



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**Propuesta para la creación de una empresa de importación de
partes y piezas para maquinaria industrial**

AUTORA:

Pincay Calderón, Odaliz Alejandra

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIATURA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS
BILINGÜE**

TUTOR:

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio

Guayaquil, Ecuador

2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Pincay Calderón, Odaliz Alejandra**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciatura En Desarrollo De Negocios Bilingüe**

TUTOR

f. _____

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth

Guayaquil, a los 4 días del mes de marzo del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Pincay Calderón, Odaliz Alejandra**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Propuesta para la creación de una empresa de importación de partes y piezas para maquinaria industrial**, previo a la obtención del título de **Licenciatura En Desarrollo De Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 4 días del mes de marzo del año 2022

LA AUTORA

f. _____

Pincay Calderón, Odaliz Alejandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Pincay Calderón, Odaliz Alejandra

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de importación de partes y piezas para maquinaria industrial**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 días del mes de marzo del año 2022

LA AUTORA

f. _____ 

Pincay Calderón, Odaliz Alejandra

REPORTE URKUND



Document Information

Analyzed document	tesis Odaliz 17 Febrero 2022.docx (D128173554)
Submitted	2022-02-17T18:17:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	angel.castro@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	angel.castro.ucsg@analysis.urkund.com

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Angel Castro".

Sources included in the report

f. _____ _____

Pincay Calderón, Odaliz Alejandra

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi fortaleza y por las oportunidades que siempre ha puesto en mi camino, en segundo lugar, a mi querida madre Sonia y a mi segundo papa Lázaro por su apoyo incondicional, por los valores que me han inculcado y por los sacrificios que han hecho por darme lo mejor. En tercer lugar y no menos importante, mi esposo Carlos por ser mi pilar y siempre creer en mí.

Agradezco también a mi tutor y a mis profesores que me han compartido sus conocimientos y experiencias.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios.

A mis padres.

A mi esposo.

A mi abuelita.

A mi futuro bebé.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. _____

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio
TUTOR

f. _____

Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Lcda. Zumba Cordova, Rosa Margarita, Ph.D
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. Tema – Título	4
1.2. Justificación	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	5
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	6
1.4.1. Objetivo General	7
1.5. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	8
1.6. Planteamiento del Problema	9
1.7. Fundamentación Teórica del Proyecto	10
1.7.1. Marco Referencial	10
1.7.2. Marco Teórico	13
1.7.3. Marco Conceptual	17
1.7.4. Marco Lógico	19
1.8. Formulación de preguntas de la investigación de las que se establecerán los objetivos	20
1.9. Cronograma	20
CAPÍTULO 2	22

2.	DESCRIPCIÓN DEL	22
2.1.	Análisis de la Oportunidad	22
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio	23
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa	25
2.3.	Objetivos de la Empresa	25
2.3.1.	Objetivo General	25
2.3.2.	Objetivos Específicos	26
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	28
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa	28
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa)	28
3.1.2.	Fundación de la Empresa	28
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	28
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	29
3.2.1.	Código de Ética.....	29
3.2.2.	Propiedad Intelectual.	30
3.2.2.1.	Registro de Marca	30
3.2.3.	Derecho de autor del Proyecto	30
3.2.4.	Patente y-o Modelo de Utilidad.....	30
3.3.	Presupuesto Constitución de la empresa	31
	CAPÍTULO 4.....	33
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	33

4.1. PEST	33
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	40
4.3. Vida del Producto en el Mercado	41
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	43
4.5. Análisis de la Oferta	45
4.5.1. Tipo de Competencia	45
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	46
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	48
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	48
4.6. Análisis de la Demanda	49
4.6.1. Segmentación de Mercado	49
4.6.2. Criterio de Segmentación	49
4.6.3. Selección de Segmentos	49
4.6.4. Perfiles de los Segmentos	50
4.7. Matriz FODA	50
4.8. Investigación de Mercado	52
4.8.1. Método	52
4.8.2. Diseño de la Investigación	52

4.8.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos	52
4.8.2.2.	Tamaño de la Muestra.....	53
4.8.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos.....	53
4.8.2.3.1.	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	53
4.8.2.3.2.	Concluyente (Encuesta).....	58
4.8.2.4.	Análisis de Datos	58
4.8.2.5.	Resumen e interpretación de resultados.....	64
4.8.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	65
4.8.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	66
CAPÍTULO 5	68
5.	PLAN DE MARKETING	68
5.1.	Objetivos: General y Específicos.....	68
5.1.1.	Mercado Meta.....	68
5.1.2.	Tipo y Estrategias de Penetración	68
5.1.3.	Cobertura.....	69
5.2.	Posicionamiento	69
5.3.	Marketing Mix	69
5.3.1.	Estrategia de Servicios	69
5.3.1.1.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	70
5.3.1.2.	Amplitud y Profundidad de Línea	71

5.3.1.3. Marcas y Submarcas	71
5.3.2. Estrategia de Precios.....	72
5.3.2.1. Precios de la Competencia	72
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta	72
5.3.2.3. Políticas de Precio	72
5.3.3. Estrategia de Plaza.....	72
5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta.....	73
5.3.3.1.1. Distribución del Espacio.....	73
5.3.3.1.2. Merchandising.....	74
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial.....	74
5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	74
5.3.3.2.2. Logística.....	75
5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones	76
5.3.4. Estrategias de Promoción.....	76
5.4. Presupuesto de Marketing.....	81
CAPÍTULO 6.....	83
6. PLAN OPERATIVO	83
6.1. Producción	83
6.1.1. Proceso Productivo.....	83

6.1.2.	Flujogramas de procesos	84
6.1.3.	Infraestructura	85
6.1.4.	Mano de Obra.....	85
6.1.5.	Capacidad Instalada	85
6.1.6.	Presupuesto.....	86
6.2.	Gestión de Calidad	87
6.2.1.	Políticas de calidad	87
6.2.2.	Procesos de control de calidad	87
6.2.3.	Presupuesto.....	89
6.3.	Gestión Ambiental.....	89
6.3.1.	Políticas de protección ambiental	89
6.3.2.	Procesos de control ambiental	90
6.3.3.	Presupuesto.....	90
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	90
6.4.1.	Políticas de protección social.....	90
6.4.2.	Presupuesto.....	90
6.5.	Estructura Organizacional	91
6.5.1.	Organigrama	91
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	91
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	92

CAPÍTULO 7	94
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	94
7.1. Inversión Inicial	94
7.1.1. Tipo de Inversión	94
7.1.1.1. Fija	94
7.1.1.2. Diferida	95
7.1.1.3. Corriente	95
7.1.2. Financiamiento de la Inversión	96
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento	96
7.1.2.2. Tabla de Amortización	96
7.1.3. Cronograma de Inversiones	96
7.2. Análisis de Costos	97
7.2.1. Costos Fijos	97
7.2.2. Costos Variables	97
7.3. Capital de Trabajo	98
7.3.1. Gastos de Operación	98
7.3.2. Gastos Administrativos	98
7.3.3. Gastos de Ventas	98
7.3.4. Gastos Financieros	98
7.4. Análisis de Variables Críticas	99
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes	99

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	100
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio	101
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa	101
7.6. Estados Financieros proyectados	102
7.6.1. Balance General	102
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	103
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado	103
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	103
7.6.2.1.2. TMAR	103
7.6.2.1.3. VAN	104
7.6.2.1.4. TIR	104
7.6.2.1.5. PAYBACK	104
7.7. Razones Financieras	105
7.7.1. Liquidez	105
7.7.2. Gestión	105
7.7.3. Endeudamiento	105
7.7.4. Rentabilidad	106
7.8. Conclusión del Estudio Financiero	106
CAPÍTULO 8	108
8. PLAN DE CONTINGENCIA	108

8.1. Principales riesgos	108
8.2. Monitoreo y control del riesgo	109
8.3. Acciones Correctivas	109
CAPÍTULO 9	112
9. CONCLUSIONES	112
CAPÍTULO 10	114
10. RECOMENDACIONES	114
CAPÍTULO 11	116
11. REFERENCIAS	116
CAPÍTULO 12	124
12. ANEXOS	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Lógico	19
Tabla 2 Evolución de las Ventas Netas de las firmas manufactureras y las firmas de otros sectores	23
Tabla 3 Acciones y participaciones	29
Tabla 4 Presupuesto Constitución de la empresa.....	31
Tabla 5 Composición de la población: Total Nacional.....	36
Tabla 6 Evolución del salario nominal y real.....	38
Tabla 7 Competidores y sus características	48
Tabla 8 Matriz FODA.....	51
Tabla 9 Precios de la Competencia	72
Tabla 11 Cronograma de Actividades de Promoción	81
Tabla 12 Presupuesto de Marketing	81
Tabla 13 Flujogramas de procesos	84
Tabla 14 Equipos de Producción	86
Tabla 15 Presupuesto	89
Tabla 16 Manual de Funciones	92
Tabla 17 Inversión Fija	94
Tabla 18 Inversión Diferida	95
Tabla 19 Inversión Corriente	95
Tabla 20 Fuentes de Financiamiento	96
Tabla 21 Tabla de Amortización	96
Tabla 22 Costos Fijos	97
Tabla 23 Costos Variables	97

Tabla 24 <i>Gastos Administrativos</i>	98
Tabla 25 <i>Gastos de Ventas</i>	98
Tabla 26 <i>Tabla Mark Up y Márgenes</i>	99
Tabla 27 <i>Tabla Proyección de ventas</i>	100
Tabla 28 <i>Punto de Equilibrio</i>	101
Tabla 29 <i>Entorno Fiscal de la Empresa</i>	101
Tabla 30 <i>Balance General</i>	102
Tabla 31 <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	103
Tabla 32 <i>TMAR</i>	103
Tabla 33 <i>VAN</i>	104
Tabla 34 <i>TIR</i>	104
Tabla 35 <i>PAYBACK</i>	104
Tabla 36 <i>Liquidez</i>	105
Tabla 37 <i>Gestión</i>	105
Tabla 38 <i>Endeudamiento</i>	105
Tabla 39 <i>Rentabilidad</i>	106

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pasos previos a la importación	17
Figura 2: Cronograma de actividades	20
Figura 3 Business Model	24
Figura 4 Logotipo de la empresa	30
Figura 5 Evolución del PIB Trimestral	36
Figura 6 Importaciones según uso o destino económico	41
Figura 7 Bienes de Capital	41
Figura 8 Ciclo de Vida del Producto	42
Figura 9 Fuerzas de Porter	43
Figura 10 Método Tam Sam Som	47
Figura 11 Tamaño de la muestra	53
Figura 12 Tipo de clientes	58
Figura 13 Número de empleados	59
Figura 14 Industria de desarrollo	59
Figura 15 Origen de las maquinarias	60
Figura 16 Pedidos realizados el año pasado	60
Figura 17 Tipos de repuestos	61
Figura 18 Origen de repuestos	61
Figura 19 Importancia del servicio	62
Figura 20 Factores más importantes	62
Figura 21 Formas de Pago	63
Figura 22 Medio de contacto	64
Figura 23 Niveles de producto	70
Figura 24 Etiqueta	70

Figura 25 Ubicación GPS.....	73
Figura 26 Página web Megaparts S.A.	79
Figura 27 Facebook Megaparts S.A.	80
Figura 28 Facebook e Instagram de Easy Parts.....	80
Figura 29 Página Web: https://easyparts.com/.....	80
Figura 30 Layout del local.....	85
Figura 31 Procesos de control de calidad	88
Figura 32 Procesos de control de ambiental.....	90
Figura 33 Organigrama.....	91

RESUMEN

La propuesta evaluará la creación de una empresa dedica a importar repuestos para maquinaria industrial. Esto surgió debido a que existen empresas que se dedican a la fabricación de un propio producto, quienes para hacer más eficiente su trabajo, requieren de varios recursos claves, así como también de sus propias herramientas de trabajo. Contar con maquinaria y equipos importados tiene la ventaja que permite disponer de lo último en tecnología para la fabricación del producto, pero se convierte en un martirio si en el país no hay un repuesto, una pieza u otro insumo que se requiera de emergencia.

Para recopilar información del mercado se realizó una investigación que determinó la aceptación del servicio y la necesidad de los clientes. Para esto se estableció una muestra de 60 empresas a las que se encuestaron, así como también se entrevistó a dos expertos.

En el análisis financiero se determinó una inversión inicial requerida de \$13.098,00 además se obtuvo una tasa interna de retorno de 29%, mayor a la TMAR de 12,11% con un VAN de \$ 7.786,93 estos valores indican que la operación es económicamente rentable.

Palabras clave: repuestos, plan de negocios, importación, maquinaria, manufactura, industrial.

ABSTRACT

The proposal will evaluate the creation of a company dedicated to importing spare parts for industrial machinery. This arose because there are companies that are dedicated to manufacturing their own product, who, in order to make their work more efficient, require several key resources, as well as their own work tools. Having imported machinery and equipment has the advantage of having the latest technology to manufacture the product, but it becomes an ordeal if the country does not have a spare part, piece or other input that is required in an emergency.

To collect market information, an investigation will be carried out to determine the acceptance of the service and the need of the clients. For this, a sample of 60 companies that were surveyed was established, as well as two experts were interviewed.

In the financial analysis, a required initial investment of \$13.098,00 will be reduced, in addition, an internal rate of return of 25% was obtained, greater than the TMAR of 12,11% with a NPV of \$7.786,93 these values indicate that the operation is economically profitable.

Keywords: spare parts, business plan, import, machinery, manufacturing, industrial.

INTRODUCCIÓN

TEMA: Propuesta para la creación de una empresa de importación de partes y piezas para maquinaria industrial.

Según el informe mensual de Comercio Exterior, 2021 las importaciones realizadas entre enero-febrero en la sección de bienes de capital representan un 23% del total, del cual 10% de ello va dirigido a maquinaria industrial y sus partes con 70.7 millones de dólares FOB. Esta estadística permite comprender de mejor manera a la industria y su demanda, estos datos muestran un mercado atractivo con gran potencial para poder ofrecer el servicio de importación de partes y piezas para maquinaria.

En el tercer trimestre de 2021 la economía ecuatoriana creció 5,6% durante en comparación con el mismo período de 2020. Este incremento fue impulsado por la variación positiva de los componentes del Producto Interno Bruto (PIB) como: Gasto de Consumo Final de los Hogares (11,0%); Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) (7,8%); y, Gasto de Consumo Final del Gobierno General (3,3%). Las importaciones de bienes y servicios registraron un crecimiento de 7,7% debido a compras de aceite refinado de petróleo, maquinaria, aparatos eléctricos y equipo de transporte. (Banco Central Del Ecuador, 2022)

La participación en ventas de la industria manufacturera. representan un gran porcentaje del total. En el período de estudio (2013-2018), la participación en ventas de estas empresas oscila entre el 22% y 23%. (Superintendencia de Compañías, valores y seguros, 2020).

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa de importación de partes y piezas para maquinaria industrial

1.2. Justificación

Esta investigación se realiza con el propósito de analizar la viabilidad del proyecto de importación de partes y piezas de repuestos para maquinaria, la idea surgió gracias a las prácticas preprofesionales desarrolladas NovaWorld S.A. una empresa dedicada a la producción y comercialización de bloques de poliestireno. Con los conocimientos adquiridos en la Carrera de Emprendimiento se pudo negociar con proveedores extranjeros y se logró gestionar la logística de importación de piezas que para aquel entonces necesitaba dicha empresa.

Tomando en consideración la experiencia adquirida en esta etapa de la Carrera de Emprendimiento, nació la idea de servicio de importación y comercialización de maquinaria industrial dirigido a pequeñas y medianas empresas. Con este estudio se prevé beneficiar a todos los estudiantes y profesionales cuyo interés sea el mundo de las importaciones y los procesos que conlleva esta actividad. Asimismo, se aspira lograr un impacto socioeconómico brindándole a las Pymes la oportunidad de seguir invirtiendo en maquinarias traídas del extranjero sin tener la preocupación de no conseguir piezas repuestos en el caso de avería, lo que provocaría una mayor productividad para empresa permitiéndoles de esta manera requerir de más personal para poder explotar al máximo su capacidad. “En el país la manufactura es **importante**

debido a que uno de cada diez empleados formales trabaja en este sector”. (Multiplica Ediciones, 2020)

El proyecto espera conseguir un impacto positivo en la economía de sus usuarios ofreciendo precios asequibles y pagos módicos por el servicio, además de abrirle las puertas a la inversión en maquinarias extranjeras con mejor tecnología para mejorar procesos y agilizar su producción diaria.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El presente proyecto de investigación se llevará a cabo desde octubre del 2021 a febrero del 2022 y tiene por objeto estudiar la factibilidad y viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa de importación de partes y piezas para maquinaria industrial, específicamente del sector manufacturero, en la ciudad de Guayaquil. Las piezas de repuestos a importar serán únicamente aquellas que cumplan con las dimensiones y pesos permitidos para la importación.

En la actualidad en el mercado ecuatoriano existe una problemática en las Pymes, que consiste en la adquisición de partes y piezas de repuesto para maquinarias traídas del exterior, la razón principal es que en el país existe una escasa oferta en lo que refiere al servicio de importación de piezas de repuesto a necesidad del cliente, es por ello que ciertas empresas se han visto en la obligación de realizar adaptaciones para no parar su producción corriendo el riesgo de dañar la máquina o incluso pagar precios excesivos para conseguir dicho repuesto.

Con la propuesta de la creación de una empresa dedicada a la importación de partes y piezas se busca cubrir esta necesidad ofreciendo rapidez en la importación a precios razonables y adaptándose a la necesidad de cada cliente.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El proyecto se enfoca y se alinea con cumplir los objetivos 2 y 7 del Plan Creación de Oportunidades, los cuales tienen como meta garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas a lo largo de todo el ciclo de vida y promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social (Secretaría Nacional de Planificación, SNP, 2021). Con esto se buscará contribuir con la sociedad y mejorar la calidad de vida de los habitantes ecuatorianos, además de cumplir con la responsabilidad ética procurando la transparencia en la información presentada en esta propuesta y en las actividades a ejecutar.

Objetivo 2: “Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomenten el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional”. Las importaciones se han desarrollado en los últimos años esto debido a la globalización, la cual ha permitido la comunicación con el exterior a través de internet, dispositivos electrónicos y plataformas que permiten la interacción con agentes extranjeros para realizar negociaciones. Este es un objetivo imperante y necesario para lograr la inserción soberana del territorio en las redes globalizadas de intercambio comercial de bienes y servicios.

Objetivo 7: “Potenciar las capacidades de la ciudadanía y promover una educación innovadora, inclusiva y de calidad en todos los niveles”. Las investigaciones en este dominio están orientadas a las teorías y modelos económicos para el desarrollo social y empresarial, con base en el emprendimiento y la innovación social para la producción sostenible, la inversión socialmente responsable, con la finalidad de contribuir con las políticas públicas sobre economía, finanzas y empleo.

Cabe recalcar que esta investigación se relaciona con los dominios científicos 1 y 3 de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por lo que se busca cumplir con

los dominios científico, tecnológico, humanistas de esta. Entre los directrices afines están los siguientes:

Dominio 1 “Tecnologías y sistemas productivos”. El crecimiento y desarrollo de tecnologías en telecomunicaciones (comunicación satelital, internet, entre otros) es un objetivo imperante y necesario para lograr la inserción soberana del territorio en las redes globalizadas de intercambio comercial de bienes y servicios. (SINDE, 2013)

Dominio 3: “Economía para el desarrollo social y empresarial” Las investigaciones en este dominio están orientadas a las teorías y modelos económicos para el desarrollo social y empresarial, con base en el emprendimiento y la innovación social para la producción sostenible, la inversión socialmente responsable, con la finalidad de contribuir con las políticas públicas sobre economía, finanzas y empleo. (SINDE, 2013)

Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad y evaluar la viabilidad de la creación de una empresa de importación de partes y piezas para maquinaria industrial de las empresas manufactureras de la ciudad de Guayaquil, a través de un Plan de Negocios.

Objetivos Específicos

- Realizar una revisión de la literatura relacionada al tema de investigación.

- Desarrollar un estudio de mercado para con el objetivo de analizar el comportamiento de la industria y sus tendencias.
- Elaborar un estudio técnico que permita determinar los recursos necesarios para la optimización de la empresa.
- Elaborar un estudio financiero para valorar la rentabilidad de la propuesta sobre el patrimonio.

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

El método de investigación que se implementará en esta propuesta será el exploratorio, ya que, según Hernández Sampieri (2003), "los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes". Por ello se tiene la finalidad recoger información respecto al servicio que se ofertará y el mercado al que se dirigirá el proyecto, recopilando información a través de revistas, periódicos, entes de control público, entre otros. También se puede concluir que el tipo de investigación es aplicada debido a que está orientada a resolver los problemas que se presentan en los procesos de producción, distribución, circulación, y consumo de bienes y servicios de cualquier actividad humana. (Nieto & Nicomedes, 2018)

El tipo de investigación para esta investigación según (Mendoza, 2018) es el transversal es decir que recopilan datos en un momento único, el objetivo principal de la investigación es realizar un plan de negocios que muestre la factibilidad de la puesta en práctica de una empresa de importación de piezas de repuestos en el mercado actual.

Además, se utiliza el enfoque es mixto es decir cualitativo y cuantitativo en donde la información cualitativa será recolectada a través entrevistas en profundidad a expertos, y para el enfoque cuantitativo se recogerán los datos mediante las encuestas,

posteriormente se realiza la tabulación con la herramienta Excel logrando obtener un análisis estadístico de la situación del mercado.

Enfoque cualitativo: Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014)

Enfoque cualitativo: Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014)

1.6. Planteamiento del Problema

Para una empresa dedicada a la fabricación representa grandes pérdidas de dinero la paralización de su producción debido a una falla técnica y peor aún si existe avería en una de las piezas de la máquina. Debido a la poca oferta de piezas de repuesto en el mercado, las empresas se ven en la necesidad de realizar adaptaciones que pueden provocar un daño a corto plazo de la maquinaria o por el contrario se arriesgan a traer el repuesto del extranjero sin tener la seguridad de haber negociado con un proveedor confiable y sin tener el conocimiento previo de lo que conlleva la importación, lo que puede causar retrasos por cometer errores en la entrega de documentos de soporte y acompañamiento al momento de la nacionalización del producto.

Según el caso de estudio realizado a la empresa Ersindustries S.A. por

(Castillo & Cruz, 2019) parte de los problemas que provoca la falta de un proveedor de repuestos para maquinaria, son la no disponibilidad inmediata de los requerimientos, sanciones económicas por el incorrecto pago de tributos, ausencia de

proveedores nacionales directos que distribuyen o fabrican partes y piezas de maquinaria y por último paralización de la maquinaria.

1.7. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.7.1. Marco Referencial

Para el marco referencial el presente trabajo de titulación se tomará en cuenta la siguiente información recopilada de:

“Durante cinco años aproximadamente la empresa RAZCONSA C.A., se ha dedicado a comprar repuestos y partes de maquinaria pesada dentro del país, a precios elevados, además, estos repuestos son muy difíciles de encontrar, por estas razones la empresa se ve obligada a subir los precios en las obras que realiza. El objetivo de este proyecto es aportar con el diseño de un instructivo que permita realizar la importación de repuestos y partes de maquinaria pesada para mejorar la competitividad y disminuir los costos en la ejecución de obras.” (Bermúdez, 2016). Este es un caso de estudio, dedicado a la Empresa RAZCONSA C.A., con el propósito principal de que la empresa conozca y tenga una guía para que importe directamente los repuestos y partes originales para la maquinaria pesada desde Florida (Estados Unidos) lo que le permitirá mejorar la competitividad y disminuir los costos durante la ejecución de las obras.

Se encontró una tesis la cual analizaba la situación de una empresa las cual fue creada para cooperar con la construcción del túnel para el proyecto del Metro de Quito. En el texto mencionaba que para realizar sus actividades era necesario importar maquinaria que ayude en la preparación de armado y montado de acero. Esta empresa no contaba con personal calificado para el Comercio Exterior, lo que hacía que generara varios problemas que retrasaban tanto la importación de la maquinaria, como de los repuestos

y partes que necesitarían en ese momento. “Cuando la maquinaria sufría algún daño, fueron largos períodos de tiempo que se perdieron por repararlas, tomando en cuenta que en el país no existían lugares donde se pueda examinarla, razón por la cual la empresa tuvo que aplicar regímenes especiales de exportación con el objetivo de sanear este problema.” (Castillo & Cruz, Análisis de la importación de partes y piezas para maquinaria industrial durante el periodo 2015-2018 caso: Empresa Ecuador-Ersindustries S.A, 2019)

Analizando ambos fragmentos se logra dar credibilidad a la hipótesis de que en el país encontramos casos en los que ciertas empresas se ven en la necesidad de buscar ofertas que no muchas veces son la mejor opción, ya sea por el precio o por la escasez de dicha parte o pieza de repuesto. También se menciona que la importación sin conocimiento previo puede provocar el efecto contrario ya que esto traería retrasos en la importación y pondría en riesgo la inversión realizada en el caso de llegarse a necesitar documentos de sustento como permisos aumentaría los costos de esta.

Otra trabajo de titulación que se tomó en cuenta es la de “Propuesta para la creación de una empresa de Importación, Alquiler y Comercialización de Accesorios y Herramientas para Equipos Compactos de Construcción y Agrícola” (Aguirre, 2015) la cual a pesar de no estar 100% relacionada a la propuesta de importación de partes y piezas de repuesto para maquinaria industrial, da una guía de cómo poner en marcha una idea, además de que coincide con el tema de la importación marcando una base de lo que iremos desarrollando en el presente proyecto.

También se tomarán en cuenta algunas empresas las cuales servirán como soporte para la realización del presente trabajo:

Trac Motor

Trac Motor es una compañía fundada en 1980 y ubicada en Quito, dedicada a la comercialización y distribución de partes y repuestos para Maquinaria Pesada de las marcas Caterpillar®, John Deere®, Komatsu®, Case®, Mack®, Dresser®, Detroit Diesel®, Grúas y Montacargas.

Ofrecen: Partes y piezas nuevas originales y genéricos, siendo por más de 30 años distribuidores de esta reconocida marca a nivel mundial y nacional. Cuentan con un amplio Stock en bodegas propias con más de 15.000 ítems en existencia. (Trac Motor, 2016)

Machine Parts

Machine parts es una empresa ecuatoriana con un nuevo concepto del servicio y atención al cliente, dedicada a la importación y distribución directa de repuestos Originales y Genéricos. Cuentan con sedes en la ciudad de Quito y Lago Agrio, las líneas que ofrecen corresponden a las marcas de partes y piezas para: maquinaria pesada, equipo agrícola, marino petrolero, industrial y de la construcción. Trabajan con la utilización de tecnología de punta, con óptimos tiempos de entrega y una atención personalizada. (Machine Parts, 2019)

Repamaq S.A

Empresa ecuatoriana con más de veinte años en el mercado, especializada en la importación, distribución y comercialización de repuestos o partes para maquinaria pesada.

Cuentan con un amplio stock de repuestos como tren de rodaje, herramientas de corte, partes para motor, componentes de la transmisión, partes y empaquetaduras

hidráulicas, componentes eléctricos, elementos filtrantes y mucho más. (Repamaq, 2020)

1.7.2. Marco Teórico

Para entrar en contexto es necesario investigar, analizar y revisar la literatura relacionada con el tema de investigación como: comercio internacional, emprendimiento, plan de negocios, plan de marketing, plan financiero y valor agregado.

INCOTERMS

Se le denomina Términos Internacionales de Comercio (INCOTERM) a todas aquellas normas que regulan la entrega de las mercancías, productos y que se utilizan para aclarar los costos de las transacciones comerciales internacionales que establecen las obligaciones/responsabilidades entre el comprador y el vendedor que así mismo delimitan la práctica actual en el transporte internacional de dichas mercancías. El objetivo de los incoterms es establecer un conjunto de términos y reglas de carácter facultativo que permita acordar los derechos y obligaciones del vendedor y comprador en las transacciones comerciales internacionales por lo que se puede utilizar en contratos de compraventa efectuados con el extranjero. (Luévano & Flores, 2013)

Entre las INCOTERMS más negociados encontramos estas tres terminologías:

- **CIF (Cost, Insurance & Freight - Costo, Seguro y Flete):** Incluye la mercadería puesta en puerto de destino con flete pagado y seguro cubierto. El vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente. El vendedor sólo está obligado a conseguir un seguro con cobertura mínima. (Luévano & Flores, 2013)
- **FOB (Free on Board - Libre a bordo):** Va seguido del puerto de embarque. Significa que la mercadería es puesta a bordo del barco con todos los gastos,

derechos y riesgos a cargo del vendedor hasta que la mercadería haya pasado la borda del barco, con el flete excluido. Exige que el vendedor despache la mercadería de exportación. Este término puede usarse solamente para el transporte por mar o vías acuáticas interiores. (Luévano & Flores, 2013)

- DAT (Delivered at Terminal - Entregado en Terminal): punto de llegada la mercancía es responsabilidad del vendedor hasta el punto de llegada del país comprador (Luévano & Flores, 2013). Entre las compañías de transporte privadas de servicio ágil denominadas couriers, disponibles para hacer envíos de China hasta Ecuador están: FEDEX, DHL y UPS.

Ventajas del comercio Internacional:

Según menciona (Martínez, 2013) las principales ventajas del comercio internacional son:

- Mejora la competitividad
- Generador de empleo
- Atracción de nuevos inversores
- Mayor eficiencia, mayores beneficios

Apostar por el comercio internacional agranda los límites del mercado. La demanda exigida al país extranjero provocará un aumento del volumen de trabajo para las empresas. Al echar mano de nuevos acuerdos internacionales, mejoramos nuestra competitividad y aumentamos el valor del producto. Si conseguimos ejecutar de una manera provechosa los tres puntos anteriores parece inevitable que vamos a mejorar la competitividad de nuestra compañía y, por ende, van a aumentar los beneficios. (Martínez, 2013)

Emprendimiento:

Según Nicole Martins Ferreira (2021), “Emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios con el objetivo de generar ganancias. La definición más moderna de emprendimiento también incluye el transformar el mundo resolviendo grandes problemas, iniciando un cambio social, creando o vendiendo un producto innovador, etc. Además, es la manera perfecta para tomar las riendas de tu vida; sin jefes, sin horarios restrictivos.”

En el texto el autor menciona que el emprendimiento tiene como objetivo resolver grandes problemas, ya sea con la innovación de un producto o servicio, es importante destacar que las buenas ideas nacen identificando necesidades ya sean propias o del entorno, para de esta manera crear valor en mercado.

Según Duarte (2009) el emprendimiento puede surgir desde cualquier campo del conocimiento, existen tres categorías en las que se incluyen las diferentes propuestas:

- Emprendimiento empresarial: Corresponde a las unidades productivas de bienes y servicios.
- Emprendimiento social: Se refiere a los proyectos que enfatizan en el contenido social, desde áreas como: comunicación, capacitación, medicina.
- Emprendimiento corporativo: Representa las propuestas de cambio e innovación al interior de las organizaciones y desde cualquier disciplina o área del saber.

Plan de Negocios

Según Pastor (2004), el plan de negocio identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio. Examina su viabilidad tanto técnica y económica como

financiera. A su vez, sostiene que el plan de negocio es una herramienta indispensable para el desarrollo de una empresa.

Zorita (2015), propone una estructura para un plan de negocio, pero se debe tomar en cuenta que por lo general se ajustan los modelos de acuerdo con las necesidades de la empresa, lo que indicaría que esta estructura no siempre se cumple.

- Introducción/ presentación. Resumen ejecutivo.
- Descripción del negocio.
- Análisis del mercado.
- Análisis de la empresa.
- Análisis de la situación. Diagnóstico.
- Planteamiento estratégico
- Plan operativo de marketing y ventas.
- Plan de operaciones. Calendarios y plazos; Sistemas de información.
- Temas societarios. Organización y recursos humanos
- Estudio económico y financiero
- Sistemas de control. Cuadro de mando y planes de contingencia.
- Conclusiones.

Economías de escala

Dentro de las economías de escala, Marshall (1879) distingue a las economías de escala externas e internas, teniendo diferentes implicancias para la estructura de la industria. Las externas se producen cuando el costo unitario depende del tamaño de la industria y no necesariamente del tamaño de cada una de sus empresas. Las economías de escala internas surgen cuando el costo unitario depende del tamaño de una empresa individual y no necesariamente del de la industria. Una industria en las que las

economías de escala son sólo externas (es decir, en la que no hay ventajas del gran tamaño de las empresas) estará formada generalmente por muchas empresas pequeñas y el mercado sería de competencia perfecta. Por el contrario, las economías de escala internas proporcionan a las grandes empresas una ventaja de costos respecto de las pequeñas y, por lo tanto, conducen a una estructura de competencia imperfecta. (Palmieri, 2019)

Figura 1 *Pasos previos a la importación*



1.7.3. Marco Conceptual

A continuación, se indican algunos términos que se utilizan en el comercio exterior e internacional:

Importación: La importación es la operación mediante la cual se somete una mercancía extranjera a regulación y fiscalización tributaria, para poderla después libremente destinar a una función económica de uso, producción o consumo. (Perilla Gutiérrez, 2010)

Ad-valorem (Arancel Cobrado a las Mercancías): “Son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en porcentajes según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete” (Servicio Nacional de Aduana, 2017)

Fodinfra (Fondo de Desarrollo para la Infancia): “Se aplica el 0.5% sobre la base imponible de la importación.” (Servicio Nacional de Aduana, 2017)

Ice (Impuesto a los Consumos Especiales): “Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen” (Servicio Nacional de Aduana, 2017)

Iva (Impuesto al Valor Agregado): “Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE” (Servicio Nacional de Aduana, 2017)

Maquinaria Industrial: Las máquinas actualmente se encuentran en todos los ambientes y sirven para realizar variedad de tareas, desde las más sencillas hasta las más complejas. (Industrial Engineering and Innovation, 2014)

Industria Manufacturera: Es aquella industria que se dedica exclusivamente a la transformación de diferentes materias primas en productos y bienes terminados y listos para que ser consumidos o bien para ser distribuidos por quienes los acercarán a los consumidores finales. Pertenece a la industria manufacturera cualquier empresa que dedique su actividad a la transformación de materias primas en bienes finales o semifinales. (Florencia Ucha, 2014)

Plan de Marketing: Un plan de marketing es una herramienta que combina todos los elementos de marketing mix en un plan coordinado. Dice quien hará que, cuando, donde y como para alcanzar los objetivos fijados. (Westwood, 2015)

1.7.4. Marco Lógico

Tabla 1 Marco Lógico

	OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
G E N E R A L E S P E C I F I C O S	Determinar la factibilidad de la creación de una empresa de importación de partes y piezas para maquinaria industrial en el país.	VAN, TIR, TMAR, Ratios Financieros	Estados financieros	Obtener resultados positivos para atraer a inversionistas para la empresa
	Analizar la accesibilidad en el mercado ecuatoriano con la finalidad de ofrecer un servicio valorado por el cliente objetivo	Investigación de mercado	Resultados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos	Oportunidad de ganar mercado ofreciendo una propuesta atractiva y viable
	Elaborar un estudio técnico con el fin de iniciar una operatividad lícita.	Ley Orgánica de Aduanas	Leyes	Operatividad lícita en los procesos de importación.
	Determinar los costos de importación de las partes y piezas de maquinaria industrial	Ley Orgánica de Aduanas y cotizaciones en páginas de China	Leyes y Alibaba	Investigar los valores arancelarios y establecer un precio base para el servicio a ofertar
	Fijar presupuesto para la inversión inicial en base al estudio de factibilidad de la creación de una empresa de importación.	Estado de pérdidas y ganancias, periodo de la recuperación de la inversión ROI	Estados financieros	Conseguir valores reales del retorno de la inversión

1.8. Formulación de preguntas de la investigación de las que se establecerán los objetivos.

Las siguientes son las preguntas de investigación:

¿Cuáles son las investigaciones y autores más importantes relacionados con el tema de la propuesta para la importación de partes y piezas de repuesto para maquinaria industrial?

¿Cuáles son los criterios de compra de los clientes y que priorizar al momento de tomar la decisión de compra?

¿Cuáles serán los recursos necesarios que deberá implementar la empresa para lograr su optimización?

¿Es viable la propuesta analizando la rentabilidad sobre el patrimonio?

1.9. Cronograma

La investigación deberá cumplir un orden cronológico en la recogida de información, es por ello por lo que se deberá cumplir con el siguiente cronograma para el desarrollo de esta:

Figura 2: *Cronograma de actividades*

Tareas	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14
Capítulo 1	Del 18/11 al 12/12													
Capítulo 1	CAPÍTULO 1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN													
Capítulo 2	CAPÍTULO 2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO													
Capítulo 3	CAPÍTULO 3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA													
Capítulo 4	CAPÍTULO 4 AUDITORÍA DE MERCADO													
Capítulo 5	CAPÍTULO 5 PLAN DE MARKETING													
Capítulo 6	CAPÍTULO 6 PLAN OPERATIVO													
Capítulo 7	CAPÍTULO 7 ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO													
Capítulo 8	CAPÍTULO 8 PLAN DE CONTINGENCIA													
Capítulo 9	CAPÍTULO 9 CONCLUSIONES													
Capítulo 10	CAPÍTULO 10 RECOMENDACIONES													
Capítulo 11	CAPÍTULO 11 FUENTES													
Capítulo 12	CAPÍTULO 12 ANEXOS													

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL

2.1. Análisis de la Oportunidad

La propuesta para la creación de una empresa importadora de partes y piezas de repuestos para maquinaria industrial surgió a través de la premisa de que existen empresas tanto pequeñas y medianas que para mejorar su productividad y automatizar la producción invierten en la adquisición de maquinarias traídas del exterior por lo cual se vuelve una necesidad la imperiosa el conseguir los repuestos si dicha máquina se llegase a dañar, ya que esto provocaría pérdidas millonarias por la paralización de las actividades de la empresa. El objetivo número uno de la empresa Easy Parts Replacement es enfocarse en un nicho de mercado poco explorado, en donde la estrategia a usar serán importaciones rápidas y seguras.

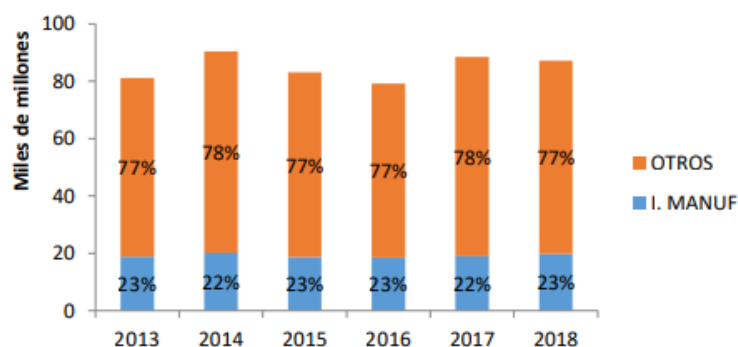
El internet ha sido una herramienta muy útil para crear un mundo más conectado y así estar cada vez más cerca de la globalización, pero actualmente hay muy pocas personas capaces de explotar esta herramienta, el poder encontrar los proveedores de una pieza específica en el continente asiático, es un talento que muy pocos saben realizar de manera efectiva y por el cual varias empresas estarían dispuestas a pagar por su servicio, siendo el costo muy alto por cada día que una empresa tenga que parar la producción a la espera del repuesto indicado.

Para empresas pequeñas las cuales son la gran mayoría en Ecuador, les puede resultar muy difícil contratar a una persona con las habilidades necesarias para poder reemplazar el repuesto de manera rápida y segura, de aquí es donde surge la necesidad de contratar a especialistas en repuestos industriales ágiles y confiables.

Por último, se puede destacar que el sector de manufactura es uno de los sectores

con mejor desarrollo. La industria manufacturera juega un rol importante en la producción del país. En ventas y sueldos y salarios, las empresas de este sector representan más del 20% de todo el sector societario. La participación en ventas de la industria manufacturera, representan un gran porcentaje del total. En el período de estudio (2013-2018), la participación en ventas de estas empresas oscila entre el 22% y 23%. (Superintendencia de Compañías, valores y seguros, 2020)

Tabla 2 *Evolución de las Ventas Netas de las firmas manufactureras y las firmas de otros sectores*



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

Para una mejor presentación de la idea de negocios, se proyectará la información a través del modelo de negocios, según Osterwalder (2004) "El Business Model, o lienzo de modelo de negocio como se lo traduce en español, es una herramienta que, mediante un sencillo esquema permite analizar el negocio que se ha creado, que se pretende crear o en el que se ha fracasado para poder observar puntos de innovación, de mejora, sinergias, etc. El Business Model permite observar de una manera visual y organizada los componentes de un negocio de una manera más sencilla"

Figura 3 Business Model

EASIER REPLACEMENT PARTS

Problema	Solución	Propuesta de Valor	Ventaja especial	Segmentos de Clientes
Empresas que tengan maquinarias importadas y requieran piezas especiales	Importación de piezas de repuestos difíciles de encontrar o que no se encuentran en el país.	Brindar un servicio de adquisición y búsqueda de piezas de repuestos importadas para maquinarias que el cliente requiera en el momento.	Alianzas internacionales con los proveedores de partes y piezas para maquinaria industrial.	*Empresas de manufactura *Con Maquinarias importadas
No encontrar estos repuestos y por necesidad tener que adaptarlos arriesgando la maquinaria. *Ninguna oferta en el mercado dedicada a resolver esta necesidad.	Métricas Clave *Contratos *Cotizaciones		Canales *Oficinas *Pagina Web	*Necesidad de adquirir repuestos para cierta maquinaria en específico.
Estructura de Costes Inversión inicial por adquisición de cada repuesto, Logística, Permisos de importación, Salarios, Alquiler/Servicios básicos, Publicidad en Pagina web.		Flujo de Ingresos Ingresos por cada importación realizada.		

El proyecto muestra como principal problema la falta de un servicio que se dedique a la búsqueda de una parte o pieza de repuesto específica y que sea a necesidad del mismo cliente. En la actualidad es vital para una empresa invertir en mejorar su maquinaria ya que debido al avance de la tecnología cada vez más se van automatizando procesos por esta razón las empresas buscan traer maquinarias que cuenten con esta tecnología desde fuera del Ecuador. Esto los obliga a buscar opciones para conseguir dicha pieza o repuesto lo cual en muchos casos la mejor salida es la adaptación provocando de esta manera daños a largo plazo en la maquinaria. El segmento de clientes son las empresas que se dediquen específicamente al sector manufacturero y que cuenten con maquinaria importadas. La propuesta de valor de la empresa es brindar un servicio de adquisición y búsqueda de piezas de repuestos que el cliente requiera en el momento, para la maquinaria importadas. El canal de venta y atención será oficinas y pagina web. Los ingresos de la empresa serán por cada importación realizada y los gastos que tendrá la empresa serán alquileres, salarios, publicidad, permisos de importación y la importación que realice por cada repuesto.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Ofrecer un servicio que represente una solución viable, rápida y segura al momento de la importación, con el objetivo de generar satisfacción en el cliente y aportar en la productividad de cada empresa.

Visión

Convertirse en una empresa reconocida a nivel nacional destacada por su eficiencia y rapidez en el servicio además de contribuir con el desarrollo de la industria manufacturera.

Valores de la Empresa

Proactividad: Actuar siempre con una visión futura anteponiéndose ante cualquier circunstancia, ajustarse fácilmente a los cambios que pueden haber dentro de la empresa.

Profesionalismo: Proyectarse como una empresa grande ante los clientes, creando procesos que reflejen profesionalismo y perfeccionismo en el servicio.

Respeto: Respetar siempre las opiniones del cliente ya que de esta manera se sentirá valorado y querrá volver.

Innovación: Buscar nuevas y mejores alternativas en el proceso de importación y crear alianzas con nuevos proveedores.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Ofrecer un servicio de importación rápida y segura, además de ser una empresa que genere utilidad para los accionistas a través de los contratos pactados con los clientes.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Captar un 20% de la participación de mercado en un plazo de 2 años.
- Conseguir un porcentaje de rentabilidad de mínimo el 20% sobre el patrimonio
- Recuperar la inversión realizada por los accionistas en un plazo máximo estimado de 4.5 años.
- Conseguir el 90% en la satisfacción al cliente.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa se constituye en la ciudad de Guayaquil bajo el contrato de Sociedad Anónima, llevará como nombre “Easier Replacement Parts” y su actividad comercial será la importación de partes y piezas de repuestos para maquinaria industrial. La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. (Superintendencia de Compañías, 1999)

3.1.2. Fundación de la Empresa

La empresa Easier Replacement Parts se constituirá por dos socios, ambos ecuatorianos personas naturales, domiciliadas en Guayaquil. Contará con la administración de un Gerente General quien ejercerá el cargo de Representante Legal y será electo por la Junta General de Accionistas, la misma que tiene el poder de la toma de decisiones para la empresa.

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el Registro Mercantil. La

compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. (Superintendencia de Compañías, 1999)

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

Según la ley de Compañías en el Art. 161, para la constitución de la compañía se realiza un aporte de dinero en donde la base mínima de capital social que se debe suscribir es de \$800 americanos (Superintendencia de Compañías, 1999) cuyo monto

será repartido entre dos accionistas fundadores. Las participaciones se dividen de la siguiente manera:

Tabla 3 *Acciones y participaciones*

	Accionistas	Participación
	Accionista	50%
1		
	Accionista	50%
2		

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

El código ético de una empresa es la recopilación de los valores, principios y pautas éticas y de conducta que conforman la cultura organizacional de la misma. Se halla, como la ética misma, vinculado a la moral. Por eso, la definición de código ético dice que este es el reflejo de cómo espera la dirección que se comporte la entidad y cada uno de sus integrantes. (Capitalismo Consciente, 2020)

Los trabajadores de Easier Replacement Parts están reglamentados a este código y tienen la obligación de conocer lo siguiente:

- Dominar las normas y reglas establecidas dentro de este código, así como la reglamentación del código interno de la empresa.
- Acatar los lineamientos de conducta estipulados.
- Promover la cultura del código y la adopción de conductas éticas.

3.2.2. Propiedad Intelectual.

3.2.2.1. Registro de Marca

Para realizar el registro de marca se acudirá al Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) con el objetivo de empezar con la solicitud bajo el nombre comercial “Easier Replacement Parts”. Una vez culminado el proceso se procederá al uso respectivo del nombre.

Figura 4 *Logotipo de la empresa*



3.2.3. Derecho de autor del Proyecto

La presente propuesta “Creación de una empresa de importación de partes y piezas para maquinaria industrial” se realiza con el objetivo de la obtención del título de Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe, además cuenta con la protección de los derechos de autor y de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

La protección del régimen de derecho de autor se basa en la potestad de autorizar o prohibir el uso de la obra por parte del autor o el titular según corresponda (SENADI, 2016)

3.2.4. Patente y-o Modelo de Utilidad

Este proyecto no hará uso de patentes.

3.3. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 4 *Presupuesto Constitución de la empresa*

Preoperacionales - Otros Activos Corrientes	Costo Unitario	Cantidad	Total
Creación De Empresa	\$800,00	1	\$800,00
Deposito Alquiler	\$650,00	1	\$650,00
Cuerpo De Bomberos	\$52,00	1	\$52,00
Municipio De Guayaquil	\$100,00	1	\$100,00
TOTAL BASICOS			\$1.602,00

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

El análisis PEST consiste en obtener información sobre un mercado o entorno de una organización y las condiciones en que se encuentra dicha estructura al respecto. Se realiza una clasificación de la información en las varias categorías, las cuales incluyen los acontecimientos y actores correspondientes: sociales, tecnológicos, económicos, políticos (Chapman, 2004).

Factor Político

Los factores políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse. (Martínez & Milla, 2012)

En el Ecuador se ha presenciado actualmente un panorama económico positivo producto del cambio de gobierno que se dio ante las recientes elecciones 2021, desde la activación económica, resultado del arduo proceso de vacunación, hasta la flexibilización de leyes y beneficios para convertir al país en un lugar atractivo para la inversión extranjera.

Ecuador ha logrado inocular con dos dosis al 68,28% de la población total del país, de 17,3 millones de habitantes; al 81,09% con una dosis y al 1,83% con tres dosis, especialmente ancianos, personal sanitario y personal de sectores estratégicos. (América Latina, 2021)

Régimen tributario para emprendedores: Esta modalidad aplicará para personas naturales y sociedades, cuyos ingresos brutos anuales no superen los USD 300 000. En el caso de los negocios populares estos ingresos no deben ser mayores a USD 20 000. los contribuyentes con ingresos de hasta \$20,000 pagarán un monto de \$60, a partir de ahí se establecen porcentajes que van hasta el 2%. (El

Comercio, 2021)

Para la propuesta de atracción de inversiones se plantea habilitar "zonas francas con incentivos tributarios" para actividades agroecológicas comunitarias, desarrollo rural, industrias agrícolas, logísticas, y se generarán mayores mecanismos de transparencia en materia aduanera, entre otros aspectos. (El Comercio, 2021)

El Registro Nacional de Emprendimiento (RNE) es un servicio orientado a fomentar el desarrollo de emprendimientos a nivel nacional, así como también permite el acceso a beneficios establecidos en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (Ministerio de Producción, 2021) Entre ellos tenemos:

- Acceso a los servicios financieros, créditos públicos y a los fondos de inversión públicos.
- Activos intangibles como garantía: Los emprendedores podrán proponer como garantía para las operaciones de crédito de emprendimientos, los activos intangibles, debiendo ser valorados por compañías especializadas en valoración de activos intangibles.
- No existe capital mínimo.
- Todo proyecto emprendedor puede acogerse al procedimiento administrativo de reestructuración, para facilitar un acuerdo con sus acreedores.

Factor Económico

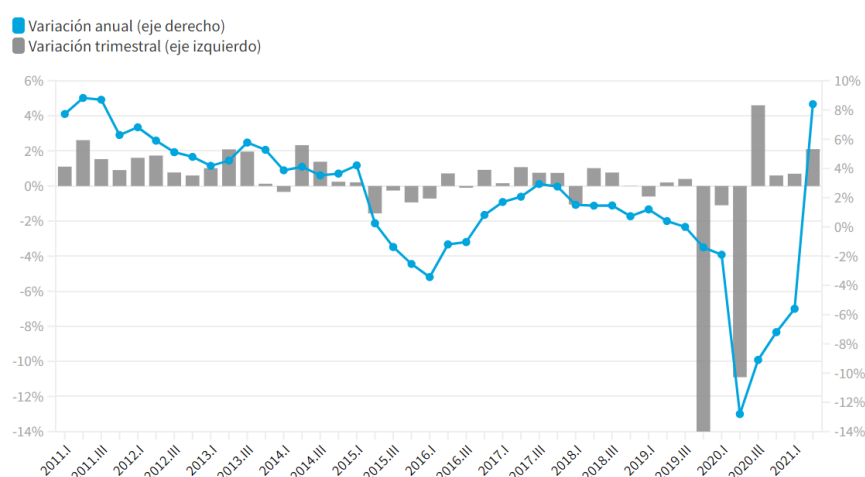
La evolución de determinados indicadores macroeconómicos puede tener influencia sobre la evolución del sector en el que opera la sociedad. (Martínez & Milla, 2012)

La economía ecuatoriana creció 5,6% durante el tercer trimestre de 2021 en comparación con el mismo período de 2020. Este incremento fue impulsado por la variación positiva de los componentes del Producto Interno Bruto (PIB) como: Gasto de Consumo Final de los Hogares (11,0%); Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) (7,8%); y, Gasto de Consumo Final del Gobierno General (3,3%). Las importaciones de bienes y servicios registraron un crecimiento de 7,7% debido a compras de aceite refinado de petróleo, maquinaria, aparatos eléctricos y equipo de transporte. (Banco Central Del Ecuador, 2022)

En el ámbito económico se puede destacar que en el Ecuador ha tenido una transición positiva en su gobierno que incluso según reportes del Banco Central 2021, se proyecta que en la **economía** ecuatoriana exista un crecimiento del 2,8% también menciona que los principales **indicadores** que explican la previsión de crecimiento es un aumento de las **importaciones** totales de USD 4 331 millones y el incremento de las **exportaciones** en el orden de USD 2 609 millones. (El Comercio, 2021)

En términos trimestrales, la economía del país tuvo un crecimiento de 2,1% frente al primer trimestre de 2021, según el Banco Central. En el segundo trimestre de 2021, el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador se elevó 8,4% en comparación con el mismo período de 2020, según información de las Cuentas Nacionales del Banco Central. El gasto del Gobierno también experimentó un alza, aunque menor, que fue de 3,3%, lo que se explica, sobre todo, por el aumento de servicios de salud por la vacunación contra Covid-19. (Primicias, 2021)

Figura 5 Evolución del PIB Trimestral



En cuanto al nivel de empleo y desempleo tenemos las siguientes estadísticas de febrero 2021, a nivel nacional:

- La población en edad de trabajar (PET) fue de 12,6 millones de personas.
- La población económicamente activa (PEA) fue de 8,2 millones de personas.
- La población económicamente inactiva (PEI) fue de 4,4 millones de personas

Tabla 5 Composición de la población: Total Nacional

	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19	dic-20*
Población en Edad de Trabajar	11.200.371	11.159.255	11.399.276	11.696.131	11.937.928	12.239.023	12.402.565	12.573.799
Población Económicamente Activa	6.952.986	7.194.521	7.498.528	7.874.021	8.086.048	8.027.130	8.099.030	8.090.249

Población con Empleo	6.664.241	6.921.107	7.140.636	7.463.579	7.712.177	7.731.032	7.787.896	7.688.944
Empleo Adecuado/Pleno	3.328.048	3.545.802	3.487.110	3.243.293	3.417.483	3.262.079	3.146.297	2.495.719
Subempleo	809.269	925.774	1.050.646	1.564.825	1.602.909	1.323.724	1.440.983	1.833.702
Empleo no remunerado	493.182	508.476	574.061	660.893	727.778	798.391	884.617	988.683
Otro empleo no pleno	2.019.279	1.924.634	1.981.205	1.978.071	1.951.060	2.313.023	2.268.077	2.300.960
Empleo no clasificado	14.463	16.421	47.614	16.497	12.947	33.814	47.923	69.880
Desempleo Población	288.745	273.414	357.892	410.441	373.871	296.097	311.134	401.305
Económicamente Inactiva	4.247.385	3.964.734	3.900.748	3.822.110	3.851.880	4.211.893	4.303.535	4.483.550

Social

La demografía es el elemento del entorno más sencillo de comprender y de cuantificar, es la raíz de muchos cambios en la sociedad. (Martínez y Milla, 2012)

La Responsabilidad Social Empresarial en el ámbito legal de Ecuador no existe una ley específica o un marco jurídico que obligue a todas las organizaciones a desarrollar proyectos de responsabilidad social empresarial, pues, varios autores coinciden con que “esto limitaría la acción organizacional” (Lima & López, 2012, pág. 45). Además, la aplicación de una ley implica una exigencia u obligación, por lo tanto, se faltaría al principio de la RSE de ser una práctica voluntaria. (Olmedo, 2020)

Sin embargo, en la legislación ecuatoriana se encuentran dispersos varios artículos y apartados que forman un conjunto normativo que regula cuatro dimensiones de la RSE:

1. Relación con el medioambiente: especificada, especialmente, en la sección segunda denominada “Ambiente sano” de la Constitución ecuatoriana.

2. Relación Estado, sociedad y empresa: especificada en artículos del Título VI de la Constitución.

Ecuador cuenta con una Política Salarial basada en tres pilares que son: el Salario Básico Unificado, los Salarios Mínimos Sectoriales y el Salario Digno. Al finalizar cada año, representantes de los empresarios y de los trabajadores discuten el alza salarial, generalmente es el Gobierno el que dictamina el valor. (Mejía, Pinos, & Proaño, 2020)

Tabla 6 *Evolución del salario nominal y real*

Año	Salario Básico Unificado (SBU)	Salario Nominal	Salario Real	Tasa De Variación SBU	Tasa De Variación Salario Nominal	Tasa De Variación Salario Real
2007	170	198.3	183.8	6.3%	6.2%	3.7%
2008	200	233.1	195.1	17.6%	17.6%	6.2%
2009	218	254.2	206.0	9.0%	9.0%	5.6%
2010	240	279.9	219.8	10.1%	10.1%	6.7%
2011	264	307.8	228.8	10.0%	10.0%	4.1%
2012	292	340.5	240.5	10.6%	10.6%	5.1%
2013	318	370.8	257.5	8.9%	8.9%	7.1%
2014	340	396.5	264.3	6.9%	6.9%	2.6%
2015	354	412.9	397.3	4.1%	4.1%	50.3%
2016	366	426.9	405.5	3.4%	3.4%	2.1%
2017	375	437.4	415.6	2.5%	2.5%	2.5%
2018	386	450.3	426.8	2.9%	2.9%	2.7%
2019	394	459.6	436.0	2.1%	2.1%	2.2%
2020	400	466.7	(*)	1.5%	1.5%	

Como se puede ver en la tabla 6, el Salario Básico Unificado creció a un promedio anual entre 2007 a 2020 de 7% por encima del promedio de la inflación, lo cual ha permitido que los trabajadores recuperen su poder adquisitivo. También el salario real ha crecido en este mismo periodo a una tasa promedio de 7.8%. (Mejía, Pinos, & Proaño, 2020)

La aceleración de la crisis durante la pandemia profundizó los desequilibrios ya existentes en el mercado laboral del país.

Del total de empleos, el 44,7% se encuentra en el sector formal, el 46,7% en el informal, el 8,6% en el empleo doméstico y en la categoría de no clasificados⁴ (INEC, 2020). Solo 4 de cada 10 trabajadores cotizan a la seguridad social y entre los jóvenes (18 y 29 años), esta cobertura alcanza al 21% (OIT, 2020). 00000

A febrero de 2020, la cobertura del IESS llegaba a unos 3,3 millones de personas; el 94,4% de afiliados estaban bajo el Seguro General Obligatorio (SGO) y el 5,6% estaban bajo el Régimen Especial Voluntario. Los aportantes del sector privado son el 60% y los del sector público el 19%. Hay un 7,1% de cobertura para el trabajo no remunerado. (Secretaría Nacional de Planificación, 2020)

A nivel etario, el grupo entre 18 y 29 años perdió 101.000 puestos y es el más afectado, 40.000 son mujeres. Las pérdidas registradas en el IESS están en Comercio (19.000); Alojamiento y servicio de comidas (12.000); e Industria manufacturera (10.000). El confinamiento social provocó que el consumo de hogares se enfoque principalmente en alimentos y medicinas. (Secretaría Nacional de Planificación, 2020)

Tecnológico

Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en la que se producen y entregan al usuario final. (Martínez y Milla, 2012)

Ante la necesidad por la pandemia, el Gobierno del Ecuador, a través del MINTEL, logró acuerdos de cooperación con Microsoft, Google, Cisco y Zoom para facilitar el uso de plataformas de forma gratuita para el sector público, con estos resultados:

Zoom: 14.214 reuniones; 6.613.143 minutos de reuniones; 133.788 participantes. Cisco: 110 instituciones; 125.068 reuniones, 75 millones de minutos de reuniones. (MINTEL, 2021)

En los países desarrollados, la compra y venta de productos a través de internet es moneda común y cada vez crece el volumen transaccional. En el Ecuador, el 17% de las empresas investigadas hace transacciones comerciales a través de internet, de las cuales, el 15% compró y el 8% vendió productos o servicios. No obstante, la tendencia mundial es imparable hacia el incremento del comercio electrónico, por lo que Ecuador debe adaptarse a estas nuevas tendencias (INEC, 2014).

Como parte del Eje de Innovación y Competitividad de la Política Ecuador Digital, en referencia a “Fortalecer la cadena de valor del comercio electrónico del país, como habilitador para la adopción digital, principalmente de las MIPYMES”, en el marco del trabajo conjunto MINTEL - Ministerio de la Producción, se publicó la "Estrategia Nacional de Comercio Electrónico". Este instrumento permite potenciar el uso del comercio electrónico, a través de las tecnologías de información y comunicación. (MINTEL, 2021)

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

La industria manufacturera se encarga de la transformación de bienes primarios (no procesados) en productos de consumo final o intermedios que serán usados en un proceso para conformar o transformar otras mercancías. En Ecuador la manufactura es importante desde dos puntos de vista: el primero porque representa una parte fundamental de la producción total en términos monetarios, y el segundo, porque uno de cada diez empleados formales trabaja en este sector. Además, promueve la producción con mayor valor agregado y genera mejores retornos. (Multiplicación Ediciones, 2020)

Según el informe mensual de Comercio Exterior, 2021 las importaciones realizadas entre enero-febrero en la sección de bienes de capital representan un 23% del total, del cual 10% de ello va dirigido a maquinaria industrial y sus partes con 70.7 millones de dólares FOB. Esta estadística permite comprender de mejor manera a la industria y su demanda ya que por sus números se puede concluir que se cuenta con un mercado atractivo con un gran potencial para poder ofrecer el servicio de importación de partes y piezas para maquinaria industrial.

Figura 6 *Importaciones según uso o destino económico*
2021 (enero-febrero) millones usd fob

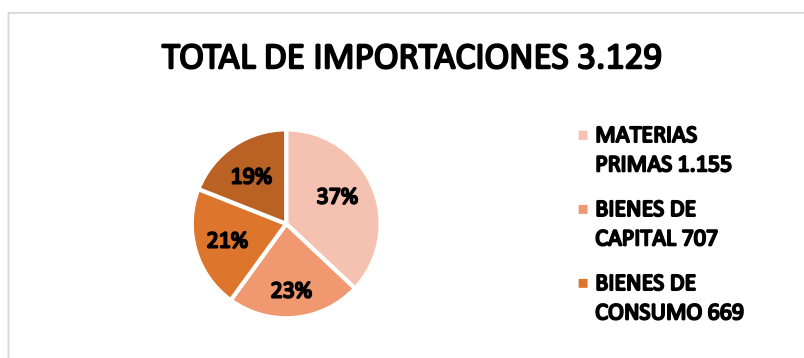
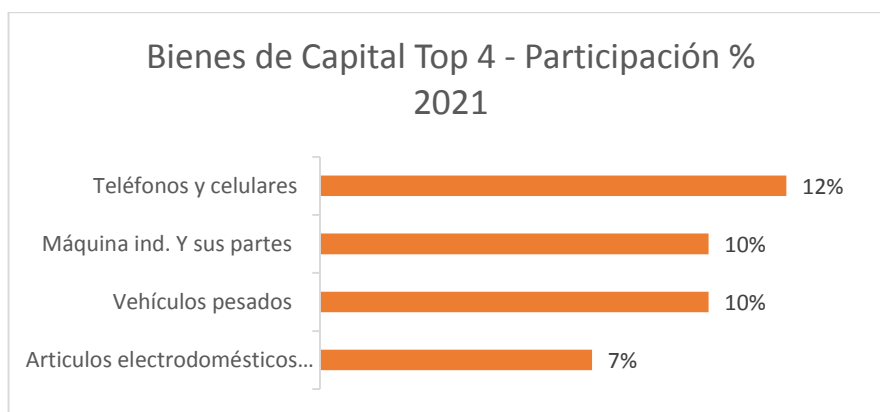


Figura 7 *Bienes de Capital*



4.3. Vida del Producto en el Mercado

Los productos de la empresa nacen, crecen, maduran y luego decaen, igual que lo hacen los seres vivos. Para permanecer vital, la firma debe desarrollar nuevos

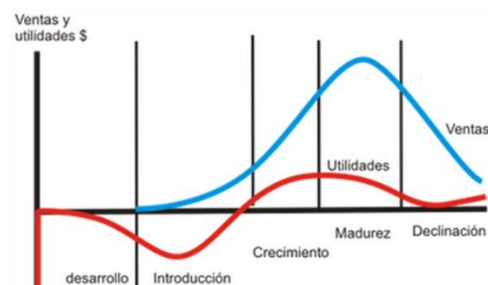
productos continuamente y gestionarlos eficazmente durante sus ciclos de vida. Después de lanzar el nuevo producto, la gerencia desea que ese producto disfrute de una vida larga y feliz. Aunque no espera que se venda para siempre, la compañía quiere ganar una utilidad decente para cubrir todo el esfuerzo y riesgo invertidos en su lanzamiento. (Kotler & Armstrong, 2013)

El CVP tiene 4 etapas:

1. Introducción: en esta parte se experimenta un lento crecimiento en las ventas.
2. Crecimiento: una vez pasada la introducción se genera una rápida aceptación en el mercado.
3. Madurez: en la etapa de la madurez se refleja una reducción en el crecimiento de las ventas.
4. Declinación: la empresa sufre una caída en las ventas.

Según la Figura 8 el proyecto se atraviesa por la fase de introducción debido a en este periodo se prevé un lento desarrollo en las ventas por ser nuevos en el mercado además se estimada llegar al punto de madurez una vez se cuente con una gran cartera de clientes que permitan a la empresa incrementar su experiencia y utilidades.

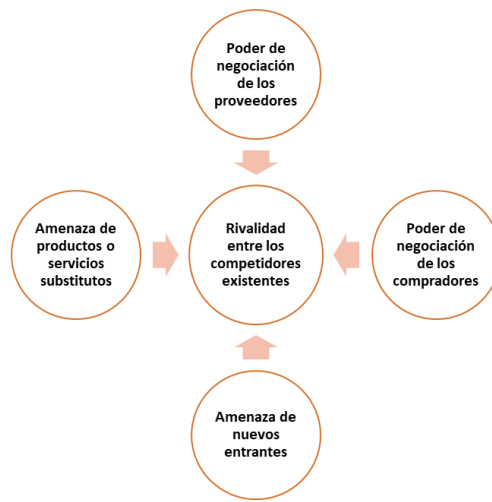
Figura 8 *Ciclo de Vida del Producto*



4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Tomar conciencia de estas cinco fuerzas puede ayudar a una empresa a comprender la estructura del sector en el cual compite y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques. (Porter, 2008)

Figura 9 *Fuerzas de Porter*



Para realizar el análisis de Porter según la clasificación código CIU, se categorizó a el proyecto en la siguiente industria:

- **Venta al por mayor de máquinas herramienta controladas o no por computadora para la industria textil, cuero y otras industrias, incluye la venta al por mayor de sus partes y piezas.**

Rivalidad entre competidores existentes: BAJO

La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios más allá del desempeño económico en ese sector en particular. (Porter, 2008)

La rivalidad entre competidores es baja debido a que dentro de la industria hay un sinnúmero de maquinarias con funciones, mecanismos y componentes diferentes, siendo esto una ventaja para identificar nichos de mercado no explotados, lo que permitiría un nivel alto de diferenciación.

Poder de negociación de los proveedores: Alto

Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector. Los proveedores poderosos, incluyendo los proveedores de mano de obra, son capaces de extraer rentabilidad de una industria que es incapaz de transferir los costos a sus propios precios. (Porter, 2008)

El poder de la negociación es alto, esto se debe a que en la industria existen marcas ya establecidas con alto prestigio las son de preferencia para los clientes por su calidad y durabilidad, lo hace que el proveedor tenga mayor control y en ocasiones tenga exclusividad con vendedores que ya han ganado mercado en el país.

Amenaza de productos o servicios sustitutos: Baja

Un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas. (Porter, 2008)

Dentro de la industria existe una baja amenaza de productos sustitutos, si bien es cierto las empresas pueden optar por adaptar repuestos que encuentran en el mercado local los a corto plazo cumplen con la finalidad de poner en marcha la maquinaria, en muchos de los casos conseguir la pieza correcta del producto es una de las mejores opciones para el cliente ya que esto evitara daños en la maquinaria a largo plazo.

Amenaza de nuevos entrantes: Baja

Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. Los nuevos competidores pueden apalancar capacidades existentes y flujos de caja para remecer a la competencia –sobre todo cuando se diversifican desde otros mercados. (Porter, 2008)

La amenaza es baja debido y esto se debe a que en la industria se necesita de experiencia para conseguir proveedores confiables y entendimiento acerca procedimientos que conlleva la importación y la razón principal se debe que Ecuador no produce maquinaria de alta tecnología por lo que conseguir repuestos en exterior es la única opción para aquellas empresas que deciden invertir en una mejor maquinaria para mejorar sus procesos productivos.

Según el análisis PORTER la industria es bastante atractiva debido a que la mayoría de sus fuerzas son bajas, esto permitirá a la empresa alcanzar el éxito deseado y podrá destacar con sus producto ante el mercado.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

La empresa Easier Replacement Parts tiene dos tipos de competencia:

Directa: la idea principal del proyecto es ofrecer el servicio de importación de partes y piezas de repuestos bajo pedido y según la necesidad del futuro prospecto, es por ello que buscando en el mercado local se encuentra a una empresa que se dedica especialmente a ofrecer la importación de piezas de repuestos con estas condiciones y es Equimax.

Indirecta: Se considera como competencia indirecta a aquellas empresas que importan piezas de repuesto para otras industrias y aquellas dedicadas a la venta de maquinarias y que además cuentan, como valor agregado, con las piezas de repuesto

proporcionadas por las mismas marcas que comercializan, entre ellas tenemos a Trac Motor, Machine Parts, Repamaq.

Otra competencia tipo de competencia que podemos encasillar para este proyecto, es la competencia monopolística. “La competencia monopolística es un tipo de competencia imperfecta en la que existe un alto número de vendedores en el mercado que tienen un cierto poder para influir en el precio de su producto.” (Economipedia, 2016)

Esto se debe a que las empresas antes mencionadas se caracterizan por tener cierta diferenciación y es precisamente esta diferenciación lo que hace que estas empresas puedan gozar de cierto poder de mercado, tengan cierta voz a la hora de fijar sus precios y no sean meramente «precio-aceptantes», como en el caso de la competencia perfecta.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

METODO TAM SAM SOM

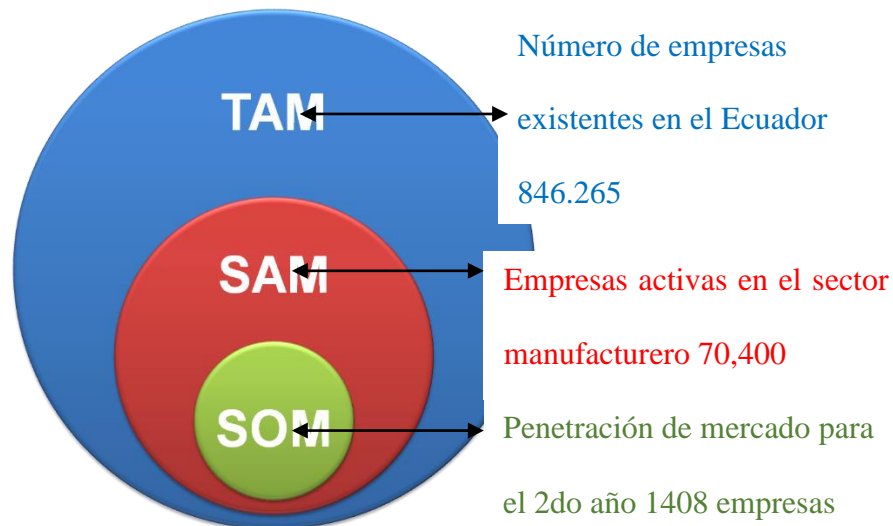
El modelo TAM, SAM, SOM proporciona un procedimiento de refinamientos sucesivos para llegar a unas cifras de ingresos fiables. Un elemento primordial en la evaluación de una oportunidad de mercado es la estimación de su potencial de ingresos (cuánto podemos llegar a vender). (Matarranz, 2019)

Utilizando este método se extrajo la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEN) en el Directorio de Empresas y Establecimientos 2020.

Descripción Universo: 846.265 empresas que registraron ventas en el SRI y/o registraron plazas de empleo en el IESS y/o declararon impuestos por pertenecer al RISE en el año 2020. Incluye todas las actividades económicas. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2021)

Empresas activas en el sector manufacturero para el 2020: 70,400.

Figura 10 Método Tam Sam Som



Mercado potencial: El mercado potencial se calculó en base a la Encuesta Estructural Empresarial (ENESEM, 2016) en donde indica que en el Ecuador existen 13.773 empresas de las cuales el 51,16% representan el comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas, el 13,87% representa a las Industrias manufactureras y el otro 34,97% son otras actividades económicas.

Mercado Real: Empresas dedicadas a la producción de productos específicamente de la industria manufacturera, según la Encuesta Estructural Empresarial (ENESEM 2016) el mercado de este sector este compuesto por 1.910 empresas dedicadas a esta industria.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Según lo mencionado con anterioridad, la empresa tiene tanto competencia directa como indirecta por lo que a continuación se mencionan a los competidores y sus características:

Tabla 7 *Competidores y sus características*

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales
Trac Motor	Alto	41 años	Quito, Santo Domingo, Loja	Repuestos de maquinaria pesada
Machine Parts	Alto	10 años	Quito, Lago Agrio	Partes y piezas de repuestos de maquinaria pesada.
Repamaq	Alto	-	Quito	Repuestos o partes para maquinaria pesada

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

La estrategia de los competidores se sustenta en contar con al menos un local físico, cada una de las empresas mencionadas tiene su propia página web y además se respaldan con marcas reconocidas ofreciendo productos originales, así como también genéricos, a esto se suma la confianza de los clientes por tener años de experiencia en el mercado. Habiendo resaltado estos puntos, la estrategia de la empresa Easier Replacement Parts será introducirse al mercado buscando brindar calidad en los productos importados pactando con los proveedores al menos un año de garantía para el cliente, transmitir su propuesta de valor a través de las herramientas virtuales

existentes invirtiendo en publicidad para ganar mercado y ofrecer rapidez en los procesos de importación.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

Según Kotler y Armstrong (2003), los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Se llama segmentación de mercado al proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.

La empresa Easier Replacement Parts dirige sus servicios a las Pymes que se encuentran en la industria manufacturera ubicadas en la ciudad de Guayaquil que cuenten con maquinarias importadas y que no cuenten con un departamento de compras dentro de la empresa.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Los criterios de segmentación que se usarán en la propuesta para la creación de una empresa dedicada a la importación de partes y piezas serán:

Geográficos

Socioeconómico

Demográfico, sector

Criterio de comportamiento

4.6.3. Selección de Segmentos

En esta sección seleccionaremos las empresas que cumplan con las condiciones:

- Empresas que se encuentren en el sector manufacturero y cuente con maquinaria proveniente del exterior.
- Necesiten de un importador especializado para conseguir del exterior maquinaria o repuestos.
- Desconozcan los procesos de importación y cumplan con los requisitos necesarios para realizar importaciones al país.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

Geográficos: Guayaquil

Socioeconómico: Pequeñas y medianas empresas

Demográfico: Que no cuenten con departamento de importaciones y que pertenezcan al sector manufacturero.

Criterio de comportamiento: Compra por necesidad.

4.7. Matriz FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Fortalezas: los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos. (Riquelme, 2016)

Fortalezas: los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos. (Riquelme, 2016)

Debilidades: lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo. (Riquelme, 2016)

Oportunidades: las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo (Riquelme, 2016)

Amenazas: lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo. (Riquelme, 2016)

Tabla 8 *Matriz FODA*

<p>F O D A</p>	<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los procesos de importación • Experiencia en la búsqueda de proveedores en China • Gran aceptación de parte de los clientes siempre que obtengan calidad y se cumplan los plazos establecidos 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca no posicionada en la mente de los consumidores • Poca de experiencia acerca del mercado y sus necesidades.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valioso conocimiento sobre los procesos de importación y los posibles proveedores por negociar. • Un buen manejo de redes sociales y su promoción a través de una página web • Nuevos sectores industriales por explorar • Programas de préstamos financieros por parte de la CFN y otras empresas públicas. 	<p>F + O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer alianzas estratégicas tanto con proveedores como con agentes externos que colaboran en el desarrollo de los procesos de la empresa. 	<p>D + O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar buenas prácticas con los proveedores para ganar fiabilidad y conseguir know how de parte de ellos para beneficio mutuo

Amenaza	F + A	D + A
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a productos sustitutos • Restricciones para las partes y piezas a importar • Nuevas barreras para el importador 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear programas de lealtad para los clientes con el objetivo provocar relaciones comerciales a largo plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar actualizaciones constantes del mercado y sus variantes. • Identificar los mejores métodos publicitarios para dar a conocer el servicio y sus beneficios

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

Para la propuesta de la creación de una empresa importadora de partes y piezas de repuesto para maquinaria industrial será necesario recolectar datos cualitativos mediante entrevistas a profundidad realizadas de manera personal y a través de llamada telefónica además de recolectar datos cuantitativos a través de encuestas personales realizadas a empresarios de varias industrias para tener una base general de las necesidades en el mercado. La encuesta tendrá como objeto observar el comportamiento de los clientes y su aceptación del proyecto, además se recolectará información precisa mediante una entrevista con expertos, quienes conversarán desde su punto de vista las necesidades y expectativas que tienen sobre el servicio

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo general

Recopilar a través de recursos investigativos datos relevante que permitan determinar el nivel de aceptación del mercado de compra de repuestos para maquinaria industrial, su comportamiento y necesidades.

Objetivos Específicos

- Comprender la frecuencia de compra o importaciones de repuestos de maquinaria.
- Los factores más importantes que motivan a la decisión de compra
- Conocer la aceptación que el proyecto tendrá el proyecto dentro de la ciudad de Guayaquil
- Identificar las preferencias de los potenciales clientes acerca del servicio o producto
- Diseñar estrategias en base a los resultados de la investigación

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la dinámica empresarial según el sector económico investigado, en donde, de 70400 empresas ubicadas en el sector manufacturero salió como resultado un total de 382 empresas por encuestar. En vista de la complejidad del proyecto, el cual su modelo de negocios es Business to Business, se logró encuestar a 60 empresas.

Figura 11 *Tamaño de la muestra*

The image shows a software interface for determining sample size. It includes the following elements:

- Title:** Determine Sample Size
- Confidence Level:** Radio buttons for 95% (selected) and 99%.
- Confidence Interval:** A text input field containing the value 5.
- Population:** A text input field containing the value 70400.
- Buttons:** Two buttons labeled 'Calculate' and 'Clear'.
- Output:** A text input field at the bottom labeled 'Sample size needed' containing the value 382.

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Experto en importación y comercialización de repuestos:

Luis Aguirre –Entrevista por vía telefónica -Fecha de entrevista:

25/agosto/2021

¿Cuál es su apreciación sobre el estado actual del mercado de repuestos para maquinaria?

La pandemia con sus consecuencias en el aumento de precio de fletes para importación a frenado un poco la compra de maquinaria nueva en el exterior además de la grave crisis económica que ya enfrentan cada compañía, esto a dado como resultado que se busque alargar la vida útil de la mayoría de maquinaria e invertir un poco más de lo habitual en sus piezas.

¿En los años prepandemia y en pandemia como ha fluctuado la oferta y demanda del mercado?

Años antes de la pandemia la importación se vio afectada por la ya larga crisis económica que vivía el país en los últimos años, a inicios de la pandemia todo fue un caos, se podría decir que recién ciertos países y líneas de suministros de varias empresas están empezando a regularizarse

¿Cuáles son los principales factores que influyen en el mercado y como estos lo afectan?

Creo que los principales factores que están influyendo actualmente sobre el mercado, son las nuevas regulaciones que el gobierno ha hecho y que planea seguir haciendo en beneficio de la importación, además de los efectos que la pandemia deje a largo plazo, como las afectaciones a líneas de suministro que hay actualmente.

¿Cuáles son los principales países exportadores de repuestos para el Ecuador y porque tienen una alta demanda?

Los dos países por excelencia que han sido socios comerciales con el Ecuador han sido china y estados unidos, la razón es simple, china compite con sus precios y

sus productos si se los compra bien no son de tan mala calidad como se piensa, mientras que estados unidos con su tecnología y estándares de seguridad y calidad son muy difíciles de superar, claro está que, si se busca repuestos originales o copias, cada país se especializa en uno.

Según su criterio ¿Qué factores influyen en la decisión de compra del cliente entre repuestos genéricos y originales, hay alguno que predomine?

Creo que depende mucho de la maquinaria que posea y donde las haya comprado, usualmente el cliente tratara de contactar con la compañía que le vendió la maquinaria para que ellos le provean del repuesto, si no se puede buscaran otras alternativas así sean genéricas, puede haber una resistencia al conseguir piezas genéricas por alguien que compro en estados unidos, pero al final querrán cualquier solución con tal de poder seguir produciendo.

¿Cuáles son las principales empresas que brindan el servicio y porque cree usted que han llegado a tener éxito?

De momento no conozco de ninguna empresa que haya trabajado con nosotros que ofrezca el servicio que me comenta, hace años supe de una pero ya ni me acuerdo el nombre y no se si es que era igual a lo que usted plantea

¿Cuál es el rango de venta de las principales empresas que brindan el servicio, acaso han fluctuado considerablemente los últimos años y de ser así que factores son los responsables?

Como le comenté de momento no se de ninguna y aun si supiera eso sería información confidencial con mis clientes por lo que no le podría ayudar.

¿Cuáles serían sus recomendaciones para una empresa que desee empezar a brindar el servicio de adquisición de repuestos?

En lo personal pienso que la formalidad, ética y seriedad de trabajo es lo que definirá el éxito de la compañía, en especial si sus clientes son otras compañías, el poder entender que tiene que cumplir con los tiempos de entrega y solucionar cualquier inconveniente sin afectar a sus clientes serán la clave del éxito.

Encargado de las órdenes de compra de repuestos de Novaworld S.A

**Iván Baquero Parra - Entrevista personal - Fecha de entrevista:
20/agosto/2021**

Encargado de la gestión de importaciones de Novaworld S.A

¿Qué aspectos tomó en cuenta al momento de contratar el servicio de importación de partes y piezas de repuesto la última vez que lo hizo?

El primer factor que se tomó en cuenta fue la rapidez, cada día que la maquina esta parada representa una gran pérdida en términos de producción, segundo lugar estaba el precio.

La última vez que su técnico de mantenimiento le informó que una de sus máquinas importantes de producción está paralizada porque una parte o repuesto se dañó. ¿Qué acciones tomó usted?

Lo primero que se intentó sabiendo que el tiempo es oro, se examinó el problema para ver qué tan factible era arreglarla ahí mismo en el lugar, si no ver si se podía arreglar con algún técnico o en un taller y por último ver la disponibilidad de piezas de forma local, entendiendo que es la solución más rápida, si todo esto fallaba se buscaba la alternativa de traer la pieza del exterior.

¿Considera usted que mejoraría el nivel de productividad de la empresa si pudiera invertir en la adquisición de maquinarias traídas del exterior?

Claro que si, todas la maquinas grandes son traídas del exterior solo unas pocas son hechas de manera artesanal aquí, de momento en nuestro caso la productividad no

es tanto un problema, sino que se reactive la economía para poder seguir con la producción.

¿Con que frecuencia piden repuestos y de que tamaño suelen ser sus órdenes de compra?

Con la frecuencia que se rompen, estimo que una vez cada año aproximadamente, el tamaño de la compra dependería de la parte o piezas que se rompa.

¿Quiénes son sus principales proveedores de repuestos y por qué los eligió por sobre otras opciones disponibles en el mercado?

En la mayoría de los casos como ya mencioné, se trata de buscar una opción local para arreglar cualquier inconveniente, es gracias a un conocido que en las últimas ocasiones en vez de pedir que me den consiguiendo un repuesto bajo pedido en un taller, pude importarla desde China.

¿Qué opina acerca de los repuestos genéricos?

Está claro que no pueden llegar a tener la misma durabilidad que los originales, pero si no hay tanto presupuesto u otra opción en mercado, los elijo.

¿Considera usted necesaria la creación de una empresa que se dedica a la importación de repuestos en Guayaquil, que beneficios obtendría?

Creo que mientras cumplan trayendo la pieza que necesito en el plazo indicado y a precios accesibles lo veo como una excelente idea.

¿Cuál sería su sugerencia como cliente al momento de recibir el servicio?

En que se cumpla lo que se ofrece dado que, si llegase a ver algún tipo de retraso o inconveniente con el tipo de repuesto, significaría grandes pérdidas para la empresa y muy probablemente no volvería a contratar el servicio.

¿Recomendaría usted el servicio?

Mientras cumpla las expectativas ya mencionadas por supuesto.

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

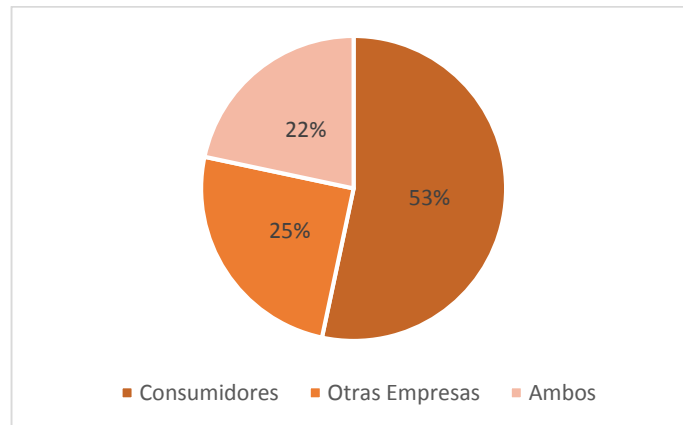
La investigación recopiló información para tener una idea más clara acerca de cuál será el mercado meta, se llevaron a cabo 60 encuestas dentro de la ciudad de Guayaquil.

4.8.2.4. Análisis de Datos

A continuación, se detallarán los resultados de la encuesta:

1. ¿Qué tipo de clientes atiende su empresa?

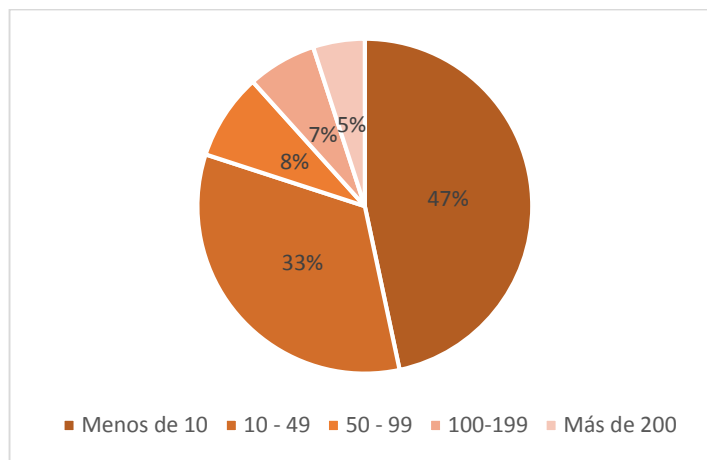
Figura 12 *Tipo de clientes*



Se puede apreciar que un 53,33% de las empresas encuestadas atiende principalmente a consumidores finales, esto era de esperarse ya que la mayoría de la maquinaria que usan las diferentes empresas se usan para crear productos terminados.

Pregunta 2. ¿Con cuántos empleados contaba su empresa el año anterior?

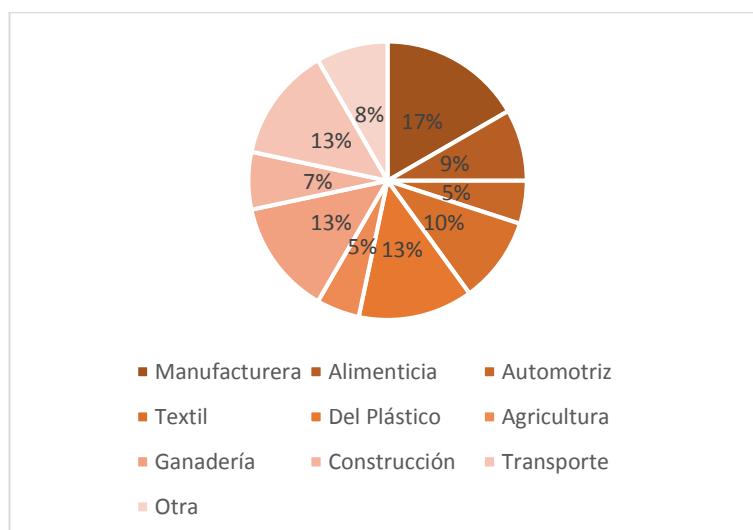
Figura 13 Número de empleados



Por lo menos el 80% de las empresas cuenta con menos de cuarenta y nueve trabajadores por lo que se puede deducir que usualmente se trabajará con empresas pequeñas, en especial en estos tiempos de pandemia en los que muchas empresas han tenido que dejar ir a sus empleados.

Pregunta 3. ¿En qué industria se desarrolla la empresa?

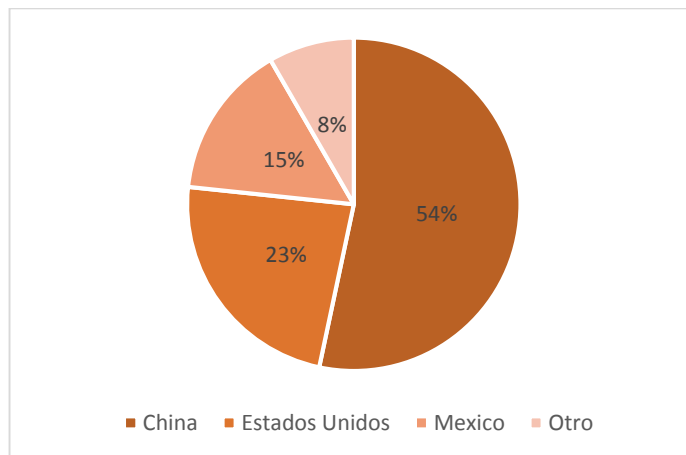
Figura 14 Industria de desarrollo



De todas las empresas encuestadas predominan por un margen no muy amplio, en primer lugar, la manufacturera, seguida por la del plástico, ganadería y transporte.

Pregunta 4. ¿Cuál es el país de origen de la maquinaria con la que cuenta la empresa?

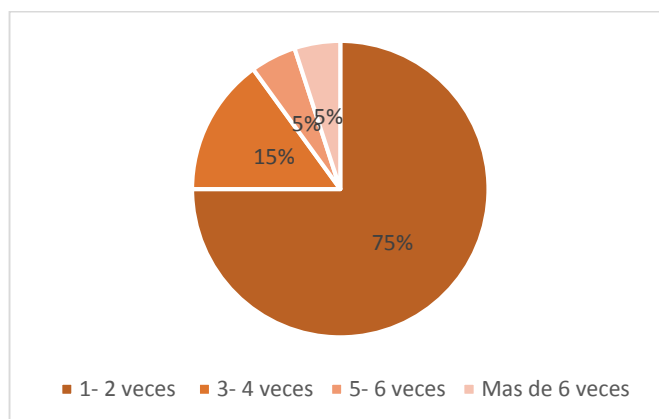
Figura 15 Origen de las maquinarias



Según las encuestas más de la mitad de todas maquinarias usadas por los potenciales clientes provienen de China, esto reconfirma la tendencia que se ha ido dando los últimos años donde Estados Unidos ha ido perdiendo terreno desde los años 70 contra el gigante asiático, sin embargo, países como México en la región también están ganando relevancia.

Pregunta 5. El año pasado ¿cuántos pedidos de repuestos realizó?

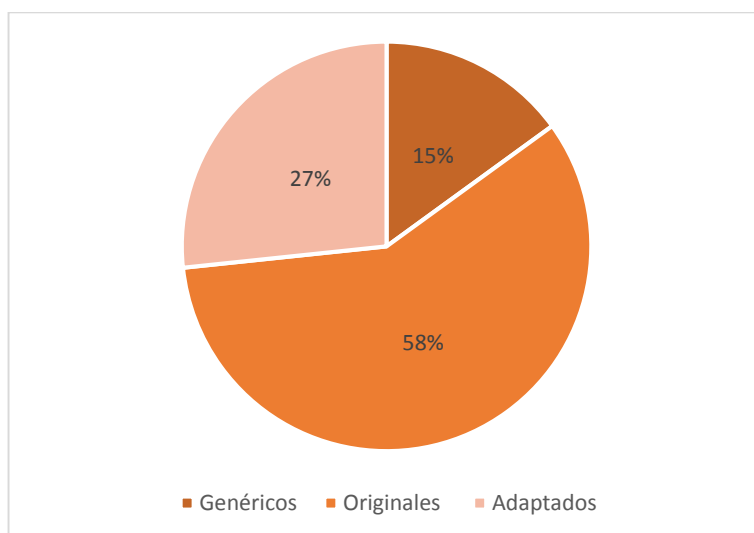
Figura 16 Pedidos realizados el año pasado



Al tratarse en su mayoría de empresas pequeñas, es de esperarse que no tengan mucha maquinaria a disposición, esto explica que 75% pida entre una o dos veces al año repuestos.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de repuestos adquiere?

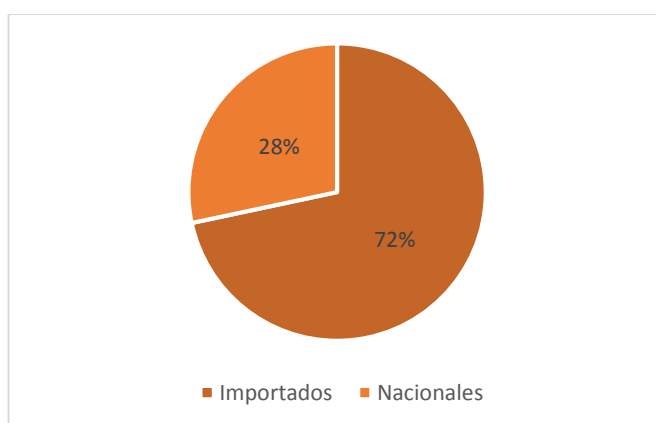
Figura 17 Tipos de repuestos



Los encuestados indicaron que un 58% prefiere repuestos originales, podemos deducir de esto la confianza a genéricos es un poco baja dado que solo un 15% los adquiere.

Pregunta 7. ¿Qué origen tiene los repuestos que normalmente consume?

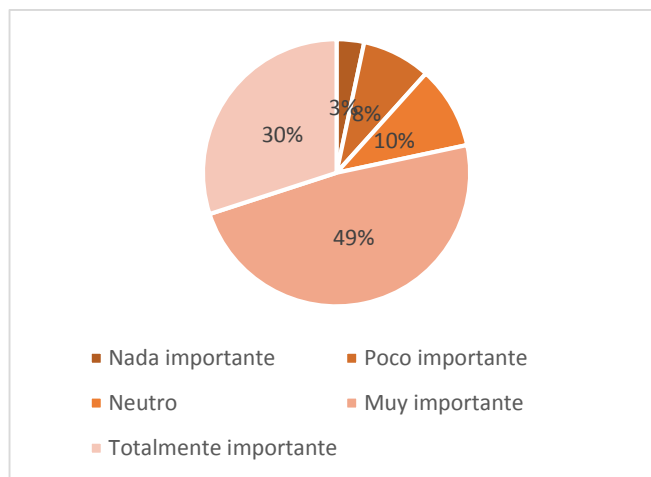
Figura 18 Origen de repuestos



Un 71.67% de los encuestados respondió que el origen de sus repuestos es del exterior, así mismo es normal que suceda esto por la baja oferta que hay de repuestos específicos.

Pregunta 8. ¿Qué tan importante considera la necesidad de encontrar una empresa que le brinde el servicio de importación de piezas de repuesto?

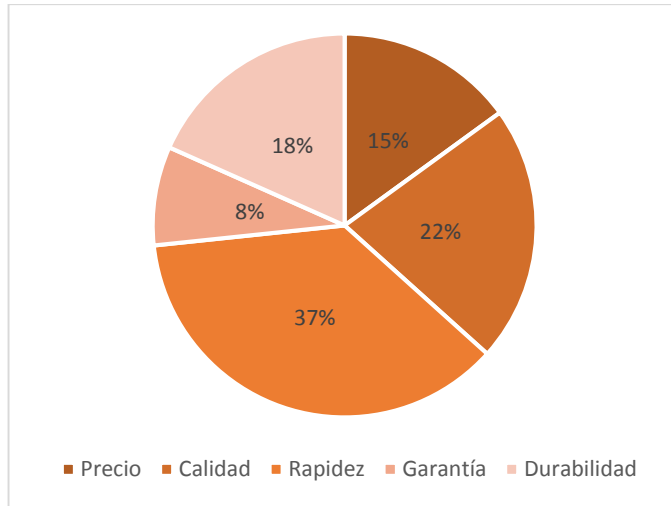
Figura 19 *Importancia del servicio*



Casi un 80% considera por lo menos muy importante encontrar una empresa que le brinde el servicio de encontrar la pieza de repuesto de maquinaria que necesita.

Pregunta 9. Seleccione que factores priorizaría al momento de contratar el servicio de importación de piezas de repuesto:

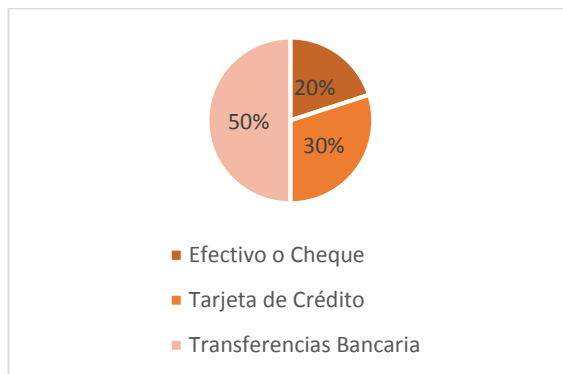
Figura 20 *Factores más importantes*



Los factores más importantes que tomar en cuenta el momento de elegir un proveedor serian la calidad, rapidez y durabilidad. Esto demuestra que para el cliente más que el precio, busca una solución inmediata que ofrezca calidad en el producto y que su vida útil se mantenga por un prolongado tiempo.

Pregunta 11. ¿Qué formas de pago utilizaría al momento de adquirir las piezas de repuestos para maquinaria?

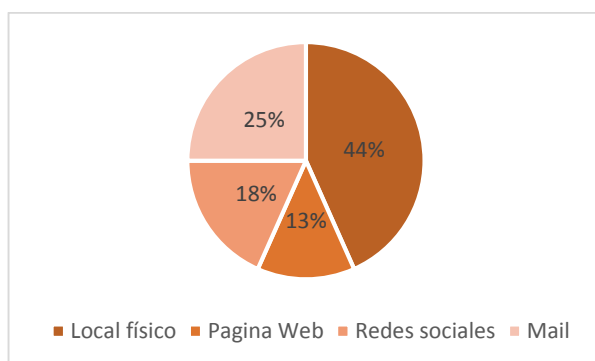
Figura 21 *Formas de Pago*



El 50% de los encuestados contestó que preferiría la transferencia bancaria seguida de tarjeta de crédito un 30%.

Pregunta 12. Por cual medio es más probable que tome contacto con nosotros:

Figura 22 Medio de contacto



El local físico es la preferencia de la mayoría de los encuestados, un 43,33% para ser exactos, seguidos por las redes sociales y email, con un 25% y 18,33% respectivamente, por lo que es imperativo tener una imagen profesional en cada uno de estos medios.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Para esta investigación se realizaron dos tipos de investigación cualitativa y cuantitativa y estas han dado como resultado la siguiente interpretación:

El 53,33% de las empresas atiende principalmente a consumidores finales y el 80% de ellas cuenta con menos de 49 trabajadores lo que se puede concluir que son empresas pequeñas, aquí resaltamos otro punto y es que el 75% pide entre una o dos veces al año repuestos debido su tamaño en el mercado. De las empresas entrevistadas predominan estas industrias en el siguiente orden:

1. Manufacturera
2. Plástico
3. Ganadería
4. Transporte.

Otro punto para considerar, según los resultados de los encuestados, es que 54% de las maquinarias usadas provienen de China seguido por un 23% de maquinaria americana y un 15% de maquinaria proveniente de México. Esto se puede considerar una ventaja ya que el país con más probabilidades de negociación para el proyecto es China, además se obtuvieron resultados favorables en los que se refleja que un 71.67% de los clientes potenciales obtienen sus repuestos del exterior, con esto se puede concluir que la existe una baja oferta en el Ecuador por lo que lleva al siguiente resultado, que indica que un 80% considera muy importante encontrar una empresa que le brinde el servicio de encontrar la pieza de su necesidad. Se debe tomar en cuenta que según los resultados el cliente busca rapidez en la importación, calidad y durabilidad en el producto.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

- Existe una oportunidad para poner en práctica el proyecto, debido a que en el territorio nacional hay muy pocas empresas que se dedican a cubrir la necesidad de conseguir a partes o piezas de repuestos exclusivamente para maquinas importadas.
- La entrevista a uno de los encargados de las compras de Novaworld S.A menciona que las maquinarias con las que cuenta la empresa son traídas del exterior lo que le ha permitido automatizar y mejorar su productividad por lo que es un hecho para ellos conseguir gran parte de los repuestos a través de importaciones, lo que muchas de las veces ponen como primera opción es reparar la pieza o realizar adaptaciones poniendo en riesgo de daño a la maquinaria lo cual provocaría perdidas para la empresa es por ello que recalcan como este servicio sería una excelente opción para este tipo de empresas.
- La mayoría de las empresas encuestadas se consideran empresas pequeñas y según sus reportes realizan importaciones de repuestos de una a dos veces

al año, por lo que estarían dispuestos a contratar el servicio siempre y cuando este cumpla con las expectativas esperadas por el cliente.

- Se determino que para el cliente su mayor prioridad al contratar el servicio es la rapidez, por lo que se considerara realizar la importación solo a través Courier particulares.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Entre las recomendaciones de la investigación de mercado son:

- Promocionar la propuesta a través de redes sociales y exponer casos de clientes que han contratado el servicio con éxito para de esta manera generar confianza a los prospectos.

- Realizar descuentos especiales en el servicio para las primeras importaciones.

- Considerar más sectores que cubrir, ya que los resultados indican que no solo la industria de manufactura tiene esta necesidad.

- Conseguir proveedores que puedan proveer piezas de repuestos tanto originales como genéricas, ya que según la encuesta existe una tendencia a preferir estas piezas en originales.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo general

Desarrollar un plan estratégico que ayude a la empresa lograr el posicionamiento de la marca a través de estrategias de marketing con un enfoque tanto tradicional como digital.

Objetivo Específicos

- Lograr un incremento en las ventas de al menos un 40% para el segundo año
- Alcanzar a concretar al menos 720 servicios de importación en el primer año.
- Obtener más del 90% de satisfacción al cliente para el segundo año de creando programas de confianza y fidelidad para los clientes.

5.1.1. Mercado Meta

El mercado meta de Easy Parts son aquellas Pymes que se encuentren dentro del sector manufacturero de la ciudad de Guayaquil y que no cuenten con un departamento de importación. Según el estudio de la Encuesta Estructural Empresarial (Enesem, 2016) de una muestra de 4003 empresas, el 37.87% se encuentran dentro de este sector.

5.1.2. Tipo y Estrategias de Penetración

La principal estrategia para utilizar es la de penetración de precios, en donde se empezará ofreciendo al cliente precios bajos, esto permitirá captar interés y ganar una mayor proporción de consumidores, esto con el objetivo de atraerlos a que prueben el servicio. Una vez captada la cuota de mercado esperada se buscará aumentar el

precio del servicio gradualmente con la intención de mantener a los clientes una vez ya fidelizados.

Otra estrategia que se va a implementar es la de diferenciación en donde se tendrá como objetivo lograr una búsqueda inmediata del repuesto a necesidad y previo a esto se acordarán tiempos de entrega rápidos. También procurará un posicionamiento de marca a través del uso de medios de comunicación masivos como redes sociales y pagina web en donde se reflejará la confianza del servicio mediante opiniones de clientes y experiencias de estos.

5.1.3. Cobertura

La empresa tendrá cobertura dentro de Guayaquil para los sectores Norte, Sur, Centro, vía a Daule, Durán y Samborondón. Se prevé lograr difusión de la empresa y sus servicios a través de una página web y redes sociales, debido a que se utilizarán medios digitales no se descarta la opción de obtener cobertura en otras ciudades en el largo plazo.

5.2. Posicionamiento

La declaración de posicionamiento es:

Para los clientes que buscan mejorar su proceso de producción y deseen invertir en maquinaria extranjera, Easy Parts será el mejor aliado. Encuentra el repuesto que necesites, en el menor tiempo y al mejor precio.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Servicios

Definición del servicio: Importaciones

Servicio real: Importación de piezas de repuesto para maquinaria industrial.

Producto aumentado: Importación de piezas de repuesto para maquinaria industrial, ayuda en la búsqueda de la pieza a necesidad para el cliente a través

proveedores extranjeros, negocia el mejor precio y se encarga de los procedimientos que conlleva el transporte, la nacionalización y la salida de aduana.

Figura 23 Niveles de producto



5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

A pesar de ser un servicio de importación, se cuidará la imagen de la empresa en el tema de la presentación del producto importado, rempaquetado las piezas de repuesto en cajas de cartón que cuenten con el logo y la información de la empresa, esto se hará debido a que en el trayecto se estropean las cajas en las que envía el proveedor el pedido.

Figura 24 Etiqueta



5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

La amplitud de la línea de partes y piezas de repuesto se clasifica de la siguiente manera:

- **Piezas sometidas a desgaste:** entre ellas se ofrecen cuchillas, tuberías, rodamientos, cojinetes, etc. Este tipo de pieza tiene mayor desgaste por fricción fatiga, corrosión o abrasión por lo que son susceptibles a fallas.
- **Piezas móviles:** aquí se pueden incluir piezas como correas, poleas, ejes, etc. Estas piezas trabajan a fatiga también, pero debido a su diseño se reduce la posibilidad de falla.
- **Piezas de Mando:** a este grupo pertenecen las piezas que sirven para controlar los procesos; resortes, bielas, válvulas.
- **Piezas electrónicas:** son piezas con alta confiabilidad; transmisores, sensores, circuitos, fuentes de alimentación. El principal problema de falla es debido a variaciones de voltaje, cortos circuitos o calentamiento.
- **Piezas estructurales:** Son elementos que muy rara vez fallan y se dan cuando son sometidas a funciones para las cuales no fueron diseñadas, entre ellas tenemos: estructuras metálicas, soportes y bastidores.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

Easy Replacement Parts trabajará con varios proveedores con los cuales establecerá relaciones comerciales una vez se identifique la necesidad del cliente, en este caso se podrá considerar la importación tanto de repuestos originales como de repuestos genéricos, es por ello no se puede establecer una marca definida, sino que se comercializara bajo el nombre de fantasía “Easy Parts”. No se cuenta con submarcas.

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

A pesar de no contar con competencia directa se tomaron como referencia a aquellas empresas dedicadas a la venta de repuestos para maquinaria, cabe recalcar que la naturaleza del proyecto es brindar el servicio de importación de partes o piezas bajo pedido.

Tabla 9 *Precios de la Competencia*

Empresa	Precio
TRACMOTOR	\$10-1200 aprox.
REPAMAQ	\$50-\$1000 aprox.
MACHINE PARTS	\$50-\$1200 aprox.
MEGAPARTS S.A.	\$30 - \$800 aprox.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo de las empresas del sector manufacturero es medio y alto. La industria manufacturera juega un rol importante en la producción del país. En ventas y sueldos y salarios, las empresas de este sector representan más del 20% de todo el sector societario.

5.3.2.3. Políticas de Precio

5.3.3. Estrategia de Plaza

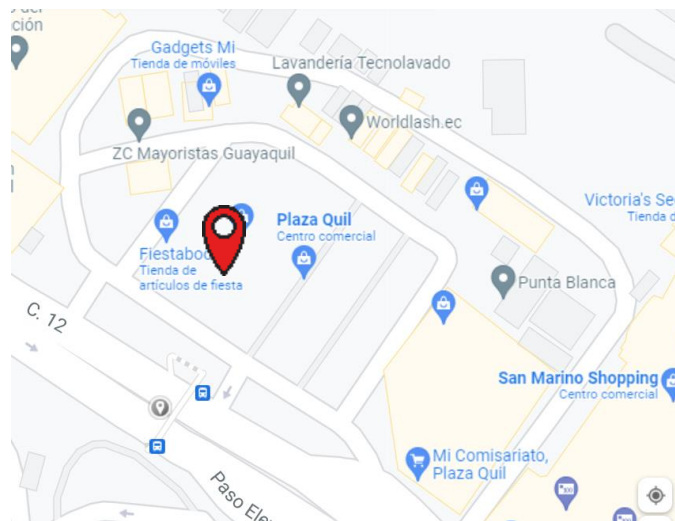
La empresa contará con una oficina ubicada en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el Centro Comercial Plaza Quil lugar desde donde se manejarán y se distribuirán los pedidos, además se realizará el recibimiento de aquellos clientes que deseen conocer las instalaciones y realizar los contratos para asegurar las futuras importaciones. En el punto de venta atenderá a los clientes la fuerza de ventas

compuesta por dos vendedores experimentados y con pasión por el servicio al cliente, ellos se encargan de preparar las cotizaciones, recibir el pedido, crear una base de clientes permitirá enviar de manera constante la información de la empresa, los servicios que ofrece y las promociones u ofertas que estén activas a través de los correos registrados. Uno de los objetivos de la empresa es tener un gran posicionamiento en el mercado por lo que se buscará entregar al cliente obsequios como plumas, agendas o calendarios que tengan los datos de la empresa siendo esta una forma de mantenerse en la mente del cliente.

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

El punto gestión de ventas se establecerá en Guayaquil, en la provincia del Guayas, el mismo que estará ubicado en Plaza Quil.

Figura 25 *Ubicación GPS*



5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

La distribución del espacio estará dividida por secciones: punto de venta y recepción. En la sección del punto de venta se realizará la atención al cliente,

aceptación de pedidos y firma de contratos; en la recepción esta la sección del área de espera

5.3.3.1.2. Merchandising

Las estrategias de merchandising que se implementarán para lograr un mayor posicionamiento será:

- Se realizarán visitas a las diferentes empresas para ofrecer el servicio de importación de repuestos, además se buscará el reconocimiento de marca a través de pequeños obsequios como plumas, llaveros y artesanías que representen al servicio como tal.
- Conseguir participación en ferias organizadas por ministerios como el de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca; Cámara de Comercio, entre otros.
- Para incentivar las ventas realizara un programa de donde el servicio de la primera importación sea gratis para aquellos prospectos que vengan recomendados por otros clientes.
- Se adecuará la oficina de la empresa de forma que desde la entrada refleje un ambiente profesional, esto hará que la visita de cada cliente se convierta en una experiencia agradable.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Para los clientes de Easy Replacement Parts se implementará una distribución directa con un punto de venta físico y mediante un sitio web.

5.3.3.2.2. Logística

La logística de la empresa se desarrollará de la siguiente manera:

1. Recepción del pedido: En esta parte se recibirá el pedido de la parte o pieza de repuesto que desea el cliente
2. Búsqueda de proveedores: Con la orden generada por parte del cliente se procede a la búsqueda de proveedores, se establece el método de envío y los costos que estos conllevan.
3. Cotización del producto: Una vez hecha la cotización se la envía al cliente para su confirmación. Se informará el tiempo de llegada, el precio de la pieza y términos de pago.
4. Confirmación del pedido: El cliente una vez confirma la orden se procede a realizar el pedido con el proveedor.
5. Gestión aduanera con un agente: La empresa contará con un agente aduanero el cual se encargará de los gestionar los trámites necesarios para el proceso de nacionalización del producto.
6. Recepción física del pedido y revisión del pedido previo a la entrega: En este paso se recibirá el producto en nuestras oficinas para su pronta revisión e inmediata confirmación de llegada al cliente.
7. Entrega al cliente: Se entregará al cliente el producto a través de envío o retiro desde las oficinas.

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Preventa

El proceso de Preventa se realizará a través de una página, en donde se optará por invertir en publicidad pagada a través de Google Ads, esto permitirá aparecer entre las primeras opciones de búsqueda del cliente y además aparecerán anuncios en páginas que tengan información similar al servicio que ofrece la compañía.

Postventa

La compañía enfocará su servicio de postventa a través de la calificación del nivel de satisfacción del cliente, mediante una encuesta enviada por correo al momento de finalizar la compra. Además, se mantendrá contacto con el cliente a través de las redes sociales para conocer dudas, opiniones y reseñas.

Quejas, reclamaciones: Para quejas o reclamaciones se facilitará al cliente el correo de la empresa para que a través de este medio puedan enviar escribir sus comentarios. Este correo llegara directamente al Gerente General.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

La promoción de venta se aplicará con la primera importación del cliente, en donde será gratis para aquellos prospectos que vengan recomendados por otros clientes. Para esto se tomará en cuenta la base de datos con la que cuenta la empresa.

5.3.4.2. Venta Personal

Las ventas se gestionarán a través de Whatsapp haciendo la comunicación más fácil y rápida entre cliente/vendedor. La empresa contará con oficinas las cuales

estarán disponibles para que el cliente pueda acercarse a buscar más información del servicio y sus beneficios.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

La propuesta publicitaria se focalizará en la necesidad del cliente de conseguir el repuesto que difícilmente encontrará localmente, se compartirá de manera constante el servicio que ofrece la empresa y sus ventajas, así como también se promocionará de manera constante los procesos de la empresa y sus casos de éxito.

Concepto: Rapidez. efectividad y seguridad en la importación de las partes o piezas de repuesto.

Mensaje: Proyectar a través de imágenes y videos el profesionalismo de la empresa y la solución que le brinda al mercado con su servicio.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Estrategias ATL

A partir del primer año se contratará un espacio radial a través de Radio RTP en donde se buscará posicionar el nombre de la compañía en la mente del consumidor. Además, se hará uso de las redes sociales como Facebook e Instagram para difundir de manera constante el servicio y casos de éxito lo que permitirá al cliente acceder de manera fácil y dinámica a la historia de la empresa y su trayectoria.

Estrategias BTL

Se aplicará como estrategia BTL la promoción a través de Google Ads para de esta manera ser primera opción en el buscador de Google del cliente, facilitar la mayor información de la empresa con Google Maps y aparecer en páginas a fines como recomendación de los anuncios de la empresa.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

5.3.4.4. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se realizarán a través del vendedor, así como también se participará en ferias presenciales con temas afines al segmento de la empresa. Asimismo, se hará uso de las redes sociales, página web y correo electrónico, medios que ayudaran a promover la marca y a atender los cuestionamientos de los clientes.

5.3.4.5. Marketing Relacional

Para el marketing relacional la empresa implementará un sistema de software llamado CRM "Customer Relationship Management" la cual permitirá reunir e integrar datos valiosos para preparar y actualizar la información personal de los clientes, historial y preferencias de compras. Con esta plataforma se organizará las cuentas y contactos de manera accesible, en tiempo real, acelerando y simplificando el proceso de ventas.

Para crear una relación directa con el cliente, se realizarán presentaciones en vivo a través de la cuenta de Facebook y será anunciado por medio de Instagram/página web para así lograr un mayor alcance en la transmisión, esto que permitirá la interacción en tiempo real con cada cliente, con el objetivo de obtener sugerencias y comentarios sobre el servicio que ofrece la empresa.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

Para el proyecto se hará uso de la estrategia de E-Commerce llamada SEO (Search Engine Optimization), esta se implementará con la creación de una página web amigable que cuente con un diseño exclusivo, una búsqueda rápida y efectiva, que

muestre la mayor información del servicio ofrecido, sus ventajas y beneficios. Otra estrategia es buscar oportunidades de participación con la Cámara de Comercio de Guayaquil para solicitar espacios en sus redes sociales y obtener mails de empresas dedicadas a la manufactura para a través de correos masivos difundir información general de la empresa.

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Tabla 10 Análisis de promoción digital de los competidores

Empresa	Página Web	Facebook
Tracmotor	Si	Si
Repamaq	Si	Si
Machine parts	Si	No
Megaparts S.A	Si	Si

La competencia tiene presencia digital a través de redes sociales como Facebook y páginas web. A continuación, se mostrarán imágenes los medios digitales de la competencia.

Figura 26 *Página web Megaparts S.A.*

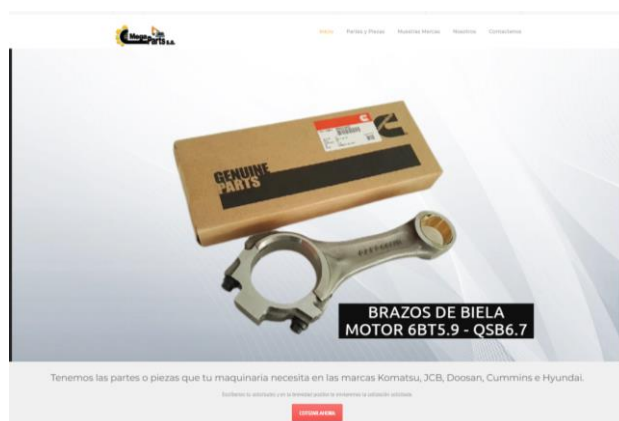
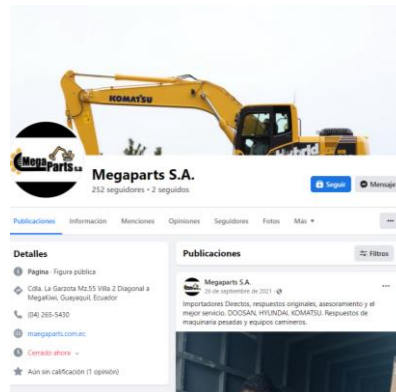


Figura 27 Facebook Megaparts S.A.



5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio

web y redes sociales

A continuación, se presenta el diseño del webside y las redes sociales del proyecto:

Figura 28 Facebook e Instagram de Easy Parts

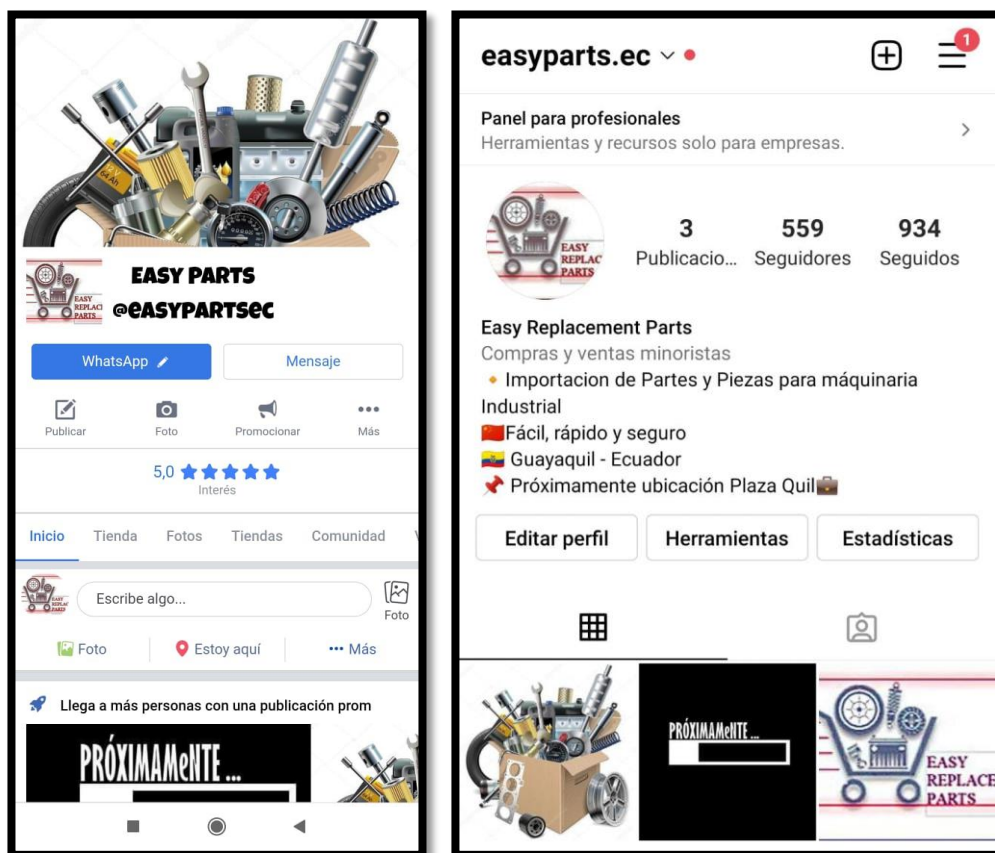


Figura 29 Página Web: <https://easyparts.com/>



5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 11 Cronograma de Actividades de Promoción

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Agosto	Sept	Octubre	Nov	Dic
Google Ads		•			•			•			•
Radio RTP	•					•					
Instagram		•	•	•		•	•	•		•	•
Facebook	•	•	•		•	•	•		•	•	•

5.4. Presupuesto de Marketing

Tabla 12 Presupuesto de Marketing

GASTOS DE PUBLICIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total anual
Google Ads		\$ 100			\$ 100			\$100			\$100	\$400
Radio RTP	\$400					\$400						\$800
Instagram		\$90	\$90	\$90		\$90	\$90	\$90		\$90	\$90	\$720
Facebook	\$150	\$150	\$150		\$150	\$150	\$150		\$150	\$150	\$150	\$1.350
Total mensual	\$550	\$340	\$240	\$90	\$250	\$640	\$240	\$190	\$150	\$240	\$340	\$3.270,00

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

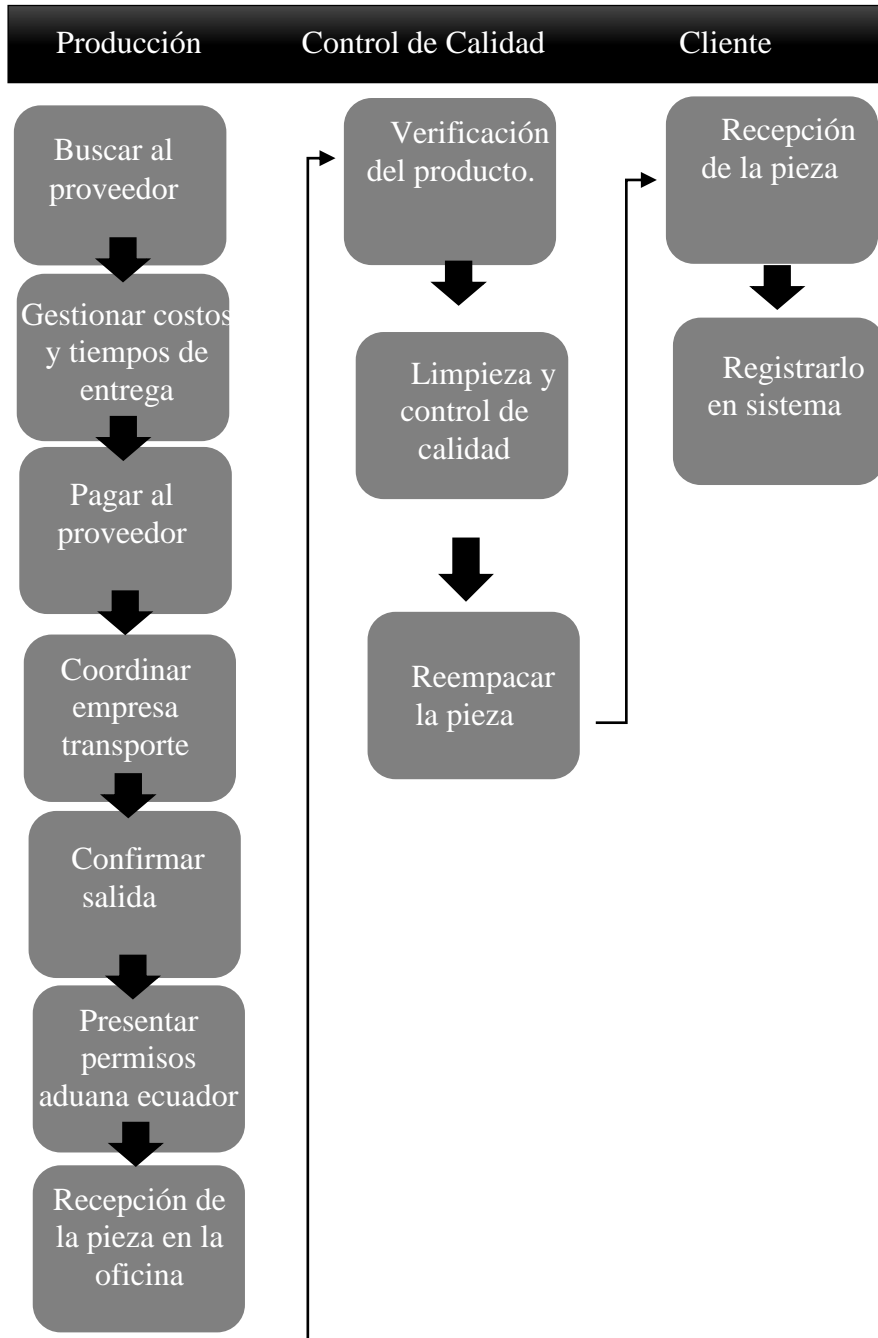
6.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo de la empresa es vital ya que, entre más efectivo, claro y sencillo esté mayor eficiencia y rentabilidad se obtendrá. Las actividades requeridas para poder brindar el servicio serán las siguientes:

- a) Buscar y contactar con el proveedor que tenga la pieza específica que el cliente desea.
- b) Gestionar los costos y tiempos estimados de entrega, así como reconfirmar con el modelo, marca, número de parte que se procederá a pedir.
- c) Realizar el cobro al cliente para luego proceder a pagar al proveedor.
- d) Coordinar con la empresa de transporte los permisos y procesos correspondientes.
- e) Confirmar la salida de destino del artículo.
- f) Una vez la pieza llegue al país se coordinará a través de la empresa de transporte los impuestos y permisos correspondientes a presentar.
- g) Se recibirá la pieza en el local y una vez confirmado su buen estado, se procederá a coordinar el despacho.
- h) La pieza será revisada y reempacada para que el cliente la reciba en perfectas condiciones.
- i) Por último, el cliente recibirá el artículo.

6.1.2. Flujogramas de procesos

Tabla 13 *Flujogramas de procesos*



6.1.3. Infraestructura

La empresa buscará contar con una infraestructura aproximada de 80 metros cuadrados ubicada en la Av. Plaza Dañin C.C Plaza Quil la cual tendrá un costo de alquiler de \$650.

Figura 30 *Layout del local*



6.1.4. Mano de Obra

Para el correcto funcionamiento del proyecto se contará con servicios básicos, tales como: Internet, luz eléctrica, agua potable, telefonía, datafast, alarmas.

6.1.5. Capacidad Instalada

El tiempo promedio que tarda en atender un cliente hasta que se finaliza la compra es de alrededor dos horas, al mismo tiempo solo se podrá atender hasta dos clientes a la vez, por lo que, contando con dos personas, se podrá atender hasta ocho clientes diarios, el punto de equilibrio se consigue con apenas un poco más de dos

clientes diarios por lo que en caso de no poder atender la demanda a largo plazo se buscará contratar una persona extra.

6.1.6. Presupuesto

Tabla 14 *Equipos de Producción*

MUEBLES Y DECORACION			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Escritorios	\$ 100,00	3	\$ 300,00
Mesa de Reuniones	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Sillas	\$ 11,00	6	\$ 66,00
Cuadros	\$ 100,00	4	\$ 400,00
Plantas Artificiales	\$ 25,00	7	\$ 175,00
Lámparas y luces	\$ 35,00	8	\$ 280,00
Otras decoraciones	\$ 50,00	10	\$ 500,00
Archivadores	\$ 120,00	2	\$ 240,00
EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Teléfonos	\$ 30,00	2	\$ 60,00
Pizarra	\$ 45,00	1	\$ 45,00
Acondicionadores de aire	\$ 650,00	2	\$ 1.300,00
Dispensador de agua	\$ 20,00	1	\$ 20,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Computadoras	\$ 650,00	2	\$ 1.300,00
Impresora wi-fi	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Reguladores de voltaje	\$ 20,00	4	\$ 80,00
Total			\$5.266,00

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

Para que el proyecto se ejecute de forma correcta y ordenada, se fijarán objetivos, planes y directrices claras para la organización con respecto a la calidad. En cada proceso se buscará superar las expectativas del cliente y cumplir con todo lo que este requiera.

Integridad empezando por las acciones gerenciales hasta llegar a la base de la empresa, así como en todos los ámbitos, se priorizará la disciplina, orden, respeto y honestidad.

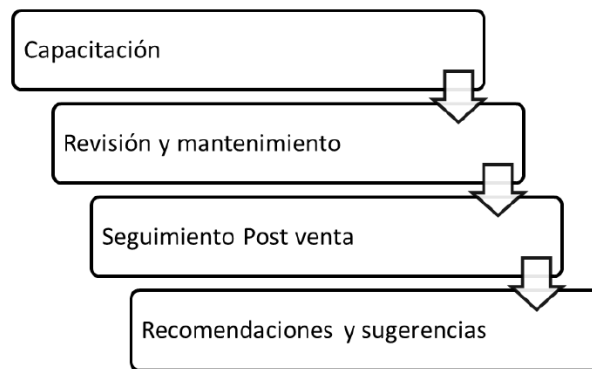
Creatividad tomando como meta la innovación en los procesos de forma continua.

Productividad en cada proceso y en el empleo de los recursos se buscará sacarles el mayor provecho.

6.2.2. Procesos de control de calidad

En el desarrollo y ejecución del proyecto se priorizará la satisfacción del cliente, con el objetivo de poder establecer un vínculo con él, que este sienta que puede contar con la empresa y despreocuparse de todo el tedioso proceso de conseguir un repuesto, entregando de esta manera un servicio de calidad, para esto se establecerán los siguientes controles:

Figura 31 *Procesos de control de calidad*



Capacitación:

Todo el personal debe estar perfectamente capacitado para que pueda brindar la mejor experiencia a los clientes, se debe de conocer los procesos y protocolos ante cualquier eventualidad.

Revisión y mantenimiento:

Este paso aplica netamente a los procesos, semanalmente se discutirán y analizarán cada proceso que empieza cuando el cliente genera su pedido, hasta que este sale, también incluyendo promociones y marketing, con esto se busca optimizar recursos del personal y brindar una atención más rápida.

Seguimiento Post Venta:

En el seguimiento postventa se aplicará el método de encuesta de satisfacción a través de correo electrónico, se trata de un medio económico y rápido para enviar encuestas, así como también es uno de los canales que más confianza generan en los usuarios. Esto nos permitirá conocer con exactitud la experiencia del cliente con el servicio brindado.

Recomendaciones:

Siempre al concretar una venta, se le pedirá al cliente que deje sus opiniones y recomendaciones sobre el servicio para así permitir mejorar cada día, el cliente podrá dar esta información ya sea por vía telefónica o web.

6.2.3. Presupuesto

Para la etapa introductoria de la empresa no será necesaria la certificación ISO-9001 pero en un futuro se pondrá en consideración el uso de esta certificación la cual tiene un valor aproximado de \$2,000.

Tabla 15 *Presupuesto*

Concepto	Número de veces al mes	Valor	Total
Capacitación del personal	1	\$20	\$20
Mantenimiento	4	\$5	\$20
Satisfacción al cliente	2	\$6	\$12

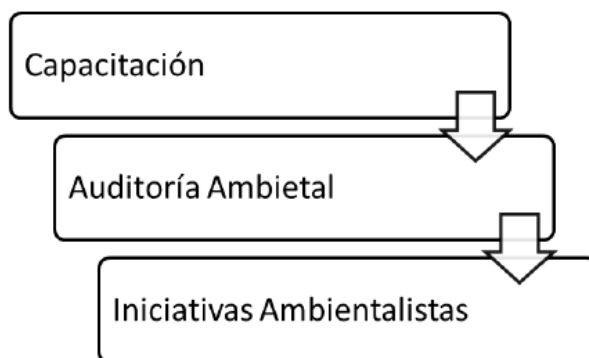
6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

- Se ejecutará el manejo correcto de residuos además se impulsará el uso de artículos de oficina eco amigables.
- Solo se harán impresiones en papeles siempre y cuando sea estrictamente necesario, se priorizará la comunicación electrónicamente.
- Se implementarán tachos para reciclaje dentro de las instalaciones y estos estarán divididos entre desechos de papel, plástico y otros.

6.3.2. Procesos de control ambiental

Figura 32 *Procesos de control de ambiental*



6.3.3. Presupuesto

Se espera ejecutar, luego de cinco años de actividad, capacitaciones a los trabajadores acerca del cuidado al medio ambiente y la gestión ambiental.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

- Se buscará ofrecer sueldos y salarios iguales o superiores al sueldo mínimo aprobado por el Gobierno.
- Se priorizará un buen ambiente laboral siempre respetando lo dictado por la ley.
- Se ofrecerá de manera frecuente capacitaciones a los trabajadores para impulsarlos en el desarrollo humano y el crecimiento profesional.
- Tomar acciones para ayudar al desarrollo de las comunidades más necesitadas.

6.4.2. Presupuesto

Se destinará un presupuesto anual para la gestión de responsabilidad social por un valor de \$250.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Figura 33 Organigrama



6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General:

Representante legal la empresa, direcciona y supervisa el funcionamiento de esta, además es el encargado de la coordinación logística e importación, hará seguimientos sobre la evolución de las ventas y gestionará el marketing de la empresa.

Perfil:

- Dos años de experiencia como gerente general
- Educación mínima de tercer nivel.
- Características: Autonomía y responsabilidad, trabajo en equipo orientado a resultados, liderazgo, comunicador asertivo y motivador.

Asesor Comercial:

Realiza la gestión de ventas, post venta y atención al cliente, recepta y da seguimiento a los pedidos también está encargado de abrir nuevos mercados y crear fidelización con los clientes a través de una buena atención.

Perfil:

- Dos años de experiencia como asesor comercial.
- Educación mínima de tercer nivel.
- Características: honestidad, responsabilidad, determinación,

optimismo, perceptivo, elocuente, facilidad de palabra, saber escuchar.

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y

Derechos

Tabla 16 *Manual de Funciones*

Manual de Funciones			
Cargo	Nivel de preparación	Ocupación	Responsabilidad
Gerente General	Primer Nivel	Vendedor	Representante legal, direccionar la empresa, encargado de la logística e importación.
Asesor comercial	Segundo Nivel	Gerente General	Apoyar en la sección de ventas, servicio, servicio post venta y atención al cliente

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Tabla 17 *Inversión Fija*

MUEBLES Y DECORACION			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Escritorios	\$100,00	3	\$300,00
Mesa de Reuniones	\$250,00	1	\$250,00
Sillas	\$11,00	6	\$66,00
Cuadros	\$100,00	4	\$400,00
Plantas Artificiales	\$25,00	7	\$175,00
Lámparas y luces	\$35,00	8	\$280,00
Otras decoraciones	\$50,00	10	\$500,00
Archivadores	\$120,00	2	\$240,00
TOTAL			\$2.211,00

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Teléfonos	\$30,00	2	\$60,00
Pizarra	\$45,00	1	\$45,00
Acondicionadores de aire	\$650,00	2	\$1.300,00
Dispensador de agua	\$20,00	1	\$20,00
TOTAL			\$1.425,00

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Computadoras	\$650,00	2	\$1.300,00
Impresora wi-fi	\$250,00	1	\$250,00
Reguladores de voltaje	\$20,00	4	\$80,00
TOTAL			\$1.630,00

DEPRECIACIONES INVERSIÓN INICIAL							
	Valor	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	\$2.211,00	10%	\$221,10	\$221,10	\$221,10	\$221,10	\$221,10
Equipos de Oficina	\$1.425,00	10%	\$142,50	\$142,50	\$142,50	\$142,50	\$142,50
Equipos de Computación	\$1.630,00	33%	\$543,28	\$543,28	\$543,28		
TOTAL	\$5.266,00		\$906,88	\$906,88	\$906,88	\$363,60	\$363,60
ACUMULADA			\$906,88	\$1.813,76	\$2.720,64	\$3.084,24	\$3.447,84
TOTAL DEPRECIACIONES			\$906,88	\$906,88	\$906,88	\$363,60	\$363,60
TOTAL DEPRECIACIONES ACUMULADAS			\$906,88	\$1.813,76	\$2.720,64	\$3.084,24	\$3.447,84

La inversión fija del proyecto será de 5,266.00 se consideró todos los muebles, enseres y equipos; todo esto se determinó necesario para el inicio de las operaciones.

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida del proyecto será el valor del registro de la marca y del lema en el SENADI.

Tabla 18 Inversión Diferida

ACTIVOS INTANGIBLES			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Registro marca	\$224,00	1	\$224,00
TOTAL			\$224,00

7.1.1.3. Corriente

Tabla 19 Inversión Corriente

Preoperacionales - Otros Activos Corrientes	Costo Unitario	Cantidad	Total
Creación De Empresa	\$800,00	1	\$800,00
Deposito Alquiler	\$650,00	1	\$650,00
Cuerpo De Bomberos	\$52,00	1	\$52,00
Municipio De Guayaquil	\$100,00	1	\$100,00
TOTAL, BASICOS			\$1.602,00

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Se realizará un préstamo a la CFN, ya que dan créditos a las pymes, el interés nominal de este préstamo es de 0.84% según el Crédito Productivo Pymes de la CFN. Se tiene \$13.098,00 de inversión total.

Tabla 20 *Fuentes de Financiamiento*

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$5.239,20	40%
Préstamo (Externa)	\$7.858,80	60%
TOTAL	\$ 13.098,00	178%

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 21 *Tabla de Amortización*

TABLA DE AMORTIZACION

	Capital	\$7.858,80		
	Tasa De Interés CFN	0,8408%		
	Numero De Pagos	60		
Pago	Saldo Capital	Capital	Interés	Pago
0	\$7.858,80			
1	\$7.757,55	\$101,25	\$66,08	\$167,32
12	\$6.586,07	\$111,01	\$56,31	\$167,32
24	\$5.178,81	\$122,75	\$44,58	\$167,32
36	\$3.622,80	\$135,72	\$31,60	\$167,32
48	\$1.902,33	\$150,07	\$17,26	\$167,32
60	\$0,00	\$165,93	\$1,40	\$167,32

7.1.3. Cronograma de Inversiones

La inversión será realizada un mes antes de que la empresa comience sus operaciones, ya que necesita de éstas para operar de forma indicada.

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos que se deben de pagar así la empresa no venda; entre ellos tenemos: administrativos, costos indirectos de fabricación y costos de venta.

Se considera un alquiler por la zona de Plaza Quil de alrededor 80 m2 bien ubicada con un costo de \$650. Con respecto a los sueldos, a un asistente administrativo se le pagara el sueldo básico mientras que al gerente \$750, de ahí se consideró \$122 de gastos en servicios básicos, todo esto dentro de cada mes.

Tabla 22 *Costos Fijos*

COSTOS FIJOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$16.766,25	\$18.817,14	\$19.792,98	\$20.821,10	\$21.904,48
Otros gastos administrativos	\$20.754,00	\$22.414,32	\$24.207,47	\$26.144,06	\$28.235,59
Gastos de publicidad	\$3.270,00	\$3.531,60	\$3.814,13	\$4.119,26	\$4.448,80

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables son aquellos que dependen de la producción (materia prima) y ciertos gastos administrativos (impuestos, contribuciones y otros). No se cuentan con costos variables

Tabla 23 *Costos Variables*

Costos Variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
M.P.	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos Administrativos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

No se cuentan con gastos de operación.

7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son aquellos que se mantienen los tres primeros meses más los gastos financieros (fijos) y gastos administrativos (variables) como contribuciones e impuestos.

Tabla 24 *Gastos Administrativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$1.002	\$12.024
Capacitaciones	\$150	\$150,00
Mantenimiento web	\$35	\$420,00
Alquiler de oficina	\$650	\$7800
Suministros de oficina	\$30	\$360
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.867,00	\$ 20.754,00

7.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas son aquellos que están vinculados con el poder brindar el servicio.

Tabla 25 *Gastos de Ventas*

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Gastos Administrativos	\$1.729,50	3	\$5.188,50
Costos de Venta	\$272,50	3	\$817,50
TOTAL			\$6.006,00

7.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros fueron considerados en los gastos administrativos.

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El margen utilizado por el proyecto es de 20,11% debido a que prácticamente no se tienen costos variables, se tiene que tomar en cuenta más que nada el tiempo promedio que se tarda en atender a un cliente y hacer la orden, además de coordinar entregas y estar atentos a cualquier novedad, por lo que se estimó que en promedio \$37 se cobrara por orden.

Tabla 26 *Tabla Mark Up y Márgenes*

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$51.060,00	\$54.991,62	\$59.225,97	\$63.786,37	\$68.697,93
Costo de ventas	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Costos fijos	\$40.790,25	\$ 44.763,06	\$47.814,57	\$51.084,42	\$54.588,87
Mark up	\$10.269,75	\$ 10.228,56	\$11.411,40	\$12.701,95	\$14.109,05
Mark up en unidades	7,44	6,88	7,13	7,37	7,60
Margen de utilidad	20,11%	18,60%	19,27%	19,91%	20,54%

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

Para la proyección de ventas se tomó en cuenta el crecimiento en unidades según la industria y la inflación.

Tabla 27 *Tabla Proyección de ventas*

<i>Crecimiento Adquisición Maquinaria 8%</i>					
Descripción	Valor moda	Cantidad mensual	Mensual	Anual	
Año 1					
Ingreso por venta	\$37,00	115	\$4.255,00	\$51.060,00	
Año 2					
Ingreso por venta	\$37,00	124	\$4.582,64	\$54.991,62	
Año 3					
Ingreso por venta	\$37,00	133	\$4.935,50	\$59.225,97	
Año 4					
Ingreso por venta	\$37,00	144	\$5.315,53	\$63.786,37	
Año 5					
Ingreso por venta	\$37,00	155	\$5.724,83	\$68.697,93	
<i>Tasa de crecimiento 2%</i>					
CRECIMIENTO	Año 1	Año 2	Año 3	año 4	Año 5
Aumento en ventas	\$ 51.060,00	\$56.012,82	\$60.346,23	\$64.993,30	\$69.997,79

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Es de vital importancia para la empresa conocer el punto de equilibrio ya que este análisis permite establecer el número de unidades que se deben vender cada año para que la empresa no gane ni pierda.

Tabla 28 *Punto de Equilibrio*

Descripción	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto De Equilibrio Servicio	1127	1234	1317	1390	1485
% Peso	100%	100%	100%	100%	100%
Gastos Operativos	\$41.697,13	\$45.669,94	\$48.721,45	\$51.448,02	\$54.952,47
Precio	\$37,00	\$37,00	\$37,00	\$37,00	\$37,00
Costo Variable	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Contribución Marginal	\$37,00	\$37,00	\$37,00	\$37,00	\$37,00

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

A continuación, se detalla el porcentaje de impuesto a la renta que debe pagar la empresa cada año y la repartición de utilidades a los trabajadores.

Tabla 29 *Entorno Fiscal de la Empresa*

TASAS FISCALES	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de IR		22%	22%	22%	22%	22%

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

Tabla 30 *Balance General*

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$6.006,00	\$9.546,56	\$13.014,48	\$17.216,49	\$23.122,18	\$37.723,66
Total Activos Corrientes	\$6.006,00	\$9.546,56	\$13.014,48	\$17.216,49	\$23.122,18	\$37.723,66
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$2.211,00	\$2.211,00	\$2.211,00	\$2.211,00	\$2.211,00	\$2.211,00
Equipos de Oficina	\$1.425,00	\$1.425,00	\$1.425,00	\$1.425,00	\$1.425,00	\$1.425,00
Equipos de Computacion	\$1.630,00	\$1.630,00	\$1.630,00	\$1.630,00	\$1.630,00	\$1.630,00
(-) Depreciacion Acumulada	\$-	\$(906,88)	\$(1.813,76)	\$(2.720,64)	\$(3.084,24)	\$(3.447,84)
Total Activos Fijos	\$5.266,00	\$4.359,12	\$3.452,24	\$2.545,36	\$2.181,76	\$1.818,16
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$1.826,00	\$1.826,00	\$1.826,00	\$1.826,00	\$1.826,00	\$1.826,00
(-) Amortizacion Acumulada	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Total Activos Diferidos	\$1.826,00	\$1.826,00	\$1.826,00	\$1.826,00	\$1.826,00	\$1.826,00
Total Activos	\$13.098,00	\$15.731,68	\$18.292,72	\$21.587,85	\$27.129,94	\$41.367,83
Pasivos						
Prestamo Bancario	\$7.858,80	\$6.586,07	\$5.178,81	\$3.622,80	\$1.902,33	\$-
Total de Pasivos	\$7.858,80	\$6.586,07	\$5.178,81	\$3.622,80	\$1.902,33	\$-
Patrimonio						
Capital Social	\$5.239,20	\$5.239,20	\$5.239,20	\$5.239,20	\$5.239,20	\$5.239,20
Utilidad del Ejercicio	\$-	\$5.720,17	\$5.782,05	\$6.664,90	\$7.989,77	\$9.043,25
Utilidades Retenidas	\$-	\$-	\$5.720,17	\$11.502,23	\$18.167,12	\$26.156,89
(+) Recuperación de Activos						\$-
Total Patrimonio	\$5.239,20	\$10.959,37	\$16.741,43	\$23.406,32	\$31.396,09	\$40.439,34
Total Pasivo + Patrimonio	\$13.098,00	\$17.545,44	\$21.920,23	\$27.029,13	\$33.298,42	\$40.439,34
		\$(1.813,76)	\$(3.627,52)	\$(5.441,27)	\$(6.168,47)	\$928,49

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 31 Estado de Pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	1380	1486	1601	1724	1857
Ingresos por ventas	\$51.060,00	\$54.991,62	\$59.225,97	\$63.786,37	\$68.697,93
Total Ingresos	\$51.060,00	\$54.991,62	\$59.225,97	\$63.786,37	\$68.697,93
Costo de venta	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Total Costos Variables	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Contribución Marginal	\$ 51.060,00	\$ 54.991,62	\$ 59.225,97	\$ 63.786,37	\$ 68.697,93
Sueldos y salarios	\$ 16.766,25	\$ 18.817,14	\$ 19.792,98	\$ 20.821,10	\$ 21.904,48
Otros gastos administrativos	\$ 20.754,00	\$ 22.414,32	\$ 24.207,47	\$ 26.144,06	\$ 28.235,59
Gastos de publicidad	\$ 3.270,00	\$ 3.531,60	\$ 3.814,13	\$ 4.119,26	\$ 4.448,80
Depreciación	\$ 906,88	\$ 906,88	\$ 906,88	\$ 363,60	\$ 363,60
Total Gastos Operativos	\$ 41.697,13	\$ 45.669,94	\$ 48.721,45	\$ 51.448,02	\$ 33.047,99
Utilidad Operativa	\$ 9.362,87	\$ 9.321,68	\$ 10.504,53	\$ 12.338,35	\$ 35.649,94
Gastos Financieros	\$ 735,16	\$ 600,63	\$ 451,89	\$ 287,42	\$ 105,57
Utilidad	\$ 8.627,71	\$ 8.721,05	\$ 10.052,64	\$ 12.050,93	\$ 35.544,37
Pago de utilidades a empleados	\$ 1.294,16	\$ 1.308,16	\$ 1.507,90	\$ 1.807,64	\$ 5.331,66
Utilidad antes de impuestos	\$ 7.333,55	\$ 7.412,89	\$ 8.544,74	\$ 10.243,29	\$ 30.212,72
Impuesto a la Renta	\$ 1.613,38	\$ 1.630,84	\$ 1.879,84	\$ 2.253,52	\$ 6.646,80
Utilidad / Pérdida Neta	\$ 5.720,17	\$ 5.782,05	\$ 6.664,90	\$ 7.989,77	\$ 23.565,92

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.2. TMAR

La tasa mínima aceptable de retorno de la propuesta es de 12,11%.

Tabla 32 TMAR

	TMAR	Ponderación	
TMAR Inversionista	20,62%	40%	8,25%
TMAR Banco	10,09%	60%	3,86%
		TMAR Global	12,11%

CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA

Beta	1,25
Riesgo país	8,00%
Tasa libre de riesgo Rf	2,03%
Riesgo del mercado Rm	10,50%
TMAR Inversionista	20,62%
Escudo fiscal	36,25%

7.6.2.1.3. VAN

El VAN es el Valor Actual Neto, que calcula el dinero que la inversión generará en un futuro determinado.

Tabla 33 VAN

INDICADOR FINANCIERO	
VAN (VALOR ACTUAL NETO)	\$ 7.786,93

7.6.2.1.4. TIR

La TIR es la tasa interna de retorno, que demuestra si el proyecto es viable o no, dependiendo de la atractividad de éste. La TIR del proyecto es de 29% por lo que se considera de que la propuesta es viable.

Tabla 34 TIR

INDICADOR FINANCIERO	
TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)	29%

7.6.2.1.5. PAYBACK

El plazo de recuperación de la inversión inicial es de 5 años aproximadamente.

Tabla 35 PAYBACK

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$(13.098,00)	\$(13.098,00)	\$(13.098,00)
1	\$3.540,56	\$3.158,21	\$ 9.939,79
2	\$3.467,92	\$2.759,35	\$ 7.180,43
3	\$4.202,01	\$2.982,40	\$ 4.198,03
4	\$5.905,69	\$3.738,94	\$ 459,09
5	\$14.601,48	\$8.246,02	\$ 7.786,93

7.7. Razones Financieras

7.7.1. Liquidez

Tabla 36 *Liquidez*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Liquidez						
Capital Neto de Trabajo	\$6.006,00	\$9.546,56	\$13.014,48	\$17.216,49	\$23.122,18	\$13.781,14

7.7.2. Gestión

Tabla 37 *Gestión*

Gestión						
Rotación del Activo Fijo	9,70	12,62	17,16	25,06	31,49	19,20
Rotación del Activo Total	3,90	3,50	3,24	2,95	2,53	3,22
Rotación de Capital de Trabajo	8,50	9,16	9,86	10,62	11,44	9,92

7.7.3. Endeudamiento

Tabla 38 *Endeudamiento*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Apalancamiento						
Endeudamiento	0,60	0,44	0,30	0,18	0,08	0,32
Apalancamiento Interno	0,67	1,62	3,10	6,18	15,86	5,49
Apalancamiento Externo	1,50	0,62	0,32	0,16	0,06	0,53
Autonomía	0,40	0,71	0,95	1,14	1,22	0,88

7.7.4. Rentabilidad

Tabla 39 Rentabilidad

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<u>Rentabilidad</u>						
Margen de Utilidad		16,95%	17,74%	19,34%	20,01%	18,51%
Operativa Margen de UAI		13,48%	14,43%	16,06%	16,88%	15,21%
Margen de U. Neta		10,51%	11,25%	12,53%	13,16%	11,86%
ROA		36,75%	36,43%	37,01%	33,33%	35,88%
ROE		52,76%	39,81%	34,14%	28,80%	38,88%
Rendimiento sobre CT		96,27%	110,97%	133,03%	150,57%	122,71%

7.8. Conclusión del Estudio Financiero

Se puede concluir a partir de todo el análisis financiero que la propuesta para la creación del proyecto es viable y es atractiva para invertir en ella, con un VAN de la

\$ 7.786,93 y la TIR con un 29%. Se recuperará toda la inversión al año 5 y gracias al buen ritmo de recuperación del sector e industria, la empresa a partir del segundo año presentará ganancias.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

A largo plazo conforme las compañías vayan creciendo, podrán dejar de depender del servicio que se ofrece debido a que por el volumen de ventas que se maneja, les saldrá más conveniente ellos mismos ocuparse de la tarea de encontrar sus propios repuestos.

Una de las mayores amenazas a la empresa cuando está ya tenga una gran base de datos de clientes y buenos proveedores, será el robo o pérdida de dicha base de datos ya por fallas técnicas o robos informáticos.

Otro gran posible problema que la empresa tenga que enfrentar son los cambios en las leyes de importación como ya se sabe el contrincante del actual presidente Lasso proponía subir el impuesto de salida de divisas y subir los impuestos en general, lo que hubiera supuesto un duro golpe para el futuro del proyecto y aunque esta vez no ganó no quita la posibilidad a futuro que un próximo presidente proponga estos cambios radicales.

Debido a barrera de entrada que existe la única inversión fuerte que hay que hacer para entrar en el negocio es tener una buena presencia física y en línea, hay una alta posibilidad si el negocio llega a ser muy atractivo, de que entren más competidores al mercado y se dificulte el crecimiento del proyecto.

Por último, cabe mencionar la posibilidad de que en un pedido clave un proveedor falle con la pieza o haya algún problema logístico que imposibilite la entrega a tiempo de la pieza, esto podría ocasionar la pérdida definitiva de un cliente importante, así como manchar la reputación de la empresa.

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Tabla 40 *Monitoreo y control del riesgo*

Riesgo	Nivel	Control de Riesgo
Dependencia del servicio	Medio	Ofrecer más servicios y mejores precios a los clientes más importantes
Perdida de base datos o robo	Alto	Implementar servidores seguros como softwares de seguridad y dispositivos firewalls.
Cambios en leyes de importación	Alto	Estar al pendiente de cambios políticos e investigar las formas más óptimas de dar el servicio sin subir precios
Nuevos Competidores	Medio	Constante análisis de competencia y sus innovaciones.
Malos proveedores	Medio	Siempre contar con un segundo proveedor y tener una vía para que así sea a pérdida cumplir con el cliente en el tiempo estimado.

8.3. Acciones Correctivas

Con respecto a las leyes hay muy poco que se puede hacer, más que siempre buscar la manera más eficiente y menos costosa de poder seguir brindando el servicio, para así poder mantener los precios.

Con el último ataque informático que han recibido partes del gobierno actual, ha quedado en evidencia como Ecuador está muy atrasado en seguridad informática, por lo que se invertirá en cursos y programas para poder proteger la información que la compañía con los años acumule.

Por ultimo en cada importación se contará con un segundo proveedor y en caso de que el primero falle, se estará dispuesto a pagar un precio de envío exprés para poder recibir la mercadería a tiempo y así cumplir con el cliente, ya que mayor sería la pérdida si se queda mal con el cliente, además que para poder hacer esto siempre se calculará el tiempo de llegada con unos días de gracia para así poder ejecutar el plan de contingencia así como superar las expectativas del cliente en caso de que no haya ningún inconveniente.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Al término de la investigación de la propuesta para la creación de una empresa de importación de partes y piezas para maquinaria industrial, se puede concluir que el proyecto es viable y se consideran las siguientes conclusiones:

- Se determinó que el desarrollo de la industria y sus tendencias serán favorables para lograr que el proyecto sea rentable en los próximos cinco años
- La propuesta es factible. La TIR del proyecto es de 29% por lo que se considera de que la propuesta es viable y se va a recuperar en el año 5
- La inversión inicial es de \$13.098,00 lo que hace atractivo el proyecto ya que no se requiere de mucha inversión.
- Según la encuesta se puede encontrar buena apertura en el mercado.
- La toma de decisión de compra se ve afectada por los siguientes factores; rapidez en el servicio y calidad en el producto, según la encuesta los clientes tienen mayor tendencia a la compra de piezas originales.
- El proyecto tiene una gran ventaja debido a que, para realizar los pedidos no necesitará de un fuerte capital ya que el cliente cubre el 100% del precio del producto.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para el proyecto son las siguientes:

- La empresa deberá diversificar su enfoque hacia varias industrias ya que en las importaciones no hay límites más que la disponibilidad de la parte o pieza de repuesto.
- Establecer estrategias de marketing enfocadas al segmento de mercado dirigido para lograr desde el principio un buen posicionamiento de marca.
- Implementar estrategias de análisis estadístico y de recogida de información del mercado meta y otros mercados.
- Ampliar la cobertura de la empresa para de esta manera captar más mercado.
- Considerar alianzas con proveedores reconocidos de piezas de repuestos originales.

tema: análisis de la importación de partes y piezas para maquinaria industrial durante el período 2015 – 2018. caso: empresa ecuador-ersindustries s.a

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. REFERENCIAS

- Aguirre, J. (28 de septiembre de 2015). Propuesta para la creación de una empresa de Importación,. *Trabajo de Titulación*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4442/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-71.pdf>
- América Latina. (24 de noviembre de 2021). Ecuador anuncia vacunación con tercera dosis para todos. (A. Press, Ed.) Obtenido de <https://www.vozdeamerica.com/a/ecuador-anuncia-vacunacion-tercera-dosis-todos-/6326756.html>
- Banco Central Del Ecuador. (3 de enero de 2022). *Ecuador registra un crecimiento de 5,6% en el tercer trimestre de 2021*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1462-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-5-6-en-el-tercer-trimestre-de-2021>
- Bermúdez, C. (2016). Proyecto de importacion de repuestos y partes de maquinaria pesada, hacia la empresa Razconsa C.A ubicada en la ciudad de Borbón, provincia de Esmeraldas, desde Delray Beach - Florida - Estados Unidos en el periodo 2015 - 2016. *Trabajo de Titulacion*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11654/1/52T00393.pdf>
- Capitalismo Consciente. (5 de mayo de 2020). Código ético: qué es, para qué sirve y qué beneficios aporta. (Redacción, Ed.) Barcelona, España. Obtenido de <https://capitalismoconsciente.es/blog/codigo-etico-sirve-beneficios-aporta/#:~:text=El%20c%C3%B3digo%20%C3%A9tico%20de%20una,cultu>

ra%20organizacional%20de%20la%20misma.&text=Por%20eso%2C%20la
%20definici%C3%B3n%20de,cada%20uno%20de%20sus%20integrantes.

Castillo, M., & Cruz, V. (2019). Análisis de la importación de partes y piezas para maquinaria industrial durante el periodo 2015 - 2018 caso: empresa Ecuador Ersindustries S.A. *Trabajo de titulación*. Universidad de las fuerzas armadas, Sangolquí, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15857/T-ESPE-040781.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castillo, M., & Cruz, V. (2019). Análisis de la importación de partes y piezas para maquinaria industrial durante el periodo 2015-2018 caso: Empresa Ecuador-Ersindustries S.A. *Trabajo de titulación*. Universidad de las fuerzas armadas, Sangolquí, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15857/T-ESPE-040781.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Duarte, T., & Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et Technica*(43), 326-331. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84917310058.pdf>

Economipedia. (16 de agosto de 2016). *Competencia monopolística*. (A. Cabello, Editor) Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competencia-monopolistica.html>

El Comercio. (11 de Noviembre de 2021). ¿Cómo funcionará el régimen tributario para emprendedores y negocios populares? (D. Serrano, Ed.) *Actualidad*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/regimen-tributario-emprendedores.html>

- El Comercio. (2021 de junio de 2021). La economía de Ecuador crecerá el 2,8% en 2021, según proyección del BCE. (L. Vásconez, Ed.) *Actualidad / Negocios*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/economia-ecuador-crecimiento-2021-bce.html>
- El Comercio. (1 de Junio de 2021). *La economía de Ecuador crecerá el 2,8% en 2021, según proyección del BCE*. (L. Vásconez, Editor) Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/economia-ecuador-crecimiento-2021-bce.html>
- El Comercio. (23 de septiembre de 2021). Reforma trae ajuste a las deducciones del impuesto a la renta, contribuciones y contratos para emprendedores. (D. Serrano, Ed.) *Actualidad / Negocios*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/guillermo-lasso-anuncia-detalles-reforma-creacion-oportunidades.html>
- Industrial Engineering and Innovation. (2 de julio de 2014). *Maquinaria industrial ,que es y ejemplos de aplicacion*. (Admin, Ed.) Obtenido de <http://proymec.es/blog/maquinaria-industrial/>
- INECEM, I. d. (s.f.). *Dominio / Linea de Investigacion*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/investigacion/inecem/#linea>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (octubre de 2021). *Directorio de Empresas y establecimientos 2020*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Principales_Resultados_DIEE_2020.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición ed.). (G. Domínguez, Ed.) Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson.

Obtenido de

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Luévano, J., & Flores, O. (2013). Incoterm y su importancia en las actividades comerciales. 183. Obtenido de

<https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/la/13/incoterms.html>

Martínez, E. (2013). Obtenido de Introducción al comercio internacional: qué es y las ventajas para los países participantes:

<https://www.iebschool.com/blog/ventajas-comercio-exterior-negocios-internacionales/>

Matarranz, A. (febrero de 2019). *TAM, SAM, SOM: estimando el potencial de un*

mercado. Obtenido de [https://conversisconsulting.com/2019/02/03/tam-sam-som-estimando-el-potencial-de-un-mercado-](https://conversisconsulting.com/2019/02/03/tam-sam-som-estimando-el-potencial-de-un-mercado-1/#:~:text=El%20modelo%20TAM%2C%20SAM%2C%20SOM,cu%C3%A1nto%20podemos%20llegar%20a%20vender)

[1/#:~:text=El%20modelo%20TAM%2C%20SAM%2C%20SOM,cu%C3%A1nto%20podemos%20llegar%20a%20vender](https://conversisconsulting.com/2019/02/03/tam-sam-som-estimando-el-potencial-de-un-mercado-1/#:~:text=El%20modelo%20TAM%2C%20SAM%2C%20SOM,cu%C3%A1nto%20podemos%20llegar%20a%20vender)).

Mejía, S., Pinos, L., & Proaño, B. (10 de 2020). *Entorno Macro Empresarial en el Ecuador*. Obtenido de

https://observaempresa.uazuay.edu.ec/sites/observaempresa.uazuay.edu.ec/files/public/2020-10/Entorno-Macroempresarial-en-el-Ecuador-Obervatorio_Empresarial_1.pdf

Mendoza, S. &. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. Obtenido de

https://www.academia.edu/44382737/METODOLOG%3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%3%93N_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA

- Ministerio de Producción, C. E. (2021). *Emisión de Registro Nacional de Emprendimiento*. Obtenido de <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-registro-nacional-emprendimiento>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, MINTEL. (Mayo de 2021). *Agenda digital Ecuador 2021- 2022*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>
- Multiplica Ediciones. (26 de agosto de 2020). La manufactura, una tabla de salvación en medio de la crisis. (K. Lucero, Ed.) *Economía y Finanzas*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-manufactura-una-tabla-de-salvacion-en-medio-de-la-crisis>
- Nieto, E., & Nicomedes, T. (2018). *Tipos de Investigación*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Olmedo, S. (22 de abril de 2020). *Responsabilidad social en Ecuador*. Obtenido de <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/responsabilidad-social-en-ecuador/>
- Palmieri, F. G. (2019). *Repensando las teorías del comercio internacional*. Buenos Aires, Argentina: Instituto de Estrategía Internacional.
- Perilla Gutiérrez, R. (2010). *Manual para importadores y exportadores*. Santafé de Bogotá: Guadalupe Ltda.
- Porter, M. (enero de 2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business School Publishing Corporation Reimpresión. Obtenido de

https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Primicias. (30 de Noviembre de 2021). La economía ecuatoriana creció 8,4% en el segundo trimestre de 2021. (G. Coba, Ed.) *Economía*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pib-ecuador-segundo-trimestre-banco-central/>

Riquelme, M. (diciembre de 2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Santa Fe, D.F, México: McGRAW-HILL. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1637632317&Signature=Hvn4qocHidlNWLayxjKnjd7neZfwXAzmXnlHNmIIEVZCih~RCJyMjm73AEOqmGPNOe3uIs

Secretaría Nacional de Planificación. (10 de diciembre de 2020). *Evaluación Socioeconomica*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/12/Eval-Soc-Econ-10-Dic-ok.pdf>

Secretaría Nacional de Planificación, SNP. (septiembre de 2021). Obtenido de Plan de creacion de 2021-2025: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/10/Matriz-de-alineaci%C3%B3n-PND-2021-2025-Agenda-2030-frv-signed.pdf>

Superintendencia de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). *Codificación de la ley de compañías*. Obtenido de

https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Superintendencia de Compañías, valores y seguros. (2020). *La eficiencia de las empresas manufactureras en el Ecuador 2013-2018*. Estudio Sectorial.

Obtenido de https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/eficienciamanufactura_FINAL.pdf

Vinueza, M. (5 de febrero de 2014). Trabajo de titulación. *Análisis del proceso de importación de repuestos automotrices y su repercusión en los costos operacionales en la empresa Megatalleres "El coche rojo" en el cantón Cayambe año 2014*. Universidad Internacional SEK, Quito, Ecuador.

Obtenido de

<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1799/1/PROCESO%20DE%20IMPORTACION%20DE%20REPUESTOS-%20MEYBOL%20VINUEZA%20TESIS.docx%20actual.pdf>

CAPÍTULO 12

A decorative frame consisting of multiple horizontal and vertical lines in black and light gray, enclosing the word 'ANEXOS'.

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A EXPERTOS

Experto en importación y comercialización de repuestos

¿Cuál ha sido su apreciación sobre el estado actual del mercado de repuestos para maquinaria?

¿En los años prepandemia y como ha fluctuado la oferta y demanda del mercado?

¿Cuáles son los principales factores que influyen en el mercado y como estos lo afectan?

¿Cuáles son los principales países exportadores de repuestos para el Ecuador y porque tienen una alta demanda?

Según su criterio ¿Qué factores influyen en la decisión de compra del cliente entre repuestos genéricos y originales, hay alguno que predomine?

¿Cuáles son las principales empresas que brindan el servicio y porque cree usted que han llegado a tener éxito?

¿Cuál es el rango de venta de las principales empresas que brindan el servicio, acaso han fluctuado considerablemente los últimos años y de ser así que factores son los responsables?

¿Cuáles serían sus recomendaciones para una empresa que desee empezar a brindar el servicio de adquisición de repuestos?

Encargado de las órdenes de compra de repuestos de Novaworld S.A

¿Qué aspectos tomó en cuenta al momento de contratar el servicio de importación de partes y piezas de repuesto la última vez que lo hizo?

La última vez que su técnico de mantenimiento le informó que una de sus máquinas importantes de producción está paralizada porque una parte o repuesto se dañó. ¿Qué acciones tomó usted?

¿Considera usted que mejoraría el nivel de productividad de la empresa si pudiera invertir en la adquisición de maquinarias traídas del exterior?

¿Con que frecuencia piden repuestos y de que tamaño suelen ser sus órdenes de compra?

¿Quiénes son sus principales proveedores de repuestos y por qué los eligió por sobre otras opciones disponibles en el mercado?

¿Qué opina acerca de los repuestos genéricos?

¿Considera usted necesaria la creación de una empresa que se dedica a la importación de repuestos en Guayaquil, que beneficios obtendría?

¿Cuál sería su sugerencia como cliente al momento de recibir el servicio?

¿Recomendaría usted el servicio?

PREGUNTAS PARA ENCUESTA

Nombre de la empresa para la cual labora _____

1. ¿Qué tipo de clientes atiende su empresa?

Consumidores

Otras Empresas

Ambos

2. ¿Con cuántos empleados contaba su empresa el año anterior?

Menos de 10

10 - 49

50 - 99

100-199

Más de 200

3. ¿En qué industria se desarrolla la empresa?

Manufacturera

Alimenticia

Automotriz

Textil

Del Plástico

Agricultura

Ganadería

Construcción

Transporte

Otra

Especifique _____

4. ¿De qué país de origen son las maquinarias con las que cuenta la empresa?

- China
- Estados Unidos
- México
- Otro

Especifique _____

5. El año pasado ¿cuántos pedidos de repuestos realizó?

- 1- 2 veces
- 3- 4 veces
- 5- 6 veces
- Mas de 6 veces

6. ¿Qué tipo de repuestos adquiere?

- Genéricos
- Originales
- Adaptados

7. ¿Qué origen tiene los repuestos que normalmente consume?

- Importados
- Nacionales

8. ¿Qué tan importante considera la necesidad de encontrar una empresa que le brinde el servicio de importación de piezas de repuesto?

- Nada importante
- Poco importante
- Neutro
- Muy importante
- Totalmente importante

9. Seleccione que factores priorizaría al momento de contratar el servicio de importación de piezas de repuesto:

- Precio
- Calidad
- Rapidez
- Garantía
- Durabilidad

10. Según su criterio ¿Cómo calificaría el de importancia de los siguientes factores al momento de elegir un proveedor de repuestos?

	Nada importante	Poco importante	Neutro	Muy importante	Totalmente importante
Precio					
Calidad					
Rapidez					
Garantía					
Durabilidad					
Forma de pago					

11. ¿Qué formas de pago utilizaría al momento de adquirir las piezas de repuestos para maquinaria?

- Efectivo o Cheque
- Tarjeta de Crédito
- Transferencias Bancaria

12. Por cual medio es más probable que tome contacto con lo nosotros:

- Local físico
- Pagina Web
- Redes sociales
- Mail

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pincay Calderón, Odaliz Alejandra**, con C.C: # 0950787044 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa de importación de partes y piezas para maquinaria industrial**, previo a la obtención del título de **Licenciatura En Desarrollo De Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 12 de febrero de 2022

f. _____

Nombre: **Pincay Calderón, Odaliz Alejandra**

C.C: **0950787044**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa de importación de partes y piezas para maquinaria industrial		
AUTOR(ES)	Pincay Calderón, Odaliz Alejandra		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencia Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciatura en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 de marzo de 2022	No. DE PÁGINAS:	128
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Finanzas, Administración.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	repuestos, plan de negocios, importación, maquinaria, manufactura, industrial.		
<p>La propuesta evaluará la creación de una empresa dedica a importar repuestos para maquinaria industrial. Esto surgió debido a que existen empresas que se dedican a la fabricación de un propio producto, quienes para hacer más eficiente su trabajo, requieren de varios recursos claves, así como también de sus propias herramientas de trabajo. Contar con maquinaria y equipos importados tiene la ventaja que permite disponer de lo último en tecnología para la fabricación del producto, pero se convierte en un martirio si en el país no hay un repuesto, una pieza u otro insumo que se requiera de emergencia.</p> <p>Para recopilar información del mercado se realizó una investigación que determinó la aceptación del servicio y la necesidad de los clientes. Para esto se estableció una muestra de 60 empresas a las que se encuestaron, así como también se entrevistó a dos expertos.</p> <p>En el análisis financiero se determinó una inversión inicial requerida de \$13.098,00 además se obtuvo una tasa interna de retorno de 29%, mayor a la TMAR de 12,11% con un VAN de \$ 7.786,93 estos valores indican que la operación es económicamente rentable.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593991049039	E-mail: Odaliz_alecal@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: ROSA MARGARITA ZUMBA CÓRDOVA		
	Teléfono: +593-994131446		
	E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			