- Fe



FIGURA 4 VALORES

1.3. Descripción del producto o servicio

La empresa cuenta con una alta gama de repuestos para motores Diésel de las marcas Japonesas las mismas que participan con mayor presencia en nuestro mercado nacional y mundial. Debido al rápido crecimiento y la excelente comercialización que han tenido las marcas Japonesas para Buses y camiones Hino e Isuzu por parte de sus concesionarios, la empresa TSP Trucksopartec ha logrado construir vínculos directos con fabricantes, exportadores y distribuidores en Japón, Taiwán, Corea, China y Turquía, una relación solida fundamentada en el respeto y lealtad, consiguiendo así excelentes precios, del mismo modo sostener un stock muy completo en partes internas de motor, como son los repuestos para reparaciones, blocks, cigüeñales, y sistemas de embrague, etc.

Sin embargo el mercado es muy exigente en tema de actualización de líneas de servicio urbano, interprovincial, carga y transporte particular, por lo tanto la empresa TSP Trucksopartec ha creado una línea especializada que en la actualidad tiene una ventaja competitiva frente a sus competidores en el mercado. Esta línea especializada son Motores armados, este es un producto exclusivo para el mercado nacional. Con la comercialización propuesta por medio de este estudio, se propone lograr satisfacer el mercado creciente de la provincia Santa Elena, la cual es considerada la más joven del país, y lograr impulsar el agro negocio, pesca y turismo, que son tres de los ejes con mayor peso dentro del plan de del buen vivir propuesto por el gobierno central. Al lograr crear un canal directo de comercialización, se busca tener una mayor demanda de los productos, por lo tanto se incrementarán las ventas de forma gradual y el cumplimiento de los objetivos a largo plazo que es la expansión y la presencia de la empresa a nivel nacional.

1.4 LÍNEA DE PRODUCTOS

LÍNEA DE PRODUCTOS

1. MOTORES ARMADOS

- 1.1.1. MOTORES DE CAMIONETAS
- 1.1.2. MOTORES DE CAMIONES
- 1.1.3. MOTORES BUSES
- 1.1.4. MOTORES DE MARINOS
- 1.1.5. MOTORES ESTACIONARIOS



2. MOTORES Y SUS PARTES

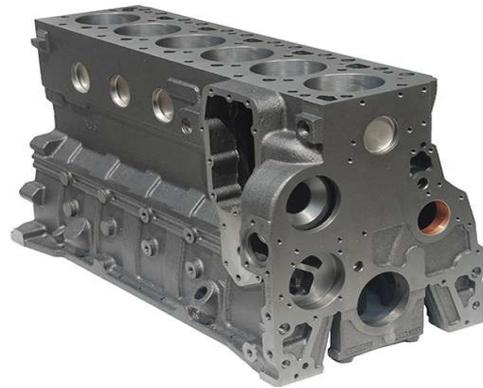
2.1. INTERNAS

- 2.1.1. CAMISAS
- 2.1.2. PISTONES
- 2.1.3. RINES
- 2.1.4. JUEGO EMPAQUES
- 2.1.5. CHAPAS BIELA Y BANCADA
- 2.1.6. BOCINES, BUJES LEVA
- 2.1.7. BOMBAS DE AGUA Y ACEITE
- 2.1.8. VALVULAS
- 2.1.9. CIGUENALES
- 2.1.10. CABEZOTES
- 2.1.11. BARRAS Y BRAZOS
- 2.1.12. BLOCKS



2.2. EXTERNAS

- 2.2.1. CARCAZAS
- 2.2.2. BOMBA INYECCION
- 2.2.3. ALTERNADOR Y GENERADOR
- 2.2.4. VOLANTE EMBRAGUE
- 2.2.5. MULTIPLEASE
- 2.2.6. VENTILADORES



3. CAJA CAMBIO

- 3.1. COMPONENTES DE CAJA



FIGURA 5 LINEAS DE PRODUCTO 1

- 4. KIT EMBRAGUE
 - 4.1. PLATO
 - 4.2. DISCO
 - 4.3. RULIMAN
 - 4.4. CILINDROS



- 5. LUBRICANTES Y FILTROS
 - 5.1. ACEITE NORMAL
 - 5.2. ACEITE HIDRAULICO
 - 5.3. REFRIGERANTE
 - 5.4. FILTROS



- 5. IMPORTACIONES PRODUCTOS ESPECIALES



FIGURA 6 LINEAS DE PRODUCTO 2

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra



FIGURA 7 PROVINCIA SANTA ELENA 1 (INEC, 2010)

Cabe mencionar que el levantamiento de información se llevará acabo en las 3 ciudades con mayor actividad comercial de la provincia de Santa Elena. Tomando como referencia información proporcionada por el INEC realizada en el año 2010, existe una población de 308.693 habitantes de los cuales no se tomaran en cuenta los siguientes datos.

- Personas menores a 25 años de Edad
- Personas mayores a 60 años de Edad

Tabla 1

Población; rango edades

Rango de edad	2010	%
De 95 y más años	190	0,1%
De 90 a 94 años	521	0,2%
De 85 a 89 años	1.026	0,3%
De 80 a 84 años	2.012	0,7%
De 75 a 79 años	3.057	1,0%
De 70 a 74 años	4.344	1,4%
De 65 a 69 años	5.831	1,9%
De 60 a 64 años	7.149	2,3%
De 55 a 59 años	9.957	3,2%
De 50 a 54 años	12.010	3,9%
De 45 a 49 años	15.280	4,9%
De 40 a 44 años	17.237	5,6%
De 35 a 39 años	20.091	6,5%
De 30 a 34 años	22.967	7,4%
De 25 a 29 años	25.512	8,3%
De 20 a 24 años	27.175	8,8%
De 15 a 19 años	29.874	9,7%
De 10 a 14 años	33.446	10,8%
De 5 a 9 años	34.252	11,1%
De 0 a 4 años	36.762	11,9%
Total	308.693	100,0%

(INEC, 2010)

Tabla 2**Población Detallada Santa Elena**

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
La Libertad	48.030	30,6%	47.912	31,6%	95.942	28.311	28.288	23.579	449,5	5,1%	27
Salinas	35.436	22,6%	33.239	21,9%	68.675	27.053	27.020	16.172	468,5	4,5%	26
Santa Elena	73.396	46,8%	70.680	46,6%	144.076	46.529	46.446	34.564	491,8	5,5%	27
Total	156.862	100%	151.831	100%	308.693	101.893	101.754	74.315			

(INEC, 2010)

La población es 2448 según el gráfico que tenemos en la parte inferior, los cuales corresponden a los vehículos con combustión Diesel que fueron matriculados en esa provincia en el año 2015, según datos del INEC.

PROVINCIA	TIPO DE COMBUSTIBLE	TOTAL	USO DEL VEHICULO				
			PARTICULAR	ALQUILER	ESTADO	MUNICIPIO	GOBIERNOS SECCIONALES
SANTA ELENA	TOTAL	22.281	20.017	1.926	338	-	-
	DIESEL	2.448	1.492	744	212	-	-
	GASOLINA	19.811	18.503	1.182	126	-	-
	HÍBRIDO	18	18	-	-	-	-
	ELÉCTRICO	1	1	-	-	-	-
	GAS LIQUADO DE PETRÓLEO	2	2	-	-	-	-
	NO REGISTRADO	1	1	-	-	-	-

FIGURA 8 VEHICULOS MATRICULADOS 2015**2.2. Selección del método muestral**

Este plan de negocios va asentar su investigación en la técnica de **muestreo probabilístico Aleatoria simple**, utilizando dos encuestas, un instrumento dirigido al consumidor final y el otro instrumento a talleres automotrices especializados en motores Diésel. Esto permitirá conocer información clave para construir estrategias comerciales, conocer el perfil del consumidor, poder adquisitivo, patrones de compra entre otros detalles importantes del comportamiento y preferencias del consumidor, de manera que esto brindara como resultado las directrices de grupo estratégico y sus principales competidores.

La selección del método muestral para la aplicación del instrumento al consumidor final se lo obtuvo de la publicación Inec-2010, de modo que se considera el cálculo de la muestra finita, a esto su margen de error permitido es el 5% y su nivel de confianza es de 95%.

Tabla 3

Fórmula de Muestra Finita e Infinita

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)6.575}{0.0025(6.575-1) + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

FORMULA DE MUESTRA FINITA E INFINITA			
MUESTRA FINITA:			
Z2 =	3,84	PXQ=	0,25
P=	0,5		612
Q=	0,5	RESULTADO DE ARRIBA	2.351,06
N=	2.448		
E2=	0,0025	PXQXZ2	0,9604
N-1=	2447	E2XN-1=	6,1175
		RESULTADO DE ABAJO	7,0779

RESULTADO DE MUESTRA

332

2.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica para la recolección de información para este plan de negocio es cuantitativa y cualitativa. Estos factores darán la facultad de analizar la situación actual del mercado en base a varios criterios en la zona y donde se planea comercializar repuestos para motores diésel.

2.4. Presentación de los resultados

El estudio de mercado realizado mediante el instrumento encuesta, en los cantones La Libertad, Salinas y Santa Elena de la provincia de Santa Elena, los mismos que se encuentran geográficamente juntos, brindan una gran ventaja debido a la cercanía, por lo tanto se realizaron dos encuestas

las cuales están enfocadas a la parte Comercial (Técnicos mecánicos, rectificadoras y almacenes) y por otro lado la encuesta enfocada para al consumidor final, de los cual se obtienen los siguientes resultados.

- **Duración de la encuesta:** 3 días
- **Tiempo destinado:** cada días 6 horas
- **Método:** Solicitud a conductores sobre la posibilidad de responder al cuestionario.

Encuesta #1

Segmento: Consumidores Finales

PREGUNTA 1

Perfil del cliente: Ocupación

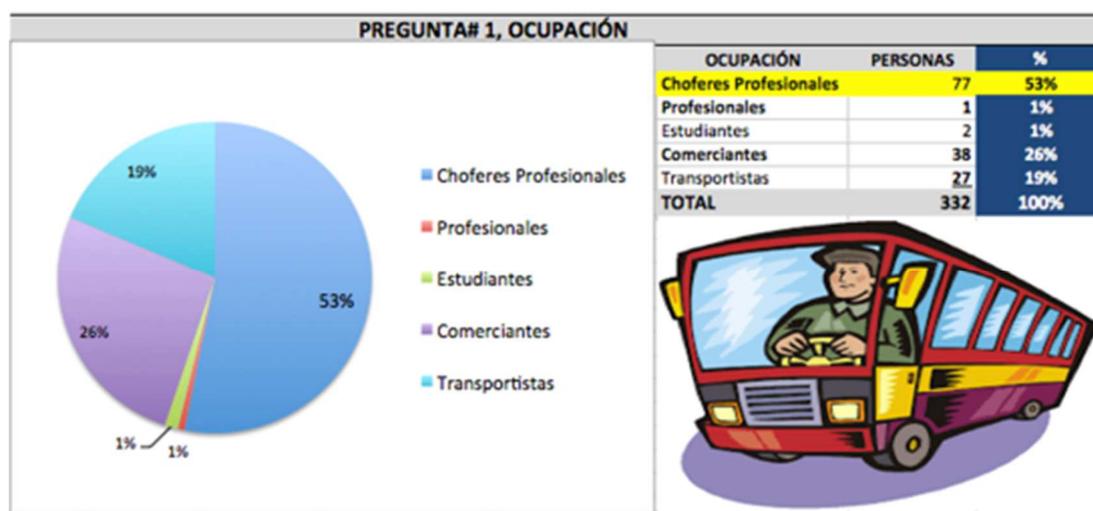


FIGURA 9 PERFIL CONSUMIDOR

Según la encuesta realizada se pudo constatar la mayor ocupación que tienen las personas de este segmento es Choferes Profesionales, sin embargo COMERCIANTEs, TRANSPORTISTAS tiene un vehículo con motor Diésel destinado a este servicio, debido que estos motores son más eficientes en costo por kilómetro.

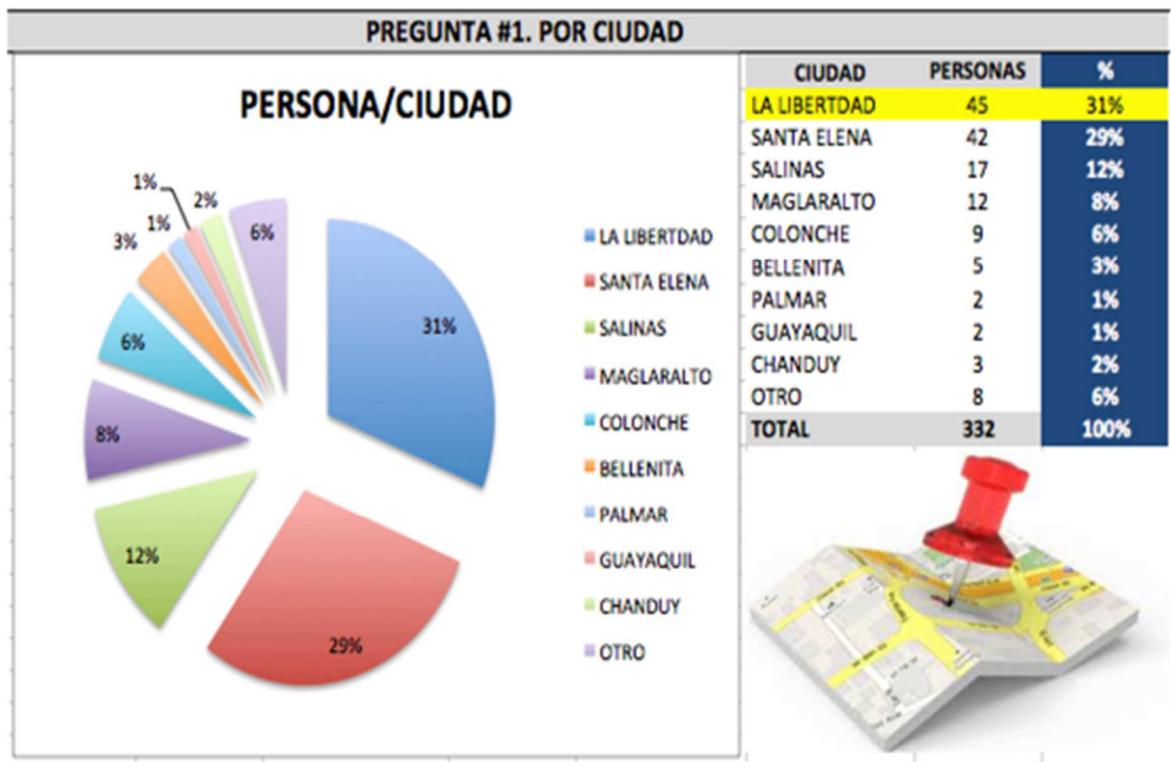


FIGURA 10 PERFIL CONSUMIDOR POR CIUDAD

Durante el levantamiento de la información demuestra que los mayores consumidores y aglomeración de personas viven en la ciudad de La Libertad, a quienes la ubicación de los tres locales comerciales que mencionan les queda más cerca.

Rango Edades

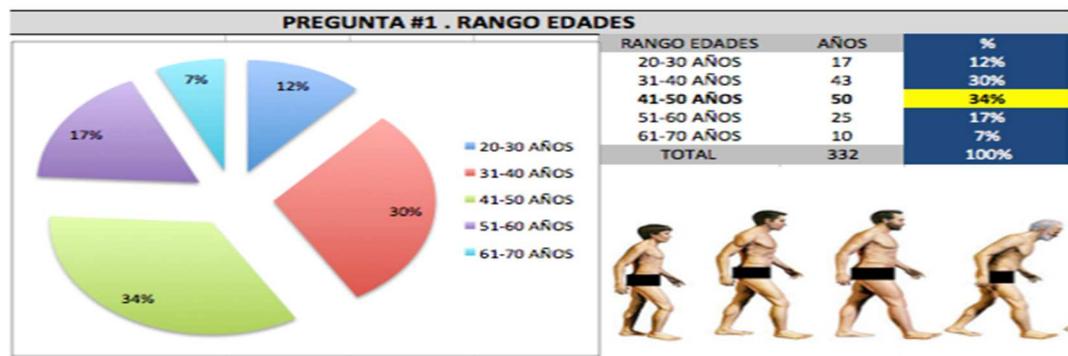


FIGURA 11 PERFIL CONSUMIDOR EDADES

Como se puede ver en el gráfico, la tendencia nos muestra la mayor cantidad de personas se encuentran en el rango de 41 a 50 años, debido que la mayoría de los choferes profesionales encuestados son los mismos propietarios de los vehículos, quienes por temas de pago a otras personas (sueldos), se mantienen detrás del volante. Mientras tanto la gente mas joven es dueña de camionetas y vehículos de transporte propio.

Pregunta 2: ¿Cuenta usted con vehículo con Motor Diésel?

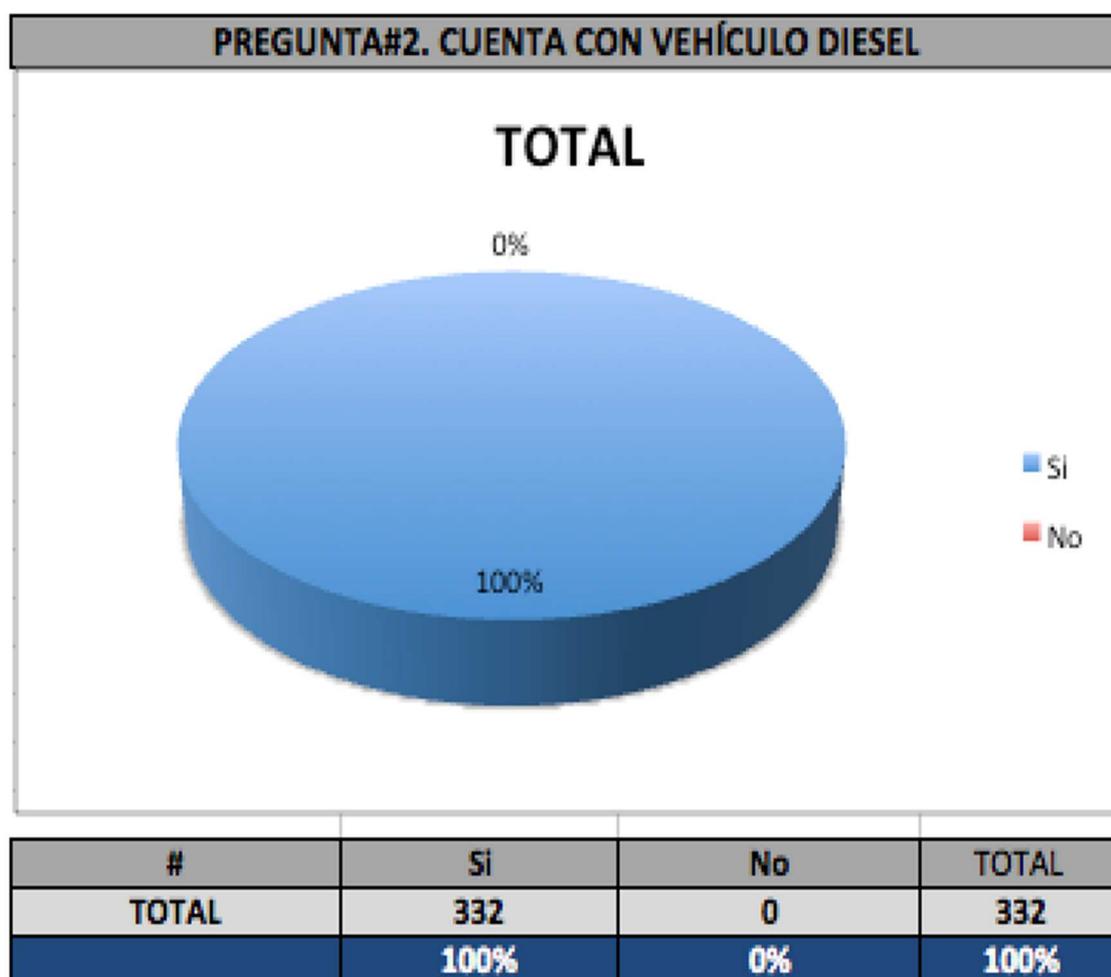


FIGURA 12 CUENTA VEHÍCULO DIESEL

Todos los encuestados son dueños o choferes de vehículos con motor diésel solamente, debido que la toma de las encuestas fue realizado en zonas de aglomeración de vehículos de servicio.

Pregunta 3: ¿Qué marca es su vehículo con motor a Diésel?

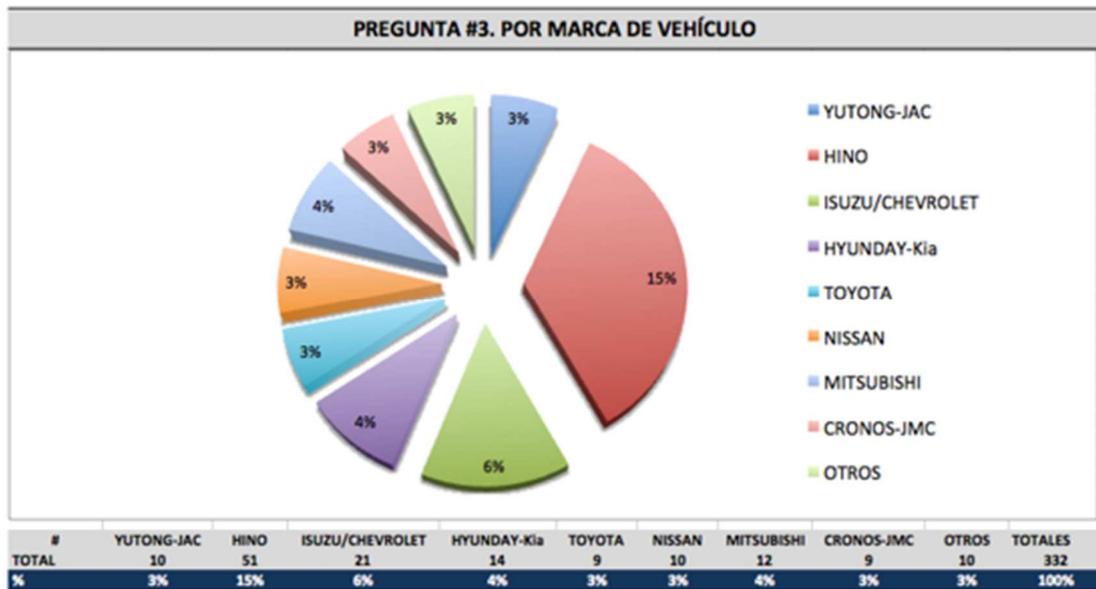


FIGURA 13 MARCA DE VEHÍCULO



FIGURA 14 BUS HINO

Ciertamente los vehículos con motor Diésel Japoneses de la marca HINO son los de mayor preferencia por parte de los consumidores o usuarios, debido a las características que tiene este motor y la adaptabilidad desarrollada por parte de la industria Japonesa enfocada a satisfacer mercados muy exigentes como el mercado Ecuatoriano, donde no existe mucha cultura del cuidado común en cuidar y mantener motores modernos.

Pregunta 4: ¿En qué rama se desempeña su vehículo?

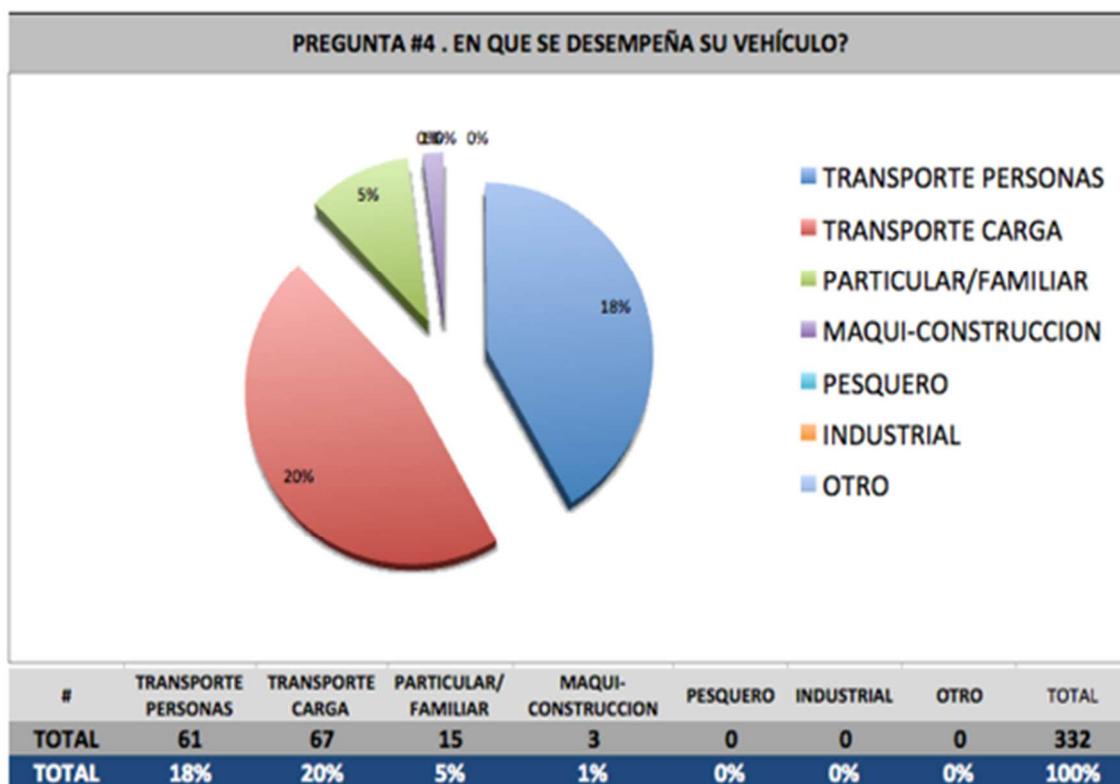


FIGURA 15 USO DEL VEHÍCULO DIESEL

Según el estudio realizado se pudo evidenciar que la mayor parte de las personas a quienes se les realizó la encuesta son transportistas de carga privados, los cuales brindan servicio principalmente en centros de distribución de materiales y también al sector pesquero, asimismo representan el mayor ingreso en la zona.

También se puede apreciar el segmento de transporte los que forman parte de Transporte interprovincial, intraprovincial, inter cantonal, transporte de personas, etc.

Pregunta 5: ¿En cuál de los locales listados abajo ha comprado más de una vez en los últimos 6 meses?

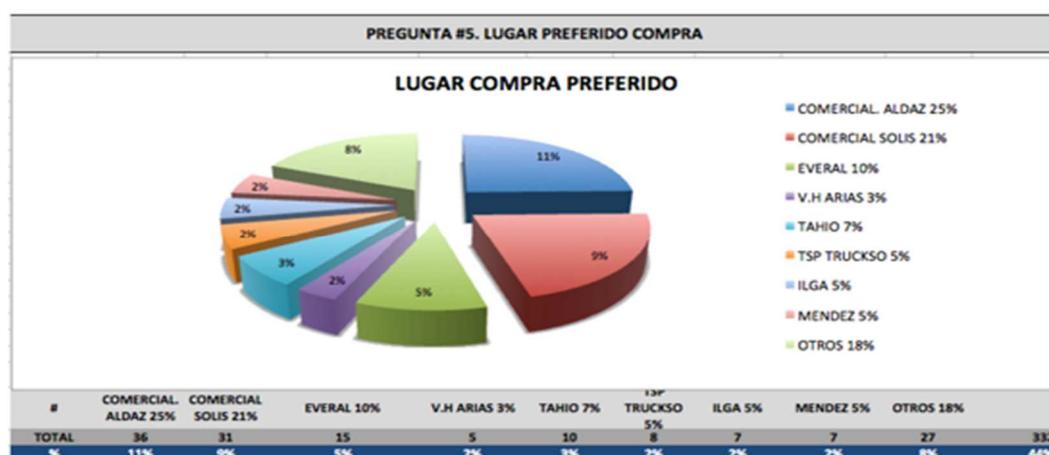


FIGURA 16 PREFERENCIAS COMPRA

Realmente el alcance que mantienen Comercial Aldáz y Solís son muy semejantes y seguidos por Everal, quienes mantienen estrategias muy semejantes. Los clientes que mostraron sus preferencias de compra manifestaron su elección debido a la cercanía, la experiencia y la facilidad de pago, las cuales serán mostrados en detalle en preguntas 7 y 8 de este estudio. Sin embargo la empresas Taiho(GYE), Trucksoartec(GYE) e ILGA(GYE) mantienen también tendencias muy semejantes en alcance y preferencias de los consumidores, en base a estrategias de precios y calidad de productos principalmente.

Pregunta 6: ¿Al momento de buscar un almacén de repuestos; en que basa su elección?



FIGURA 17 PREFERENCIA COMPRA

Si bien es cierta la mejor manera de hacer mercadeo es por medio del boca a boca también conocido como el Marketing WOM, el efecto se da con un cliente satisfecho, su prescripción es poderosa y eficiente. En consecuencia se puede evidenciar claramente en este estudio que muestra que el 81% de los clientes llegan, prefieren y compran a un almacén por recomendación de otra persona en base alguna experiencia positiva vivida anteriormente o características inherentes a beneficios.

Pregunta 7: ¿Califique el grado de importancia al momento de decidirse a comprar en un almacén de repuestos?

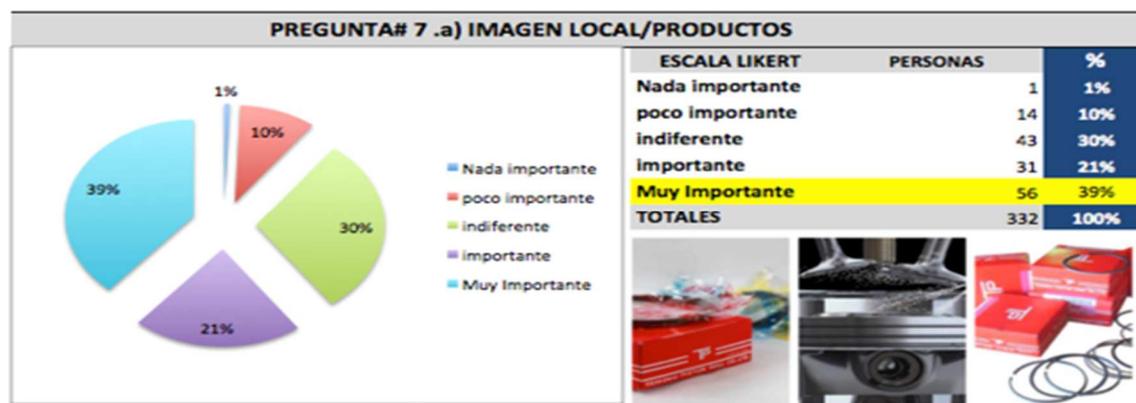


FIGURA 18 IMAGEN Y PRESENTACIÓN 1

Esta pregunta siendo subjetiva desde el punto de vista de los consumidores muestra la gran importancia que demanda los clientes en base a la imagen del producto y su calidad, aunque también se evidencio que muchos clientes manifiestan que la imagen del local comercial es indiferente o de poca importancia, mientras el producto sea de buena calidad.



FIGURA 19 EXPERIENCIA VENDEDOR 1

Indiscutiblemente el peso que tiene la experiencia y la atención brindada por parte del representante de ventas de local comercial es primordial y como se muestra la gran mayoría coincidió que este factor es clave para la adquisición de los productos en determinado local comercial de repuestos.

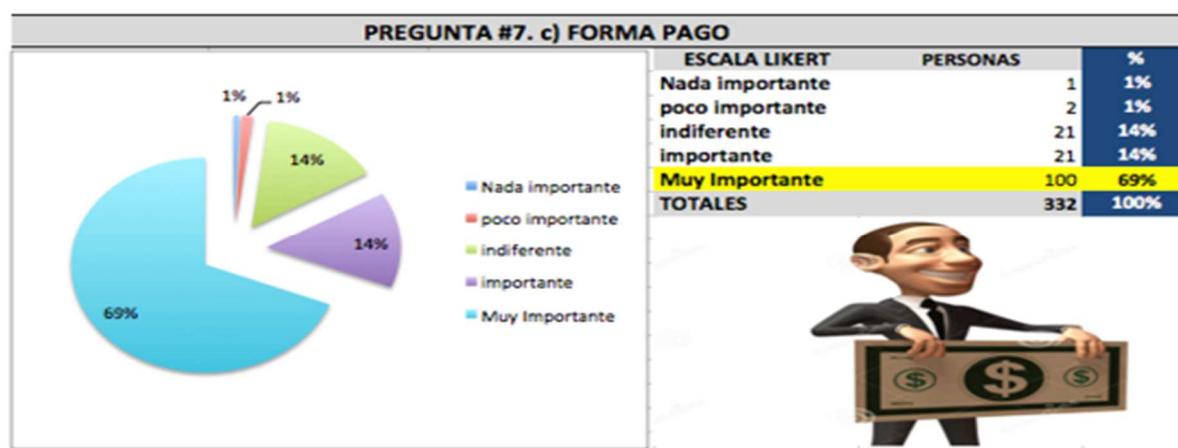


FIGURA 20 FORMA DE PAGO

En base al estudio se evidencia que la mayoría de los clientes muestran conformidad en la forma de pago, debido que tanto en Comercial Aldáz y Solís, mientras Everal no otorga créditos mayormente; sin embargo

en los dos primeros cuentas con método de pago con la modalidad, crédito directo.

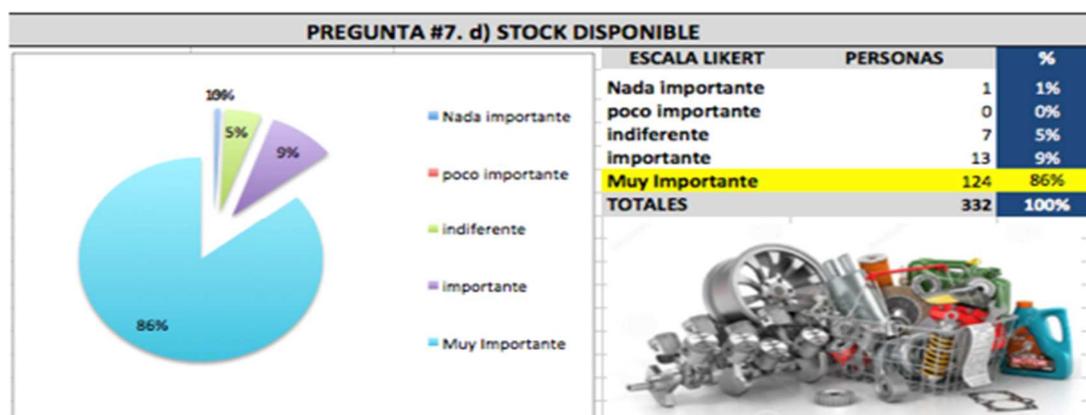


FIGURA 21 STOCK Y DISPONIBILIDAD 1

Una gran fortaleza mostrada por parte de los principales proveedores de la zona fue el tema de DISPONIBILIDAD DE STOCK, lo cual muestra a la gran mayoría indicando que le es muy importante que el producto este siempre a las órdenes para el momento de la compra.

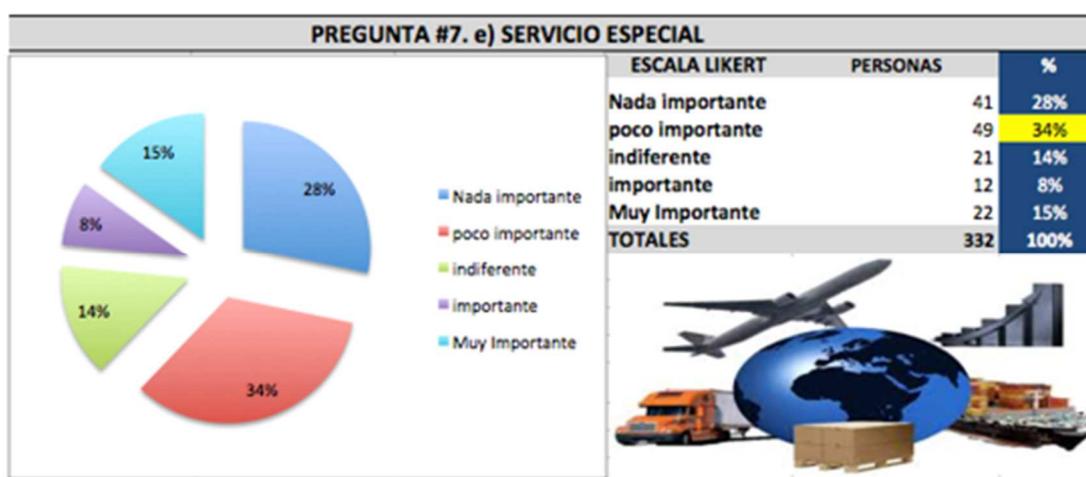


FIGURA 22 SERVICIOS ADICIONALES

Esta pregunta evidencia la conformidad de los clientes con los proveedores locales, quienes no muestran mayor importancia o relevancia al tema de servicios especiales o adicionales, debido al aspecto cultural. Por lo tanto esta opción es irrelevante para los consumidores comparados con otras antes descritas.

Pregunta 8: ¿Cómo usted califica la gestión de ventas en el almacén donde compra los repuestos usualmente?

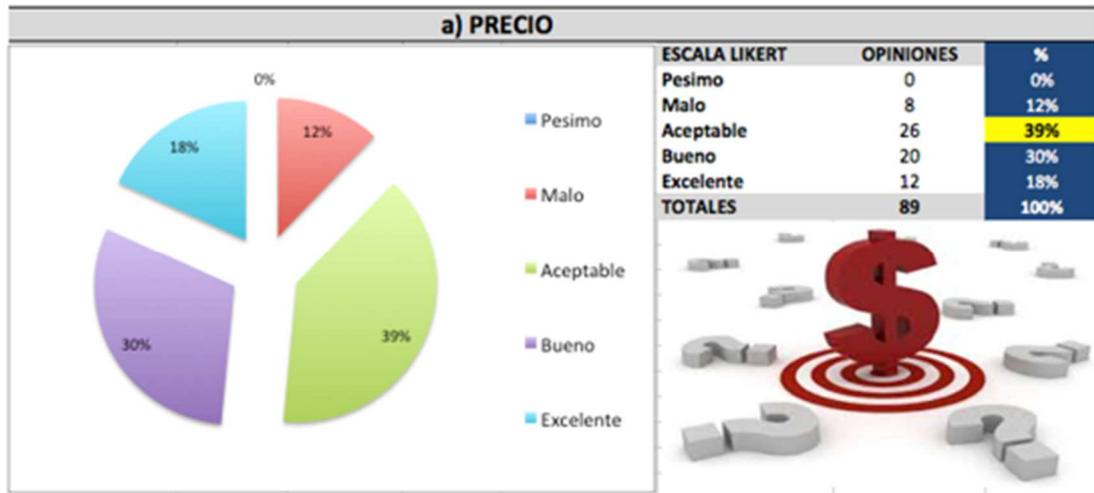


FIGURA 23 PRECIO

Este índice muestra claramente la aceptación, pero no conformidad con los precios establecidos en este mercado, debido que los clientes afirman no estar satisfechos con los precios, pero los aceptan debido a la facilidad de pago con los cuentan.

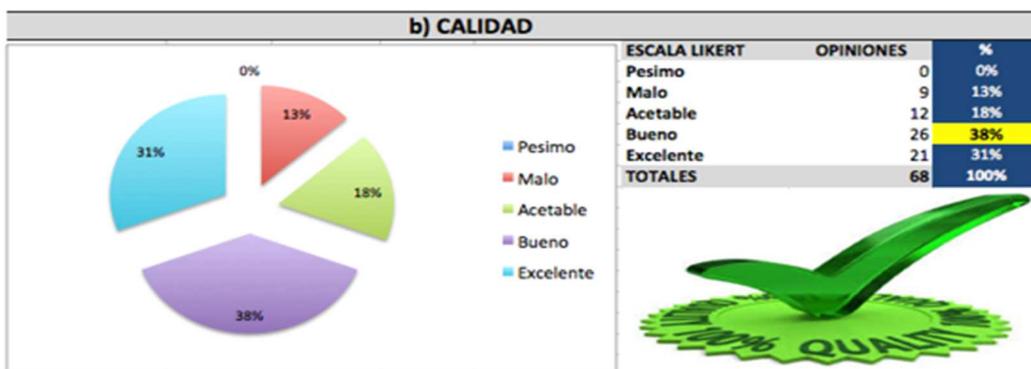


FIGURA 24 CALIDAD 1

Aun cuando los clientes están pagando altos precios por los productos, estos piensan que la calidad no es la mejor y no está de acuerdo los precios con calidad, debido que se evidencia que la mayoría dicen decir que es bueno porque es más conveniente. Sin embargo existe una

diferencia entre proveedores, de los cuales Comercial Aldáz cuenta con mayor prestigio versus Comercial Solís quien fundamente su éxito en la facilidad de pago.

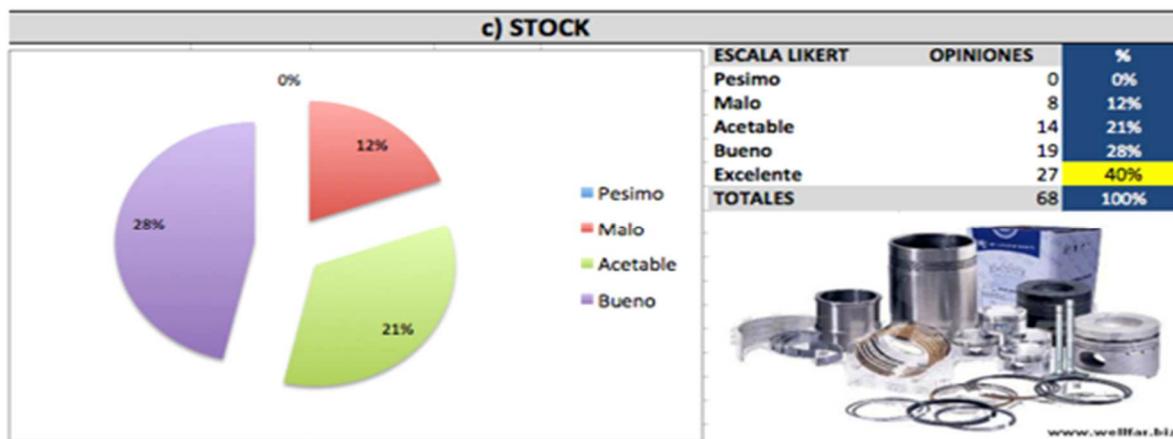


FIGURA 25 STOCK 1

Hay un número importante de personas que indicaron estar conformes con el Stock, sin embargo existe gran oportunidad por los diversos criterios que se encuentran dispersos en esta pregunta.

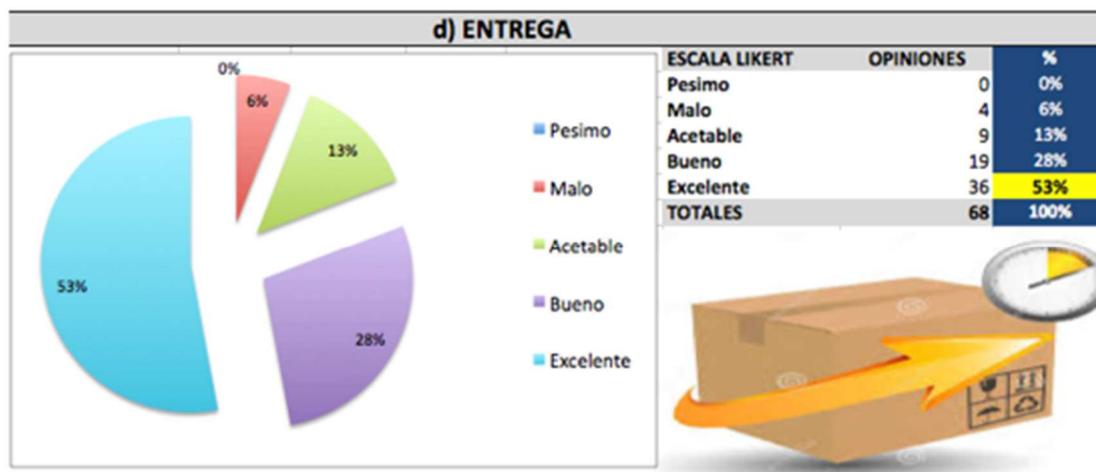


FIGURA 26 TIEMPO DE ENTREGA 1

Con respecto al stock, los clientes muestran su conformidad y dicen que la entrega es excelente, debido al cumplimiento de los tres principales

proveedores y por su gestión de entrega que es máximo 24 horas como lo han manifestado los encuestados.

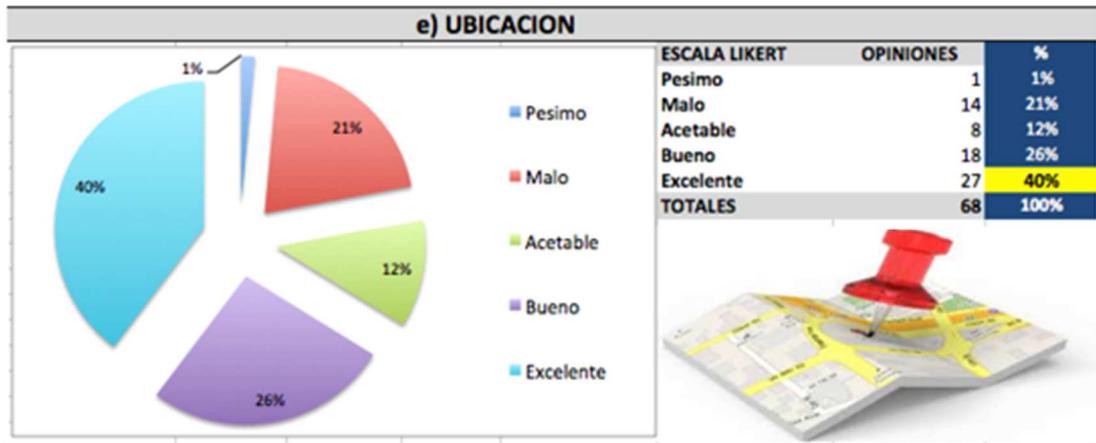


FIGURA 27 UBICACIÓN

Por el mismo hecho de contar con los almacenes en Libertad y ahora estos dos líderes han abierto sucursales en Santa Elena y cerca del terminal terrestre, lo cual causa un efecto positivo por parte de los clientes y la calificación de excelente.

Pregunta 9: ¿Considera usted que el precio que paga actualmente por los repuestos Diesel son los correctos y se siente satisfecho?



FIGURA 28 SATISFACCIÓN PRECIO

Es clara la tendencia, tomado en cuenta que también muchos clientes no compran en la Libertada a ninguno de los 3 líderes, entonces se puede evidenciar la clara insatisfacción sobre el precio que tienen los clientes y la necesidad por tener mejor precio.

Pregunta 10: ¿Cuál es su forma de pago cuando compra repuestos?

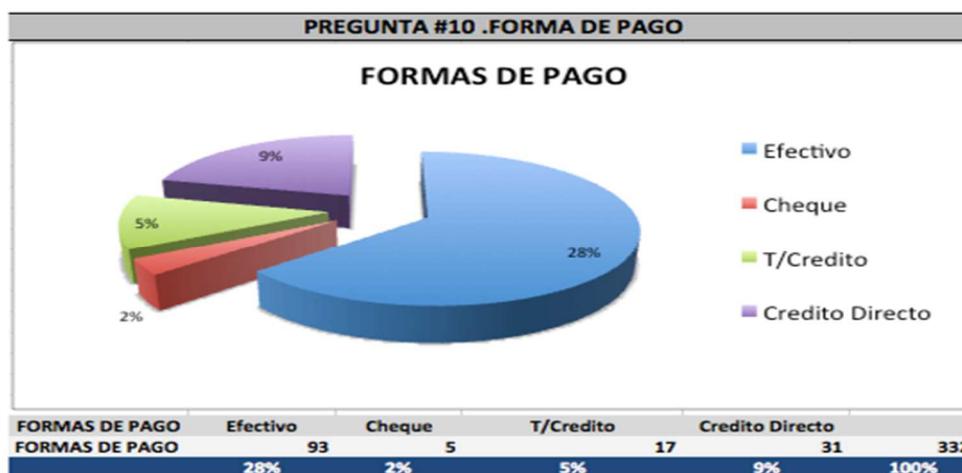


FIGURA 29 FORMA DE PAGO 1

Aunque la mayoría de los clientes que compran en la Libertad mantienen crédito directo y también pagan con cheque, y los motiva a estar satisfechos con otros índices debido a la comodidad de sus negociaciones, por lo tanto lo único que hace que los clientes sigan comprando en Comercial Aldáz, Solís es la facilidad de pago.

Encuesta 2

Segmento: Talleres-Técnicos Mecánicos

Pregunta 1:

Datos personales

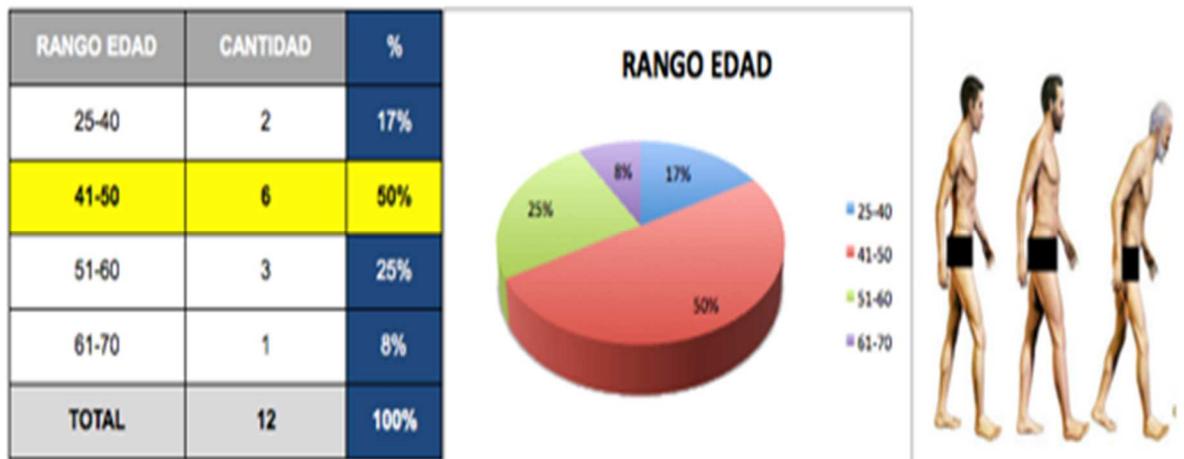


FIGURA 30 RANGO EDADES TECNICOS 1

La mayor concentración esta de los 41 a 50 años, debido que ser un mecánico de especialidad Diésel toma más tiempo que un mecánico de Gasolina.



FIGURA 31 TITULO OBTENIDO

Se puede evidenciar que la mayor cantidad de personas haciendo este tipo de trabajo especializado no son profesionales con título, por lo tanto se demuestra por medio de este pregunta que existe un mercado con grandes oportunidades de lograr crear una filosofía de trabajo conjunto por medio de la impartición de seminarios y curso de actualización.



FIGURA 31 PERSONAL EN TALLER 1

Durante el trabajo realizado en el levantamiento de información, se observa una gran falencia en temas de administración y organización, la mayoría de los talleres trabaja con uno o dos ayudantes como máximo, así mismo un número inferior se maneja con 3 a 5 auxiliares, debido que el taller de Diesel es una especialidad, la cual necesita siempre de más personas trabajando juntas.

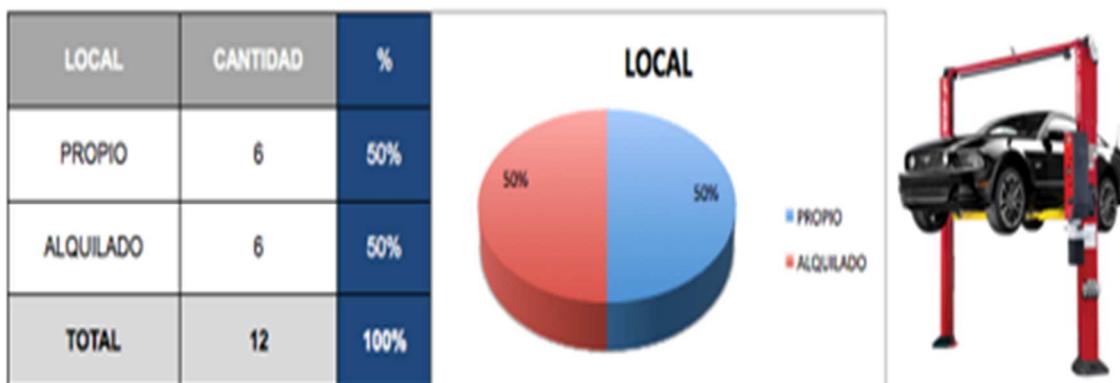


FIGURA 32 TIPO DE LOCAL

Según el resultado expuesto, el número de talleres con local propio son iguales a los números de talleres que están arrendando, esta se da debido a la gran necesidad de espacios físicos que este tipo de oficio necesita.

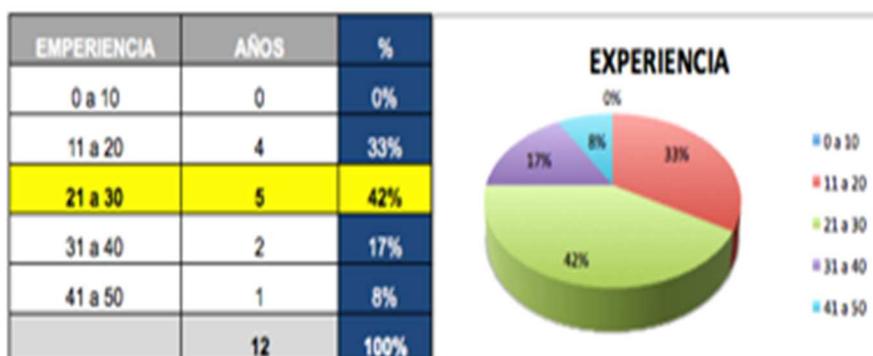


FIGURA 33 EXPERIENCIA EN EL AREA DIESEL

De hecho el factor más importante radica en la experiencia, como se evidencia en el numeral a de esta pregunta, la mayoría de los mecánicos son personas mayores a los 40 años, debido que el oficio exige mucha precisión y responsabilidad.

Pregunta 2.- Que servicios ofrece usted en su taller mecánico ?

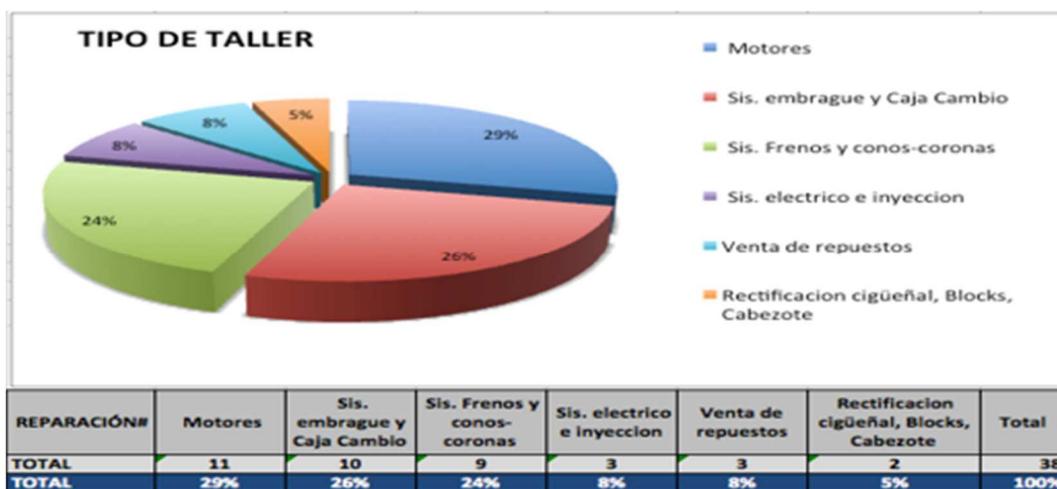


FIGURA 34 ESPECIALIDAD DEL TALLER

Aunque muchos de los talleres ofrecen más de una opción de servicio, la mayoría se destaca por reparación de motores, debido a que es la parte esencial de un vehículo y de mayores ingresos según comentario de los mecánicos durante la encuesta. Por lo tanto se puede evidenciar que existe una falta de atención, de orden y seguimiento, además del cuidado y precaución en los procesos que giran entorno a esta área, en conclusión muestra una oportunidad para impartir las charlas.

Pregunta 3: ¿Para qué marcas de motores usted repara en su taller con mayor frecuencia?

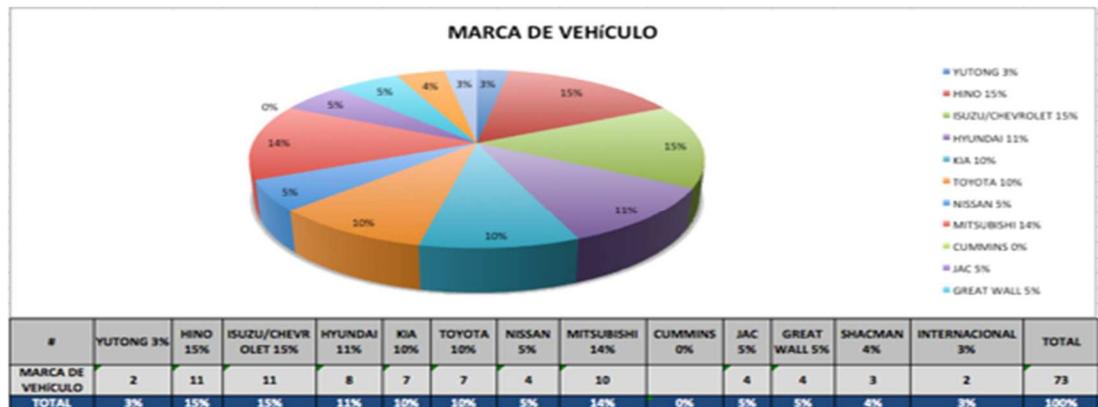


FIGURA 35 QUE MARCA VEHÍCULO REPARA

Aunque existe un empate en las dos marcas Hino e Isuzu(Chevrolet), se puede evidenciar en el levantamiento, que los vehículos con motores japonesas son los líderes del mercado, debido a la practicidad del motor para su mantenimiento y costos de repuestos que siempre son menos costosos incluso que los repuestos para motores de procedencia China, sin embargo en este estudio no intervienen empresas específicas que tienen flotas enteras de bus con motor Chino, los cuales son una oportunidad de mercado, debido que el tema de provisión de repuestos es completamente ineficiente en toda la península de Santa Elena.

Pregunta 4.- Al momento de buscar un almacén de repuestos, ¿En que basa su elección?



FIGURA 36 PREFERENCIAS DE INFORMATIVOS

La mayor motivación de compra como lo demuestra esta pregunta está dada por la recomendación de terceros y lo demuestra por el 77%, debido que las personas pueden ser más influenciadas por las experiencias vividas por otras personas conocidas, sin embargo el 15% escogió concesionario, debido que muchos de los vehículos del estudio fueron seminuevos y la elección en este caso, es siempre buscar productos Genuinos. Sin embargo un porcentaje menor del 8% y justamente los encuestados más jóvenes eligieron esta opción de elegir su lugar de comprar por medios electrónicos.

Pregunta 5.- ¿Califique el grado de importancia al momento de decidirse a comprar en un almacén de repuestos ?

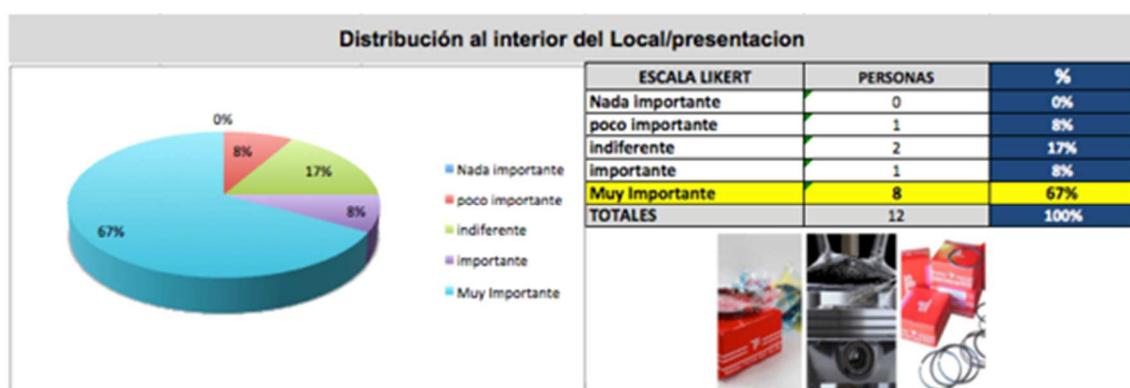


FIGURA 37 PRESENTACION-LOCAL

Para los clientes de este segmento, los cuales son técnicos y personas profesionales en la mecánica están siempre buscando productos de calidad superior, los cuales cumplan con sus requerimientos más básicos. También un local comercial donde se puedan estar exhibidos los productos y sus calidades.

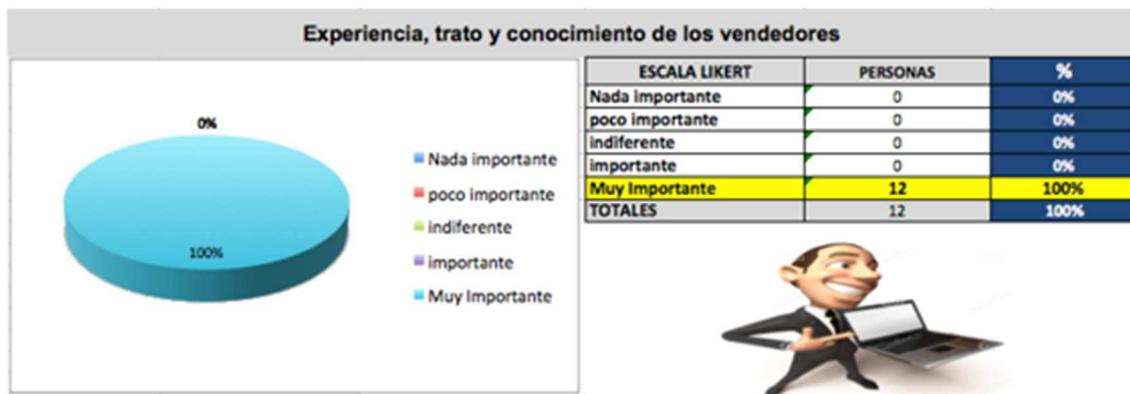


FIGURA 38 PREFERENCIA

Indiscutiblemente por el grado de conocimiento, todas las personas encuestadas solamente escogieron sobre la preferencia de muy importante sobre le Experiencia y conocimiento del vendedor, los mecánicos por medio de esta respuesta manifiestan la importancia de poder comunicarse con alguien que hable su mismo lenguaje.

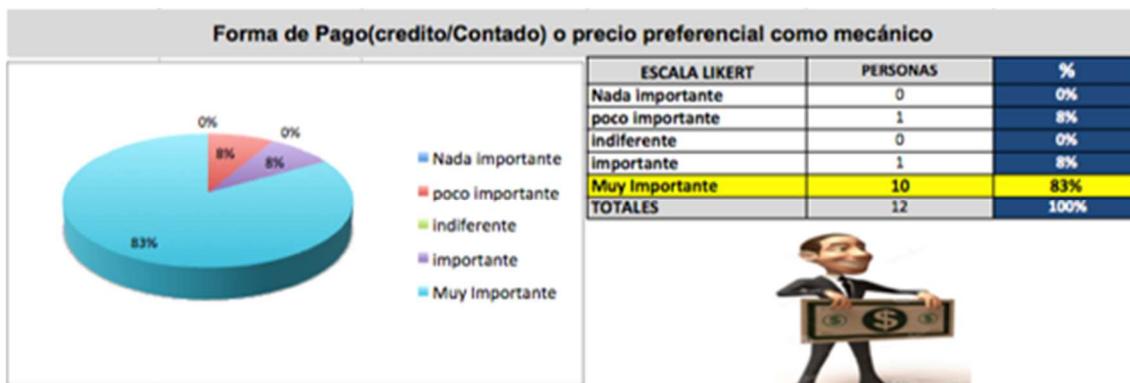


FIGURA 39 FORMA DE PAGO CANAL

Como se puede evidenciar el 83% le gustaría tener un precio preferencial como mecánico, y le interesa mucho los descuento a la hora de realizar las compras, debido que esta es la manera como los mecánicos pueden obtener ganancias, debido a la diferencia de precios con descuento preferencial.

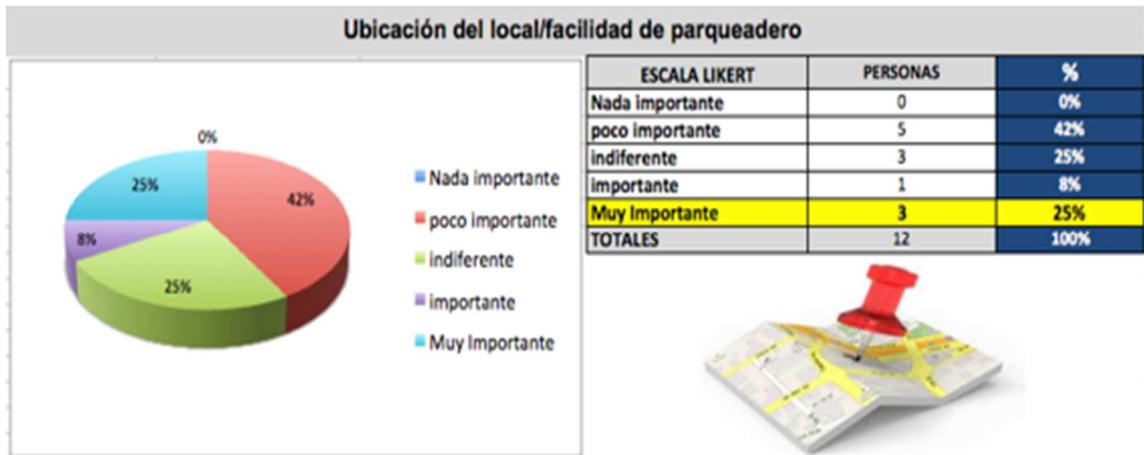


FIGURA 40 FACILIDADES LOCAL 1

Realmente en esta pregunta se puede evidenciar la poca importancia que los clientes de este segmento le dan a la ubicación del local debido a que para ellos es más importante el producto como evidenciado en el primer literal de esta pregunta.

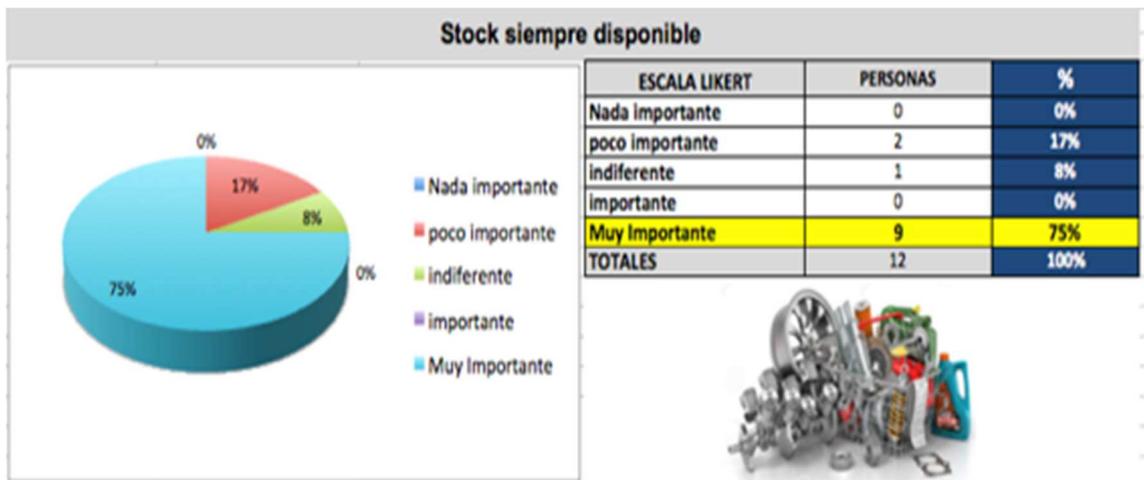


FIGURA 41 DISPONIBILIDAD STOCK 1

La mayoría respondió que es muy importante, pero también podemos ver que muchos mecánicos se han conformado con esperar y que la entrega y disposición de los repuestos pueda tomar más tiempo.



FIGURA 42 SERVICIOS ESPECIALES

A pesar que esta pregunta tiene como objetivo poder determinar el interés de los clientes sobre detalles del servicio diferenciado, como son la entrega solo el 33% opino que es muy importante.

Pregunta 6: ¿Tiene usted un almacén de confianza donde compra los repuestos a Diésel?



FIGURA 43 ALMACEN DE CONFIANZA

Se puede evidenciar que 3 Almacenes tienen más de una preferencia, el resto de los almacenes no tiene una estrategia para fidelizar al consumidor, la cual brinda una oportunidad.

Pregunta 7.- ¿Considera que el precio que usted paga actualmente por repuestos es el correcto y se siente satisfecho?

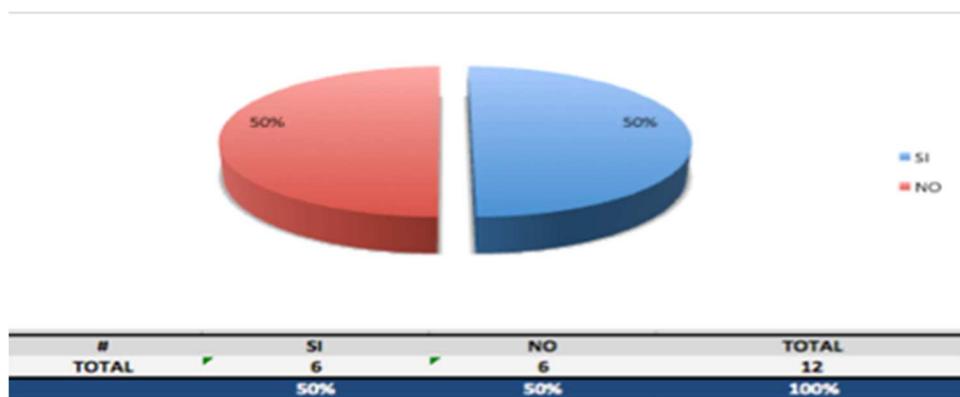


FIGURA 44 SATISFACCIÓN CON EL PRECIO

Existe una opinión dividida sobre esta pregunta, debido que todo depende de la calidad, marca y preferencia del consumidor final, de lugar donde comprar los repuestos.

Pregunta 8: ¿Está recibiendo algún incentivo por compras de parte de su almacén preferido?

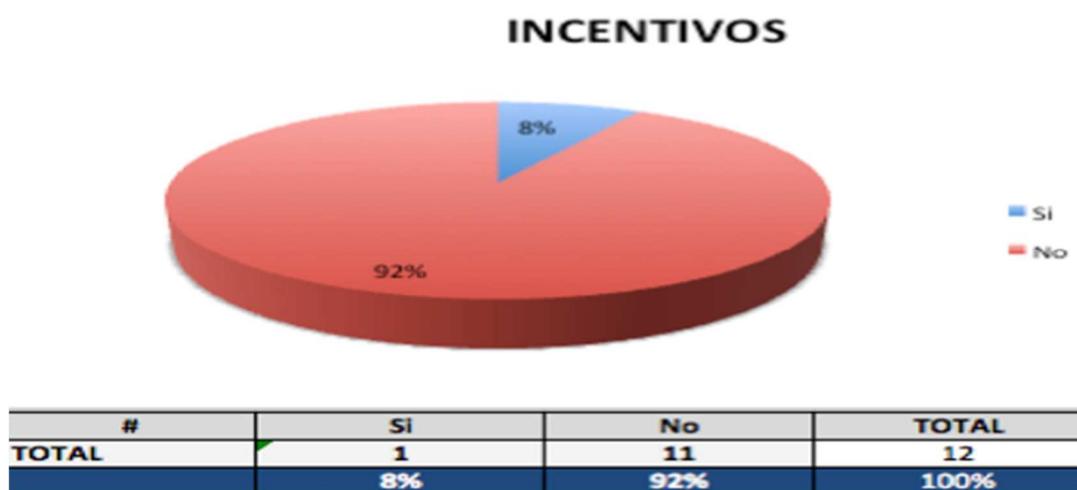


FIGURA 45 INCENTIVOS 1

El 92% de las personas dijeron que no están teniendo incentivos de parte del almacén donde comprar sus repuestos actualmente; por lo tanto se

considera una gran oportunidad de abrir mercado por medio de estrategias de ventas.

Pregunta 9: ¿Qué le gustaría recibir como incentivo por parte de su almacén Diésel de su confianza?



FIGURA 46 PREFERENCIA SOBRE INCENTIVO

La mayoría de mecánicos diesel que son 44% eligieron la opción de "Actualización de conocimientos diesel" debido que por su experiencia propia según su edad, los mecánicos tienen conocimientos obsoletos, por lo tanto existe una gran necesidad por aprender sobre nuevas tecnologías. El 24% también eligieron indumentaria, debido que ninguna de las personas encuestadas tenía ropa adecuada para este trabajo.

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados que se muestran en este análisis corresponden al levantamiento de información tanto cualitativo como cuantitativo en las dos encuestas realizadas en las ciudades de Salinas, La libertad y Santa Elena. La muestra que se tomo es de 332 encuestas, este instrumento está enfocada a evaluar al consumidor final, y la otra a los técnicos mecánicos, quienes comparten decisión de compra y preferencias sobre la misma.

El propósito de este estudio es poder conocer los patrones de compra y satisfacción de los segmentos, los cuales cuentan con preferencias en cuanto a precio, calidad, servicio, forma de pago.

La encuesta para el segmento de consumidor final consta de 10 preguntas, mientras para el segmento de técnicos mecánicos es de 9 preguntas, tanto cerradas como de opción múltiple en la escala de Likert, las cuales logran brindar un conocimiento más profundo de opiniones, preferencias y actitudes con respecto a sus experiencias, lo que consiste en la muestra de un sendero correcto el cual la empresa TSP Trucksopartec debe buscar satisfacer de manera específica las necesidades y requerimientos de estos dos segmentos muy bien definidos.

Según las preguntas iniciales, las cuales hablan de edades, se puede verificar cruzando las informaciones de las dos encuestas que la edad promedio es 45 años, y evidentemente las personas con vehículo con motor diésel, son personas con experiencia, debido a que siempre mantener uno de estos vehículos con estas características es de mucho cuidado y responsabilidad, desde los propietarios, choferes y mecánicos.

También según la información del ejercicio de la encuesta, se evidencia que la mayor presencia del mercado lo tiene la Marca HINO con el 35% según la respuesta 3 (Encuesta 1). También los mecánicos también han manifestado que los vehículos con motor japonés son los de mayor preferencia entre los clientes.

Por otro lado y según la pregunta 7 es evidenciable la opinión con respecto a factores relevantes sobre el grado de importancia la mayoría en las dos encuestas, coinciden que el factor más importante es la experiencia, trato y conocimiento del vendedor, debido a que este detalle facilita la comunicación la cual es asertiva y eficiente en el momento de la verdad.

Temas de precios y satisfacción de compra también son parte de este estudio, por lo que se puede evidenciar que los consumidores y mecánicos han tenido que acoplarse a pagar precios elevados, del mismo modo el tiempo de reparación por largos periodos causa grandes pérdidas al no conseguir su repuesto en los almacenes de esta localidad. A su vez está atada en la pregunta número 10 de la encuesta a los consumidores finales, los cuales afirman aceptar un precio elevado en cada compra, debido a la facilidad de pago que los almacenes Aldáz y Solís otorgan.

Asimismo MAVESA quien es un concesionario oficial otorga a sus clientes créditos directos, cuando estos han comprado concurrentemente y encajan en una serie de requisitos aprobados por el área de Crédito y comercial.

Uno de los detalles más relevantes que se puede notar en este estudio es la edad promedio que los mecánicos y técnicos de diésel poseen y estos oscilan entre los 40 y 50 años, del mismo modo existe una falta de actualización y conocimiento sobre las nuevas tendencias de marcas que han ingresado al país y que en corto plazo formarán parte de la mayoría de motores diésel en el mercado nacional.

Por último los incentivos para los mecánicos no existen por parte de los almacenes de repuestos, lo cual deja un buen espacio para poder fidelizar a este segmento de clientes especiales.

La empresa TSP Trucksoptec ha considerado que esta información le puede brindar una gran oportunidad para captar este grupo no atendido.

2.6. Análisis Externo

Se encontrara el aspecto externos que pueden afectar o favorecer la viabilidad del Plan de Negocio.

2.6.1. Análisis Pesta

Factor Político:

INDICADOR 1: Reducción de sobre tasas arancelarias e IVA desde Junio del 2017.

Con gran agrado los sectores comerciales recibieron la reducción de los 2 puntos porcentuales del IVA y la terminación del periodo de aumento de las salvaguardias, las cuales fueron una herramienta económica para balancear la salida de divisas por medio de las importaciones de productos suntuarios. Por lo tanto la eliminación de esta medidas dinamiza el flujo normal de los negocios.

INDICADOR 2: Estabilidad Política.



FIGURA 47 EQUILIBRIO

El gobierno del Lenin Moreno Garcés por medio de su política de unión con todos los sectores políticos y gremiales del país esta trayendo nuevas oportunidades de crecimiento y estabilidad política para el país, por medio de la puesta en marcha de acuerdos conjuntos que beneficien a todos los sectores del país por medio de la unión y compromiso de los actores y líderes políticos de diferentes partidos que participaron como candidatos en las últimas elecciones. (Telégrafo, 2017)

INDICADOR 3: Leyes de Comercio

Las políticas gubernamentales y sus leyes no han favorecido en estos cinco últimos años al desarrollo del comercio nacional, debido que el ingreso descontrolado de divisas Chinas, la apertura indiscriminada de nuevos almacenes e Importadores Chinos(no requieren VISA de ingreso al país) y productos de baja calidad imitados han creado competencias desiguales, y la falta de confianza de los clientes en negocios que no son concesionarios autorizados de las marcas; en efecto los negocios de comercialización de repuestos en general vienen siendo afectado radicalmente por la imitación y la falta de control por parte del IEPI. (Financiero, 2015)

Factor Económico:



FIGURA 48 BALANCE AUTOMOTRIZ (Tiempo, 2017)

INDICADOR 1: Internacionalización de empresas y marcas

Acuerdo Comercial con Unión Europea es un proceso comercial el cual tiene iniciado más de una década, pero el cual no se ha podido establecer por temas de acuerdos entre las dos partes, pero este empezó a surtir el efecto esperado sobre todo en la exportaciones de Banano, flores camarones. Sin embargo en tema de vehículos, la eliminación de aranceles será progresiva, pero tiene alentadoras noticias, debido que empresas Europeas como Volkswagen harán grandes inversiones para la

implementación de ensambladora de las camionetas, por consecuencia favorece a la comercialización de repuestos Diésel.

Sin embargo, para el 2017 el sector tiene planificado mayor ensamblaje nacional. Según la página web del Ministerio Coordinador de Producción, la marca alemana Volkswagen empezará a ensamblar en Ecuador la camioneta Amarok. El ministerio apunta que la inversión inicial “bordea los \$ 17 millones y que podría ampliarse más adelante”. El plan de ensamblaje de esa camioneta empieza con la meta de producir 2.000 unidades por año, en la planta de Aymes. (Fabara, El Universo, 2016)

INDICADOR 2: Demanda del producto

Según la pregunta 3, del estudio de campo, muestra que el 35% de los vehículos con motor diésel de la Península de Santa Elena son Marca Hino, seguido de la marca Isuzu-Chevrolet 14% y los vehículos de procedencia China con el 7% y son utilizados exclusivamente por la Cooperativa libertad Peninsular según una entrevista sostenida con su máxima autoridad. El crecimiento de repuestos de origen Japonés viene consolidándose debido a la durabilidad de los motores, siendo este una de las características de preferencia por parte de propietarios de buses de cooperativas de transporte de personas, por lo tanto la demanda de productos de los cuales comercializa la empresa TSP Trucksoptec Diésel va en aumento.

INDICADOR 3: El empleo y su formalidad

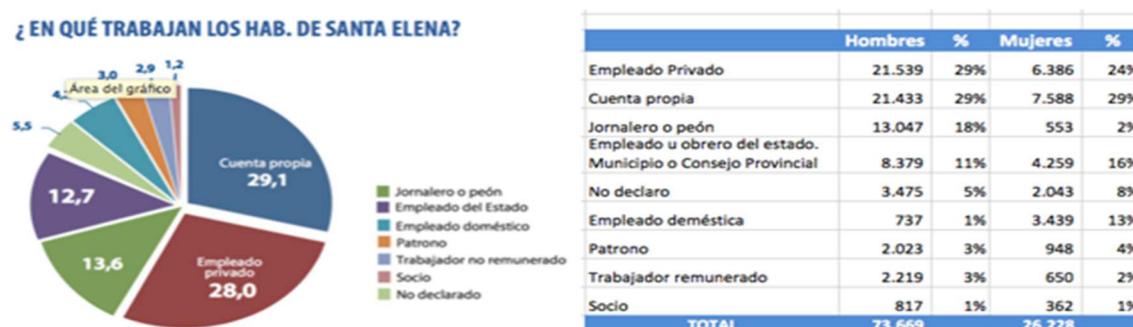


FIGURA 49 OCUPACIÓN HABITANTES PENINSULA

Los consumidores cada vez con menores ingresos por el limitado manejo de sus flujos de efectivo, han tenido que recurrir en búsqueda de productos más baratos.

El sector de la transportación ha sido el más afectado, debido a un sin número de regulaciones, tales como el impuesto verde, la chatarrización.

Por el contrario el gráfico adjunto muestra que los ciudadanos peninsulares son personas emprendedoras, en el caso de los hombres el 29% trabajan por cuenta propia.

De manera análoga un estudio por parte de la ESPAE Graduate School of Management de la ESPOL indica.

El informe señala que Ecuador sigue siendo el país con la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) más alta en la región y el segundo entre los 66 países participantes. En América Latina le siguen Colombia y Perú, que se ubican en el quinto y sexto lugar del índice. En el 2016, el Índice de la Actividad Emprendedora Temprana para Ecuador fue de 31,8%, es decir que uno de cada tres adultos había emprendido en un negocio o estaba en planes de hacerlo. El índice del 2016 es similar al del 2015, cuando se ubicó en 33,6%. (Caicedo, 2017)

INDICADOR: Desarrollo económico

Sin embargo existe información opuestas sobre los resultados a pesar de estas noticias económicas.

En su informe “Perspectivas económicas mundiales” y que fue presentado el martes 18 de abril del 2017 de manera oficial, el multilateral proyecta que la economía ecuatoriana decrecerá este año en 1,6% y en 0,3% en el 2018, después de registrar una pérdida de actividad del 2,2% en el 2016. (Orozco, 2017)

En consecuencia el gobierno está empeñado en el fortalecimiento del sector automotriz y su potenciación,

La ministra de Industrias y Productividad, Eva García; y de Comercio Exterior, Pablo Campana, mantuvieron una reunión con los representantes de la Cámara de la Industria Automotriz del Ecuador (Cinae), con la finalidad de crear las condiciones que permitan el desarrollo de la industria automotriz nacional. (Cesla, 2017)

Por lo tanto con los nuevos cambios en la parte de propuestas estratégicas de fortalecimiento y los acuerdos internacionales con Unión Europea, el Ecuador está ya caminando a crecimiento importante en el sector automotriz, lo cual crea mayores posibilidades de crecimiento para el sector de repuestos de toda clase.

Factores Sociales:

INDICE 1: Calidad de vida

¿CUÁL ES LA TENENCIA DE LA VIVIENDA EN SANTA ELENA?

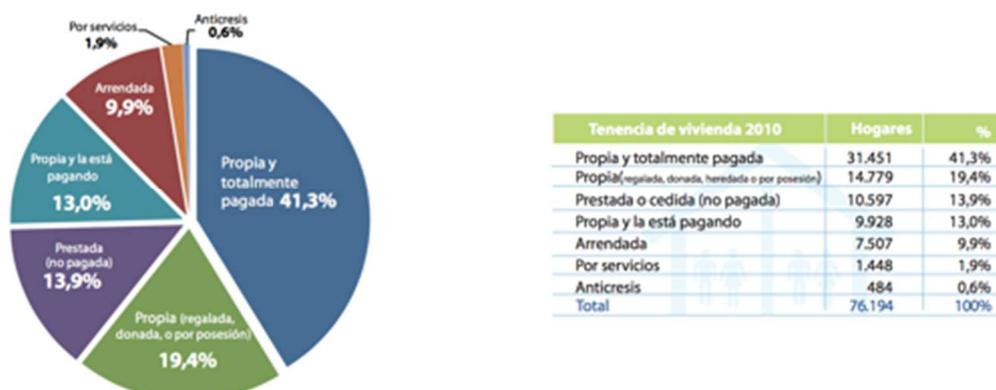


FIGURA 50 TENENCIA VIVIENDA EN SANTA ELENA

En el ámbito social, la provincia de Santa Elena ha tenido un importante crecimiento poblacional y desarrollo de acuerdo al dato obtenido por el INEC Instituto Nacional de estadística y censos. Esto permite ratificar los objetivos trazados por la empresa. (INEC, 2010)

Con esta información se demuestra que la calidad de vida en esta provincia es bueno, debido que el 41.3% de las personas cuentas con casa propia, lo cual es una muestra del deseo de desarrollo y estabilidad que las familias tienen actualmente.

INDICE 2: Nivel de riqueza

La mayoría de las personas de la provincia de Santa Elena se dedican mayoritariamente a actividades de pesca, turismo y servicios de transporte, por lo tanto en todas actividades está involucrado un tipo de vehículo con motor diésel, el cual es considerado como herramienta de trabajo por sus costos operativos. Por lo tanto los habitantes de esta provincia están buscando ser independiente y generar recursos propios. La Provincia de Santa Elena recibe cada año alrededor de 80.000 personas, generando ingresos de aproximadamente 12.000.000 de Dólares Americanos, por consiguiente esto demuestra la capacidad adquisitiva con la que cuentan los pobladores de esta zona y que vienen creciendo gradualmente.

INDICE 3: Esperanza de vida

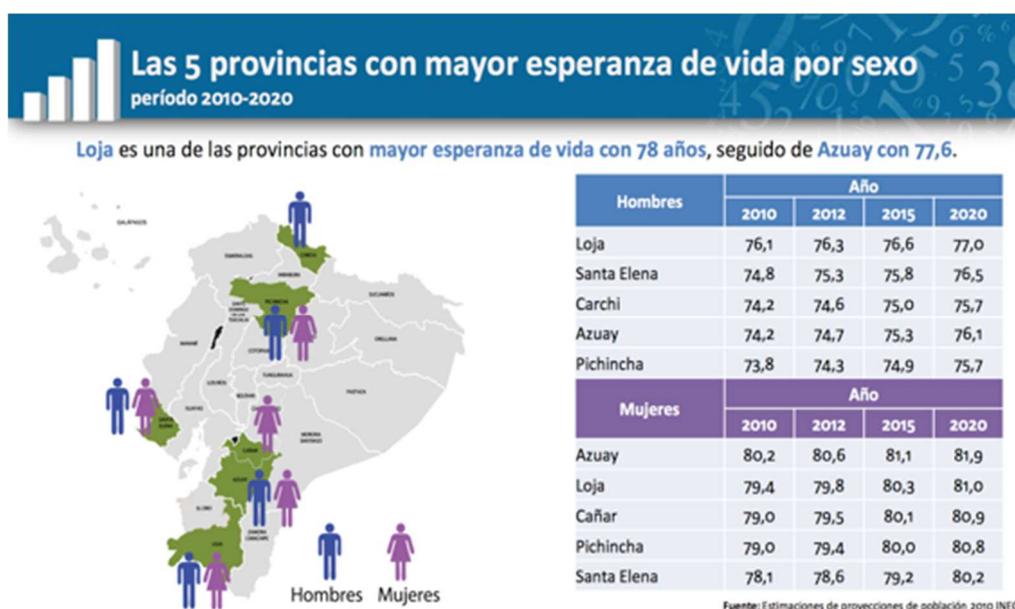


FIGURA 51 ESPERANZA DE VIDA

El estilo de vida de los habitantes de esta provincia, el clima, las playas, la gastronomía convergen en que la provincia de Santa Elena sea una de las mejores provincias para vivir. Por lo tanto esto es un signo positivo para el desarrollo de actividades de comercio en esta provincia, debido a la calidad de vida de sus habitantes.

d) Factores Tecnológicos:

INDICE 1: Información y Comunicación

El comercio Electrónico más conocido por E-commerce ha tenido unos crecimientos destacado a nivel mundial. En Ecuador de acuerdo a la información obtenida por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, en 2015, 800 millones de dólares fueron transacciones mediante e-commerce en el país. El crecimiento de esta alternativa de comercio va de la mano del incremento de usuarios de tarjeta de crédito. En Ecuador, hasta mediados de 2016 se registró un total de 2.5 millones de tarjetahabientes principales. Esto permitirá llegar con el producto por otras vías no tradicionales. (Cáceres, 2017)



FIGURA 52 TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN 1

INDICE 2: Nivel de industrialización

Con los acuerdos comerciales, inversiones realizadas por el gobierno de Rafael Correa, el Ecuador hoy en día tiene capacidades distintas a una década atrás, debido que por el nivel de mejoramiento en temas tecnológicos, energía renovable y atributos como fijación de políticas de

competencia de mercado, ha hecho de este país y lugar adecuado para recibir inversiones extranjeras para la industrialización del sector automotriz.

Pese a esas dificultades, la industria automotriz ha intentado mantener el dinamismo. En el 2016, el 51 % de los vehículos nuevos vendidos fue ensamblado en Ecuador, mientras el 49 % fue importado. Esta tendencia se notó por primera vez en el 2015 cuando el 53 % de las ventas fueron de vehículos ensamblados y 47 % de importados, según datos de la Cámara de la Industria Automotriz del Ecuador (Cinae). (Fabara, El Universo, 2016)

INDICE 3: Desarrollo tecnológico de los competidores



FIGURA 53 TECNOLOGÍA 1

Según la estudio de mercado realizado en la zona de estudio en la pregunta 10, se demuestra que las empresas ubicadas en la ciudad de La Libertad no cuentan con servicio de cobro por medio de tarjetas de crédito, lo cual es una oportunidad para TSP Trucksopartec DIESEL y sus objetivos.

Adicionalmente se envió clientes fantasmas y de los tres competidores más importantes, Comercial Aldáz y Solís no cuentan con software de cotización, ni inventarios, lo cual brinda más ventajas competitivas al no controlar sus inventarios de forma automatizada.

Factores Ambientales:
INDICE: Industria limpia



FIGURA 54 MEDIO AMBIENTE 1

Según las nuevas normas y estándares de calidad para los vehículos, en el Ecuador se está estudiando la posibilidad de exigir vehículos con sistemas de combustión al menos EURO 3, debido a que este sistema de combustión es más amigable con el medio ambiente, esto se da por la canalización de los gases emitidos por la combustión interna del proceso de compresión del diésel en la cámara de combustión del pistón.

El cambio de un sistema a otro no es una simple decisión, debido a que los motores que utilizan estos sistemas son motores modernos, más caros y menos accesibles para los consumidores finales como los transportistas, quienes siempre están buscando precios más bajos y sin mayor costo de mantenimiento.

En definitiva, es una señal importante que observar e ir proyectando la importación de los tipos de motor que cumplan con este tipo de estándares de calidad, sin olvidar que el precio es más elevado.

INDICE: Manejo de residuos



FIGURA 55 MANEJO RESIDUOS

El manejo de residuos químicos y desechos por cambios de aceite de todo tipo de motores, está siendo más controlado en aquellas empresas que brindan el servicio de cambio de aceites y lubricantes, como son lubricadoras y talleres mecánicos. Sin embargo el manejo de residuo llevado al reciclaje de aceite de motor, lo cual ha creado un negocio prospero, debido que ahora existen varias marcas con buena presencia en el mercado que están reutilizando aceites y estos son de baja calidad y no cuentan con las normas básicas establecidas para la protección del medio ambiente, limpieza interna del motor, y ayuda al desempeño del motor a nivel óptimos.

INDICE: Niveles de contaminación

Muchos estudios se vienen realizando sobre temas de contaminación por medio de los motores de combustión diésel y gasolina, por lo tanto se están valorando la manera de poder evitar la producción de Monóxido de carbono y demás elementos contaminantes que afectan directamente al

medio ambiente. Este factor ayuda a las empresas del sector a seguir creciendo en la búsqueda constante de productos efectivos para la ayuda y

conservación del medio ambiente, del mismo modo el uso adecuado de componentes del motor Diésel que logre emanar menor cantidad de gases tóxicos.



FIGURA 56 POLUCIÓN AMBIENTAL 1

Tabla 4
Matriz Análisis Pesta

		VALORACIÓN					TRASCENDENCIA		
		de 0 a 5	de 6 a 10		de 11 a 15	A	M	B	
Muy positivo	MP								
Positivo	PO								
Indiferentes	IN								
Negativo	NE								
Muy negativo	MN								
VARIABLES		MP	PO	IN	NE	MN	A	M	B
POLÍTICO									
Reducción sobre tasas arancelarias en Iva al 12%		15					X		
Estabilidad Política			12					X	
Leyes de comercio		12					X		
ECONÓMICO									
Demanda del producto		15					X		
Internacionalización de las empresas			13					X	
El empleo y la formalidad			12					X	
Desarrollo del empleo			12					X	
SOCIAL									
Calidad de vida		11						X	
Nivel riqueza		14						X	
Esperanza de vida				10				X	
TECNOLÓGICO									
Información y Comunicación			10					X	
Desarrollo tecnológico del competidores			12				X		
Nive de industrialización		11							X
AMBIENTAL									
Industria limpia			12					X	
Manejo de residuos			12					X	
Niveles de contaminación			12				X		

Grafico Amenazas y Oportunidades

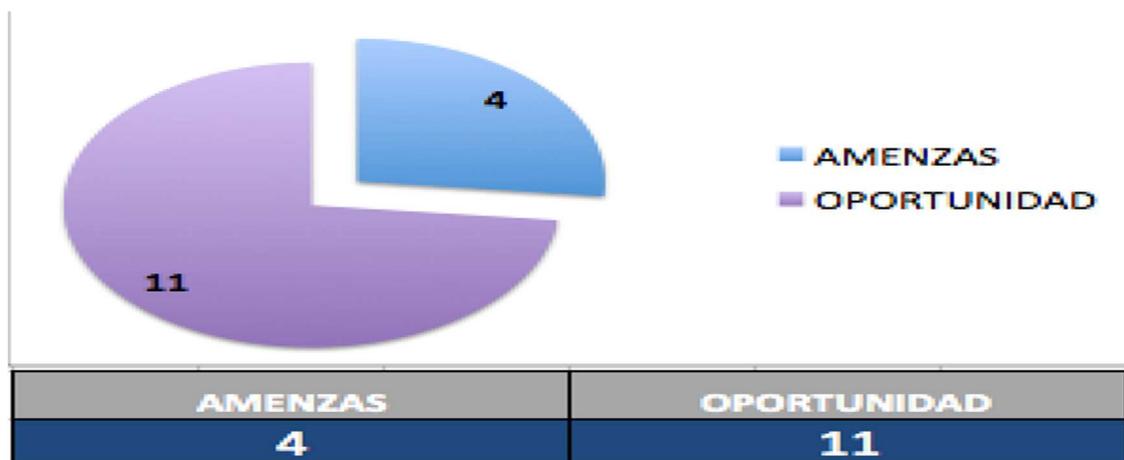


FIGURA 57 AMENAZAS Y OPORTUNIDADES PESTA 1

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado



FIGURA 58 TENDENCIA MERCADO 1

Actualmente en el mercado base de este estudio que es la ciudad de La libertad en la provincia de Santa Elena se ha logrado establecer resultados de una encuesta realizada y son los siguientes: los almacenes de repuestos a diésel más destacados por experiencia y trayectoria, por mejor posicionamiento con enfoques y estrategias básicamente similares son el Comercial Aldáz, Solís, y Everal quienes se encuentran cubriendo mayoritariamente el mercado para vehículos con motores diésel de la provincia.

Agrupaciones estratégicas que identifican barreras de entrada

Debido al costo de instalación de este tipo de negocio, demanda altos costos y también que este grupo estratégico formado por Comercial Aldáz, Solís, y Everal tiene características similares de dar crédito directo a sus clientes, por lo tanto se considera esta una limitante de entrada para cualquier nuevo competidor, por lo tanto no pueden entrar a competir fácilmente muchas empresas al sector por lo que el giro de negocio tiene un costo muy elevado.

Agrupaciones estratégicas que identifican posiciones competitivas

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta las mayores empresas o almacenes de repuestos a Diésel son Aldáz, Solís, Everal en la provincia de Santa Elena y Mavesa, Automotores Continental como concesionarios y Taiho, Trucksoptec, Ilga, en la provincia del Guayas.

Agrupaciones estratégicas que identifican el Rumbo de las estrategias de la empresa

Las empresas en mención de acuerdo a la información captada por las encuestas, señala que las estrategias están enfocadas en brindar a sus clientes facilidad de pago por medio de un Crédito directo, también se puede conocer que no otorgan servicio post venta, al ser crédito, el precio final del producto es más costoso, la calidad del producto varía de bueno a malo, y la procedencia en muchas ocasiones se desconoce.

Agrupaciones estratégicas que identifican tendencias del Sector

El mercado automotriz división motores a Diésel ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años, de modo que las empresas se han fortalecido por esta acogida.

Tabla 5

Alternativas	Valor
Mala	1
Muy Mala	2
Regular	3
Buena	4
Muy Buena	5

**FIGURA 59****ESTRATÉGIAS****Tabla 6****Matriz de grupo estratégico**

Crterios	ALDAZ	SOLIS	EVERAL	TAHIO
Ubicación Local	5	3	3	1
Calidad Productos	4	3	3	4
Precio	5	3	3	2
Atención	4	3	2	2
Dependientes	4	3	2	2
Infraestructura Local	4	3	3	3
Experiencia	3	3	3	3
Ejecutivos	3	3	3	3
Stock	4	2	2	5
Origen de repuesto	3	3	3	2
Punto de entrega	5	4	4	1
Condiciones de Pago	5	4	3	1

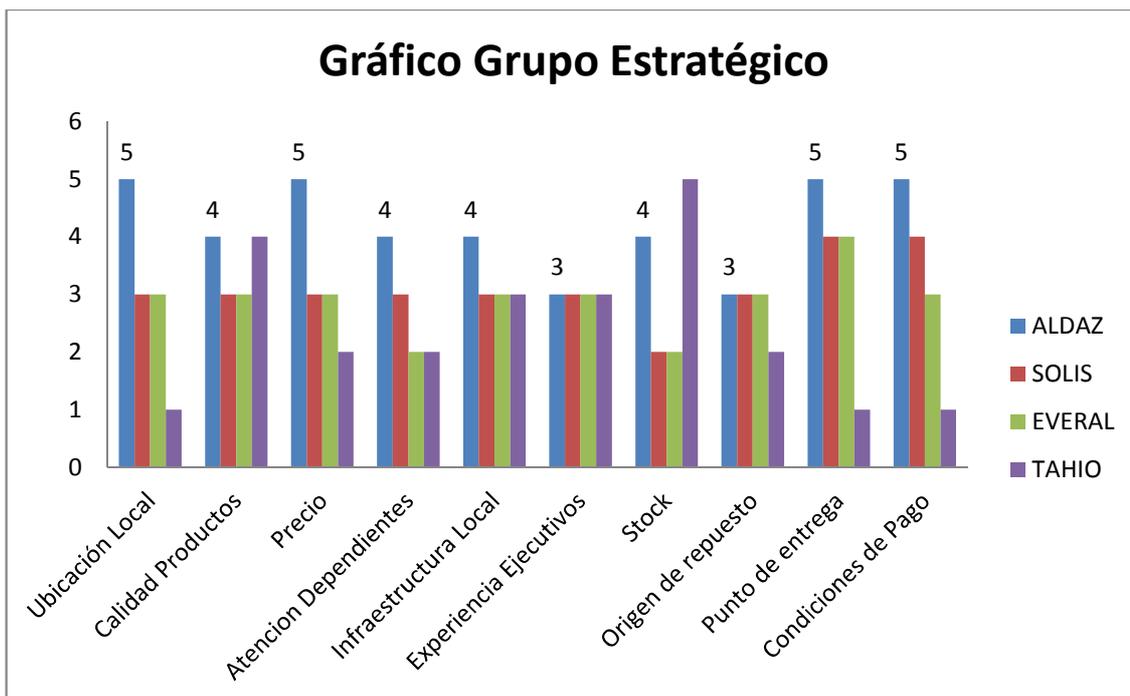


FIGURA 60 GRUPO ESTRATÉGICO

Comercial Aldáz de acuerdo a la Matriz del grupo estratégico tiene picos más altos, en Ubicación, Precio, Punto de Entrega y Condición de pago, por lo que se determina que una amenaza directa. Cambio de rumbo de empresas que se puede convertir en amenaza del grupo estratégico.

2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

Este análisis es realizado con respecto al Comercial Automotriz Aldáz de la ciudad La Libertad en la provincia de Santa Elena.

El siguiente análisis muestra los puntos clave de éxito de una empresa, las cuales han sido desarrolladas por Michael Eugene Porter, uno de las eminencias económicas de todos los tiempos, habiéndose desarrollado fuertemente en dos temas esenciales como economía y gerencia. Nació en Estados Unidos de América en 1947 y es el creador de las 5 fuerzas de Porter. Actualmente, Porter es un afamado profesor en Harvard, institución en el cual enseña el método que él mismo desarrolló por medio de la estrategia de marketing para empresas.

Gracias a sus aportes al mundo de los negocios, hoy en día se conoce la gerencia estratégica por medio de la cual se desarrollan una serie de ventajas para que cualquier negocio sea competitivo



FIGURA 61 FUERZAS PORTER 1

Con el propósito de identificar los factores que influyen en el grado de competitividad en el sector de autopartes, se empleará la herramienta de las cinco fuerzas de Porter para evaluar el nivel de incidencia de las fuerzas sobre las operaciones en este sector.

A) Amenaza de la entrada de los nuevos competidores. MEDIA

En el mercado de repuestos para motores diésel no se encuentra mayormente poblado en esta zona, y existen negocios de varios tamaños como lo podemos evidenciar en la encuesta realizada en la zona. En efecto hay solo 3 almacenes COMERCIAL ALDAZ, COMERCIAL SOLIS Y EVERAL que brindan servicio, los cuales se los pueda decir que causan un dominio en este mercado.

La amenaza de nuevos actores entrantes es permanente, pero no son potenciales, es decir, no tienen influencia fuerte en el mercado, principalmente por las siguientes razones:

- El producto es revendido en el mercado, lo cual implica un aumento en el precios de los repuestos haciéndolo menos competitivo.
- Se debe tener una vasta experiencia en el mercado de autopartes, para que se facilite la comercialización de los mismos.
- Es imperativo tener un alto capital financiero para poder ofrecer crédito a los clientes sin que la empresa sea afectada en su liquidez en caso de demora en la recuperación de cartera y también el cumplimiento y sostenimiento de las varias líneas de repuestos que este negocio demanda el mismo que es evidenciado en el estudio de mercado donde los clientes comentan la importancia de contar con un almacén que posee un fuerte stock disponible.
- Talento humano comprometido, proactivo, dedicado y entrenado como motor de la organización, debido que los clientes según las encuestas y según lo conversado con ellos, lo mayor importancia es el conocimiento y experiencia del vendedor o asesor comercial.

Las barreras de entrada más arraigadas para los nuevos entrantes son:

Economías de escala

Prácticamente entre un mayor volumen de productos importados y la disposición de los clientes, los costos son inversamente proporcionales, por lo tanto disminuyen su valor de coste y el precio de venta se vuelve más competitivo, tanto en descuento por parte del proveedor, como al momento de nacionalizar los productos y los impuestos en Aduana que esto implica, y el costo de fletes marítimos, con lo cual se genera menor costo unitario y potencializa el rendimiento. En efecto el monto de inversión es bastante grande y se debe contar con gran capital de manera constante.

Diferenciación del producto

Para un nuevo competidor en el mercado, le es difícil conseguir una buena participación en el mercado en el corto plazo, puesto que muchos consumidores tienen una alta fidelidad con sus proveedores, debido a su trayectoria y el tiempo que tienen en el mercado. Sin embargo el cliente es

muy sensible al precio y al servicio, y la gran mayoría de las empresas en nuestro mercado no han logrado establecer una sinergia entre el producto y el servicio, por lo tanto romper con la lealtad de los clientes con la empresa no es una barrera muy grande por vencer si en la planificación del nuevo actor esta una estructura sólida y objetivos bien definidos, lo que lograría poder lograr que los clientes puedan cambiar de su proveedor actual, y esto se logra según el esfuerzo y la planificación del nuevo competidor.

Necesidades de Capital

Este nivel de capital inicial depende de la tecnología que se desea implementar, como CRM, Call center, y cuan completo serán las líneas del negocio, en este sector predomina el costo de la escala por medio del servicio, debido que entre más organizada y estructurada este la empresa, mayor será su coste operativo, por lo tanto se necesita vender grandes volúmenes ya que a mayor volumen, menor costo por unidad. Adicionalmente, el capital es una barrera de entrada debido que con algunos clientes, es necesario apoyar a su operación, es decir, asumir costos por el retraso en sus pagos, a los proveedores internacionales, amortización de los productos, en donde la empresa debe estar lo suficientemente fundamentada para que su operación no se vea vulnerada por la demora en recuperación de cartera.

Costes de Cambio Proveedor

La experiencia en el mercado de repuestos diésel es clave para saber llegar con el producto apropiado que necesita el consumidor, el cual esta segmentado en el mercado y se debe hacer con la distribución correcta por sectores. Para poder participar en el mercado con éxito, es necesario tener basto conocimiento, con una buena experiencia que lo lleve a hacer sus estrategias más eficaces con conocimiento de causa.

En este caso Comercial Aldáz tiene buena reputación por su calidad, aunque es considerado muy caro.

Acceso a canales de abastecimiento o distribución

La importación de los repuestos es clave en este negocio, debido que esto disminuye costos unitarios. Por ejemplo los fabricantes de productos Japoneses, necesitan comercializar sus productos por medio de limitados importadores autorizados y exclusivos, por lo tanto no cuentan con distribución directa, lo hacen a través de importadores autorizados y exclusivamente a empresas delegadas, que cumplen con un determinado monto de compra fija anual. Por el contrario los productos Chinos no necesitan tener exclusividad y es compra abierta para cualquier nuevo inversionista.

Desventajas en Costes independientes de la Escala

Algunas empresas existentes pueden evidenciar amenazas fuertes en la entrada para participación de nuevas empresas generando una fuerte rivalidad entre ellas. Las represalias pueden representarse en guerra de precios, la falta de suministro de productos entre ellos en casos de emergencia, malas recomendaciones en el mercado, entre otras.

En conclusión no es difícil entrar en el mercado, lo importante es ser agresivo y llegar a los clientes potenciales.

B) El poder de Negociación de los Clientes: MEDIA

El poder de los compradores en este sector es muy relativo dependiendo del tipo de cliente y para el tipo de motor que esté buscando repuestos sin contar con la forma de pago que este solicitando. Existen muchas empresas como cooperativas las cuales buscan ser proveídos constantemente y facilidad de pago; por lo tanto no tienen mayor poder, mientras tanto que los mecánicos y consumidores finales muchas veces cuentan con ofertas de productos de menor calidad lo cual empuja el precio hacia abajo.

Si embargo cuando las empresas logran alcanzar estándares de calidad, con un buen y eficiente análisis de inventario, disponibilidad, asesoría de parte de los vendedores y la oferta de productos especiales dependiendo de la zona, entonces el cliente no tiene mayor poder de compra.

En este caso específico Comercial ALDAZ mantiene el poder como proveedor, debido que mantiene buen stock y calidad, aun que el precio sea considerado alto por parte de los clientes.

C) El Poder de Negociación de los proveedores: MEDIO

En este mercado por la diversidad de líneas de repuestos y marcas a las cuales la empresa está dedicada, se puede decir que existe también una relatividad dependiendo las marcas de productos.

Existen productos de marcas Japonesas directamente de fábrica las cuales únicamente pueden ser comercializadas por medio de exportadores formales establecidos en nuestro mercado y ellos venden a los importadores, los cuales son seleccionados por tema de experiencia y cumplimientos de montos anuales de compra.

Adicionalmente existen fuertes proveedores nacionales, quienes si ejercen influencia sobre los precios, los cuales siempre están fluctuando dependiendo de la demanda y oferta de productos.

Para el caso del mercado en la ciudad de La libertad y específicamente para Comercial Aldáz, siendo el más fuerte y con buena posición por su reconocimiento, el siempre obtiene buenos precios y crédito, por lo tanto Comercial Aldáz tiene la facultad de otorgar créditos a sus consumidores.

D) Productos sustitutos: ALTA

Actualmente la amenaza de productos sustitutos es muy alta en el mercado de repuestos para motores diésel, debido que la sobrepoblación y alcance de los almacenes Chinos vienen afectado el mercado profundamente desde más de una década, los acuerdos comerciales firmados por parte del gobierno central ha causado el crecimiento de estos negocios, los cuales han logrado imitar las marcas japonesas más reconocidas y también marcas genuinas de mayor presencia en el mercado nacional. Esto representa una fuerte amenaza para todas las empresas ubicadas en éste sector y las futuras que puedan establecerse sin previo estudio y medios para combatir guerra de precios, por medio de estrategias de satisfacción y mercadeo.

E) Rivalidad entre competidores: ALTA

Esta es una de la fuerzas más intensa de las cinco, debido que las diferencias en ellas radica básicamente en las ventaja competitiva respecto a las otras del mismo sector. Aunque en el sector de repuestos con especialidad Diésel no existen un gran cantidad de actores, pero este cuenta con grandes competidores que poseen mucha experiencia, capital operativo y trayectoria, lo cual es una fortaleza que respalda y han logrado segmentar el mercado de clientes. De hecho la rivalidad es muy grande por parte de los competidores Chinos que no cuentan con estrategias comerciales avanzadas, más bien la estrategia con mayor relevancia que los importadores Chinos cruza por la "la guerra de precios" la cual impacta directamente a la rentabilidad del negocio.

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global

La población Total para este plan de negocios se la obtuvo de la Agencia Nacional de Tránsito, el cual revela 2248 vehículos combustión

Diésel matriculados en el año 2015 y las edades de las personas fluctúan entre 21 a 70 años. Quienes sería el mercado Global.

TABLA DEL ANÁLISI DEL MERCADO POTENCIAL

COMPOSICIÓN DEL MERCADO	MERCADO ACTUAL		MERCADO META	
	%	UNIDADES	%	UNIDADES
Competencia	39%	955		48
MAVESA	16%	392		
TAIHO	7%	171	18%	31
ILGA	5%	122	14%	17
OTROS	11%	269		
Almacenes aliados	56%	1.371		143
Aldáz	25%	612	14%	86
Solís	21%	514	8%	40
Everal	10%	245	7%	17
Mercado actual de la empresa				
TSP	5%	122		122
TSP	5%	122	100%	122
TOTAL POBLACIÓN	100%	2.448		

De acuerdo con la tabla de análisis del mercado potencial, obtenida de la Agencia Nacional de Transito con su siglas ANT del año 2015, es obtiene que el mercado objetivo es de 2248 vehículos. Sabiendo que TSP Trucksopartec cuenta con 5% del mercado y que corresponde 122 clientes que cuenta actualmente, si embargo la empresa planea conquista un parte del los clientes tanto de la Competencia como de almacenes aliados, siendo 48 y 143 respectivamente.

Por lo tanto el mercado potencial de TSP Trucksopartec es la suma de $48 + 143 = 191$, según muestra la table anterior.

Según la respuesta 9 la cual la pregunta dice **¿Considera usted que el precio que paga actualmente por los repuestos Diésel son los correctos y se siente satisfecho?** la respuesta fue que el 46% de las personas dicen no estar satisfechas. Por lo tanto la operación valida sería 1324 vehículos de la zona por el mercado insatisfecho según la encuesta que es la demanda real.

$1324 \times 46\% = 609$ personas que no están satisfechas con el precio

Por lo tanto se puede inferir según los datos de la fuente secundaria del número de vehículos matriculados en la provincia de Santa Elena fueron 2248, según fuente citada de ANT 2015, y por medio de la fuente primaria por medio del estudio de campo realizado en la zona donde los consumidores manifestaron no estar de acuerdo con el precio que pagan actualmente se puede manifestar que 609 personas dueños de vehículos estaría interesadas en comprar repuestos de mejor precio.

Proyección de la demanda

Mediante la fórmula de proyección de la demanda se va estimar el crecimiento basado en datos históricos del mercado con relación a los vehículos matriculados los habitantes de la provincia de Santa Elena de los tres principales cantones como son Salinas, La libertada y Santa Elena:

$$TCS = \frac{\Sigma \text{ tasa anual}}{n} = \frac{Y_2 - Y_1}{Y_1} * 100$$

Donde

Y2 = Demanda 2015

Y1= Demanda 2014

$$TCS = \frac{2248 - 1648}{1648} \times 100$$

$$TCS = 36\%$$

Tabla 7**Tabla crecimiento de Vehículos Matriculados****Tabla crecimiento de vehiculos matriculada**

Año Matriculación	Vehículos Matriculados	Tasa de crecimiento %
2012	1326	
2013	1187	-10
2014	1648	39
2015	2248	36
Promedio		22

La ecuación de ajuste de la proyección es la siguiente:

$$Y = \frac{\text{DEMANDA AÑO ACTUAL} * \text{TCS}}{100} + \text{DEMANDA AÑO ACTUAL}$$

Dónde:

Y= Consumo aparente

TCS= Tasa de Crecimiento Simple

Los resultados de la operación se presentan en el siguiente cuadro:

Tabla 8**Demanda proyectada**

Año	Demanda Año Anterior	TCS	Demanda Proyectada
2016	2248	36%	2256
2017	2256	36%	2264
2018	2264	36%	2272
2019	2272	36%	2281
2020	2281	36%	2289
2021	2289	36%	2297
2022	2297	36%	2305

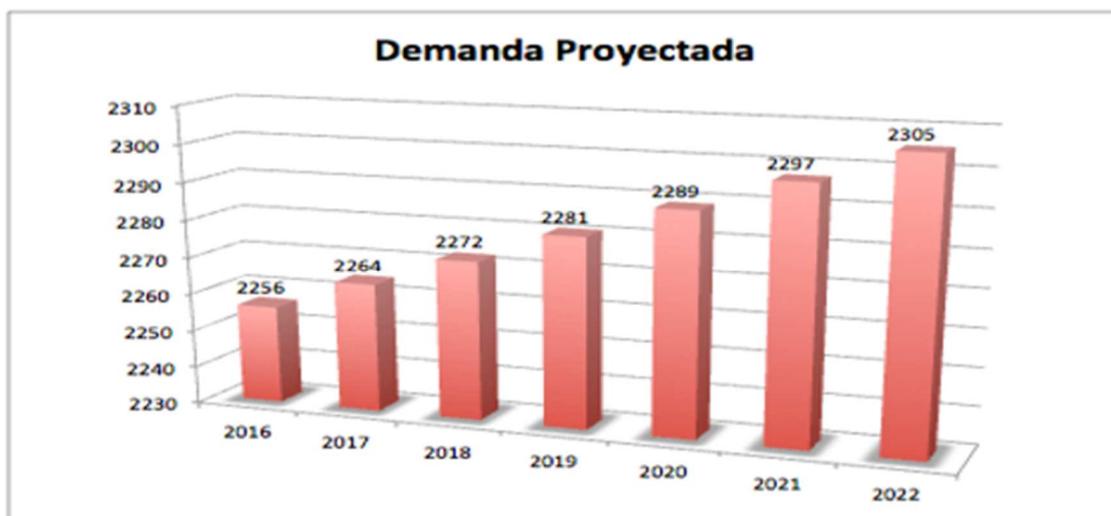


FIGURA 62 DEMANDA PROYECTADA 1

Por lo tanto se aprecia que el crecimiento según datos históricos se proyecta de manera positiva para este mercado.

2.6.5. Mercado meta

Según datos estadísticos de INEC en el año 2015 se matricularon 2448 vehículos a Diesel, los cuales son nuestro mercado potencial.



DIRECCIÓN DE ESTUDIOS Y PROYECTOS

NÚMERO DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS MATRICULADOS, POR USO Y TIPO DE COMBUSTIBLE, SEGÚN PROVINCIAS

PROVINCIA	TIPO DE COMBUSTIBLE	TOTAL	USO DEL VEHÍCULO					
			PARTICULAR	ALQUILER	ESTADO	MUNICIPIO	GOBIERNOS SECCIONALES	OTROS
SANTA ELENA	TOTAL	22.281	20.017	1.926	338	-	-	-
	DIESEL	2.448	1.492	744	212	-	-	-
	GASOLINA	19.811	18.503	1.182	126	-	-	-
	HÍBRIDO	18	18	-	-	-	-	-
	ELÉCTRICO	1	1	-	-	-	-	-
	GAS LIQUADO DE PETRÓLEO	2	2	-	-	-	-	-
	NO REGISTRADO	1	1	-	-	-	-	-

FIGURA 63 VEHÍCULOS MATRICULADOS 1 (INEC, 2015)

2.6.6. Perfil del Consumidor

Tabla 9

Perfil del Consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
Geográficas	País: Ecuador
	Región: Costa
	Provincia: Santa Elena y sus alrededores
Demográficas	Edad: Entre 25 años a 60 años
	Sexo: Masculino
	Religión: Indiferente
	Nacionalidad: Ecuatoriano y/o Extranjero
Socioeconómica	Ingreso: \$900 hacia arriba
	Ocupación: Profesionales, Chóferes, Artesanales
Psicográfica	Clase Social: Media - Media alta
Conductuales	Nivel de Lealtad: Lealtad y lealtad compartida

2.7. Análisis interno

En el presente plan de negocios muestra diversas actividades las cuales llevan a cabo nuestros competidores más cercanos, tales como Comercial Aldáz, Comercial Solís y Everal los mismos que fueron evidenciados por medio de un instrumento aplicado en la zona. Por consiguiente permite identificar las practicas con las que cuenta este grupo estratégico, en efecto se tomará como referencia para análisis profundo de fortalezas y debilidades, las cuales serán convertidas en oportunidad para la empresa TSP Trucksopartec.

2.7.1 Cadena de valor

El valor más elemental de cada etapa de un empresa, negocio o idea de emprendimiento está basado en la cadena de valor que se asignado a cada elemento o actividad que conforma un negocio exitoso, por lo tanto el recurso interno juega un rol preponderante en la posición de funcional que tiene la empresa, dicho de otro modo la sinergia e interacción correcta de los elementos y actividades logrará alcanzar procesos efectivos, a fin de que se cumpla con el objetivo principal que en este caso es la comercialización de repuestos para motores diésel en el ciudad de La Libertada, provincia de Santa Elena.

- **Recurso Humano**

Son todas las personas que han sido previamente seleccionadas por la empresa para efectuar una labor específica, en un área establecida, los cuales deben tener destrezas, cualidades idóneas para el correcto desenvolvimiento de sus actividades.

- **Tecnología**

La empresa dentro de su visión esta la innovación por medio de la tecnología, TSP Trucksopartec posee un software que le permite conocer temas inherentes sobre stock, mínimos y máximos, productos con mayor demanda, ventas, rentabilidad por cada línea de producto, con lo cual se puede lograr una mayor eficiencia y control de la comercialización.

- **Adquisiciones**

La importación de productos de alta calidad es uno de los elementos diferenciadores que este negocio ha ido desarrollando en el tiempo, mediante un análisis histórico de ventas, nuevas tendencias y requerimientos de parte de los clientes, la empresa TSP Trucksopartec ha logrado adquirir y comercializar con éxito, esto a permitido tener un posicionamiento positivo, creado clientes prescriptores, resaltando las gestiones que realiza la empresa TSP.

- **Logística**

Es la herramienta enfocada en el traslado, básicamente se encarga de mover la mercadería entre bodegas de una manera eficaz y efectiva, como también la entrega a tiempo, con lo cual se logra cumplir con uno de los requerimientos más importantes que han sido obtenidos por medio de este estudio de mercado.

- **Operaciones**

Es el área la cual se encarga de dinamizar el cumplimiento de entrega de los productos; los cuales son pedidos de parte de nuestros clientes tanto internos como externos.

- **Ventas y Marketing**

El Marketing es pieza clave dentro de la comercialización de un negocio, TSP Trucksoptec ha conseguido converger el área de ventas con el área de Marketing para alcanzar crecimientos sostenidos en el tiempo. Una de las gestiones más evidentes que consigue el Marketing es forma de vender un producto diferenciador, consiguiendo relaciones sólidas entre clientes y empresa.

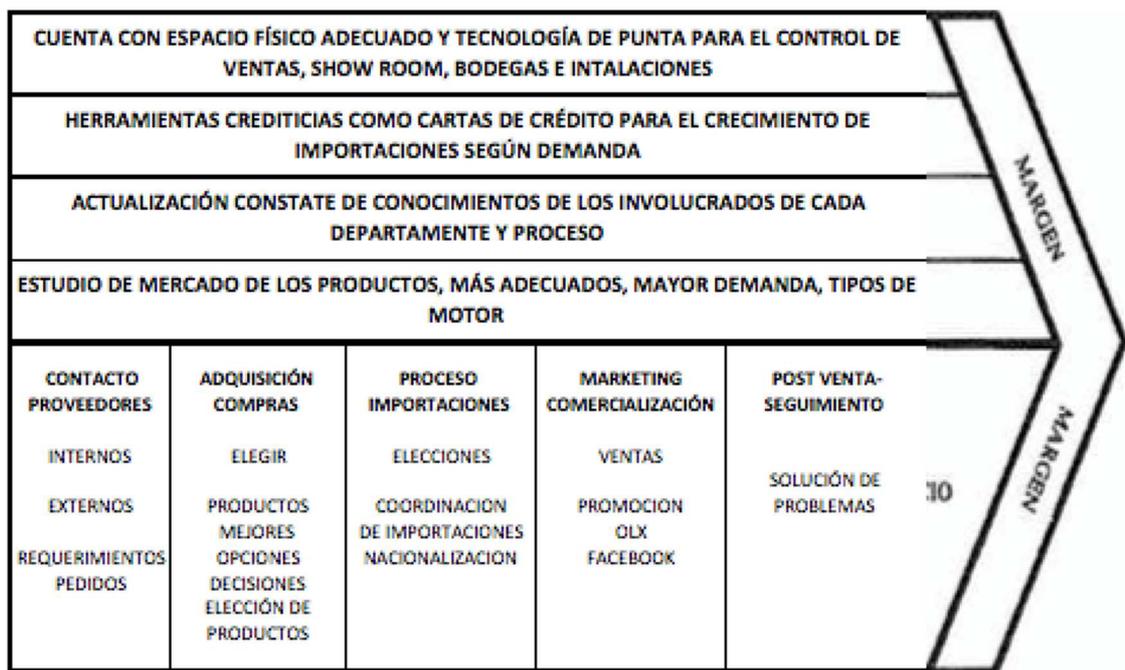


FIGURA 64 CADENA DE VALOR

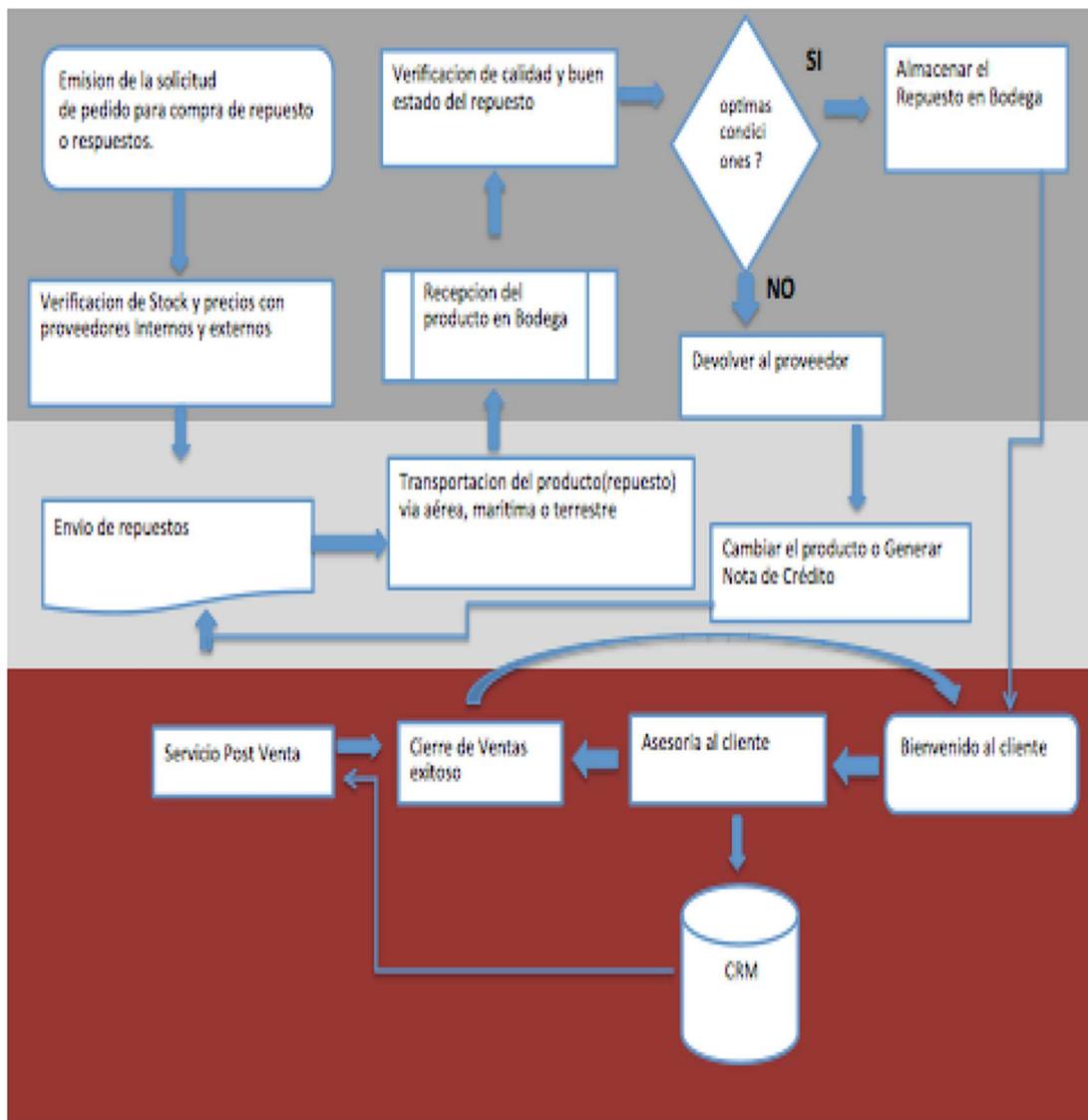


FIGURA 65 FLUJO CADENA DE VALOR

2.7.2. Benchmarking

El Benchmarking está basado en la comparación de un proceso sistemático de productos o servicios que realizan las empresas, las mismas que pueden ser del mismo sector o giro de negocio como también empresas que se dediquen a otra actividad comercial.

Es importante recalcar que el Benchmarking actúa sobre las mejores prácticas. El Benchmarking traerá consigo un rendimiento superior al que ya se venía obteniendo.

En este caso específico la empresa TSP Trucksopartec quien tiene déficit de comercialización, y por medio de este plan de negocios se propone hacer una comparación referencial de crecimiento y cambio de procesos en base a IIASSA Caterpillar, líder del mercado en venta de maquinarias y repuestos, y la empresa DIFARE quien es líder de comercialización de productos farmacéuticos mediante la aplicación de varios canales.

- Los procesos adquiridos parte de IIASA cumplen estándares internacionales incorporados por medio de la aplicación exitosa en USA quien es matriz de la marca Caterpillar, por lo tanto se estará analizando sus procesos de venta, stock, servicio al cliente, post venta y CRM.
- Mientras tanto DIFARE quien cuenta con una estrategia horizontal de conquista de mayor territorio de niveles de venta por medio de instalación de puntos de venta y eficiente comercialización de fármacos por medio de software y estrategias de abastecimiento muy eficiente de productos de mayor demanda.

Diagnostico

2.8.1. Análisis DAFO

Mediante este análisis el cual busca minimizar la subjetividad y la observación tradicional, como también poder identificar sobre la influencia futura que podría ejercer la presencia de la empresa TSP Trucksopartec al comercializar sus productos en la ciudad de La libertad provincia de Santa Elena.

**MATRIZ EFE
(FACTORES EXTERNOS)
TRUCKSOPARTEC**

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS			
50%			
1A. Agresiva Imitación de productos Genuinos y Japoneses por parte de los Importadores Chinos y falta de control de la entidades de gobierno.	0.2	4	0.8
2A. Políticas gubernamentales NO favorables, debido al libre ingreso de divisas extranjeras (China), por lo tanto mayor presencia de productos Chinos.	0.15	3	0.45
3A. Apertura indiscriminada de nuevos almacenes Chinos a sobre todo el territorio nacional.	0.15	3	0.45
OPORTUNIDADES			
50%			
10. Necesidad de satisfacer una demanda insatisfecha de un mercado desabastecido, el cual esta en constante crecimiento.	0.2	4	0.8
20. Cientes necesitan y exigen ser siempre bien atendidos, por lo tanto el equipo de ventas y atención al cliente debe estar bien preparado.	0.15	3	0.45
30. La creciente demanda y preferencias de los clientes, por productos de mejor calidad y mejor precio	0.15	2	0.3
Totales	100%		3.25

Cuando el Índice total es mayor a **2.5** se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas

Calificar entre 1y 4	4	Muy Importante
	3	Importante
	2	Poco Importante
	1	Nada Importante

El análisis sectorial a través de la matriz EFI arroja un resultado...

De una calificación de 3,25 quiere decir que la empresa está en condiciones adecuadas utilizando las oportunidades para enfrentar amenazas

Donde los factores de Amenazas más importante son:

1A. Agresiva Imitación de productos Genuinos y Japoneses por parte de los Importadores Chinos y falta de control de la entidades de gobierno.

Donde los factores de oportunidades más importantes son:

10. Necesidad de satisfacer una demanda insatisfecha de un mercado desabastecido, el cual esta en constante crecimiento.

**MATRIZ EFI
(FACTORES INTERNOS)
TRUCKSOPARTEC**

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades		50%	
1D. No se cuenta con una base de clientes, los cuales ayuden a incrementar la cartera y el tamaño de la empresa.	0.2	2	0.4
2D. Falta de Capital fresco para mayores importaciones y productos de alta rotación enfocados a satisfacer el mercado específico de La Libertad.	0.15	2	0.3
3D. No existe una estrategia y equipo de cobertura para la captación de nuevos mercados y clientes potenciales que necesitan ser mejor atendidos.	0.15	1	0.15
Fortalezas		50%	
1F. Optima relación comercial con proveedores en el exterior, fabricas de productos importantes del motor, canal importaciones emergentes eficiente.	0.2	4	0.8
2F. Experiencia y conocimiento por parte de los ejecutivos de le empresa con apertura de conquistar nuevos mercados.	0.15	3	0.45
3F. Apertura de parte de directiva a la inversiones tecnológicas y comercio electrónico. Canales de comercialización modernos.	0.15	3	0.45
Totales		100%	2.55

Cuando el Índice total es mayor a **2.5** se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades

Calificar entre 1 y 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

El análisis sectorial a través de la matriz EFI arroja un resultado...

De una calificación de **2.55** quiere decir que la empresa está en condiciones adecuadas

Donde los factores de fortalezas más importante son:

1F. Optima relación comercial con proveedores en el exterior, fabricas de productos importantes del motor, canal importaciones emergentes eficiente.

Donde los factores de debilidades más importantes son:

1D. No se cuenta con una base de clientes, los cuales ayuden a incrementar la cartera y el tamaño de la empresa.

2.8.2. Análisis CAME

En el presente plan de negocios analizando dentro del entorno del mercado de almacenes de repuestos y mediante la matriz DAFO, el estudio faculta avanzar en el inicio del proceso de estrategias, en las cuales dependerán de sus puntos débiles y fuertes; por lo tanto el análisis CAME pretende:

- Corregir las debilidades
- Afrontar las Amenazas
- Mantener las Fortalezas
- Explotar las Oportunidades

		CAME		
<p>Durante el proceso de toma de decisiones estratégicas podemos sacarle mayor partido al análisis DAFO. Existe una herramienta, el análisis CAME, que es la continuación natural del análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa o un proyecto de emprendimiento. El análisis CAME nos permite poner en orden todas las ideas ayudándonos a elegir posibles estrategias.</p>	1F. Optima relación comercial con proveedores en el exterior, fabricas de productos importantes del motor, canal importaciones emergentes eficiente.	1D. No se cuenta con una buena estrategia de marketing que ayuden a incrementar la cartera y el tamaño de la empresa.	EjeHorizontal (Categoría)	
	2F. Experiencia y conocimiento por parte de los ejecutivos de la empresa con apertura de conquistar nuevos mercados.	2D. Falta de Capital fresco para mayores importaciones y productos de alta rotación enfocados a satisfacer el mercado específico de La Libertad.		
	3F. Apertura de parte de directiva a la inversiones tecnológicas y comercio electrónico. Canales de comercialización modernos.	3D. No existe una estrategia y equipo de cobertura para la captación de nuevos mercados y clientes potenciales que necesitan ser mejor atendidos.		
OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)		

<p>1O. Necesidad de satisfacer una demanda insatisfecha de un mercado desabastecido, el cual esta en constante crecimiento.</p>	<p>10-1F</p> <p>Craer un canal de ventas dirigido en tres segmentos: Comercial(Almacenes, Técnico(Mecánicos-Rectificadoras), Consumidor(dueños de vehículos-Cooperativas), con quienes se puede establacer acercamientos mostrandoles el abanico de posibilidades de productos y servicios en base servicio especifico según necesidades propias de consumo.</p>	<p>10-1D</p> <p>Craer canales de acercamiento, como reuniones, charlas, conferencias con marcas Japonesas donde se invitará a los 3 canales y asi poder empezar a crear acercamientos con los clientes, y de esta manera lograr posicionar la marca de la empresa y sus productos en el top mind de los consumidores.</p>
<p>2O. Cientes necesitan y exigen ser siempre bien atendidos, por lo tanto el equipo de ventas y atención al cliente debe estar bien preparado.</p>	<p>20-2F</p> <p>Aprovecharnos de la experiencia,el conocimieto, y cercania con una gran diversidad de talleres y técnicos especialistas para poder impartir charlas y compartir información de actualización de las nuevas tendencias en motores,tecnología y tambien lograr entrenar a los asesores de los canales de venta de la empresa y de esta manera crear mayor lealtad hacia la marca por medio de la reciprocidad e interes de compartir crecimiento.</p>	<p>20-2D</p> <p>Maximizar los recursos es un desafio el cual se debe lograr, debido que por medio de la experiencia y trayectoria de TSP lograr crear un canal directo con los clientes de los 3 canales, y llevar agente técnicos Diesel de mucha experiencia para la información detallada del producto.</p>
<p>3O. La creciente demanda y preferencias de los clientes, por productos de mejor calidad y mejor precio</p>	<p>30-3F</p> <p>Crear canales modernos como aplicaciones moviles APP, e-learning; las cuales puedan ser un tutorial informativo de7D-24H de los productos para los tres canales, donde contenga información relevante sobre los correctos modos de instalacion y verificación de fallas y sobre todo evitar daños prematuros, lo cual brindará que los productos comercializadospor TSP puedan ser mejor posicionados en la mente y preferencias de los varios canales de distribución con los que se propone crar con este plan de ventas.</p>	<p>30-3D</p> <p>Poder cubrirlo con asesores comerciales, quienes de manera permantente logren atender a los clientes de los 3 canales, en temas de cotizaciones, requerimientos, servicios, importaciones especiales e incluso reclamos. Con esto se logrará que la empresa logre ganar la confianza de los consumidores, debido que la mejor manera de mercadeo según el instrumetoaplicado en el mercado fue la recomendación de alguna personaque compró anteriormente; segun la Pregunta 6.</p>

AMENAZAS " A"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)
<p>1A. Agresiva Imitación de productos Genuinos y Japoneses por parte de los Importadores Chinos y falta de control de la entidades de gobierno.</p>	<p>1A-1F</p> <p>Por medio de alianzas estratégicas con empresas de Japón y Turquía quienes son los proveedores principales de TSP, lograr demostrar la diferencia por medio de charlas técnicas que existe entre los productos Originales Japoneses y las imitaciones Chinas, y de esta manera lograr concientizar y demostrar sobre costos escondidos en la utilización de productos baratos o imitados y que siempre sera mejor negocio colocar productos de mejor calidad.</p>	<p>1A-1D</p> <p>Realizar demostración y comparación de materiales y composición de los productos, crear posters publicitarios de indentifacación de fallas de materiales y consejos de instalaciones para el mejor uso de los repuetos y prolongar su uso.</p>
<p>2A. Politicas gubernamentales NO favorables, debido al libre ingreso de divisas extranjeras (China), por lo tanto mayor presencia de productos Chinos.</p>		
<p>3A. Apertura indiscriminada de nuevos almacenes Chinos a sobre todo el territorio nacional.</p>	<p>3A-3F</p> <p>Por medio de estretegias de mercado, marketing y merchandising lograr establacer cercania con los 3 canales de venta, para de esta manera lograr crear lealtad de los clientes para con los productos que comercializa TSP.</p>	<p>3A-3D</p> <p>Crear un formato de un listado de las partes más comunes de los productos, los cuales sean capaces de servir como una descripción de los productos necesarios para la reparación y cambio de cualquier repuestos requerido por el técnico, y en el cual exista un codigo de cliente para un mayor control de cotizaciones y tambien establacer un beneficio de bonificación de los técnicos Diesel que recomienden la compra en la empresa TSP.</p>

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

Sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las organizaciones, esta herramienta de alto rendimiento, permite a través de su análisis tomar una decisión estratégica de Expansión o de diversificación, la misma que esta función del binomio Productos y Mercados.

TSP Trucksoptec tiene como objetivo general comercializar repuestos para motores diésel en un nuevo mercado con productos establecidos, con varios años de experiencia y existentes, de modo que las estrategias se van a situar en el cuadrante de la Matriz de Ansoff,

Desarrollo de Mercado.



FIGURA 66 MATRIZ CRECIMIENTO ANSOFF

Por lo tanto con la información obtenida en la investigación, se demuestra la falta de productos que tienen los almacenes de repuestos en la ciudad de La Libertad provincia de Santa Elena, así también el incremento de precios que establecen los almacenes y que debe pagar el consumidor por un repuesto a crédito, sin deja escapar la escasa atención personalizada y un servicio de Post Venta que actualmente ninguno de los tres líderes están brindando. Estas debilidades de la competencia son oportunidades claras que serán aprovechadas para desarrollar, penetrar y explotar el Mercado actual que se encuentra en firme crecimiento en la ciudad de La Libertad.

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

Cuando una organización ha desarrollado un Plan Estratégico y quiere implantarlo de una forma eficiente, que sea fácil de comunicar y ágil de medir; por consecuencia logre alcanzar los objetivos planificados de una manera eficiente y rentable, sin duda debe definir claramente su Mapa Estratégico.

Financiero

- Incremento en porcentaje Ventas por medio de la apertura y captación de un nuevo mercado.
- Aumento en la productividad, por la aceleración en la rotación de los inventarios y asignación de más funciones a los mandos medios.
- Mejorar los costos de los repuestos por medio de comprar en volumen y elección de proveedores más rentables.

Cliente:

- Capacitar, actualizar y entrenar a los dueños de talleres en las nuevas tendencias y manejos de motores a Diésel modernos.
- Servicio Post Venta para posicionar la marca en la mente del cliente.

- Precios justos para generar confianza y fidelidad en los consumidores.
- Incentivo para dueños de talleres, por medio de la entrega de indumentaria, por prescripción y recomendación, obteniendo con esto lealtad de parte de los dueños.

Aprendizaje y Crecimiento:

- Entrenamiento constante a la fuerza de ventas para un desenvolvimiento óptimo y de manera constante.
- Promover valores corporativos y cultura organizacional, lo cual crea un factor de pertenencia de parte de todos los involucrados en cada proceso y área.
- Compartir objetivos y metas claras para involucramiento de todas las áreas de la empresa.

Procesos Internos

- Innovación
- Desarrollo de un sistema operativo que permita mantener un óptimo inventario, evitando costos innecesarios por bodega, capital estancado por sobre-stock y quiebres de inventario por falta de oferta sobre la demanda.
- Creación de un CRM, enfocar las estrategias comerciales en segmentos de constante crecimiento.
- Gestión de operaciones: Rapidez en conseguir repuestos que no se comercialicen en el mercado por ser de baja rotación y demanda, y que son solicitados de manera puntual por un cliente.
- Gestión de Clientes: Atender directamente a los dueños de talleres.

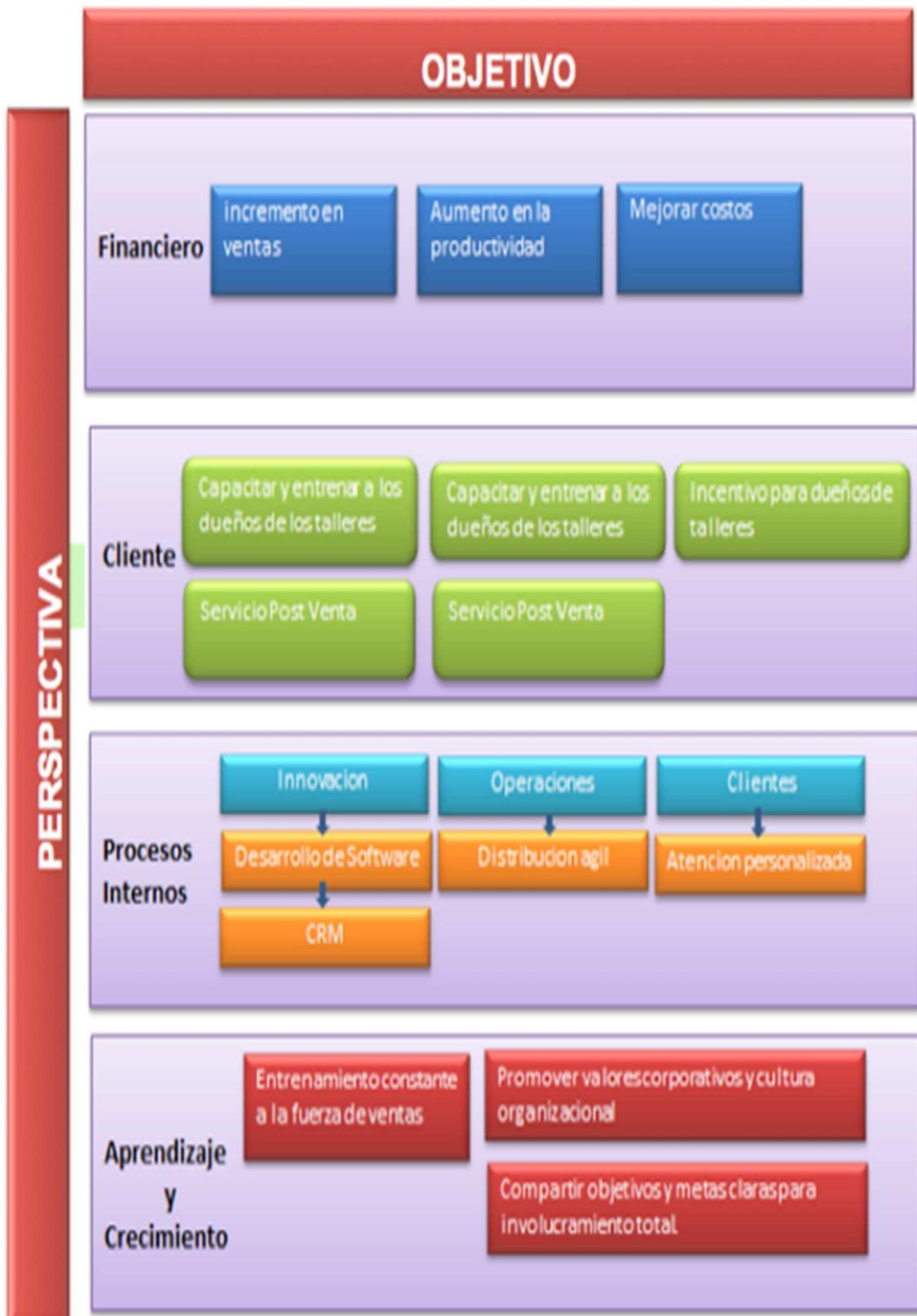


FIGURA 67 MAPA ESTRATÉGICO

2.8.5. Conclusiones

- En este capítulo se ha efectuado el estudio de mercado por medio del instrumento encuesta, con el fin conocer temas fundamentales tales como perfil del consumidor, patrones de compra, la oferta y demanda en los tres cantones de la Provincia de Santa Elena como son Salinas, La Libertad y Santa Elena. En efecto se obtenido información vital que denotan la falta de abastecimiento como también clientes insatisfechos, creando una gran oportunidad para la empresa TSP Trucksopartec y sus planes de apertura de un nuevo canal de ventas.
- Entre las grandes ventajas que brinda los resultados de este estudio, catapulta a la empresa TSP Trucksopartec a tomar como oportunidad de mercado todas las falencias descritas por los clientes en la encuesta, con lo cual queda establecido la necesidad de la apertura de un canal de venta y por medio de estrategias comerciales lograr satisfacer a los clientes.
- El crecimiento y el avance de una empresa está determinado por el impulso que brinde cada uno de los actores internos y externos, en otras palabras, que estén comprometidos con alcanzar los mejores resultados posibles, por lo tanto la empresa debe mantener de manera clara el objetivo, el mismo que debe ser sustentable y sostenible en el tiempo.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivos Comerciales

Objetivos Comerciales

Posicionar la empresa TSP Trucksopartec en la mente y preferencia de los consumidores de La ciudad de La Libertad, cantones y comunas aledañas.

Objetivo General

Obtener un crecimiento en ventas de un 20% para el año 2018 en la ciudad de La Libertad.

Objetivos Específicos

1. Entrenar constantemente a la fuerza de ventas para un desenvolvimiento óptimo en sus puestos de trabajo.
2. Desarrollo de un sistema operativo que permita mantener un óptimo inventario, evitando costos innecesarios por bodega, capital estancado por sobre stock o quiebres de inventario.
3. Capacitar, actualizar y entrenar a los dueños de talleres en las nuevas tendencias y manejos de motores a Diésel modernos.
4. Mejorar los costos de los repuestos por medio de compras en volumen y elección de proveedores más rentables.

Objetivos operacionales:

Aplicando el método SMART se determinará y desarrollará los objetivos específicos, este método traza la táctica del plan de negocios, dicho de otra manera, como se va hacer y esto como ayudará a alcanzar los objetivos específicos de este plan de negocios.

Tabla 10

Objetivos Operacionales

	1	2	3	4
	Entrenar constantemente a la fuerza de ventas para un desenvolvimiento óptimo en sus puestos de trabajo.	Actualizar el sistema operativo para mejor control de inventario, evitando costos innecesarios por bodega, capital estancado por sobre stock y quiebres de inventario.	Capacitar, actualizar y entrenar a los dueños de talleres en las nuevas tendencias y manejos de motores a Diesel modernos.	Mejorar los costos de los repuestos por medio de comprar al volumen y elección de proveedores más rentables.
S Específico	Impartir Cursos de Ventas, Solución de problemas, Manejo de quejas, Satisfacción al cliente	Evaluar todos las deficiencias que actualmente tiene la empresa sobre los errores, fallas y demás efectos negativos los cuales estan afectando la operatividad del giro	Alianzas con empresas especializadas en sistemas de inyeccion electrónica y sistemas actualizados de combustión diesel para impartir actualización a la red de mecanicos.	Buscar fábricas de repuestos en paises como Japon, Tailandia, Turquía y China;
M Medible	establecimiento de métricas de los elementos aprendidos por los vendedores durante los entrenamientos	Establacer máximos y mínimos de acuerdo a la oferta y demanda, según la rotación de todas la líneas de productos, para el mercado potencial	Realizar seminarios de actualización y cursos por medio de niveles evaluando constantemente lo aprendido.	Valorar las diferencias en precios, según la calidad adecuada para le mercado meta
A Alcanzable	Los vendedores alcancen nuevos niveles de venta por medio de técnicas de venta y satisfacción a los clientes.	Actualizar el sistema operativo y corregir los errores en procesos, y así lograr ser más eficientes en todos los procesos.	Lograr que la red de mecánicos pueda identificar las nuevas tendencias en tipos de motor diesel y buscar siempre productos con respaldo de calidad.	Lograr disminuciones en los precios para poder sostener los mejores niveles de precios
R Realista	Mantener preparación constante, compromiso y sentido de pertenencia de la fuerza de ventas.	Crear conciencia en todos los involucrados en el proceso de ventas y poder evaluar las mermas y la rotacion de inventario, devoluciones y stock.	Involucrar a red mecánicos en actualizaciones y mejores de procesos de mantenimiento e instalaciones de las nuevas tecnologías diesel	Verificar precios entre varios proveedores y escoger los mejores con sus respectivas garantías
T Tiempo	Desde Enero del 2018	Desde Enero del 2018	Desde Enero del 2018	Desde Enero del 2018

3.2. Plan comercial y de marketing

3.2.1. Estrategias de ventas

El crecimiento es horizontal, debido a la búsqueda y apertura de nuevos mercados, el cual no está siendo bien abastecido por los proveedores locales como son Comercial Aldáz, Solís y Everal, afirmación que se desprende de la fuente primaria obtenida en las encuestas.

Por lo tanto brinda una oportunidad para que la empresa TSP Trucksopartec pueda buscar satisfacer este mercado y al mismo tiempo crecer por medio de un aumento en ventas con la incorporación de nuevas líneas. La zona base de este estudio es la ciudad de La Libertad, la cual tiene mucha influencia sobre las ciudades vecinas de Salinas, Santa Elena y comunas cercanas; por lo antes expuesto toda estrategia comercial llevara al cumplimiento de los objetivos específicos.

3.3. Función de la Dirección de Ventas

La dirección de ventas de la empresa la conduce el Gerente General, quien tiene a cargo un jefe de producto y que trabaja manera mancomunada con el bodeguero. La dirección de ventas tendrá a cargo las siguientes funciones:

Área estratégica

Las estrategias como tal definen el camino a seguir para lograr resultados óptimos, están enfocados en conocer mejor al cliente y poder obtener un performance más acertado en el servicio, mejorando notablemente la comunicación. La creación de Canales de venta tales como Talleres, Almacenes de repuestos, cooperativas, además la planificación de incentivos y asignación de funciones es clave dentro de la estructuración, del mismo modo la creación de segmentos para ubicar a clientes y sus territorios forman parte de esta área.



FIGURA 68 ÁREA ESTRETÉGICA

Área Gestión

Básicamente se enfoca en temas fundamentales del rendimiento de ventas, asimismo las necesidades del consumidor, la formación de la fuerza de ventas, su estructura y planes de incentivos.



FIGURA 69 ÁREA DE GESTIÓN

Área de Control

Se controlara todo lo diseñado y planificado, la productividad, los resultados de ventas cotejado con el presupuestos de cada vendedor, de la zona, también la rotación de productos.



FIGURA 70 ÁREA DE CONTROL

3.4. Organización de la Estructura de Ventas

La estructura es Vertical y está conformada de la siguiente manera:

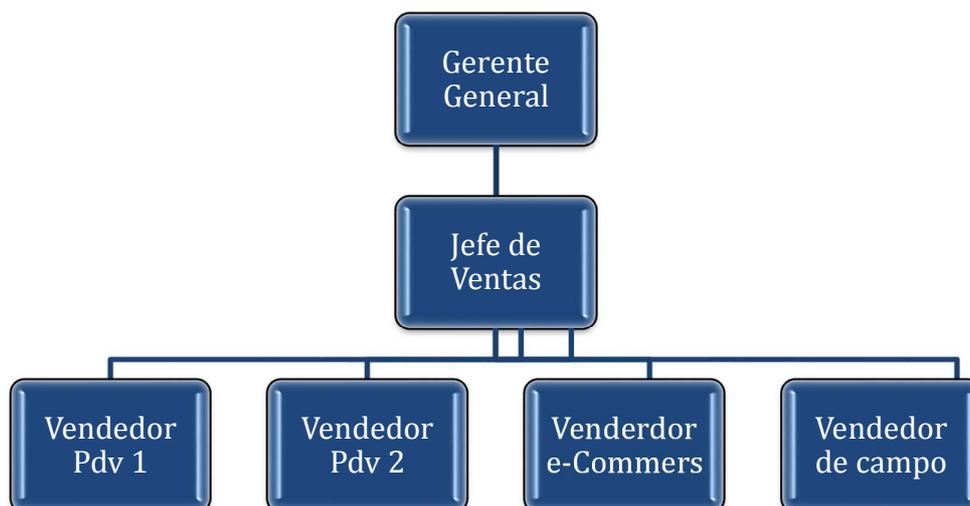


FIGURA 71 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURA VENTAS

3.5 Previsiones y cuotas de venta

3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones

Lo que se aspira incrementar es el 20%, se ha tomado como base las ventas totales del año 2016, siendo en valores un monto de \$97,703. El comportamiento ha sido variado, para el 2015 las ventas decreció en un 32% debido a las salvaguardias que castigo los repuestos importados, para el 2016 hubo un crecimiento importante, con un mercado más estable. Para el año 2017 hay un decreciendo de un 0.04% en el primer trimestre.

Tabla 11**Ventas Empresa TSP Trucksoptec**

<i>Variación</i>			-32%	16%	-0.04%
<i>Ventas Reales</i>	\$ 623,114		\$ 421,710	\$ 488,517	\$ 488,309
AÑO	2014	2015	2016	2017	
ENERO	\$ 56,290	\$ 28,534	\$ 28,911	\$ 40,959	
FEBRERO	\$ 60,508	\$ 35,226	\$ 29,483	\$ 41,422	
MARZO	\$ 51,339	\$ 36,213	\$ 33,302	\$ 39,696	
ABRIL	\$ 41,995	\$ 36,617	\$ 37,511		
MAYO	\$ 46,984	\$ 30,095	\$ 28,991		
JUNIO	\$ 54,368	\$ 39,114	\$ 44,288		
JULIO	\$ 48,470	\$ 35,168	\$ 26,091		
AGOSTO	\$ 70,175	\$ 38,649	\$ 56,314		
SEPTIEMBRE	\$ 58,358	\$ 32,779	\$ 55,358		
OCTUBRE	\$ 59,384	\$ 42,735	\$ 53,580		
NOVIEMBRE	\$ 39,468	\$ 30,083	\$ 56,594		
DICIEMBRE	\$ 35,775	\$ 36,497	\$ 38,093.25		
		\$ 35,142	\$ 40,710		

Plan Comercial

Incremento 20%	\$ 97,703
----------------	-----------

Ventas Totales en Valores y Unidades

Con la información proporcionada por el instrumento, señala que en el mercado de la Libertad existen 3 grandes actores potenciales que hacen el 90% de la venta a la calle en repuestos a Diésel. A continuación se presenta este mercado en valores y unidades.

Tabla 12**Ventas por sector en dólares y cantidad**

Total Mercado	\$ 2,793,857	100%	45315	100%
Potencial del Mercado	ventas Año	Part. Vtas	Unidades Año	Unidades Peso
Almacen Aldaz	\$ 1,317,000	47%	21361	47%
Almacen Solis	\$ 642,306	23%	10418	23%
Almacen Everal	\$ 443,769	16%	7198	16%
Cooperativas	\$ 254,430	9%	4127	9%
Total Talleres	\$ 136,351	5%	2212	5%

3.5.2. Procedimiento para las previsiones

Para establecer las previsiones de ventas se debe tener claro que es un mercado nuevo para la empresa TSP Trucksopartec. Se parte de la información proporcionada por el instrumento donde se demuestra el mercado potencial y es el mismo que se detalla en el cuadro anterior, sumado a la información extraída por el municipio de La Libertad donde se identifican las ubicaciones de los talleres, cooperativas y almacenes, con esta información se procede asignar los presupuestos en función una distribución de almacenes, talleres y cooperativas en toda la ciudad de la Libertad.

Tabla 13

Previsiones de Ventas

	peso zona	22%	67%	11%
Previsiones de Ventas	\$ 97,703	\$ 21,320	\$ 65,723	\$ 10,660
Segmentos	Ventas Mercado	Norte	Centro	Sur
Cooperativas	\$ 8,898	\$ 3,559	\$ 3,559	\$ 1,780
Talleres	\$ 4,768	\$ 954	\$ 3,338	\$ 477
Almacenes	\$ 84,037	\$ 16,807	\$ 58,826	\$ 8,404

3.5.3. Métodos de previsión de ventas

El método de previsión de ventas para este plan de negocios es por Intención de compra corroborado por el consumidor Final y los dueños de talleres a quienes se les realizaron las encuestas. En la Pregunta 9 indica ¿Considera que el precio que usted paga actualmente por repuestos es el correcto y se siente satisfecho?, el resultado que vamos a tomar para basar el método está en que un 48% se encuentra insatisfecho, creando una fuerte expectativa de negocio.

Tabla 14

Distribución de sector y vendedor en dólares

Distribución de sector y vendedor en dólares		
Distribucion Vendedores	Ventas por Sector	Vendedor
Norte	\$ 21,320	\$ 21,320
Centro	\$ 65,723	\$ 65,723
Sur	\$ 10,660	\$ 10,660
	\$ 97,703	\$ 97,703

Tabla 15

Distribución de sector y vendedor en cantidad

Distribucion Vendedores		
Norte	347	347
Centro	1070	1070
Sur	174	174
	1591	1591

3.5.4. Cuotas de venta

Para establecer las cuotas de venta se realizara por el método de índices de Mercado, por lo que no dispone de información histórica en un canal de venta.

Tabla 16

Cuota de Ventas por mes

Mes	Ventas	Norte	Centro	Sur
Enero	\$ 9,770	\$ 2,132	\$ 6,572	\$ 1,066
Febrero	\$ 9,770	\$ 2,132	\$ 6,572	\$ 1,066
Marzo	\$ 4,885	\$ 1,066	\$ 3,286	\$ 533
Abril	\$ 9,770	\$ 2,132	\$ 6,572	\$ 1,066
Mayo	\$ 6,514	\$ 1,421	\$ 4,382	\$ 711
Junio	\$ 6,514	\$ 1,421	\$ 4,382	\$ 711
Julio	\$ 6,514	\$ 1,421	\$ 4,382	\$ 711
Agosto	\$ 9,770	\$ 2,132	\$ 6,572	\$ 1,066
Septiembre	\$ 4,885	\$ 1,066	\$ 3,286	\$ 533
Octubre	\$ 9,770	\$ 2,132	\$ 6,572	\$ 1,066
Noviembre	\$ 9,770	\$ 2,132	\$ 6,572	\$ 1,066
Diciembre	\$ 9,770	\$ 2,132	\$ 6,572	\$ 1,066
	\$ 97,703	\$ 21,320	\$ 65,723	\$ 10,660

Para los meses de Marzo y Septiembre se consideró una reducción del presupuesto por lo que lleva a cabo a nivel nacional la veda de peces pelágicos pequeños establecida mediante el acuerdo ministerial 047 proclamado por el MAGAP, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca. (MAGAP, 2016)

3.5.5. Método de Krisp

Para este plan de Negocios se determinó que un agente vendedor atendería la localidad de La Libertad tal como se estableció en la Organización de la estructura de ventas, de modo que para conseguir un crecimiento sostenido y monitorear el comportamiento de la localidad de La Libertad se fijan tres zonas.

Tabla 17

Método de Krisp

Zona	Peso Zona	Presupuesto del plan
Norte	21.82%	\$ 21,320
Centro	67.27%	\$ 65,723
Sur	10.91%	\$ 10,660
TOTAL	100%	\$ 97,703

Diferencia cuota 1 - cuota 2

7105

Método krisp

Incremento anual 20%

Zona	Cuota %	Ventas historico \$	Presupuesto o meta historica	Eficacia	Presupuesto del plan	Supuesto 1	Final presupesuto
Norte	21.82%	20,000	17,767	1.13	21,320	21,320	22,871
Centro	67.27%	51,500	54,769	0.94	65,723	59,151	63,930
Sur	10.91%	9,920	8,883	1.12	10,660	10,127	10,902
TOTAL	100.00%	81,420	81,420	1.00	97,703	90,598	97,703

Incremento anual 20%

Zona	Cuota %	ventas Unidades	presupuesto	eficacia	presupuesto del plan	supuesto 1	final presupesuto
Norte	21.82%	347	347	1.00	417	417	447
Centro	67.27%	1,070	1,070	1.00	1,284	1,156	1,249
Sur	10.91%	174	174	1.00	208	198	213
TOTAL	100.00%	1,591	1,591	1.00	1,910	1,771	1,910

Diferencia cuota 1 - cuota 2

139

La distribución tanto para los valores como para sus respectivas Unidades se consideró en primera instancia el peso de ventas que tiene cada zona, esta información se la pudo obtener en la investigación de campo, como segundo plano también se validó el número de talleres, Almacenes y cooperativas. Toda esta información se la pudo ponderar y determinar los pesos porcentuales señalados en el Método Krisp.

3.5.6. Presupuestos de Ventas

Para la elaboración de las proyecciones se consideró el comportamiento de mercado, en tal efecto La Libertad tiene picos altos y picos bajos, debido a que los mayores ingresos son por el turismo y la pesca. Los meses donde cae la venta a nivel de todo retail son Marzo y Septiembre y los meses donde se incrementan las ventas son en los meses de Diciembre, Enero, Febrero.

Tabla 18

Proyección de Ventas 2018

PRODUCTOS	TOTAL AÑO 1 2018
LINER KIT DMAX 2.5	2860,71
Camisa X4	776,30
Pistones X4	1056,95
Rines	839,09
Bocines	188,37
LINER KIT NHR 2.8	13400,70
Camisa	4340,05
Pistones	4718,69
Rines	3398,22
Bocines	943,74
LINER KIT DMAX 3.0	11290,61
Camisa	2645,70
Pistones	4676,83
Rines	3496,21
Bocines	471,87
LINER KIT H1/L200	14051,90
Camisa	2939,67
Pistones	5730,92
Rines	4673,50
Bocines	707,80
LINER KIT HD72	30817,99
Camisa	6046,77
Pistones	13427,34
Rines	10209,87
Bocines	1134,01
LINER KIT J08C	25281,14
Camisa	8657,27
Pistones	9932,08
Rines	5860,31
Bocines	831,48
TOTAL	97703,03

Como punto de partida tenemos que para el año 2018 se va a facturar \$97,703, anualmente se obtendrá un crecimiento del 5%.

Tabla 19

Proyección Anual

	TOTAL AÑO 1 2018	TOTAL AÑO 2 2019	TOTAL AÑO 3 2020	TOTAL AÑO 4 2021	TOTAL AÑO 5 2022
TOTAL	97703,03	105665,83	114277,60	123591,22	133663,90

3.6 Organización del territorio y de las rutas

3.6.1. Establecimiento de los territorios

Para alcanzar resultados óptimos en las gestiones de ventas es de suma importancia establecer territorios efectivos, teniendo en cuenta principales factores que son decisivos para obtener este efecto positivo. El tamaño del territorio como su dimensión amerita que se considere la ubicación de los clientes potenciales como primer factor preponderante, el segundo factor viene a ser el número de visitas necesarias para poder desarrollar a estos clientes en segmentos especiales y como tercer factor el tiempo en el que se toma un vendedor trasladarse de un punto a otro (distancia). Recalcando este proyecto tiene como piedra angular o fundamento el cliente por lo que el territorio va hacer trazado en función de este.

En fin para fijar frecuencias de visita, se considera los montos de venta a la calle con las que actualmente están participando los segmentos a los cuales la empresa TSP Trucksopartec va a distribuir, es importante señalar que los montos o valores en la tabla se evidencia la potencialidad de cada segmento. Para llevar un control la Empresa TSP Trucksopartec categoriza los segmentos y así los números de frecuencia.

Tabla 20

Ventas la calle por segmento, participación, Frecuencia, Categorías

Segmento	Facturación	Part. Vtas
Almacenes	\$ 2,403,076	86%
Cooperativas	\$ 254,430	9%
Talleres	\$ 136,351	5%
	\$ 2,793,857	100%

Hasta	Categoría	Segmento	Frecuencia
\$ 500	C	A - C - T	1 vez/mes
\$ 5,000	B	A - C - T	1 vez/mes
\$ 20,000	A	A - C	2 vez/mes

Cientes	Facturación	Categoría	Visita
Almacenes	\$ 2,403,076	A	2
Cooperativas	\$ 254,430	B	1
Talleres	\$ 136,351	C	1
	\$ 2,793,857		4

La estrategia de cobertura es exclusiva, además cada 3 meses se revisaran los territorios para conseguir mejores resultados.



FIGURA 72 MAPA CANTON LA LIBERTAD 1

3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios

Una gestión rentable se vería afectada si no se cumplen los siguientes puntos o parámetros:

- No recibir toda la atención del cliente en momento de la venta
- Cambio de planes de última hora por parte del cliente
- Prospección no adecuada por parte del vendedor.

De acuerdo a la investigación de campo se extrae la siguiente información:

Existen 18 Cooperativas, 9 Talleres, 45 almacenes de repuestos a Diésel, eso suma 72 clientes que se deben atender. Se tiene previsto llegar a visitar a todos los clientes en 12 días, esto significa que a los clientes que están dentro del segmento A Almacenes se les atenderá mínimo 2 veces por mes, es imperativo señalar que este segmento tiene un peso del 86% en la venta a la calle. A los clientes del Segmento C y T 1 vez por mes, entre estos segmentos suman un peso de participación a la calle del 15%. Esta información esta detallada en la Tabla 19. En Fin un promedio de 6 clientes al día se va a visitar un vendedor.

Tabla 21

Zonas y Rutas

Zona	Sector	Cooperativa	Talleres	Almacenes	Ruta
ZONA 1	Eloy Alfaro	3	0	1	Lib Alta
ZONA 1	J.F Kennedy	0	0	0	Lib Alta
ZONA 1	Eloy Alfaro	1	1	0	Lib Alta
ZONA 1	La Libertad	2	0	1	Lib Alta
ZONA 1	Las Acacias	2	0	0	Lib Alta
ZONA 1	Mariscal Sucre	1	0	1	Lib Alta
ZONA 1	Rocafuerte	0	0	1	Lib Alta
ZONA 1	San Francisco	1	0	1	Lib Alta
ZONA 1	Simon Bolivar	1	1	4	Lib Alta
ZONA 1	10 de Agosto	0	2	0	Lib Alta
ZONA 1	11 de Diciembre	1	0	4	Lib Baja
ZONA 1	12 de Octubre	0	1	0	Lib Baja
ZONA 2	Abdon Calderon	2	1	2	Lib Baja
ZONA 2	La Esperanza	1	2	24	Lib Media
ZONA 2	El Paraiso	0	0	1	Lib Baja
ZONA 2	Eugenio Espejo	1	0	1	Lib Baja
ZONA 2	28 de Mayo	1	1	2	Lib Baja
ZONA 2	6 de Diciembre	1	0	2	Lib Baja
		18	9	45	

3.6.3. Construcción de rutas

La construcción de rutas va a detallar la frecuencia de las visitas a los clientes

Tabla 22

Construcción de Rutas y distribución de tiempo en cada visita

Frecuencia	Objetivo Máximo		Objetivo Mínimo	
	# Clientes	# Visitas	# Clientes	# Visitas
Semana 1	30	25	27	23
Semana 2	30	30	27	27
Semana 3	30	25	27	23
Semana 4	30	40	27	36
	120	120	108	108

Distribución de tiempo de visitas	
	Minutos
Traslado	20 Minutos
Antesala	5 Minutos
Gestión de Venta	45 Minutos
Imprevistos	10 Minutos
Total Dia	80 Minutos

3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta

Para medir la productividad del Vendedor dentro de su ruta asignada deberá reportar una serie de datos que respaldara su trabajo diario en el campo, a esto se denomina cuadro de control. Conforme a lo antes mencionado el vendedor deberá enviar al final del día el cuadro de control. Para realizar el trabajo del vendedor debe contar con una Laptop proporcionada por la empresa. Dentro de este cuadro de control tiene información relevante como monto de venta, pre digitación de cobros.

Tabla 23

Cuadro de Control diario

Hora	Contacto	Visita	Telefono	Actividad	Monto	Detalle	# Fac	# Recibo	Obs.
08:00	Juan Suarez	Realizado	0987283347	Venta	\$ 2,000	Efectivo	001-592	-	ok
08:00	Juan Suarez	Realizado	0987283347	Cobro	\$ 1,500	Efectivo	001-467	4500	ok
09:20	Mirian Cortez	Realizado	0987876212	Cobro	\$ 3,000	Cheque	001-468	4501	ok
10:40	Jose Sarmiento	No Realizado	09776251821						se Reprgramara

3.7. Realización de las Estrategias de Venta

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación

Dentro de las funciones del jefe de ventas que en este caso están a cargo del gerente general, el cual es responsable de elegir y reclutar al vendedor el mismo que se encargará de la zona según la dimensión de rutas y niveles.

De esta manera las actividades que realizan los vendedores es prioritaria para la empresa, la cual tiene que ir de la mano con la responsabilidad y enfoque en las funciones encomendadas, así también el vendedor debe tener cualidades adecuadas para poder representar a la empresa. Por lo tanto el vendedor elegido debe cumplir con características tanto psicológicas, actitudinales, y sobre todo valores.

Proceso de reclutamiento de vendedores

Formalizar el cargo

Después de un análisis minucioso de los objetivos trazados en la apertura del nuevo canal de venta en un nuevo mercado, entonces se debe crear un perfil del cargo con los alcances y limitaciones. En el caso de TSP, debe analizar una persona que tenga la experiencia en venta de repuestos para motores a diésel.

Descripción de funciones

Para lograr definir de manera correcta la descripción de funciones se debe tener definido claramente los objetivos de la posición a contratar y desempeñar, tales como:

- Cumplimiento de ventas, presupuesto semanales, mensuales y anuales.
- Conocimiento profundo y estudio del producto, sus funciones, calidad, materiales, que el candidato logre convertirse en un especialista de

repuestos diésel, debido que esas son de las características con mayor peso que los clientes comentaron buscar a la hora de elegir un lugar donde comprar.

- Cumplimiento de ruteos, cronograma de visitas y frecuencia. Lograr crear presencia en la mente del cliente para cuando este necesite donde comprar.
- Conocimiento profundo en utilitarios tales como Word, Excel e internet para la creación de cotizaciones, reportes de manera profesional.
- Elaboración de reportes para la retroalimentación con los clientes para un servicio detallado y personalizado, trabajo a presión

Búsqueda de postulantes

Esta se constituye en una de las fases más difíciles del reclutamiento debido que no existe muchos vendedores especializados en venta y comercialización en repuestos a diésel, debido a que este viene siendo un mercado en desarrollo constante.

Recepción de hojas de vida

En este arduo proceso la empresa recibe las carpetas de muchos candidatos que no cumplen ni siquiera con el mínimo requerido, con lo cual la búsqueda es más tediosa. Debido que la casa matriz de la empresa se encuentra en Guayaquil, se solicitará que la entrega sea válida por email.

Corroboración de datos personales

El gerente general como jefe y responsable a cargo de confirmar datos, este seleccionará a la asistente contable para encontrar detalladamente los datos e información contenida en la hoja de vida del candidato.

Entrevistas

Esta es la penúltima fase del proceso, se reciben las carpetas y hoja de vida de los candidatos, en la cual se debe tomar la decisión de entrevistarlos de acuerdo al perfil, características y proyecciones personales apegados a los objetivos de la empresa.

Selección

El paso final el cual involucra mucha responsabilidad considerando que el futuro de la empresa recae en las personas que sean contratada, por lo tanto se debe tomar de manera objetiva la decisión final apoyado por las evaluaciones exhaustivas.

Tabla 24**Descripción del cargo**

Nombre del		
Puesto:	Área	Sección
Ejecutivo de Ventas Sénior	Comercial	Seguridad y Salud en el trabajo

DATOS GENERALES		
Localización:	Horario de trabajo:	Disponibilidad para viajar:
Guayaquil	Administrativo	Si

Activos asignados:	Reporta funcionalmente a:	Personas bajo supervisión
Celular Laptop	Jefe de Ventas	Ninguna

Relaciones Internas	Motivo de la relación
Gerente de operaciones	Coordinar diferente rutas para visitas de clientes de manera previa
Asistente de Facturación	Controlar la facturación, devoluciones, promociones y re-facturas

Relaciones Externas	Motivo de la relación
Clientes	Control, Administración, revisión, análisis, recepción de ordenes y requerimientos de los clientes.

3.8. Remuneración de los vendedores**3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos**

Siendo a través del tiempo la parte más esencial de toda relación laboral y comercial, el costo del trabajo y su remuneración. Dicho sea de

paso el trabajo es medido por medio de un pago mensual y es como los vendedores perciben su esfuerzo el cual debe tener un costo fijo que será la movilización que será pagada semanalmente más el valor por producción de ventas, el cual esta descrito abajo en la tabla de pago de comisiones, el mismo que busca siempre incentivar un relación directa entre la venta y el porcentaje de pago.

3.8.2. Primas y otros incentivos similares

No se aplican para la estructura de TSP.

3.8.3. Sistemas mixtos

Es muy importante para el desarrollo y motivación del vendedor, quien gana en base a su gestión y desarrollo. TSP ha establecido un mínimo de ventas para poder obtener de parte del gestor de ventas y empuje constate de ventas y de esta manera lograr cumplir con las metas y objetivos.

3.8.4. Sistemas colectivos

No aplica para la gestión de pagos de la empresa TSP

Tabla 25

Sistema Colectivo

NIVEL	MONTOS	FACTOR	CONTADO	FACTOR	CRÉDITO	EJEMPLO PAGO	PAGO COMISIÓN
0	\$7.740<	FCO0	0,0%	FCR0	1,0%	\$7.740	\$0
1	\$7.741 - \$8.147	FCO1	2,0%	FCR1	1,5%	\$8.100	\$162
2	\$9.000 - \$11.999	FCO2	3,8%	FCR2	2,5%	\$10.000	\$380
3	\$12.000-\$24.999	FCO3	4,5%	FCR3	3,0%	\$16.000	\$720
4	\$25.000- Adelante	FCO4	5,0%	FCR4	3,4%	\$27.000	\$1.350

3.8.5. Gastos de viaje

Se ha fijado un gasto de \$500 mensuales por gastos de viaje, los cuales sean capaces de cubrir, costos de pasaje interprovincial, intraprovincial, e intercantonal, también alimentación, y gastos adicionales como copias de documentos o listas de promociones.

3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor

Pago de plan celular ilimitado más teléfono celular de última tecnología, pago mensual del plan ilimitado de voz y datos \$25

3.9. Control de ventas y de vendedores

3.9.1. Control del volumen de ventas

El control de ventas es utilizado como un indicador de metas y cumplimientos la cual es dependiente de cada zona, vendedor como de meta. Por medio del establecimiento de una cuota y se medirá los resultados proyectados el cual formara parte del indicador de medición el mismo que se evalúa en el periodo establecido y cumplimiento del vendedor responsable del espacio físico.

3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta

El control de otras dimensiones trata directamente con las actividades adicionales sumadas al giro normal de la empresa, las cuales ayudan a asegurar el mejor desempeño y cumplimiento de metas.

La estrategia de crecimiento horizontal, da la oportunidad de crecer, pero también crea un mayor espacio físico por cubrir, por lo tanto se debe tener en cuenta métricas establecidas, índices de crecimientos transparentes

y bien definidos, de modo que sirvan para el correcto pago de comisiones a los vendedores, a fin de ir creciendo en conjunto con empresa.

Tabla 26

Control de Volumen de ventas

Perspectiva	Objetivo Estratégico	Meta	Nivel cumplimiento esperado
Financiera	Cuantificar Gastos Operativos y ventas	Reducir en 10% gastos operativos anuales	>90%
	Tener eficientes sistema de cobranzas	Lograr cobrar facturas en el tiempo pactado con los clientes	>90%
	Aumentar la rentabilidad	Aumentar la rentabilidad al menos 20%	>90%
Clientes	Incrementar la cartera clientes	Incrementar la cartera de clientes en un 50%	>90%
	Mejorar grado de satisfacción	Alcanzar al menos un 90% las satisfacción de los clientes	>90%
	Rentabilidad por cliente	Incrementar la venta por cada clientes según línea en mercado meta	>90%
Procesos Internos	Poner en marcha plan de Calidad total	Aplicar y puesta en marcha de un plan de calidad total en menos de 3 años	>90%
	Hacer más eficiente tiempos entrega	Lograr reducir el índice de demorar en entregas	>90%
	Numero de visitas necesario	Cuantificar el número preciso de visitas según la demanda del cliente	>90%

3.9.3. Evaluación de vendedores

Siendo el vendedor el capital humano más importante en el proceso de crecimiento de una empresa dedicada a la generación de ingresos en base a la comercialización de un bien tangible o intangible, se debe lograr medir tanto cuantitativamente como cualitativamente su desempeño, lo cual logrará una mejorara en la eficiencia de los recursos de la empresa, de tal manera se podrá interpretar los resultados, los cuales logran conectar una

retroalimentación constante de cada uno de los factores de éxito para el cumplimiento de ventas y la maximización de los recursos que implica la movilización e ingresos del vendedor.

Tabla 27

Formato de Evaluación a los vendedores

Evaluación de los vendedores INDICES	Valoración Cualitativa		
	CUMPLIMIENTO SI NO A VECES	CALIFICACIÓN SOBRE 10	
DESEMPEÑO LABORAL			
Responsabilidad			
Exactitud y Calidad en el trabajo			
Productividad			
Aptitud de aprendizaje			
Planificación del Trabajo			
Comprensión de situaciones			
FACTORES DE ACTITUD			
Actitud hacia la empresa			
Actitud hacia superiores			
Actitudes hacia compañeros			
Actitud a los clientes			
Cooperación con el equipo de trabajo			
Capacidad para generar sugerencias constructivas			
Presentación personal			
Disposición			
Puntualidad			
HABILIDADES			
Iniciativa			
Creatividad			
Adaptabilidad			
Respuestas bajo presión			
Capacidad de manejar tarea múltiples			
Carisma			
Compromiso hacia el equipo			
Manejo de conflictos			
Gestión del tiempo			

3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas

En la empresas TSP Trucksopartec el gerente general se encarga de este labor la cual mezcla muchas aristas de responsabilidad las cuales se integran por medio de software y métricas determinadas por la alimentación de información permanente de los resultados de las ventas y se conjugan en el cuadro de mando integral.

El cuadro de mando debe estar construido a la medida de la empresa y su alcance de medición depende de los índices de desempeño que se van a cuantificar, para la evaluaciones de desenvolvimiento y cumplimiento entregado a cada vendedor.

El cuadro de mando integral debe contener la data de varios elementos, los cuales lo alimentan de manera continua tales como:

- Cumplimiento de metas y objetivos
- Alcance del ruteo y su eficiencia
- Balance por cada cliente, rentabilidad, cumplimiento, posición y potencialidad
- Determinación del trabajo y desempeño
- Análisis de productos y demandas cambiantes



FIGURA 73 PANEL CONTROL MANDO

3.10. Ventas especiales

Las ventas especiales que maneja la empresa TSP, es la que se realiza por medio de canales electrónicos, como por ejemplo, Facebook, la cual produce mucha velocidad de promoción y costos operacionales muy bajos. También el canal más efectivo para la promoción de ventas especiales es por medio de OLX, debido que se logra segmentar y zonificar las intenciones de compra por sector y mercado.

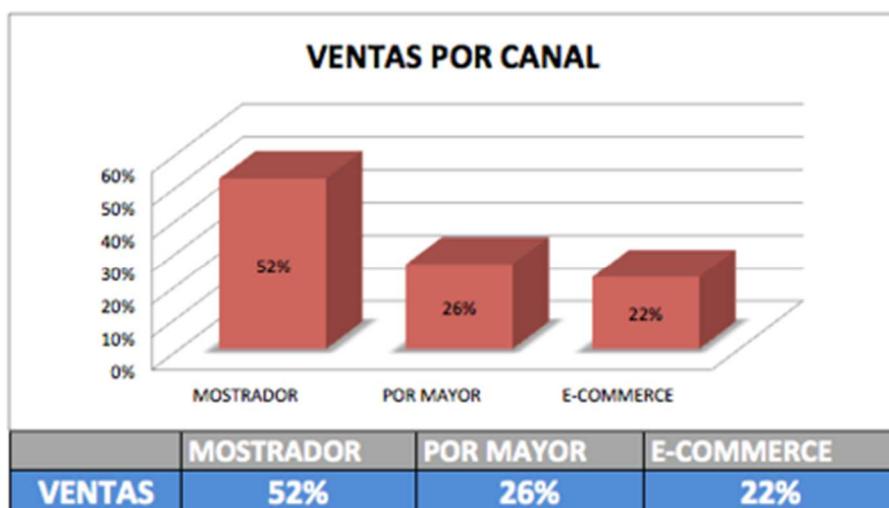


FIGURA 74 VENTAS POR CANAL

Otra venta especial aplicada por la empresa TSP Trucksopartec es el Servicio de importación aérea, la cual le ha dado a la empresa muchas ventajas, debido a que existen mercados que generan muchos ingresos para el país como es la minería y en el cual están involucrados maquinarias y herramientas especiales, las cuales no cuentan con concesionarios oficiales, representantes o distribuidores lo cual da como ventaja a la empresa para la comercialización, por medio de la experiencia en importaciones, celeridad de procesos en búsqueda de productos y efectividad de sus canales de importación, como son DHL, FEDEX, etc. Por lo tanto estos detalles crean ventas futuras por medio de la satisfacción y la experiencia en el servicio.

3.11. Marketing mix

El Marketing mix es la conjugación estratégica de elementos claves los cuales la empresa TSP Trucksopartec al implementarlos puede lograr diferenciarse por medio de elementos únicos con respecto a sus competidores del mercado. Las variables con las cuales se desarrolla el marketing mix son 4; producto, precio, plaza, promoción.

3.11.1. Producto

El producto que es importado y comercializado por la empresa TSP Trucksopartec tienen varias características, sobre todo está fundamentado en calidad diferenciada sobre los competidores directos, los mismos que incluyen precio asequible para un mercado muy competitivo, el cual viene creciendo significativamente en la última década. El producto se ha modificado por sus tendencias en marcas y preferencias por tema de precios. Una de las premisas primordiales para TSP Trucksopartec es mantener los clientes fidelizados, por medio de satisfacción, brindando siempre las mejores opciones en cuanto a precio y calidad.

La empresa TSP Trucksopartec cuenta con productos básicos como kits de repuestos para la reparación de la parte interna del motor:



FIGURA 75 SET DE LINER KIT

En la línea de los productos básicos también se encuentran los Kit de embrague, los cuales la empresa TSP Trucksoptec cuenta con Marcas propias registradas en IEPI, para su distribución exclusiva:



FIGURA 76 KIT DE EMBRAGUE

También con productos especiales como son Motores diésel armados y partes grandes como:

- Blocks
- Cabezotes
- Cigüeñales
- Barras de leva
- Bombas Inyección
- Brazos de biela
- Cardanes



FIGURA 77 MOTOR ENSAMBLADO

La empresa TSP Truckspartec cuenta también con producto aumentado, los cuales consisten en la importación de partes de maquinarias de minería y construcción con un servicio especializado de importaciones especiales emergentes:

- Martillos Hidráulicos
- Driles de perforación para construcciones civiles
- Compresores de aire
- Herramientas de corte y perforación
- Maquinaria pequeña



FIGURA 78 COVERTIDOR EXCAVADORA

La empresa ha ganado mercado debido a que varios de los productos de especialidad son del mercado de minería los mismos que no cuenta con representantes de marcas específicas, por lo tanto existe un espacio grande dejado por muchas marcas de renombre mundial y por las la experiencia en importaciones, se ha logrado realizar importaciones muy rápidas desde Canadá, USA, Japón, Corea, Taiwán y China; Lo cual ha logrado darle a la empresa mejores rendimientos.



FIGURA 79 PRODUCTOS MINERIA ESPECIAL

Una gran cantidad de productos especiales las cuales la empresa TSP Trucksopartec ha ido comercializando a través del tiempo, apoyado fuertemente a la experiencia que ha ido acumulando en cada importación, logrando alcanzar un nivel elevado de satisfacción en el servicio.

3.11.2. Precio

El precio de los productos está determinado por varios factores, los cuales están ligados estrechamente por la procedencia, línea, aplicación, y segmento.

El productos Japoneses recurrentemente son los de mayor demanda debido a su calidad, por lo tanto los márgenes que se le establecen a estos

productos siempre son más elevados que el resto, por consecuencia la reposición de cualquier productos de Japón al menos necesita de 6 a 9 meses, además es importante conocer que estos productos solo están dirigidos al segmento de cooperativas, debido a que los consumidores normales basan su búsqueda solo por nivel de precios.

Los precios por línea en cambio son variables, debido a que existen líneas de mayor demanda en la cual existen competidores agresivos con son los proveedores Chinos, los cuales tienen importando casi 3 décadas, los cuales han creado redes de venta a nivel nacional, ellos empujan el precio para abajo, por lo tanto este tipo de líneas de productos como son la parte interna de motores, se coloca márgenes de máximo 30%, mientras la líneas especiales como motores, blocks, cabezotes, etc. se establece márgenes del 45%.

Existen productos de aplicaciones diferentes como son vehiculares, industriales, minera, marina, e industrial en las cuales también se pueden establecer márgenes mayores, debido a la demanda inmediata que esta aplicación tiene, para colocar un ejemplo la línea de montacargas en las cuales se establece márgenes que ascienden al 60%.

Finalmente por segmento el precio se lo determina, por mayorista, talleres, almacenes, visto que se proporciona un incentivo para la diferenciación y fidelización.

3.11.3 Plaza

El campo de acción base, dicho en otras palabras el mercado meta de esta propuesta de negocio se posiciona en el cantón la Libertad y su zonas de influencia más importantes que son Salinas y Santa Elena. La estrategia de crecimiento horizontal es planteada por la empresa TSP, por lo que se va a establecer dos canales de venta indirecta e directa; el primero es el mayorista que consta de Talleres mecánicos y almacenes de repuestos, y

por otro lado los consumidores finales compuestos por los socios de cooperativas de transporte de personal y carga respectivamente.



FIGURA 80 MAPA CIUDAD LA LIBERTAD

El establecimiento de rutas por medio de zonas ya determinadas, está bien definida por medio del censo realizado por la Municipalidad del cantón La Libertad. La cobertura será realizada por un vendedor, el cual tiene el apoyo tanto telefónico, como por medios electrónicos sobre información técnica requerida.

Adicionalmente la empresa TSP Trucksopartec cuenta con marcas registradas, las cuales cuentan como material promocional como posters, gorras, plumas, camisetas y también con blandeo y suministro de rotulación en locales comerciales asociados estratégicamente.

3.11.4. Promoción

La empresa TSP Trucksopartec va a realizar su impulso y publicidad mediante varios pasos, con el fin de buscar la eficiencia de recursos y el uso de los canales modernos que existen en el mercado y el cual será explotado.

Segmentación de clientes por nivel:

Tabla 28

Segmentación de clientes por niveles

Segmentación de clientes por Niveles	
NIVEL	CLIENTE OBJETIVO
1	Cooperativas Transporte
	Cooperativa Carga
	Consumidor Final
	Empresa Privada
	Intermediarios
	Asociación Transportistas
2	Talleres
	Rectificadoras
	Concesionarios
	Lubricadores
3	Almacenes Retail
	Mayoristas
	Distribuidores

Definición del programa promocional

El producto base de esta promoción es el LINER KIT, debido a que estos 4 ítems, Pistones, Camisas, Rines y Bocines; los cuales son dependientes uno del otro cuando es momento de realizar la reparación de un motor.

Adicionalmente cuando el cliente compra el Liner Kit se crea la necesidad automáticamente de ítems complementarios para su completa reparación y la cual demanda de otros servicios como tales como rectificadoras, laboratorios de inyección y talleres mecánicos.

Condiciones de la Promoción

Validez.- La promoción es válida desde el 1 de Enero del 2018 hasta el 31 de Marzo del 2018 o hasta agotar stock.

- La difusión de esta promoción se realizará por medio de Campañas publicitarias: Cuñas y menciones de radio de la localidad, redes sociales masivas como Facebook y twitter e Instagram. También volanteo de información puerta a puerta y visitas estructuradas del vendedor para mayor efectividad y eficiencia.

Canal Minorista:

- Esta promoción válido en MATRIZ ubicada en Ayacucho #2016 y Los Ríos, Guayaquil, donde los clientes por medio de tele-ventas y el impulso coordinado del agente vendedor podrán realizar las compras, por medio de depósitos directo a la cuenta de la empresa y los envíos por medio de Cooperativas al terminal terrestre de Guayaquil al terminal de Santa Elena o transporte de preferencia de los clientes.
- La creación de cupón de Descuento el cual será entregado en el mes de Diciembre del 2017 en el momento de la Compra de cualquier producto y monto superiores a \$250 y será válido solamente hasta el 31 de Marzo del 2018.

Canal Mayorista (Talleres y Almacenes)

- El precio promocional es válido con el 30% solamente por Liner kit completo.

- El producto será despachado a consignación por 30 días, el cual será expuesto por medio de Roll ups específicos de la promoción en cada punto de venta asociado con la empresa, después del análisis crediticio y su validación.

Producto: LINER KIT

- CAMISAS DE MOTOR
- PISTONES
- RINES
- BOCINES



FIGURA 81 SET LINER KIT

Tipo y Nivel de incentivo:

Tabla 29

Segmentación de clientes

Segmentación de clientes por Niveles		
NIVEL	CLIENTE OBJETIVO	DESCUENTO
1	Cooperativas Transporte	20%
	Cooperativa Carga	
	Consumidor Final	
	Empresa Privada	
	Intermediarios	
	Asociación Transportistas	
2	Talleres	25%
	Rectificadoras	
	Concesionarios	
	Lubricadores	
3	Almacenes Retail	30%
	Mayoristas	
	Distribuidores	

Condiciones de participación:

- Pueden participar en la promoción, los clientes que compren cualquier tipo de repuestos, si supere la factura de compra \$250.
- Cupones de descuento para incentivar la compra del Kit de reparación LINER KIT (Figura 86).
- Los cupones de descuento están numerados según el número de factura y fecha de compra.
- Único requisito para validar el descuento el Cupón.



FIGURA 82 CUPO PROMOCIÓN LINER KIT

Distribución de la Promoción Publicitaria:

La distribución de la promoción publicitaria tendrá las siguientes vías de Distribución:

- Email clientes en base de datos actuales
- Tele marketing.- Llamada de Invitación de los vendedores a nuestros actuales clientes; todos los niveles.
- En el punto de venta, información de la promoción.
- Internet; Web site, OLX, Mercado libre,
- Redes Sociales; Instagram, Facebook, twitter

- Visita personal del vendedor de los mayoristas Niveles
- Difusión de Roll ups a los clientes mayoristas para mejor exposición de la promoción.



FIGURA 83 ESTRATEGIAS REDES SOCIALES

Presupuesto de la promoción:

Tabla 30

Segmentación de clientes al detalle

Segmentación de clientes									
NIVEL	CLIENTE OBJETIVO	DESCUENTO	MEDIO	PERIODO	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO SEMANAL TOTAL		
1	Cooperativas Transporte	20%	REDES SOCIALES		12	SEMANAL/3 MESES	\$ 15,00 \$ 180,00		
	Cooperativa Carga		VISITA ASESOR		12	12 MES/ANUAL			
	Consumidor Final		RADIO LOCAL		4	4 SEMANAS/1 MES	\$ 50,00 \$ 200,00		
	Empresa Privada			SEMANAL					
	Intermediarios		TELE MARKETING		12	12 MES/ANUAL			
	Asociación Transportistas		VOLANTEO		1	SEMANAL	\$ 40,00 \$ 40,00		
	OBSEQUIOS PROMOCIONALES								
			PLUMAS			2	C/100 UNID	\$ 80,00 \$ 160,00	
			LLAVEROS			200	C-UNID	\$ 1,50 \$ 300,00	
			CAMISETAS			100	C-UNID	\$ 4,00 \$ 400,00	
	BOLSOS			200	C-UNID	\$ 1,50 \$ 300,00			
2	Talleres	25%	VISITA ASESOR		12	12 MES/ANUAL			
	Rectificadoras		TELE MARKETING		12	12 MES/ANUAL			
	Concesionarios		RADIO LOCAL		4	4 SEMANAS/1 MES	\$ 50,00 \$ 200,00		
	Lubricadores		VOLANTEO		1	SEMANA	\$ 40,00 \$ 40,00		
	OBSEQUIOS PROMOCIONALES								
			PLUMAS			2	C/100 UNID	\$ 80,00 \$ 160,00	
			CUADERNILLOS COTIZADORES			100	C-UNID	\$ 2,00 \$ 200,00	
			ROLL UPS			14	C-UNID	\$ 45,00 \$ 630,00	
			POSTERS PRODUCTOS			80	C-UNID	\$ 3,50 \$ 280,00	
			ROTULACIÓN-LONA			14	C-UNID	\$ 65,00 \$ 910,00	
3	Almacenes Retail	30%	VISITA ASESOR	SEMANAL	12	12 MES/ANUAL			
	Mayoristas		TELE MARKETING	SEMANAL	12	12 MES/ANUAL			
	Distribuidores		EMAIL LISTADO	QUINCENAL	1	QUINCENAL/ANUAL			
			REDES SOCIALES	SEMANAL	12	SEMANAL/3 MESES	\$ 15,00 \$ 180,00		
	OBSEQUIOS PROMOCIONALES								
			PLUMAS			2	C/100 UNID	\$ 80,00 \$ 160,00	
			CUADERNILLOS COTIZADORES			100	C-UNID	\$ 2,00 \$ 200,00	
			ROLL UPS			10	C-UNID	\$ 45,00 \$ 450,00	
			BOLSOS			100	C-UNID	\$ 1,50 \$ 150,00	
			POSTERS			80	C-UNID	\$ 3,50 \$ 280,00	
PRESUPUESTO							\$ 5.420,00		

Análisis Precios, Beneficios, precio promedio y Diferencias de costos:

Los 6 modelos de vehículo de motor pequeños con mayor rotación.

Tabla 31 Análisis de precios

PRECIOS DE LINER KIT		
PRODUCTOS	SET	P.V.P. Unitario
LINER KIT DMAX 2.5	1	240,56
Camisa X4	1	65,28
Pistones X4	1	88,88
Rines	1	70,56
Bocines	1	15,84
LINER KIT NHR 2.8	1	281,72
Camisa X4	1	91,24
Pistones X4	1	99,2
Rines	1	71,44
Bocines	1	19,84
LINER KIT DMAX 3.0	1	474,72
Camisa X4	1	111,24
Pistones X4	1	196,64
Rines	1	147
Bocines	1	19,84
LINER KIT H1/L200	1	393,88
Camisa X4	1	82,4
Pistones X4	1	160,64
Rines	1	131
Bocines	1	19,84
LINER KIT HD72	1	647,88
Camisa X4	1	127,12
Pistones X4	1	282,28
Rines	1	214,64
Bocines	1	23,84
LINER KIT J08C	1	1062,96
Camisa X4	1	364
Pistones X4	1	417,6

Rines	1	246,4
Bocines	1	34,96
PRECIO PROMEDIO	1	516,95

Análisis: Costos, precios, Utilidad:

Tabla 32**Análisis de costos**

PRECIOS DE LINER KIT				MARGE
PRODUCTOS	SET	P.V.P. Unitario		BRUTO
LINER KIT DMAX 2.5	1	240,56		30%
Camisa X4	1	65,28		35%
Pistones X4	1	88,88		33%
Rines	1	70,56		27%
Bocines	1	15,84		26%
LINER KIT NHR 2.8	1	281,72		30%
Camisa X4	1	91,24		35%
Pistones X4	1	99,2		33%
Rines	1	71,44		27%
Bocines	1	19,84		26%
LINER KIT DMAX 3.0	1	474,72		30%
Camisa X4	1	111,24		35%
Pistones X4	1	196,64		33%
Rines	1	147		27%
Bocines	1	19,84		26%
LINER KIT H1/L200	1	393,88		30%
Camisa X4	1	82,4		35%
Pistones X4	1	160,64		33%
Rines	1	131		27%
Bocines	1	19,84		26%
LINER KIT HD72	1	647,88		30%
Camisa X4	1	127,12		35%
Pistones X4	1	282,28		33%
Rines	1	214,64		27%
Bocines	1	23,84		26%
LINER KIT J08C	1	1062,96		30%

Camisa X4	1	364	35%
Pistones X4	1	417,6	33%
Rines	1	246,4	27%
Bocines	1	34,96	26%
PRECIO PROMEDIO	1	516,95	30%

Estimación de ventas promedio mensuales y Anuales:

Tabla 33

Descripción de los Liner Kits

CANTIDAD DE LINER.KIT POR MOTOR	DMAX 2.5	NHR 2.8	DMAX 3.0	H1/L200	CANTER HD72	HINO J08C
	#4 L.KITS	#6 L.KITS				
	15.00	20.00	25.00	10.00	10.00	15.00
	60.00	80.00	100.00	40.00	40.00	90.00
TOTAL VENTAS LINER KIT MENSUAL					320.00	410.00
PROMEDIO L.KIT ANUAL						4,920.00

MENSUALES

ANUALES SETS:

$$410 * 12 = 4.920$$

Cada Liner kit contiene los siguientes ítems, los cuales dependen del número de cilindros.

Tabla 34

Liner Kit

ITEM	FOTO	FOTO
CAMISAS		
PISTONES		
RINES		
BOCINES		

FIGURA 84 EN QUE CONSISTE EL SET PROMOCIÓN

Ventas anuales proyectadas:

Se estimada elevar la venta total anual en 20% con la Estrategia de Promoción:

$$4,920 * 20\% = 984$$

$$\text{la proyección de ventas} = 984 * \$26,88$$

$$\text{Cvi= Costos variables} = \$26.449,92$$

$$a = \frac{\text{Margen Bruto Unitario Promoción}}{\text{Precio Venta Neto Promoción}}$$

$$a = 13,32/62,72$$

$$a = 0,21$$

$$(\% \text{ Mg Promo}) \cdot \text{Ventas Promo} = \sum \text{CFi} + \sum \text{CVi}$$

$$(0,21) * \text{Ventas Promo} = \text{Cvi} + \text{Cfi}$$

$$= (\$26.449,92 + \$5.420,00) / (0,2968)$$

$$= \$31.869,92 / 0,21$$

Ventas Promo = \$151.761,52

Timing:

Tabla 35

Detalles de horas para implementación

DETALLE	# HORAS TOMADAS
Diseñar promoción	24
Diseñar y Edición Materiales promocionales	16
Implementación y Distribución Materiales	50
Entrega de Incentivos por medio del cupón mientras dure toda la promoción	
Análisis de resultado	6
Formar Colaboradores y vendedores	16
Seguimiento y corrección promoción	16

Tabla 36

Ejecución de la implementación

Implementación	Ejecución
1.- Formar empleados y fuerza de ventas.	Con el buen conocimiento sobre los productos y la inducción detallada y clara como queremos aplicar los cupones para cada uno de los NIVELES creados,
2.- Presentación y explicación a los clientes de los varios niveles; codificar el	Con una explicación detallada de los beneficios de llevar el LINER KIT completo y demostrar las ventajas en precio, sabemos que los clientes

productos promocional pueden desear invertir en nuestro producto con promoción.

3.- Entrega física de el producto, lleno los productos	Envío de el producto a los puntos de venta de los clientes NIVELES 2 Y 3, y mostrarles como armar los mejores combos de los vehículos que mayor demandan tienen en el mercado.
4.- Merchandising, lleno producto en percha.	La creación de roll ups promocionales, flyers más la inducción que nuestro personal brindara podemos saber que la promoción estará bien mostrada en perchas de los clientes.
5.- Comunicación en los medios.	El diario extra tiene el mayor porcentaje del nuestros clientes target y adicionalmente como usualmente estamos publicitado allí otros productos mas grandes, sabemos que dará el resultado deseado.
6.- Arranca promoción	Con la información enviada al diario, por medio del tele marketing, volanteo de flyers y distribución de la promoción en el punto de venta, sabemos que podremos cubrir las expectativas de distribución de todo lo necesarios para arrancar correctamente.
7.- Entrega de incentivos	Nuestra entrega de incentivos es además del descuento del COMBO Liner kit, vamos a entregar llaveros importados.

Análisis de Resultados:

El punto de equilibrio o break even = Ventas Promo/ P. Promoción

$$= \$151.761,52/ \$ 62,72$$

$$= 2.419,67 \text{ sets redondeo}$$

$$= \mathbf{2.420 \text{ set}}$$

- Quiere decir que 2.420/ 4.33 kit por cilindro = 559 LINER Kits totales en un año.
- Y por cada modelo anualmente en promedio se debe vender 93 LINER Kits
- Por cada modelo mensual en promedio se debe vender adicionalmente 8 para cumplir la meta del 20% en ventas totales de LINER Kits

Análisis Económico de la promoción:

CUALITATIVO:

Conociendo que la suma de estrategias, tanto de marketing, publicidad y promoción pueden lograr los objetivos buscados, por consecuencia este análisis cualitativo va a lograr evidenciar el cumplimiento de las metas por medio de una gestión coordinada y buscando beneficios a los clientes y así poder afianzarlos.

CUANTITATIVO:

Las estimaciones de los cálculos obtenidos demuestran que existe una gran factibilidad de poder aplicar las estrategias tomadas en cuenta de manera cualitativa, convirtiendo en gastos rentables para la empresa TSP.

Después de tener los resultados cuantitativos y cualitativos favorables de las proyecciones de ventas y análisis, se puede enunciar la factibilidad de emprender y aplicar estos mecanismos de Promoción de ventas, los cuales cumplen con las expectativas inicialmente expuestas.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

4.1.1 Capital inicial

TSP Trucksoptec cuenta con capital propio, debido que le empresa inicia su negocio de partes, piezas de vehículos automotores y maquinarias desde el año 2002 y desde entonces se ha ido desarrollando económicamente dentro de la provincia del Guayas y otras localidades de la costa y sierra; es por esto que para seguir en esa línea de expansión a otros mercados y específicamente para la implementación de un canal de ventas en la provincia de Santa Elena detallamos lo siguiente como inversión inicial.

Tabla 37

Inversión Inicial

Inversión inicial	Valor
Laptop Hp	650
Celular Galaxy J2	215
Total Inversión	865

4.1.2 Política de financiamiento

TSP Trucksoptec se financiará 100% con recursos propios, debido que la empresa cuenta con un largo inventario, por lo tanto el negocio es económicamente sólido.

4.1.3 Costo de Capital

El costo de capital es la mejor opción que aspira obtener los inversionistas, personas, o entidades públicas o privadas para obtener un mejor rendimiento de su dinero en el tiempo.

Tabla 38

Estimación del COK

Datos para la estimación del COK (Tasa de descuento)	
Rf (tasa libre de riesgo) =	2,40%
Premio del mercado =	5,50%
Beta =	0,99
Riesgo País=	4,60% a agosto 2017
Tasa de descuento Ke	12,45%

La tasa mínima de descuento requerido por el inversionista será del 12.45%.

4.1.4 Impuestos

El impuesto a la renta vigente en el Ecuador es del 22% para la compañías constituidas y domiciliadas en el país.

TSP Trucksopartec aplicará la tarifa del 22%.

4.2 Presupuesto de Ingresos

4.2.1 Volúmenes

En este plan de negocios estimamos vender 190 set de los Liner kits en el primer año con un crecimiento del 5% anual, al final del plan de ventas en cinco años se proyectamos vender 231 set de Liner kits, tomando en

consideración la fluctuación e inconstancia de las ventas en la zona debido a temporadas de playa, tiempos de cosecha, veda, etc.

Tabla 39

Ventas proyectadas en unidades

PRODUCTOS	TOTAL AÑO 1 2018	TOTAL AÑO 2 2019	TOTAL AÑO 3 2020	TOTAL AÑO 4 2021	TOTAL AÑO 5 2022	PRODUCTOS	TOTAL AÑO 1 2018	TOTAL AÑO 2 2019	TOTAL AÑO 3 2020	TOTAL AÑO 4 2021	TOTAL AÑO 5 2022
LINER KIT						LINER KIT					
DMAX 2.5	12	12	13	14	14	HD72	48	50	52	55	58
Camisa X4	12	12	13	14	14	Camisa	48	50	52	55	58
Pistones X4	12	12	13	14	14	Pistones	48	50	52	55	58
Rines	12	12	13	14	14	Rines	48	50	52	55	58
Bocines	12	12	13	14	14	Bocines	48	50	52	55	58
LINER KIT NHR						LINER KIT J08C	24	25	26	28	29
2.8	48	50	52	55	58	Camisa	24	25	26	28	29
Camisa	48	50	52	55	58	Pistones	24	25	26	28	29
Pistones	48	50	52	55	58	Rines	24	25	26	28	29
Rines	48	50	52	55	58	Bocines	24	25	26	28	29
Bocines	48	50	52	55	58	TOTAL	190	200	210	220	231
LINER KIT											
DMAX 3.0	24	25	26	28	29						
Camisa	24	25	26	28	29						
Pistones	24	25	26	28	29						
Rines	24	25	26	28	29						
Bocines	24	25	26	28	29						
LINER KIT											
H1/L200	36	37	39	41	43						
Camisa	36	37	39	41	43						
Pistones	36	37	39	41	43						
Rines	36	37	39	41	43						

4.2.2 Precios

El precio venta promedio de un Liner kit es de \$519,95, el cual se ha proyectado que se incrementará en un 3% anual, de acuerdo a los comportamientos que se han evidenciado en los últimos 5 años respecto a los cambios arancelarios que ha sido estables básicamente, inflación e incrementos salariales, en el caso que ameriten ajustes de precios debido a factores externos antes mencionados no presupuestados se lo realizará previamente un análisis de su factibilidad y su repercusiones e influencias en el mercado.

Tabla 40

Análisis de precios

PRECIOS DE LINER KIT				PRECIOS DE LINER KIT			
PRODUCTOS	SET	P.V.P.	Unitario	PRODUCTOS	SET	P.V.P.	Unitario
LINER KIT DMAX 2.5	1		240,56	LINER KIT HD72	1		647,88
Camisa X4	1		65,28	Camisa X4	1		127,12
Pistones X4	1		88,88	Pistones X4	1		282,28
Rines	1		70,56	Rines	1		214,64
Bocines	1		15,84	Bocines	1		23,84
LINER KIT NHR 2.8	1		281,72	LINER KIT J08C	1		1062,96
Camisa X4	1		91,24	Camisa X4	1		364
Pistones X4	1		99,2	Pistones X4	1		417,6
Rines	1		71,44	Rines	1		246,4
Bocines	1		19,84	Bocines	1		34,96
LINER KIT DMAX 3.0	1		474,72	PRECIO PROMEDIO	1		516,95
Camisa X4	1		111,24				
Pistones X4	1		196,64				
Rines	1		147				
Bocines	1		19,84				
LINER KIT H1/L200	1		393,88				
Camisa X4	1		82,4				
Pistones X4	1		160,64				
Rines	1		131				
Bocines	1		19,84				

4.2.3 Ventas esperadas

De acuerdo a proyectado según el volumen de venta y el precio promedio, presentamos las ventas en los próximos 5 años que dura el proyecto, tomando en consideración el estudio de mercado previamente realizado.

Tabla 41**Ventas esperadas de Liner Kit.**

PRODUCTOS	TOTAL AÑO 1 2018	TOTAL AÑO 2 2019	TOTAL AÑO 3 2020	TOTAL AÑO 4 2021	TOTAL AÑO 5 2022
LINER KIT DMAX					
2.5	2860,71	3093,85	3346,00	3618,70	3913,63
Camisa X4	776,30	839,57	907,99	982,00	1062,03
Pistones X4	1056,95	1143,09	1236,25	1337,01	1445,97
Rines	839,09	907,48	981,43	1061,42	1147,93
Bocines	188,37	203,72	220,32	238,28	257,70
LINER KIT NHR					
2.8	13400,70	14492,85	15674,02	16951,45	18333,00
Camisa	4340,05	4693,77	5076,31	5490,03	5937,47
Pistones	4718,69	5103,26	5519,18	5968,99	6455,46
Rines	3398,22	3675,17	3974,70	4298,64	4648,98
Bocines	943,74	1020,65	1103,84	1193,80	1291,09
LINER KIT DMAX					
3.0	11290,61	12210,79	13205,97	14282,26	15446,26
Camisa	2645,70	2861,33	3094,52	3346,73	3619,49
Pistones	4676,83	5057,99	5470,22	5916,04	6398,20
Rines	3496,21	3781,15	4089,31	4422,59	4783,03
Bocines	471,87	510,33	551,92	596,90	645,55
LINER KIT					
H1/L200	14051,90	15197,13	16435,69	17775,20	19223,88
Camisa	2939,67	3179,25	3438,36	3718,59	4021,65
Pistones	5730,92	6197,99	6703,13	7249,44	7840,27
Rines	4673,50	5054,39	5466,32	5911,83	6393,64
Bocines	707,80	765,49	827,88	895,35	968,32
LINER KIT HD72	30817,99	33329,66	36046,02	38983,77	42160,95
Camisa	6046,77	6539,58	7072,56	7648,97	8272,37
Pistones	13427,34	14521,66	15705,18	16985,15	18369,44
Rines	10209,87	11041,98	11941,90	12915,16	13967,75
Bocines	1134,01	1226,43	1326,38	1434,48	1551,39
LINER KIT J08C	25281,14	27341,55	29569,89	31979,84	34586,19
Camisa	8657,27	9362,84	10125,91	10951,17	11843,69
Pistones	9932,08	10741,54	11616,98	12563,76	13587,71
Rines	5860,31	6337,92	6854,46	7413,10	8017,27
Bocines	831,48	899,24	972,53	1051,79	1137,52
TOTAL	97703,03	105665,83	114277,60	123591,22	133663,90

Y como se podrá observar en el primer año se estima vender \$97,703,03, según los resultado obtenidos en el estudio de mercado potencial del numeral 2.6.4.

4.3 Presupuesto de Costos

4.3.1 Costos esperados

Los costos se han estimado en base a la información contable de TSP Trucksoptec, según los costos promedios de los proveedores del exterior, donde se puede apreciar que el costo promedio de un Liner kit es de \$360,57, este costo varía de acuerdo a los modelos de los vehículos que son los más representativos en la zona según el estudio de mercado realizado y que consta en la Encuesta #1, Pregunta #3.

Tabla 42

Costos Liner Kit

PRODUCTOS	Costo Venta Unitario	Costo Venta Total	PRODUCTOS	Costo Venta Unitario	Costo Venta Total		
LINER KIT DMAX 2.5	12	167,79	1995,34	LINER KIT J08C	24	741,41	17633,59
Camisa X4	12	42,43	504,60	Camisa	24	236,60	5627,23
Pistones X4	12	59,55	708,16	Pistones	24	279,79	6654,49
Rines	12	51,51	612,54	Rines	24	179,87	4278,02
Bocines	12	11,72	139,39	Bocines	24	25,87	615,29
LINER KIT NHR 2.8	48	196,50	9346,99	TOTAL	190	360,57	68606,50
Camisa	48	59,31	2821,03				
Pistones	48	66,46	3161,52				
Rines	48	52,15	2480,70				
Bocines	48	14,68	698,37				
LINER KIT DMAX 3.0	24	331,12	7875,20				
Camisa	24	72,31	1719,71				
Pistones	24	131,75	3133,48				
Rines	24	107,31	2552,23				
Bocines	24	14,68	349,18				
LINER KIT H1/L200	36	274,73	9801,20				
Camisa	36	53,56	1910,78				
Pistones	36	107,63	3839,72				
Rines	36	95,63	3411,66				
Bocines	36	14,68	523,77				
LINER KIT HD72	48	451,90	21495,55				
Camisa	48	82,63	3930,40				
Pistones	48	189,13	8996,31				
Rines	48	156,69	7453,21				
Bocines	48	17,64	839,17				

El punto de equilibrio nos permite identificar las cantidades de productos que se necesita vender para comenzar a obtener ganancias.

En el plan de negocios de TSP tenemos como resultado que necesitamos vender al menos 410 Liner kit en unidades y \$52,987 en el primer año como se muestra a continuación, lo que indica que es un proyecto rentable.

Tabla 43

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta Totales \$		97.703	105.666	114.278	123.591	133.664
Precio de Venta Unitario		516,95	532,46	548,44	564,89	581,84
Cantidad		189	198	208	219	230
Costo de Venta		68.148	73.702	79.709	86.205	93.231
Comisiones por Venta		3.420	3.698	4.000	4.326	4.678
Costo Variable Total		71.567	77.400	83.708	90.531	97.909
Cantidad		189	198	208	219	230
Costo Variable Unitario		378,67	390,03	401,73	413,78	426,19
Gastos Administrativos		4.531	4.709	4.894	5.087	5.287
Gastos de Venta		14.149	14.694	15.269	15.877	16.520
Menos Gastos Variables (Comisiones)		(3.420)	(3.698)	(4.000)	(4.326)	(4.678)
Costos Fijos Totales		15.260	15.704	16.163	16.638	17.128
Precio de Venta Unitario		516,95	532,46	548,44	564,89	581,84
Costo Variable Unitario		378,67	390,03	401,73	413,78	426,19
PUNTO DE EQUILIBRIO:	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pto. Equilibrio en unidades		110	110	110	110	110
Pto. Equilibrio en dolares		57.047	58.708	60.424	62.197	64.031

DATOS PARA EL GRAFICO				
VARIABLE	CERO	MENOS 50%	EQUILIBRIO	MAS 50%
Cantidad	0	55	110	166
Venta Totales \$	0	28.524	57.047	85.571
Costo Variable \$	0	20.894	41.787	62.681
Costos Fijos Totales	15.260	15.260	15.260	15.260
Costo Total	15.260	36.154	57.047	77.941
Beneficio	-15.260	-7.630	0	7.630

DEFINICIONES:

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.

Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

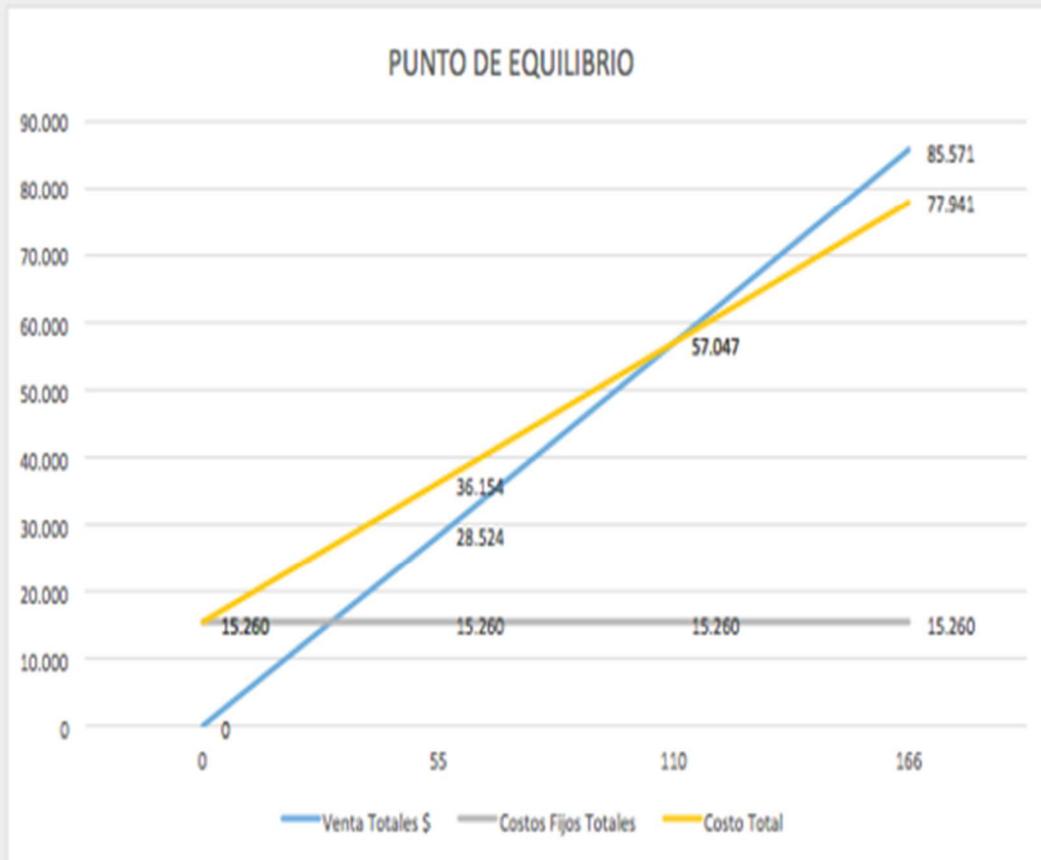


FIGURA 85 PUNTO DE EQUILIBRIO

4.3 Presupuesto de Gastos

Los gastos que se ha presupuestado para el plan de ventas comprenden gastos administrativos y de ventas, donde en los gastos administrativos se realizará un incremento salarial al personal administrativo como los involucrados de manera directa en las ventas para el nuevo canal propuestos para este mercado, más los beneficios sociales de ley correspondientes, debido que la empresa cuenta con personal de planta que realizaría tareas adicionales y apoyo al vendedor externo.

Tabla 44**Gastos administrativos**

GASTOS ADMINISTRATIVOS	% INC.MENSUAL		2018	2019	2020	2021	2022
Inc,Sueldo personal administrativo	4.0%	100	1,200	1,248	1,298	1,350	1,404
Beneficios Sociales P. Adm.	4.0%	148	1,772	1,843	1,917	1,993	2,073
Celular	4.0%	20	240	250	260	270	281
Papelería y suministros	3.0%	25	300	309	318	328	338
Inc.Sueldo Administrador de Bodega	3.0%	50	600	618	637	656	675
Total Gastos Administrativos		343	4,112	4,268	4,429	4,597	4,771

Además dentro de los gastos administrativos incluiremos rubros como aumento en los planes celulares, suministros y papelería.

Tabla 45**Gastos de Ventas**

GASTOS DE VENTAS	% INC.MENSUAL		2018	2019	2020	2021	2022
Inc. Salarial Jefe Comercial	5.0%	70	840	882	926	972	1,021
Sociales P. Ventas	5.0%	52	630	661	694	729	765
Comisiones	3.8%		3,713	3,898	4,093	4,298	4,513
Planes telefónicos	5.0%	40	480	504	529	556	583
Publicitarios	2.0%	452	5,424	5,532	5,643	5,756	5,871
Movilización vendedor externo	2.0%	500	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
Total Gastos		1,114	17,086	17,598	18,128	18,678	19,248

En el presupuesto de los gastos de venta tenemos como rubro principal los gastos publicitarios que se lo considera importante para incentivar la venta de nuestros productos, además incluimos rubros para nuestro vendedor como son: plan telefónico, movilización, y las comisiones según lo proyectado en ventas.

4.4 Factibilidad financiera

4.4.1 Análisis de ratios

La interpretación de los ratios financieros dan la pauta de los riesgos que puede correr el negocio, analizando los resultados ya sean estos positivos o negativos, se toman los correctivos necesarios para poner en marcha nuevas estrategias. Incluso este plan proyecta que la utilidad tengan incremento sobre las ventas cada año, lo que es un buen negocio.

Tabla 46

Indicadores Financieros

	Indicadores Financieros de Rentabilidad				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Bruta	\$29.555,17	\$31.963,91	\$34.568,97	\$37.386,34	\$40.433,33
Ventas	\$97.703,03	\$105.665,83	\$114.277,60	\$123.591,22	\$133.663,90
ROS (Return On Sales)	30,25%	30,25%	30,25%	30,25%	30,25%
<hr/>					
Gastos Operativos	\$18.968,43	\$19.691,23	\$20.451,66	\$20.963,49	\$21.806,62
Ventas	\$97.703,03	\$105.665,83	\$114.277,60	\$123.591,22	\$133.663,90
% Gtos Operat. / Ventas	19,41%	18,64%	17,90%	16,96%	16,31%
<hr/>					
Utilidad Antes de Impuestos	\$10.586,74	\$12.272,69	\$14.117,31	\$16.422,85	\$18.626,71
Ventas	\$97.703,03	\$105.665,83	\$114.277,60	\$123.591,22	\$133.663,90
% Utilid. Antes Imptos. / Ventas	10,84%	11,61%	12,35%	13,29%	13,94%

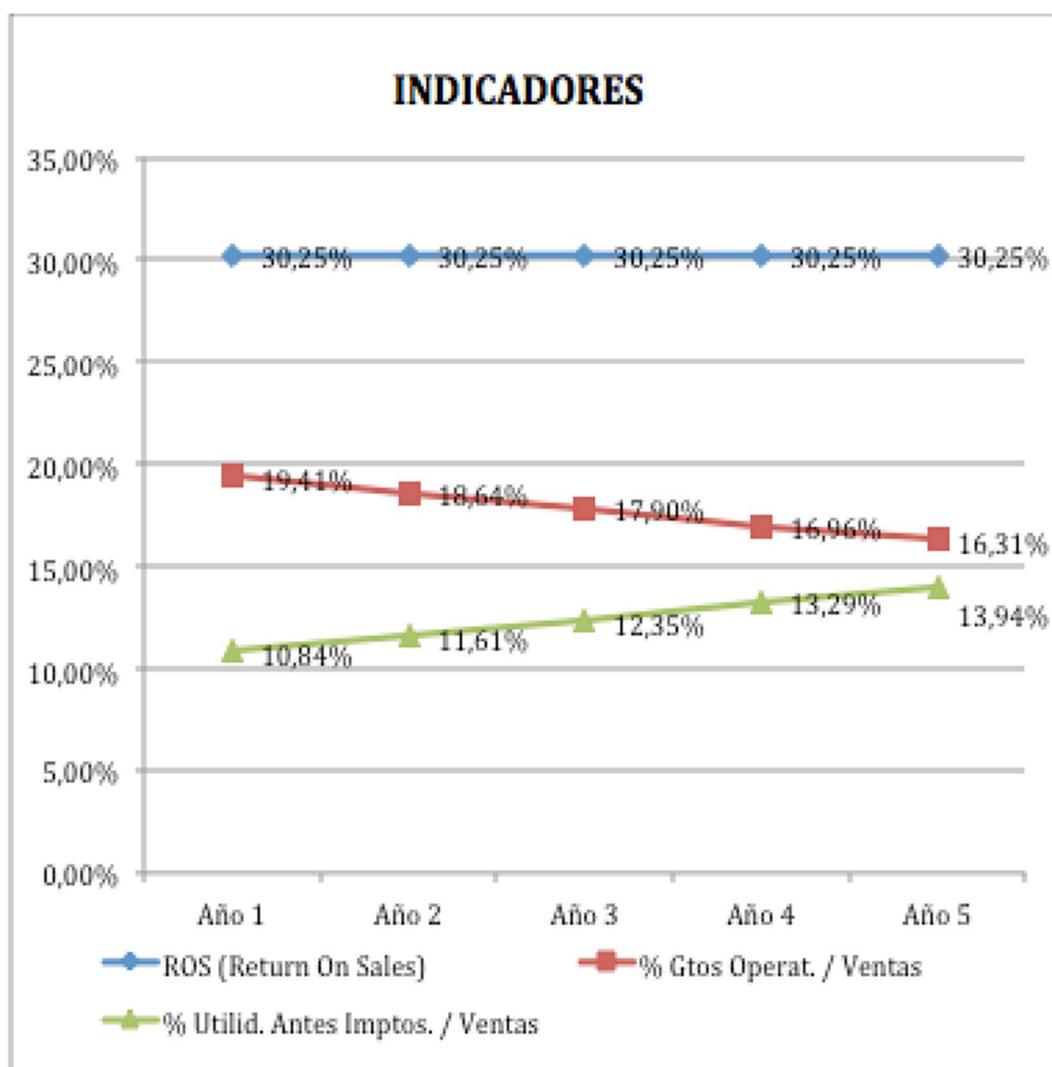


FIGURA 86 INDICADORES FINANCIEROS

4.4.2 Valoración del plan de negocios

De acuerdo a lo estudiado en este plan de negocios, se propone realizar una inversión inicial necesaria que es de **\$17.397,44 s**, que de acuerdo a los flujos proyectados será recuperada en 3 años, la tasa de descuento es del **12.45%**, obteniendo un **VAN de \$24.760** y una **TIR del 47,4%**, lo que indica claramente la viabilidad que tiene el proyecto, debido que el **VAN** es superior al valor de la inversión y la TIR es superior a la tasa de descuento.

Tabla 47

Estado de Resultados proyectado

Estado de Resultados proyectado - NOPAT						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LINER KIT DMAX 2.5		2860,71	3093,85	3346,00	3618,70	3913,63
LINER KIT NHR 2.8		13400,70	14492,85	15674,02	16951,45	18333,00
LINER KIT DMAX 3.0		11290,61	12210,79	13205,97	14282,26	15446,26
LINER KIT H1/L200		14051,90	15197,13	16435,69	17775,20	19223,88
LINER KIT HD72		30817,99	33329,66	36046,02	38983,77	42160,95
LINER KIT J08C		25281,14	27341,55	29569,89	31979,84	34586,19
Total Ventas		97703,03	105665,83	114277,60	123591,22	133663,90
LINER KIT DMAX 2.5		1995,34	2157,96	2333,84	2524,04	2729,75
LINER KIT NHR 2.8		9346,99	10108,77	10932,63	11823,64	12787,27
LINER KIT DMAX 3.0		7875,20	8517,03	9211,16	9961,87	10773,77
LINER KIT H1/L200		9801,20	10599,99	11463,89	12398,20	13408,66
LINER KIT HD72		21495,55	23247,43	25142,10	27191,18	29407,26
LINER KIT J08C		17633,59	19070,73	20625,00	22305,93	24123,87
Total Costo de Venta		68147,87	73701,92	79708,62	86204,88	93230,57
LINER KIT DMAX 2.5		865,36	935,89	1012,17	1094,66	1183,87
LINER KIT NHR 2.8		4053,71	4384,09	4741,39	5127,82	5545,73
LINER KIT DMAX 3.0		3415,41	3693,76	3994,81	4320,38	4672,49
LINER KIT H1/L200		4250,70	4597,13	4971,80	5377,00	5815,22
LINER KIT HD72		9322,44	10082,22	10903,92	11792,59	12753,69
LINER KIT J08C		7647,54	8270,82	8944,89	9673,90	10462,32
Utilidad Bruta		29555,17	31963,91	34568,97	37386,34	40433,33
Utilidad Bruta %		30,25%	30,25%	30,25%	30,25%	30,25%
Gastos Operativos						
Gastos administrativos		4530,50	4708,72	4893,98	5086,56	5286,74
Gastos de ventas		14149,27	14693,85	15269,02	15876,93	16519,88
Gastos de Depreciación		288,66	288,66	288,66	0,00	0,00
Total Gastos Operativos		18968,43	19691,23	20451,66	20963,49	21806,62
Gastos Operativos %		19,41%	18,64%	17,90%	16,96%	16,31%
Utilidad antes de impuestos		10586,74	12272,69	14117,31	16422,85	18626,71
Utilidad Antes de Imp %		10,84%	11,61%	12,35%	13,29%	13,94%
Impuesto a la renta y trabajadores		3567,73	4135,90	4757,53	5534,50	6277,20
Utilidad después de impuestos (NOPAT)		7019,01	8136,79	9359,78	10888,35	12349,51
Utilidad Después de Imp %		7,18%	7,70%	8,19%	8,81%	9,24%

Tabla 48

Flujo de caja libre

	Flujo de Caja libre					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad despues de Impuestos (NOPAT)		7019,01	8136,79	9359,78	10888,35	12349,51
(+) Depreciaciones		288,66	288,66	288,66	-	-
(+) Amortizaciones		-	-	-	-	-
(+) Baja en libros						
(-) Inversiones AF	-865,00					
(-) Inversión en Capital de Trab.	-10853,45	-784,61	-845,89	-912,09	-983,60	-
(-) Inversión Gastos Iniciales	-					
(-) Inversión Capital inicial	-5678,99					
(+) Recuperación Cap. Trab.						14379,65
(+) Recuperación Inversión Inicial						5678,99
(+) Recuperación AF no Vendido						
(=) Flujo de caja libre	-17397,44	6523,06	7579,56	8736,34	9904,75	32408,15
Flujo de caja acumulado	-17397,44	-10874,38	-3294,82	5441,52	15346,27	47754,42

Calculo de la Tasa de

Descuento

$$\text{COK} = \text{RF} + \text{Beta} * (\text{premio del mercado}) + \text{riesgo país}$$

Datos para la estimación del COK (Tasa de descuento)	FUENTE
Rf (tasa libre de riesgo) =	2,40%
Premio del mercado =	5,50%
Beta =	0,99
Riesgo País=	4,60%
Tasa de descuento Ke	12,45%

Cálculo del VAN y TIR:

Tasa de descuento	12,45%
VAN	24760,31
TIR	47,40%
Payback (AÑOS)	3

4.4.3 Análisis de sensibilidad

Para la toma de decisiones es muy importante tener en cuenta los análisis de sensibilidad, es por esto que se muestra tres posibles escenarios, conservador, optimista y pesimista.

Tabla 49

Análisis de sensibilidad

Análisis de Sensibilidad			
Escenario	Variación de Ventas (Cant.)	VAN	TIR
Optimista	10%	\$ 31.165,00	52,30%
Conservador	5%	\$ 24.760,00	47,40%
Pesimista	2%	\$ 21.194,00	44,30%

Escenario	Variación de Precio	VAN	TIR
Optimista	5%	\$ 27.301,00	49,40%
Conservador	3%	\$ 24.760,00	47,40%
Pesimista	0%	\$ 21.127,00	44,20%

Escenario	Variación de Margen	VAN	TIR
Optimista	35,00%	\$ 37.904,00	68,80%
Conservador	30,25%	\$ 24.760,00	47,40%
Pesimista	26,00%	\$ 13.000,00	30,00%

4.5. Sistema de control

4.5.1. Cuadro de mando integral

El cuadro de mando integral es un mapa estratégico que nos muestra por medio de los indicadores las alertas de cómo están funcionando los procesos y tomar los correctivos para encaminar hacia el cumplimiento de los objetivos planteados, el control puede ser mensual, bimensual o la periodicidad que se considere oportuna, para esto tomamos como ejemplo la metodología del balance scorecard.

Tabla 50**Cuadro de mando integral TSP**

PROCESO	OBJETIVOS	INDICADORES	RESPONSABLES
Financiero	Incrementar de ingresos	Margen Bruto	Gerente Financiero
	Optimizar de costos	Costos/cantidad	Gerente Financiero
	Maximizar inversión	ROE	Gerente Financiero
Clientes	Lograr meta de facturación	Proyeccion de ventas	Jefe Comercial/vendedor
	Segmentar de clientes	#clientes/ventas	Jefe Comercial
	Captar nuevos clientes	Crecimiento de cartera	Jefe Comercial
	Ofrecer servicio post venta	Quejas o reclamos	Vendedor
Procesos internos	Mantener Stock de mercadería a ofrecer	Rotacion de inventario	Jefe de Bodega
	Controlar el despacho oportuno mercadería	Ordenes de compra	Jefe de Bodega
	Mejorar proceso de cobro a clientes	Rotacion de cartera	Credito y Cobranzas
	mejorar la satisfacción del cliente	Quejas o reclamos	Vendedor/Jefe Comercial
Aprendizaje Y Conocimiento	Capacitar personal de áreas estratégicas	Evaluacion del personal Procesos y tareas realizadas	Recursos Humanos
	Evaluar resultados de tareas asignadas	realizadas	Jefe de Área
	Desarrollo de competencias y habilidades	Entrenamiento	Recursos Humanos

4.5.2. Planes de contingencia

Para lograr cumplir con el plan de ventas proyectado, se requiere un estudio de las incertidumbres o factores tanto internos como externos para así evitar el riesgo de que el proyecto se vea afectado o no se llegue a cumplir según lo previsto; conociendo los antecedentes o teniendo en consideración la probabilidades del riesgo es necesario tener un plan que nos permita responder pronto y adecuadamente ante estas situaciones.

Tabla 51

Planes de Contingencia TSP

TIPO DE DESVIACIÓN	CAUSAS DE DESVIACIÓN	MEDIDAS A TOMAR
Imprevistos	Gastos no considerados dentro del presupuesto Cambio en % de impuestos	* Capitalización de los socios
Problemas de liquidez	Dinero mal invertido en inventario fuera de lo presupuestado Clientes no cancelan créditos acordados	* Venta de inventario al costo * Cambio de políticas de crédito, agilizar gestión de cobros
Ventas menor a lo proyectado	Clientes no captados Falta de eficiencia del vendedor Insatisfacción del cliente	* Implementación de nuevas estrategias de mercado * Contratación de nuevo personal * Servicio e incentivo al cliente
Deficiencia de personal	Deslealtad del personal Falta de ética y profesionalismo Rotación constante de personal	* Nuevas contrataciones * Motivación del personal

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal

El proyecto de tesis, se sustenta en la Constitución del Ecuador, en las leyes actuales y vigentes con sus respectivos reglamentos.

- *La Constitución en su Título VI, describe el Régimen de Desarrollo del país, y en el Art. 276, se plasma los objetivos, en particular para nuestro caso señala el numeral 2. “Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los sistemas de producción y en la generación de trabajo digno y estable”*

Pero para dedicarse a una actividad comercial y económica, se debe cumplir con ciertos requisitos que señalan la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas.

- *La Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, prescribe.- Art. 1.- Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.*

Todo el Régimen Tributario, tiene un ente de control que es el Servicio de Rentas Internas, que regula mediante normas y reglamentos las actividades de las personas naturales y jurídicas; tiene a su cargo el otorgar el RUC

(Registro Único del Contribuyente), cobrar los Impuestos Tributarios, fiscalizar, etc.

- *El Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas.- prescribe en su Art.4.- Se someterán a este código todas las entidades, instituciones y organismos comprendidos en los artículos 225, 297 y 315 de la Constitución de la República.*
- El Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralizadas.- Rige las actividades de los Consejos Provinciales y Concejos Municipales (estos a su vez, internamente, emite Regulaciones y Ordenanzas Provinciales y Municipales).- El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, tiene a su cargo el otorgamiento de la Tasas de Habilitación, Patentes Municipales, Impuestos Prediales e Impuestos a los Activos financiero, etc.

5.2. Medio Ambiente

Actualmente la Asamblea Nacional, aprobó El Código Orgánico del Ambiente (Registro Oficial Suplemento No. 983 de 12 de abril de 2017); en esta ley se destaca lo siguiente: **Obligaciones del operador de un proyecto:**

“El operador de un proyecto, obra y actividad, tendrá la obligación de prevenir, evitar, reducir y, en los casos que sean posibles, eliminar los impactos y riesgos ambientales que pueda generar su actividad”. Se regula el impuesto a la contaminación vehicular, que se paga por “derecho a contaminar” (externalidad)”

5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

El Código del Trabajo (Proyecto Código Orgánico de Relaciones Laborales).- Que Regularn las actividades entre el patrón y el empleado u obrero; en esta ley se establecen los parámetros de la contratación de los servicios lícitos y personales de los trabajadores; sueldos y salarios, horario de trabajo, condiciones de salubridad, vacaciones, etc. (esto contablemente se conoce como costos fijos).

5.4. Política de responsabilidad corporativa

Ley de Regulación y Control del Poder del Mercado (conocida vulgarmente como Ley antimonopolio). Su nombre lo dice todo, esta norma trata de regular y controlar las actividades ilícitas o distorsionadoras que se dan en ciertos mercados que son controlados por Transnacionales, Monopolios u oligopolios o prácticas de canibalismo entre la misma empresa.

Es decir, el proyecto puede ser afectado por factores exógenos (Políticas del Gobierno) y factores endógenos (políticas de gobiernos locales) y (mercado laboral, gustos y preferencias, cultura, etc.).

CONCLUSIONES

Con casi dos décadas haber empezado sus operaciones TSP Trucksopartec, se puede resaltar que una de sus estrategias fundamentales está basada en la atención y cuidado de las buenas relaciones con los clientes y hacer la diferencia con respecto a la competencia buscando siempre satisfacción de los clientes.

El crecimiento del negocio se ha basado en el balance de la gestión de stock y la selección de ítems poco comunes en el mercado nacional por medio del estudio y entendimiento de las necesidades de los clientes, enfocándose en nichos como maquinarias de construcción, motores marinos y maquinaria de minería dando estos excelentes resultados y consolidando la empresa en el crecimiento del inventario de nuevas líneas.

En consecuencia por la falta de atención de los proveedores locales encontrada por medio de este estudio mercado realizado en la ciudad de La Libertad y las ciudades de influencia como Salinas y Santa Elena, la empresa encuentra factible empezar a comercializar por medio de canales de venta con un vendedor exclusivo solo para esta zona, y así lograr introducir fuertemente sus productos por medio de las estrategias propuestas en esta plan de negocios.

También se puede observar por medio de la encuestas que este un mercado rentable por la cantidad de vehículos nuevos y la creciente demanda de repuestos de calidad a mejor precio. Cabe mencionar que el gobierno central ha realizado importantes inversiones en el sector agrícola y pesquero, por consiguiente el nivel de ingresos y capacidad de pago de los habitantes de esta localidad es satisfactoria, sin embargo existe una cultura crediticia arraigada, debido que los dos mayores proveedores de la zona otorgan créditos de 60 a 90 días en condiciones normales.

Los resultados de sensibilidad encontrados por medio del análisis de indicadores financieros muestra una alta sensibilidad en tres factores que son: el precio, cantidad y el margen los cuales están correlacionados, no obstante los factores externos son también una determinante importante para el obtención de resultados, que son estacionalidad, cambio climáticos, cambios de temporada, veda, etc.

REFERENCIAS

- Cáceres, D. (08 de 05 de 2017). *Diario El Tiempo*. Obtenido de .
<http://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/11/412549/el-e-commerce-en-los-negocios>
- Caicedo, G. (2017). Ecuador sigue como el más emprendedor de la región, pero con baja generación de empleo. *Revista Líderes*,
<http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-emprendedor-emprendimiento-economia.html>.
- Cesla. (23 de 06 de 2017). *Centro de Estudios Latinoamericanos*. Obtenido de <http://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=30168>
- Fabara, D. (30 de 12 de 2016). *El Universo*. *Mayoría de vehículos vendidos en Ecuador en 2016 fueron ensamblados en el país*, págs. 1-2. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/12/30/nota/5974360/ensamblados-ruedan-mas-pais>
- Fabara, D. (30 de 12 de 2016). *El Universo*. *Mayoría de vehículos vendidos en Ecuador en 2016 fueron ensamblados en el país*, págs. 1-2. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/12/30/nota/5974360/ensamblados-ruedan-mas-pais>
- Financiero, E. (02 de 11 de 2015). *EL Financiero*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/como-nos-afecta-china-y-la-manipulacion-de-divisas.html>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/comision-de-educacion/>

MAGAP. (10 de 02 de 2016). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)*. Obtenido de <http://www.acuaculturaypesca.gob.ec/subpesca2726-un-mes-de-veda-para-peces-pelagicos-pequenos-2.html>

Orozco, M. (18 de 04 de 2017). Ecuador seguirá en recesión en el 2017, según el FMI. *El Comercio*, pág. 1.

Telégrafo, D. E. (27 de 06 de 2017). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/alcalde-de-cuenca-destaco-la-apertura-por-parte-del-presidente-de-ecuador-lenin-moreno>

Tiempo, D. E. (21 de 03 de 2017). *Diario El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/ecuador/4/409658/la-venta-de-vehiculos-mejoro-45-en-relacion-a-2016>

Glosario

Repuesto: Pieza de un mecanismo o aparato que es igual a otra y puede sustituirla en caso de necesidad.

Gama: Serie de cosas pertenecientes a una misma clase o categoría, especialmente las que, dentro de ella, están clasificadas de acuerdo con la talla, el precio, la duración, etc.

Block: El componente de mayor tamaño de un motor donde se genera la combustión.

Cigüeñal: Eje de contrapesas el cual tiene enlazado los brazos de biela que generan la fuerza dinámica del motor.

Método: Modo ordenado y sistemático de proceder para llegar a un resultado o fin determinado.

Técnica: Destreza y habilidad de una persona en un arte, deporte o actividad que requiere usar estos procedimientos o recursos, que se desarrollan por el aprendizaje y la experiencia.

Diésel: Motor de combustión interna de alta compresión que funciona con aceites pesados o con gasóleo.

Seminarios: Conjunto de actividades que realizan en común profesores y alumnos, y que tiene la finalidad de encaminarlos a la práctica y la investigación de alguna disciplina.

Genuino: Que conserva con total pureza o autenticidad sus características propias o naturales.

Liner Kit: Consiste en un juego de piezas esenciales de la parte interna de un motor.

ANEXOS 1. Autorización de parte de la empresa



ESPECIALISTAS EN MOTORES DIESEL

AUTORIZO

Por medio de la presente, autorizo a los Sr. Cristhian Arias Aroca con C.C. 0201154200 quien es representante legal de nuestra empresa y el Sr. Alex Cata Sarmiento con C.C. 0924047194 quienes son estudiantes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil a usar el nombre y datos de la empresa de tal manera puede desarrollar su plan de negocios que titula: "Plan de negocios para la comercialización de repuestos a diesel de la empresa TSP Trucksopartec en la ciudad de La Libertad provincia de Santa Elena para el año 2018" requisito de carácter imperativo para la obtención de si título como Ingenieros en Administración de Ventas.

Guayaquil, Septiembre del 2018


Ing. Karen Carvajal Neira
Gerente Administrativo y RRHH.

Ayacucho -2016 entre Los Ríos y Tulcán
Teléfono: 5024455-0997869609

ANEXO 2. Evidencia gráfica de estudio de mercado



ALEX CATA, junto al Sr. Julio Sánchez y su hijo, quienes son emigrantes de Europa, quienes cuentan con uno de los mejores talleres Diesel de la zona.

Los clientes prospecto pudieron expresar muchas necesidades sobre la falta de atención profesional de los vendedores de la zona y de proveedores especializados en motores diesel.

ANEXO 3. Evidencia gráfica del estudio de mercado



Cristhian Arias haciendo la encuesta al Sr. Telmo Freire, quien cuenta con mucha experiencia en el mercado de la Península, el Sr. Freire a manifestado que el tiene que viajar a Guayaquil permanentemente por repuestos para sus clientes.

Anexo 4. Encuesta Consumidor final.

Institución: **Universidad Católica Santiago de Guayaquil**

Sector: **Comercial**

Específico: **Abastecimiento Repuestos para motores Diesel**

Fecha: **Junio del 2017**

Mercado Objetivo: **Provincia Santa Elena**

Canal: **CONSUMIDOR FINAL**

Estudio de Mercado

Instrumento: **ENCUESTA**

Queremos conocer sus necesidades, requerimientos y preferencias cuando usted necesita comprar repuestos Diesel

1 Datos personales			
a	Sexo	<input type="text"/>	
b	Edad	<input type="text"/>	
c	Ciudad	<input type="text"/>	
d	Ocupación	<input type="text"/>	
2 Cuenta usted vehículo con motor Diesel ?			
	SI	<input type="text"/>	continuar
	NO	<input type="text"/>	parar
3 ¿Que marcas es su vehículo?			
a	YUTONG-JAC	<input type="text"/>	g MITSUBISHI <input type="text"/>
b	HINO	<input type="text"/>	h CRONOS-JMC <input type="text"/>
c	ISUZU/CHEVROLET	<input type="text"/>	j OTROS <input type="text"/>
d	HYUNDAI-KIA	<input type="text"/>	
e	TOYOTA	<input type="text"/>	
f	NISSAN	<input type="text"/>	
4 En que rama se desempeña su vehículo?			
a	Transporte Interprovincial-Urbano-Escolar	<input type="text"/>	
b	Transporte de Carga-Fletes	<input type="text"/>	
c	Particular-familiar	<input type="text"/>	
d	Maquinaria-Construcción	<input type="text"/>	
e	Pesquero-Maritimo	<input type="text"/>	
f	Industrial-Estacionario-Agrícola	<input type="text"/>	
g	Otro	<input type="text"/>	
5 En cual de los locales listados abajo usted a comprado más de una vez en los ultimos 6 meses?			
	Nombre	Ciudad	<input type="text"/>
a	SEGUNDO ALDAZ	LIBERTAD	<input type="text"/>
b	SOLIS	LIBERTAD	<input type="text"/>
c	EVERAL	LIBERTAD	<input type="text"/>
d	VICTOR HUGO ARIAS	GUAYAQUIL	<input type="text"/>
e	TAIHO	GUAYAQUIL	<input type="text"/>
f	TRUCKSOPARTEC	GUAYAQUIL	<input type="text"/>
g	ILGA	GUAYAQUIL	<input type="text"/>
h	MENDEZ	GUAYAQUIL	<input type="text"/>
i	OTRO 1		<input type="text"/>

6 Al momento de buscar un almacén de repuestos, ¿en que basa su elección?

Nota: puede marcar como máximo 2 respuestas

- a Recomendación de un conocido que haya ido antes?
- b Que sea concesionario oficial de la marca solamente
- c Encontrarlo por medio de Publicidad en medios escritos, radio, tv
- d Seguirlo en Redes sociales(OLX,Facebook, twiter,etc)
- e Perifoneo en calles
- f Otro (Por favor especifique) _____

7 ¿Califique el grado de importancia al momento de decidirse a comprar en un almacén de repuestos?

1. Nada importante 2. Poco importante 3. Indiferente 4. Importante 5. Muy importante

- a Distribución al interior del Local/presentación productos
- b Experiencia, trato y conocimiento de los vendedores
- c Forma de Pago(crédito/Contado) - Descuentos
- d Stock siempre disponible
- e Servicio adicionales(entrega domicilio /importación aere especial)

8 Como usted califica la gestión de ventas en el almacén donde compra los repuestos usualmente?

- a Precio
- b Calidad
- c Stock
- d Tiempo de entrega
- e Ubicación

EXCELENTE	BUENO	ACEPTABLE	MALO

9 Considera que el precio que usted paga actualmente por repuestos es el correcto y se siente satisfecho?

- SI POR QUE? _____
- NO POR QUE? _____

10 Cual es su forma de pago cuando compra repuetos?

- a Efectivo
- b Cheque Al día Crédito Cuantos días
- c Tarjeta de crédito
- d Pagare- Letra de Cambio-Credito directo

Anexo 5. Encuesta Técnicos Diésel.

Institución: Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Sector: Comercial
Específico: Abastecimiento Repuestos para motores Diesel
Mercado Objetivo: Provincia Santa Elena **Fecha:** Junio del 2017
Canal: Técnicos Diesel

Estudio de Mercado

La presente encuesta tiene como finalidad construir un perfil de los clientes (Técnicos Mecánicos) y donde compran sus repuestos, así como también determinar cual es el servicio con mayor demanda y cuales son las marcas más comunes en este mercado?

1 Información personal

Edad:
 Titulo obtenido: Experiencia en la mecánica años:
 El Local es propio: SI NO
 Número personas que trabajan con usted

2 ¿Qué servicios ofrece usted en su taller mecánico?

a	Reparación Completa de motores	<input type="text"/>
b	Reparación de Sistema embrague y Caja cambio	<input type="text"/>
c	Reparación de frenos y Conos-Coronas	<input type="text"/>
d	Reparación Sistema Eléctrico e Inyección	<input type="text"/>
e	Venta de repuestos	<input type="text"/>
f	Rectificación de Cigüeñal, Block, Cabezote	<input type="text"/>

3 ¿Que marcas de repuestos usted Repara en su taller con mayor frecuencia?

a	YUTONG	<input type="text"/>	h	MITSUBISHI	<input type="text"/>
b	HINO	<input type="text"/>	i	CUMMINS	<input type="text"/>
c	ISUZU/CHEVROLET	<input type="text"/>	j	JAC	<input type="text"/>
d	HYUNDAI	<input type="text"/>	k	GREAT WALL	<input type="text"/>
e	KIA	<input type="text"/>	m	SHACMAN	<input type="text"/>
f	TOYOTA	<input type="text"/>	n	INTERNATIONAL	<input type="text"/>
g	NISSAN	<input type="text"/>	o	MAC	<input type="text"/>

4 Al momento de decidirse y buscar un almacen de repuestos, ¿en que basa su elección?

Nota: puede marcar como máximo 2 respuestas

- a Recomendación de un conocido que haya ido al almacén antes?
- b Que sea concesionario oficial de la marca solamente?
- c Haberlo encontrado por medio de Publicidad como diario, redes sociales, visuales
- d Seguirlo en Redes sociales
- e Perifoneo por la calle

5 ¿Cuál es la relevancia de los siguientes factores para decidirse a comprar en un local?

1. Nada importante 2. Poco importante 3. Indiferente 4. Importante 5. Muy importante

- a Distribución al interior del Local/presentación
- b Experiencia, trato y conocimiento de los vendedores
- c Forma de Pago (crédito/Contado) o precio preferencial como mecánico
- d Ubicación del local/facilidad de parqueadero
- e Stock siempre disponible
- f Servicio adicionales (entrega/importación especial, búsqueda)

6 ¿Tiene usted un almacén de confianza donde compra los repuestos a Diesel?

SI

NO

Nombre _____

Ubicación _____

Nombre _____

Ubicación _____

Nombre _____

Ubicación _____

7 ¿Considera usted que es justo el precio que paga por los productos Diesel en el almacén de su preferencia?

SI

POR QUÉ? _____

NO

POR QUÉ? _____

8 ¿Esta recibiendo algún incentivo de parte de su almacén preferido?

SI

NO

9 Que le gustaría recibir como incentivo de parte del almacén Diesel de su confianza?

Nota: si puede marcar hasta 3 opciones

- a Indumentaria, ropa, camisetas, etc
- b Actualizaciones de conocimientos Diesel (Charlas Cursos)-Catálogos
- c Publicidad, auspicio, rotulación, accesoramiento comercial
- d Comisiones por compra
- e Otra _____



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Arias Aroca, Cristhian Fernando; Cata Sarmiento, Alex Iván** con C.C: **#0201154200** y C.C: **#0924047194** autores del trabajo de titulación: **Elaboración de un Plan de negocios para la comercialización de repuestos para motores a diésel de la empresa Trucksopartec en la ciudad de La Libertad, provincia de Santa Elena, para el año 2018.** Previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, **13 de Septiembre del 2017**

f. _____

Arias Aroca, Cristhian Fernando

C.C: 0201154200

f. _____

Cata Sarmiento, Alex Iván

C.C: 0924047194



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Elaboración de un Plan de negocios para la comercialización de repuestos para motores a diésel de la empresa Trucksopartec en la ciudad de La Libertad, provincia de Santa Elena, para el año 2018		
AUTOR(ES)	Cristhian Fernando, Arias Aroca Alex Iván, Cata Sarmiento		
TUTOR(ES)	Ing. Leoncio Antonio Barzallo Molina, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Administración de ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de Septiembre del 2017	No. DE PÁGINAS:	153
ÁREAS TEMÁTICAS:	Demanda, Canal de venta, servicio		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	: Importación, Alianza estratégica, repuestos diesel, distribución, canales de venta, proveedores.		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>TSP es una empresa familiar que nace de una oportunidad y necesidad de los clientes de su fundador Víctor Hugo Arias Palacios quien por casi 8 años vendió motores usados y gana experiencia y conocimiento del negocio de la importación. Por medio de las buenas relaciones interpersonales y el conocimiento en motores diesel, se toma la iniciativa de formalizar y dirigir fuertemente su estrategia en partes y repuestos para motores diesel atendiendo un mercado competitivo que solo era atendido por concesionarios y representantes de las marcas HINO y NISSAN, logrando romper los monopolios y altos niveles de precios, para convertirlo en un negocio rentable con calidad semejante a productos originales, incluyendo mejores precios, dándole a los clientes mayores oportunidades de hacer más productivos y rentables las unidades con motores diesel, que siempre han sido consideradas como caros con respecto a los vehículos gasolina. Por medio de la importación y alianzas estratégicas con exportadores Japoneses, y fabricantes de productos de China, Turquía, Brasil y Taiwán; TSP Trucksopartec a logrado conquistar una porción importante del mercado, el cual viene contrayéndose por la entrada agresiva de importadores chinos y la apertura indiscriminada de almacenes en todo el territorio nacional sin control de marcas por la imitación.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: Cristhian Arias +593-9-97869609 Alex Cata +593-9-87283347	E-mail: cfariasec@yahoo.com alex_catas@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lic. Garces Silva , Magaly Noemi Teléfono: +593-4- 2206953 Ext. 5046 E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
---	--