



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

**Estudio de factibilidad para la implementación de un nuevo punto
de venta de la Importadora Guerrero Portilla IMGUEPOR Cia.
Ltda. en el cantón Machala.**

AUTORES:

Gómez Merino, Katherine Acsa Gabriela

Sarmiento Guerrero, Camila

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.

Guayaquil, Ecuador

4 septiembre de 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular fue realizado en su totalidad por **Gómez Merino, Katherine Acsa Gabriela y Sarmiento Guerrero, Camila** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**.

TUTORA

f. 

Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, 4 septiembre de 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Gómez Merino, Katherine Acsa Gabriela

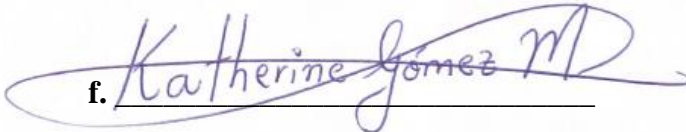
DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular, **Estudio de factibilidad para la implementación de un nuevo punto de venta de la Importadora Guerrero Portilla IMGUEPOR Cia.Ltda en el cantón Machala** previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**, 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 Integración Curricular referido.

Guayaquil, 4 septiembre de 2023

LA AUTORA

f. 

Gómez Merino, Katherine Acsa Gabriela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Sarmiento Guerrero, Camila

DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular, **Estudio de factibilidad para la implementación de un nuevo punto de venta de la Importadora Guerrero Portilla IMGUEPOR Cia.Ltda en el cantón Machala** previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**, 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 Integración Curricular referido.

Guayaquil, 4 septiembre de 2023

LA AUTORA

f. _____

Sarmiento Guerrero, Camila



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

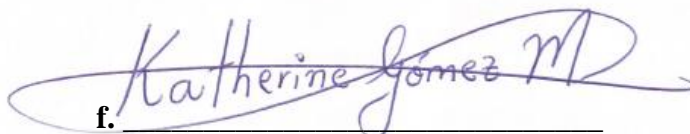
AUTORIZACIÓN

Yo, Gómez Merino, Katherine Acsa Gabriela

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Estudio de factibilidad para la implementación de un nuevo punto de venta de la Importadora Guerrero Portilla IMGUEPOR Cia. Ltda en el cantón Machala**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 4 septiembre de 2023

LA AUTORA:

f. 

Gómez Merino, Katherine Acsa Gabriela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, Sarmiento Guerrero, Camila

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Estudio de factibilidad para la implementación de un nuevo punto de venta de la Importadora Guerrero Portilla IMGUEPOR Cia.Ltda en el cantón Machala**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 4 septiembre de 2023

LA AUTORA:

f. _____

Sarmiento Guerrero, Camila



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE COMPILATIO



Katherine Acsa Gabriela Gómez Merino; Camila Sarmiento Guerrero

4% Similitudes
1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Katherine Acsa Gabriela Gómez Merino; Camila Sarmiento Guerrero.docx
ID del documento: 9d0c5e351ed0779210f3957dbe38c9f742f47180
Tamaño del documento original: 7.22 MB

Depositante: undefined CAMILA SARMIENTO GUERRERO
Fecha de depósito: 27/8/2023
Tipo de carga: email_submission
fecha de fin de análisis: 27/8/2023

Número de palabras: 37.295
Número de caracteres: 239.683

Ubicación de las similitudes en el documento:



Agradecimiento

Referente a la culminación del presente trabajo de integración curricular, quiero expresar mi más amplio agradecimiento a Dios, quien fue mi mayor soporte, mi roca y mi refugio durante todo este proceso; sin mi padre celestial no hubiera podido sobrellevar la gran responsabilidad que este trabajo conlleva. Gracias Señor por ser mi luz y esperanza en todo momento.

Agradezco a mi mamá, quien es mi mayor inspiración y ejemplo a seguir de una mujer fuerte, perseverante y que no se rinde ante las adversidades que se le presentan. Gracias mamita por estar pendiente de mi salud física, mental y emocional durante toda la carrera, y recordarme cada día; que la vida está hecha para gente valiente que se atreve a ir tras sus sueños, sin importar los sacrificios.

Me gustaría agradecer a mi hermanita menor, quien también es mi mejor amiga. Gracias por haber sido mi cómplice y compañera de aventuras, ataques de risa; así como el brazo al cual pude apoyarme en mis momentos más vulnerables, estos últimos años. A mis abuelos, quienes representaron un sustento muy importante en mi vida estudiantil y quienes me enseñaron que no existe mejor inversión que una gran formación y educación. Por supuesto, le doy gracias a mi tutora, la Ing. Cynthia Román; quien desarrolló un rol muy importante en todo este proceso.

Finalmente, pero no menos importante, quiero agradecer a uno de los angelitos más bonitos que me observa y me cuida desde el cielo: mi papá. Falleció dos meses antes de que inicié la tesis y por múltiples ocasiones estuve a punto de rendirme, dejarme llevar por el sufrimiento y autosabotearme. Sin embargo, quiero darle las gracias desde lo más profundo de mi corazón, por inculcarme su famosa metáfora sobre la mariposa; pues su frase favorita “vuela alto hija, sé libre y nunca te límites” estuvo presente durante todo este tiempo. Papi, ¡lo logré! ¡sé que me estás sonriendo desde allá arriba, mientras lloras de felicidad! Esto va para ti.

Katherine Gómez M.

En la culminación de este arduo y emocionante viaje académico, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todos aquellos que estuvieron presentes con sus consejos, palabras de aliento y muestras genuinas de apoyo hacia mi persona.

Primero, quisiera agradecer a Dios, mi Padre Celestial a quién es merecedor de toda la honra y la gloria; sin tu amor, sabiduría y provisión nada de esto hubiera sido posible. Gracias por ser mi guía y mi fiel compañía en todo momento, desde el inicio hasta el final de esta linda etapa.

A mis padres, Danny y Maritza, y a mis hermanas Daniela y Mia, quiénes son una de las bendiciones más grandes en mi vida. Les agradezco por su apoyo incondicional, por esos consejos que salen del amor de su corazón, por la verdad que me imparten y por esa paciencia inagotable.

A mis tíos Fabricio y Blanca, por ser ese soporte fundamental en este proceso de mi formación profesional y personal, gracias porque son un ejemplo de personas trabajadoras, perseverantes y entregadas a ayudar a los demás.

A mi abuelita Estela, por sus consejos de vida, por sus sabias palabras, por compartirme su historia, por enseñarme a buscar siempre lo mejor y confiar en mí.

A mi amiga Katherine, gracias por siempre verle el lado bueno a las cosas, por tu motivación, por la alegría que te caracteriza, y por tantas noches de desvelo que al final valieron el esfuerzo.

A mi tutora, la Ing.Cynthia Roman Bermeo por su apoyo durante todo el proceso de este trabajo de investigación, por las recomendaciones y por la paciencia brindada. Con aprecio y gratitud.

Camila Sarmiento G.

Dedicatoria

El siguiente trabajo de integración curricular está dedicado a Dios y a mis padres: 3 preciosas personas, con un enorme corazón que marcaron un antes y un después en mi vida. Ellos fueron la pieza clave para mi autodescubrimiento, desarrollo y madurez como persona; además de mis consejeros e instructores de vida. Desde que era una adolescente, supe que este momento finalmente algún día llegaría; y tal y como se los prometí (las promesas no se rompen) les dedico el 100% de este logro. Sé que, de aquí en adelante, me tocará enfrentar y experimentar la vida por mí misma; abrir paso a una nueva etapa como profesional e ir tras el gran sueño. No me quiero despedir, sin antes decirles desde el interior de mi ser, ¡simplemente gracias!

“No creo que haya ninguna montaña que no pueda ser escalada por un hombre que conoce el secreto para hacer sus sueños realidad. Y ese secreto tiene cuatro Cs: Curiosidad, Confianza, Coraje y Constancia” – Walt Disney.

Katherine Gómez M.

Quisiera dedicar este trabajo a Dios por brindarme de su fortaleza y sabiduría para no desistir y a todas las personas que fueron un soporte en todo este proceso, el cual no fue fácil de transitar, pero que sin su apoyo no hubiera sido posible concretar. Este no es solo mi logro, es de nosotros. Los amo y los bendigo a todos.

Camila Sarmiento G.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

(Apellidos, Nombres completos)
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

(Apellidos, Nombres completos)
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

Gómez Merino, Katherine Acsa Gabriela

Sarmiento Guerrero, Camila

Indice General

Agradecimiento	VIII
Dedicatoria.....	X
Indice General	XIII
Índice Tablas	XXI
Índice Figuras	XXIV
Resumen	XXVII
Abstract.....	XXVIII
Résumé	XXIX
Introducción	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD	2
<i>Antecedentes.....</i>	<i>3</i>
<i>Contextualización del problema</i>	<i>10</i>
JUSTIFICACIÓN.....	12
OBJETIVO GENERAL	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
LIMITACIONES.....	14
DELIMITACIONES	15
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	15
METODOLOGÍA.....	16
<i>Alcance.....</i>	<i>16</i>
<i>Enfoque</i>	<i>16</i>
<i>Diseño</i>	<i>16</i>
<i>Lógica.....</i>	<i>17</i>

<i>Tipos de datos</i>	17
<i>Población</i>	17
<i>Fuente de datos</i>	17
<i>Análisis de datos</i>	18
Capítulo I Marco Teórico	19
1.1 DEFINICIONES SOBRE LA OFERTA	19
1.2 DEFINICIONES SOBRE LA DEMANDA	21
1.3 RELACIÓN ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA	23
1.4 EL PUNTO DE EQUILIBRIO	23
1.5 PRECIO DE EQUILIBRIO	25
1.6 INTERSECCIÓN DE LAS CURVAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA	25
1.7 EQUILIBRO Y DESEQUILIBRIO EN EL PRECIO DEL MERCADO	27
1.8 TIPOS DE DEMANDA	27
<i>1.8.1 Demanda inexistente</i>	28
<i>1.8.2 Demanda negativa</i>	28
<i>1.8.3 Demanda decreciente</i>	28
<i>1.8.4 Demanda latente</i>	28
<i>1.8.5 Demanda irregular</i>	28
<i>1.8.6 Demanda satisfecha e insatisfecha</i>	28
<i>1.8.7 Demanda estacional o temporal</i>	29
<i>1.8.8 Demanda continua</i>	29
1.9 LA ELASTICIDAD EN LA DEMANDA	29
1.10 TIPOS DE OFERTA	31
<i>1.10.1 Oferta competitiva</i>	31
<i>1.10.2 Oferta oligopólica</i>	31
<i>1.10.3 Oferta monopólica</i>	31

1.11 LA ELASTICIDAD DE LA OFERTA: TIPOS.....	31
1.11.1 <i>Oferta elástica</i>	32
1.11.2 <i>Oferta unitaria</i>	32
1.11.3 <i>Oferta inelástica</i>	32
1.12 ELASTICIDAD PRECIO DE LA OFERTA	33
1.13 MODELO DE NEGOCIO CANVAS: TEORÍA.....	34
1.13.1 <i>Segmentos de mercado (1)</i>	35
1.13.2 <i>Propuesta de Valor (2)</i>	35
1.13.3 <i>Canales (3)</i>	35
1.13.4 <i>Relación con clientes (4)</i>	36
1.13.5 <i>Fuente o Flujo de ingreso (5)</i>	36
1.13.6 <i>Recursos Clave (6)</i>	37
1.13.7 <i>Actividades Claves (7)</i>	37
1.13.8 <i>Asociaciones Clave (8)</i>	37
1.13.9 <i>Estructura de Costos (9)</i>	37
1.14 MARCO CONCEPTUAL.....	37
1.14.1 <i>Carro:</i>	37
1.14.2 <i>Vehículo:</i>	37
1.14.3 <i>Automotor:</i>	38
1.14.4 <i>Automóvil:</i>	38
1.14.4 <i>Camioneta:</i>	38
1.14.5 <i>Camión:</i>	38
1.14.6 <i>SUV:</i>	38
1.14.7 <i>VAN / Furgoneta:</i>	39
1.14.8 <i>Repuestos automotrices:</i>	39
1.15 MARCO REFERENCIAL.....	39

1.16 MARCO LEGAL (REQUERIMIENTOS LEGALES PARA APERTURAR EL NUEVO PUNTO DE VENTA)	42
<i>1.16.1 Actualización del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona jurídica privada.....</i>	<i>42</i>
<i>1.16.2 Trámites y requisitos para obtener la Patente Municipal</i>	<i>43</i>
<i>1.16.3 Solicitud de Renovación y/o Permiso Nuevo (Persona Jurídica).....</i>	<i>44</i>
<i>1.16.4 Trámites de Regulación Urbana</i>	<i>44</i>
<i>1.16.5 Inscripción de Contratos de Arrendamiento Mercantil.....</i>	<i>45</i>
Capítulo II Análisis Macro – Meso Y Microambiente En El Cantón Machala .	46
2.1 ANÁLISIS PESTEL	46
<i>2.1.1 Factores Políticos</i>	<i>46</i>
<i>2.1.2 Factores Económicos</i>	<i>46</i>
<i>2.1.3 Factores sociales.....</i>	<i>47</i>
<i>2.1.4 Factores Tecnológicos</i>	<i>48</i>
<i>2.1.5 Factores Ambientales.....</i>	<i>48</i>
<i>2.1.6 Factores Legales</i>	<i>49</i>
2.2 ANÁLISIS FODA IMPORTADORA GUERRERO PORTILLA IMGUEPOR CIA LTDA.	51
<i>2.2.1 Fortalezas.....</i>	<i>51</i>
<i>2.2.2 Oportunidades.....</i>	<i>51</i>
<i>2.2.3 Debilidades</i>	<i>52</i>
<i>2.2.4 Amenazas</i>	<i>52</i>
<i>2.2.5 Estrategias FO (Ofensivas).....</i>	<i>52</i>
<i>2.2.6 Estrategias FA (Defensivas)</i>	<i>53</i>
<i>2.2.7 Estrategias DO (Adaptación).....</i>	<i>53</i>
<i>2.2.8 Estrategias DA (Supervivencia).....</i>	<i>53</i>
2.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)	54

2.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)	55
2.5 ANÁLISIS DEL SECTOR 5 FUERZAS DE PORTER	56
2.5.1 <i>Fuerza 1: Poder de negociación de los consumidores o clientes (Alto)...</i>	56
2.5.2 <i>Fuerza 2: Poder de negociación de los proveedores (Medio).....</i>	56
2.5.3 <i>Fuerza 3: Amenaza de nuevos competidores entrantes (Media)</i>	57
2.5.4 <i>Fuerza 4: Amenaza de productos sustitutos (Baja)</i>	57
2.5.5 <i>Fuerza 5: Rivalidad entre los competidores (Baja).....</i>	57
2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA EN EL CANTÓN MACHALA	58
2.6.1 <i>Análisis oferta – Super Cias.....</i>	58
2.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA – MPC	61
Capítulo III– Análisis De Resultados	62
3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA – ENCUESTA AL MERCADO ORENSE	62
3.1.1 <i>Género.....</i>	62
3.1.2 <i>Edad</i>	63
3.1.3 <i>Cantón.....</i>	64
3.1.4 <i>Educación.....</i>	66
3.1.5 <i>¿Trabaja actualmente?</i>	67
3.1.6 <i>Industria dónde trabaja</i>	68
3.1.7 <i>Tipo de vehículo</i>	69
3.1.8 <i>Marca de vehículo.....</i>	71
3.1.9 <i>Número de vehículos.....</i>	72
3.1.10 <i>Tiempo de adquisición</i>	74
3.1.11 <i>Frecuencia de mantenimiento</i>	75
3.1.12 <i>Frecuencia de compra de repuestos</i>	76
3.1.13 <i>Preferencia de repuestos.....</i>	78
3.1.14 <i>Lugar de adquisición de repuestos</i>	79

3.1.15 Servicio de instalación de línea eléctrica	81
3.1.16 Motivos de preferencia en instalación	82
3.1.17 Servicio Delivery.....	83
3.1.18 Línea de repuestos	84
3.1.19 Forma de pago	85
3.1.20 Edad - Género.....	86
3.1.21 Género - Industria en la que trabaja	87
3.1.22 Educación - Número de vehículos que posee.....	88
3.1.23 Edad - Cantidad de veces que compra repuestos	90
3.1.24 Oficio- Marca de vehículo	91
3.1.25 Frecuencia de mantenimiento - Tipo de repuesto.....	92
3.1.26 Frecuencia de compra de repuestos - Tipo de repuesto	93
Capítulo IV Organización Estratégica Del Modelo De Negocio	95
4.1 MISIÓN	95
4.2 VISIÓN	95
4.3 OBJETIVOS:.....	95
4.3.1 Corto Plazo: Mejorar el % de ventas	95
4.3.2 Mediano Plazo: Aumento del % porcentaje de Participación.....	95
4.3.3 Largo Plazo: Branding	95
4.4 POLÍTICAS.....	96
4.4.1 Política de Devoluciones y Reembolsos:	96
4.4.2 Política de Garantía:	96
4.4.3 Política de Precios y Descuentos:	97
4.4.4 Política de Atención al cliente:	97
4.5 ESTRATEGIA DE LARGO PLAZO	98
4.6 Modelo Canvas Compañía Imguepor Cia Ltda	100

4.6.1 Propósito.....	101
4.6.2 Problema.....	101
4.6.3 Segmentos de mercado.....	101
4.6.4 Propuesta de Valor	102
4.6.5 Productos y servicios	102
4.6.6 Alternativas existentes.....	103
4.6.7 Canales.....	103
4.6.8 Relación con clientes.....	103
4.6.9 Beneficios Financieros.....	104
4.6.10 Beneficios Ambientales:	104
4.6.11 Beneficios Sociales.....	104
4.6.12 Recursos Clave.....	105
4.6.13 Actividades y procesos	105
4.6.14 Costos Financieros	106
4.6.15 Costos Ambientales:.....	106
4.6.16 Costos Sociales:	106
Capítulo V Análisis Financiero	107
5.1 INVERSIÓN INICIAL.....	107
5.2 FINANCIAMIENTO	108
5.3 PRECIO DE VENTAS.....	109
5.4 LÍNEA MECÁNICA	110
5.5 LÍNEA ELÉCTRICA	111
5.6 LÍNEA ACCESORIOS	111
5.7 COSTOS Y GASTOS	112
5.8 PRESUPUESTO DE SUELDOS	113
5.9 PRESUPUESTO DE NÓMINA	115

5.10 PRESUPUESTO DE NÓMINA	115
5.11 GASTOS POR DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS.....	115
5.12 GASTOS POR AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN	116
5.13 PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	116
5.14 PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS	117
5.15 BALANCE GENERAL	118
5.16 BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	120
5.17 COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	121
5.18 FLUJO DE CAJA PROYECTADO MENSUAL	121
5.19 FLUJO DE CAJA PROYECTADO ANUAL	123
5.20 INGENIERÍA ECONÓMICA REAL.....	125
5.21 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	127
5.22 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	128
5.23 ANÁLISIS DE LOS INDICADORES FINANCIEROS	131
Conclusiones	132
Recomendaciones	134
Bibliografía	136
Anexos	141

Índice Tablas

Tabla 1 Matriz MEFE: Oportunidades y amenazas	54
Tabla 2 Matriz MEFI: Fortalezas y debilidades	55
Tabla 3 Porcentaje de participación de ventas de cada cantón de El Oro	59
Tabla 4 Género: Frecuencia y Porcentajes	62
Tabla 5 Cantón: Frecuencia y Porcentajes	65
Tabla 6 Educación: Frecuencia y Porcentajes	67
Tabla 7 Trabaja actualmente: Frecuencia y Porcentajes	68
Tabla 8 Tipo de vehículo: Frecuencia y Porcentajes	70
Tabla 9 Marca de vehículo: Frecuencia y Porcentajes	72
Tabla 10 Número de vehículos: Frecuencia y Porcentajes	73
Tabla 11 Tiempo de adquisición: Frecuencia y Porcentajes	74
Tabla 12 Frecuencia de mantenimiento: Frecuencias y Pocentajes	76
Tabla 13 Frecuencia de compra de repuestos: Porcentajes	77
Tabla 14 Preferencia del tipo de repuesto: Frecuencia y Porcentajes	78
Tabla 15 Lugar de adquisición de repuestos: Frecuencia y Porcentajes	80
Tabla 16 Sevicio de intalación en línea eléctrica: Porcentajes.....	81
Tabla 17 Motivos de preferencia de instalación: Frecuencia y Porcentajes	82
Tabla 18 Servicio Delivery	83
Tabla 19 Línea de repuestos: mecánica, eléctrica o accesorios	84
Tabla 20 Formas de pago de los clientes: Frecuencias y Porcentajes	85

Tabla 21	Frecuencia de mantenimiento – Preferencia de repuestos	92
Tabla 22	Inversión Inicial del Proyecto	107
Tabla 23	Tabla de amortización	108
Tabla 24	Resumen Anual	109
Tabla 25	Proyecciones de ventas: Año 1,2,3,4 y 5	110,
Tabla 26	Proyecciones de ventas: Precio Unitario.....	110,
Tabla 27	Diversión de Costos y Gastos	112
Tabla 28	Presupuestos de Sueldos	114
Tabla 29	Presupuestos de Nómina	115
Tabla 30	Gastos por Depreciación de Activos	116
Tabla 31	Gastos por Amortización de Gastos de Constitución.....	116
Tabla 32	Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas.....	117
Tabla 33	Balance General	119
Tabla 34	Balance General Proyectado	120
Tabla 35	Costo Promedio Ponderado de Capital	121
Tabla 36	Flujo de Caja Mensual	122
Tabla 37	Flujo de Caja Proyectado: Porcentajes de crecimiento	124
Tabla 38	Resumen de la Evaluación	125
Tabla 39	Evaluación Financiera	125
Tabla 40	Análisis de Sensibilidad	127
Tabla 41	Punto de Equilibrio Escenario Real	128

Tabla 42 Demostración del Punto de Equilibrio: PE Anual y PE Mensual	129
Tabla 43 Punto de Equilibrio: Costos	129
Tabla 44 Proyecciones Anuales del Punto de Equilibrio	130
Tabla 45 Análisis Financiero: Razones de Liquidez	131
Tabla 46 Análisis Financiero: Razones de Eficiencia	131
Tabla 47 Análisis Financiero: Razones de Rendimiento	131
Tabla 48 Análisis Financiero: Razones de Rentabilidad	131

Índice Figuras

Figura 1 Variación Anual del Transporte en la Provincia de El Oro (2013 – 2021),	73
Figura 2 Vehículos Motorizados Matriculados Según su Uso en la Provincia de El Oro durante el 2021.....	8
Figura 3 Vehículos Motorizados Matriculados Según su Modelo en la Provincia de El Oro (2010 – 2022)	9
Figura 4 Vehículos Motorizados Matriculados Según su Clase en la Provincia de El Oro – Año 2021.....	10
Figura 5 Definición de La Oferta: Qué es y Cómo Funciona Según Varios Autores	19
Figura 6 Definición de Demanda: qué es y cómo se desarrolla según autores	21
Figura 7 Concepto de Demanda: Qué Significa yCuál es su Proceso Según Diferentes Puntos de Vista.....	22
Figura 8 La Relación Entre la Oferta y la Demanda: A Través del Precio.....	23
Figura 9 El Punto de Equilibrio: Igualdad entre la Oferta y la Demanda.....	24
Figura 10 La Intersección de la Curva de la Oferta con la Curva de la Demanda: Qué sucede.....	25
Figura 11 Exceso de Oferta o Superávit: Cómo se ve la Curva	26
Figura 12 Exceso de Demanda o Escasez: Cómo Ocurre	27
Figura 13 Tipos de Elasticidad de la Demanda.....	29
Figura 14 Tipos de Elasticidad en la Demanda: Demanda Inelástica.....	30
Figura 15 Tipos de Elasticidad en la Demanda: Demanda Elástica	30

Figura 16 Tipos de Elasticidad en la Oferta.....	32
Figura 17 Elasticidad Precio de la Oferta : Su Fórmula	33
Figura 18 Fórmula de Elasticidad Precio - Oferta	33
Figura 19 Ejemplo del Modelo de Negocio Canvas	34
Figura 20 Modelo de Negocio Canvas: Qué Incluye cada Módulo o Bloque	36
Figura 21 Análisis PESTEL.....	50
Figura 22 Género	63
Figura 23 Información Estadística sobre la Edad	64
Figura 24 Cantón de Residencia	66
Figura 25 Educación	67
Figura 26 ¿Trabaja Actualmente?	68
Figura 27 Industria dónde Trabaja.....	69
Figura 28 Tipo de Vehículo	71
Figura 29 Marca de Vehículo.....	72
Figura 30 Número de Vehículos	73
Figura 31 Tiempo de Adquisición	75
Figura 32 Frecuencia de Mantenimiento	76
Figura 33 Frecuencia de Compra de Repuestos.....	77
Figura 34 Preferencia del Tipo de Repuestos	79
Figura 35 Lugar de Adquisición de Repuestos	80
Figura 36 Servicios de Instalación: Línea Eléctrica	81

Figura 37 Motivos de Preferencia de Instalación	83
Figura 38 Servicio Delivery	84
Figura 39 Línea de Repuestos: Mecánica, Eléctrica o Accesorios	85
Figura 40 Forma de Pago de los Clientes	86
Figura 41 Edad – Género	87
Figura 42 Industria donde Labora – Género	88
Figura 43 Educación – Número de Vehículos	89
Figura 44 Edad – Frecuencia de Compra de Repuestos.....	90
Figura 45 Marca de Vehículo – Industria donde Laboran los Habitantes Encuestados	91
Figura 46 Frecuencia de Mantenimiento – Preferencia de Repuestos	93
Figura 47 Frecuencia de Compra de Repuestos – Preferencia de Repuestos	94
Figura 48 Modelo Canvas de la Compañía Imguepor Cia. Ltda.	100
Figura 49 Relación entre TIR y VAN en los 3 Escenarios	128
Figura 50 Punto de Equilibrio	130

Resumen

El siguiente trabajo consiste en un estudio de factibilidad para medir si resulta viable o no, la implementación de un nuevo punto de venta de la Importadora Guerrero Portilla IMGUEPOR Cia. Ltda. en la provincia de El Oro. Se realizó un estudio de mercado a través de encuestas, utilizando la plataforma de Google Forms; para identificar las preferencias de sus habitantes, en cuanto al consumo de repuestos de línea mecánica, línea eléctrica y accesorios automotrices. Entre las herramientas que permitieron un mejor análisis posterior del mercado, se encuentran: a) análisis FODA, b) 5 fuerzas de Porter y c) análisis PESTEL. Al indagar en la oferta y la demanda, se evidenció una alta presencia del parque automotor del cantón Machala; determinando como la mayoría de los consumidores presentan las siguientes similitudes: a) género masculino, b) trabajan en la industria del comercio, c) poseen un tercer nivel de educación, d) adquieren determinados repuestos, e) prefieren en su mayoría los repuestos originales, f) realizan sus pagos en efectivo y g) efectúan sus compras en almacenes automotrices y prefieren los servicios de entrega a domicilio y/o servicios de instalación de repuestos de la línea eléctrica y accesorios. Adicionalmente, se realizó un estudio financiero cuya inversión inicial fue de \$331,820.42. Debido a esto, se puede determinar que el proyecto en cuestión es viable, ya que la TIR es del 51% y el PRI de 2 años y 4 meses. El VAN fue de \$ 658,527.56; lo cual determina que el proyecto es viable.

***Palabras Clave:** Repuestos, vehículos, sector automotriz, parque automotor, sucursal, estudio de factibilidad, rentabilidad del negocio, análisis de mercado, plan de negocio.*

Abstract

The following work consists of a feasibility study to measure whether it is viable or not, the implementation of a new point of sale of the Importadora Guerrero Portilla IMGUEPOR Cia. Ltda. in the province of El Oro. A market study was carried out through surveys, using the Google Forms platform; to *identify* the preferences of its inhabitants, regarding the consumption of mechanical line spare parts, electrical line, and automotive accessories. Among the tools that allowed a better subsequent analysis of the market, are: a) SWOT analysis, b) Porter's 5 forces and c) PESTEL analysis. When inquiring into supply and demand, a high presence of the Machala canton's automotive fleet was evidenced; determining how the majority of consumers present the following similarities: a) male gender, b) work in the trade industry, c) have a third level of education, d) acquire certain spare parts, e) mostly prefer original spare parts , f) make their *payments* in cash and g) make their purchases in automotive stores and prefer home delivery services and/or installation services for electrical line spare parts and accessories. Additionally, a financial study was carried out whose initial investment was \$331,820.42. Due to this, it can be determined that the project in question is viable, since the IRR is 51% and the PRI is 2 years and 4 months. The VAN was \$658,527.56, which determines that project is viable.

Keywords : *Spare parts, vehicles, automotive sector, automotive fleet, branch, feasibility study, business profitability, market analysis, business plan.*

Résumé

Le travail suivant consiste en une étude de faisabilité pour mesurer si est viable ou non l'implantation d'un nouveau point de vente de l'Importadora Guerrero Portilla IMGUEPOR Cia. Ltda., dans la province d'El Oro. Une étude de marché a été réalisée à travers des enquêtes, en utilisant la plateforme Google Forms; identifier les préférences de ses habitants en matière de consommation de pièces de rechange pour lignes mécaniques, lignes électriques et accessoires automobiles. Parmi les outils qui ont permis une meilleure analyse ultérieure du marché, figurent: a) l'analyse SWOT, b) les 5 forces de Porter et c) l'analyse PESTEL. L'enquête sur l'offre et la demande a mis en évidence une forte présence du parc automobile du canton de Machala ; déterminer comment la majorité des consommateurs présentent les similitudes suivantes : a) sexe masculin, b) travailler dans le secteur du commerce, c) avoir un troisième niveau d'éducation, d) acquérir certaines pièces de rechange, e) préférer majoritairement les pièces de rechange d'origine, f) effectuer leurs paiements en espèces et g) effectuer leurs achats dans les magasins automobiles et privilégier les services de livraison à domicile et/ou les services d'installation de pièces détachées et d'accessoires pour lignes électriques. De plus, une étude financière a été réalisée dont l'investissement initial était de 331 820,42 \$. De ce fait, on peut déterminer que le projet en question est viable, puisque le TRI est de 51% et le PRI est de 2 ans et 4 mois. Le VAN était de \$658 527,56; qui détermine que le projet est viable.

***Mots-clés :** Pièces détachées, véhicules, secteur automobile, flotte, branche, étude de faisabilité, rentabilité de l'entreprise, analyse de marché, business plan*

Introducción

Formulación Del Problema O Necesidad

La problemática principal que enfrenta la Importadora Guerrero Portilla IMGUEPOR Cia. Ltda, es la necesidad de incrementar sus ventas en otros puntos geográficos dentro de la provincia de El Oro. La apertura de un nuevo punto de venta tiene como objetivo principal satisfacer la demanda desatendida; aquellos clientes que pertenecen al parque automotor y que tienden a acceder a otras alternativas para recibir el servicio, debido a que la lejanía de su cantón de residencia, no les concede facilidad de traslado.

En la actualidad, el parque automotor representa una gran demanda en el mercado y la misma equivale al 15% (AEADE, 2023). Sin embargo, son pocos los negocios ofertantes pertenecientes al sector automotriz establecidos alrededor del Ecuador; especialmente en la provincia de El Oro, donde la mayoría de las compañías automotoras se encuentran asentadas en el cantón Machala. Esto se debe precisamente a la falta de negocios oferentes para la demanda desatendida que se sitúa en los principales cantones de El Oro, los cuáles no están obteniendo la oportunidad de recibir el servicio que la compañía promete (SUPERCIAS, 2023).

Así mismo, es importante mencionar la presencia de tres factores que atentan significativamente contra el bienestar en la movilidad vial, la infraestructura vial pública, la vida útil del automóvil y sus partes correspondientes en lo que respecta a la provincia de El Oro y sus cantones en el año 2023. Entre ellos, se puede mencionar el considerable nivel de siniestralidad por falta de conciencia y educación vial por parte de los conductores, acción que resultó mayormente en la afectación de los vehículos automotores (ANT, 2023).

Además, se evidenció por medio de una movilización a los cantones, un escaso mantenimiento por parte de las Municipalidades Intercantoniales en las avenidas principales de El Oro. Por otro lado, las autoridades pronosticaron el fenómeno de El Niño para la segunda mitad del año vigente, el cuál es un fenómeno climático con presencia a nivel mundial, pero que es visible principalmente en zonas sureñas del continente Sudamericano, producidos principalmente por oscilaciones de temperatura que se manifiestan en forma de: lluvias torrenciales, oleajes, incremento de las corrientes en los ríos, entre otros sucesos. Sin embargo, es de conocimiento público

que el acontecimiento de este fenómeno meteorológico genera graves afectaciones en el estado material de las avenidas, siniestros viales y consecuentemente daños a los automóviles. Este hecho obliga a los habitantes orenses a tener que adquirir repuestos para sus vehículos, puesto que los mismos no resisten a la alteración de las rutas de dominio público (Universo, 2023).

Antecedentes

Sector automotriz en Ecuador

El sector automotriz contribuye de manera significativa a la economía globalizada y a su crecimiento y desarrollo. Por consiguiente, el sector automotriz es considerado la sexta mejor industria a nivel mundial. Su desarrollo genera numerosos ingresos fiscales para el Estado, estando incluidos los aranceles e impuestos, y a su vez, genera millones de fuentes de empleo destinados a los procesos de producción y las actividades relacionadas al comercio del mismo sector (Departamento de Políticas Sectoriales, 2021).

En otras palabras, el sector automotriz produce un efecto multiplicador sobre el resto de las industrias y tiene un gran potencial en la transferencia de tecnología y atracción de inversiones. De esta manera, no sólo se benefician las ramas automotrices que están asociados directamente con el sector, sino la economía en su conjunto (Carrillo, 2009).

Actualmente, Ecuador cuenta con una gran participación y posición en el sector automotriz, ya que, tras la crisis económica generada por la emergencia de la Covid-19; el mundo comercial dio un giro radical y las prioridades de los ecuatorianos también. De acuerdo con el reporte presentado por La AEADE, el mercado de vehículos en el país se está recuperando de manera formidable en el 2023, creciendo un 8,4% respecto al año pasado e incluso superando las cifras prepandemia. Por lo tanto, cada vez son más los miles de habitantes ecuatorianos que están optando por adquirir vehículos como un bien material prioritario (AEADE, 2023).

Puestos de trabajos pertenecientes al sector automotriz en el Ecuador

El 2022 fue un año muy favorable para el sector automotor, pues la economía del país se fue lentamente recuperando luego de la pandemia; lográndose generar un total de 97 114 puestos de trabajo dentro del sector. Dichos puestos de empleo fueron distribuidos de la siguiente manera: 93 766 personas equivalente al 96,55%, se

dedicaron únicamente al comercio y reparación de vehículos y el restante de 3 348 personas equivalente al 3,45%, estuvieron destinadas a la fabricación de vehículos (AEADE, 2023).

El segmento de 93 766 trabajadores pertenecientes al comercio y reparación de vehículos se subdividió de la siguiente manera: en el área de mantenimiento y reparación de vehículos, se destinó una cifra de 60 836 trabajadores equivalente al 64,88%. Además, se registraron 17 023 trabajadores equivalente al 18,15%, exclusivamente para la venta de vehículos y 15 907 trabajadores equivalente al 16,96%, se dedicaron a la comercialización de piezas y accesorios para vehículos. Por otra parte, el segmento de fabricación de vehículos comprendido por 3 348 trabajadores se subdividió de la siguiente manera: 1 674 trabajadores equivalente al 50%, se dedicaron a la fabricación de carrocerías para vehículos automotores y 1 395 personas equivalente al 41,67%, fueron ubicadas en la fabricación de piezas y accesorios para vehículos automotores. Finalmente, los 279 trabajadores restantes, equivalen al 8,33% y fueron destinados a la fabricación de autopartes (AEADE, 2023).

Tributos de las empresas importadoras y ensambladoras ecuatorianas

La recaudación total de tributos de empresas importadoras y ensambladoras del Ecuador durante todo el año 2022, fue de \$1 663 millones. Al compararlo con el año anterior 2021, cuya cifra recaudada en tributos fue de \$1 432 millones, se puede determinar que hubo un crecimiento del 14%, equivalente a \$231 millones de dólares (AEADE, 2023).

Los \$1 663 millones de dólares pertenecientes a los tributos a empresas y ensambladoras del Ecuador, se distribuyeron de la siguiente manera: \$513 millones equivalentes al 30,85%, fueron destinados a los tributos del Impuesto al Valor Agregado (IVA). Aproximadamente, \$450 millones equivalente al 27%, representaron los aranceles de aduanas a las mercancías. \$251 millones de dólares equivalente al 15,10%, contribuyeron a los tributos del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), \$231 millones de dólares equivalentes al 14%, pertenecieron al impuesto a los vehículos motorizados y \$103 millones de dólares, equivalente al 6,20%, se destinaron al Impuesto a la Renta (IR). Además, \$94 millones, equivalente al 5,65%, formaron parte de los tributos al Impuesto a la Salida de Divisas (ISD). Por otro lado, \$12 millones equivalentes a 0,7%, pertenecieron al Fondo de Desarrollo para la Infancia

(FODINFA). Finalmente, \$9 millones equivalente al 0,5%, fueron parte del Impuesto Ambiental a la Contaminación Vehicular (IACV) (AEADE, 2023).

El mercado de vehículos en el país (vehículos livianos y comerciales)

El mercado de vehículos livianos y comerciales estuvo conformado por la importación de 28 026 Unidades Completamente Construidas o Completely Built Up (CBU, por sus siglas en inglés) a lo largo del primer trimestre del 2022, desde el mes de enero hasta el mes de marzo. Dichos vehículos se envían en una sola pieza y no necesitan ser ensamblados en el país destino. Entre las 28 026 unidades importadas, encontramos: Sport Utility Vehicle (SUV por sus siglas en inglés), automóviles, camionetas, camiones, furgonetas, buses, etc (AEADE, 2023).

En comparación con el 2022, el primer trimestre del año 2023 tuvo un incremento positivo en la importación de vehículos. Desde enero hasta marzo del 2023, alrededor de 30 013 Unidades Completamente Construidas fueron importadas al Ecuador. En otras palabras, se importaron automóviles, camionetas, SUV, furgonetas, camiones y buses; en una sola pieza y no necesitaron ser ensamblados aquí en el país. Además, con respecto a las ventas totales de vehículos, durante el periodo de enero hasta marzo del 2022 se registraron 32 075 unidades en su totalidad 4 320 de esas unidades, equivalente al 13,47%, fueron vendidas ya ensambladas en el Ecuador. Sin embargo, el negocio de ensamblaje no se quedó atrás, ya que 86,53% restante, 27 755 vehículos se importaron para ser ensamblados aquí en el país.

Las ventas totales de vehículos incrementaron en el primer trimestre del 2023, el cual abarcó el periodo del mes enero hasta marzo y se registraron 35 026 unidades vendidas en su totalidad 5 157 de esas unidades, equivalente al 15%, fueron comercializadas ya ensambladas en el Ecuador y el 85% restante, equivalente a 29 772 vehículos, se importaron para ser ensamblados aquí en el país. En otras palabras, respecto al número de ventas totales de vehículos, al comparar las 32 075 unidades vendidas durante el 2022; se puede evidenciar un crecimiento del 8,4% en el presente año 2023 con un total de 35 026 unidades (AEADE, 2023).

Venta de vehículos por segmento

De las 32 075 unidades totales que se vendieron en el primer trimestre del 2022, desde enero hasta el mes de marzo: 14 323 unidades, equivalentes al 44,6%, representaron a los vehículos utilitarios deportivos (SUV). Quedando en primer lugar, como los vehículos más solicitados. En segundo lugar, se encontraron los automóviles con 8 535 unidades, equivalente al 26,6%. Con respecto al segmento de camionetas, 5 376 unidades se vendieron este año en el país, formando parte del 16,8% del total. El 8,5% representó la cantidad de camiones vendidos, es decir, 2 724 unidades. Por otra parte, 988 unidades pertenecieron a los vehículos VAN o también conocidas como furgonetas, esta pequeña porción conforma únicamente el 3,1%. Finalmente, las 129 unidades vendidas restantes, fueron buses y conformaron parte del 0,4% del total (AEADE, 2023).

Desde el mes de enero hasta el mes de marzo del 2023, se vendieron 35 026 unidades totales de vehículos, las cuales se distribuyeron del siguiente modo: 15 608 unidades fueron vehículos utilitarios deportivos, representando un 44,6%. Este segmento de vehículos fue el más adquirido durante el primer trimestre del 2023. Por otro lado, 9 138 unidades de automóviles fueron requeridos, equivalente al 26%. En relación con el segmento camionetas, se vendieron 6 392 unidades, equivaliendo un 18,25% del total. El 6,9% representa la cantidad de camiones vendidos, es decir, 2 412 unidades. Entre los segmentos de vehículos adquiridos más pequeños están: las furgonetas, con tan sólo 1 201 unidades; equivalente al 3,43% y los buses con 275 unidades vendidas, formando parte del 0,8% del total de ventas. Una manera de rectificar si en verdad hubo más ventas este año 2023, es comparando las cifras recolectadas con el total de ventas de vehículos durante el mes de marzo; en los últimos tres años. Durante el año 2021, se vendieron 9 596 unidades al mes de marzo. Al siguiente año, las ventas se incrementaron un 16%; comercializando 1 940 unidades más, en el 2022. De este modo, se puede evidenciar, que efectivamente hubo más ventas durante el mes de marzo del 2023, con un 15% de incremento y 13 561 unidades en total (AEADE, 2023).

Venta de vehículos por marcas

En cuanto a la participación de ventas por marca de vehículos livianos en marzo del 2022, se destacaron marcas como: Hyundai, Chevrolet, Kia, Toyota y Chery. La línea americana Chevrolet destacó con un 19,5%, la marca surcoreana Kia intervino

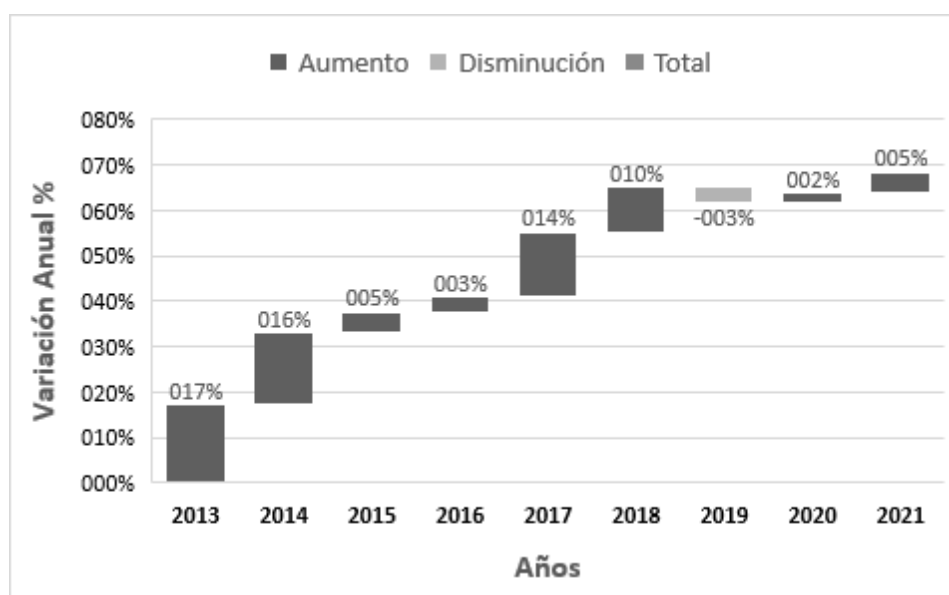
con un 14,6%, la marca japonesa Toyota con el 7,9%, la marca china Chery destacó con el 5,9% y la línea surcoreana Hyundai con un 4,4%. Con respecto a la participación de ventas por marca de vehículos comerciales en marzo del 2022, destacaron: Hino, JAC, Chevrolet, Shineray, Hyundai y Kia. La línea japonesa Hino destacó con un 17,4%, la marca de origen chino JAC con un 13,8%, la línea americana Chevrolet con un 13%, la marca de vehículos china Shineray con el 9,8%, la línea surcoreana Hyundai con el 5,8% y la marca coreana Kia con un 0,6% (AEADE, 2023).

De acuerdo con la participación de ventas por marca de vehículos livianos en marzo del 2023, destacaron marcas como: Chevrolet, Kia, Toyota, Hyundai y Chery. Chevrolet destacó con un 20,3%, Kia con un 16,6%, Toyota con el 6,8%, Hyundai con el 6,3% y Chery con un 5,1%. La participación de ventas por marca de vehículos comerciales en marzo del 2023 estuvo formada por marcas como: Hino, JAC, Chevrolet, Sinotruk, Shineray y Hyundai. La marca Hino representó con 17,7%, JAC con un 10%, la línea Chevrolet con un 9,6%, la marca china Sinotruk con un 7,6% y Shineray con el 7,1%. Finalmente, Hyundai participó con el 5,7% (AEADE, 2023).

Sector Automotriz en la Provincia de El Oro

Figura 1

Variación anual del transporte en la provincia de El Oro (2013 – 2021)

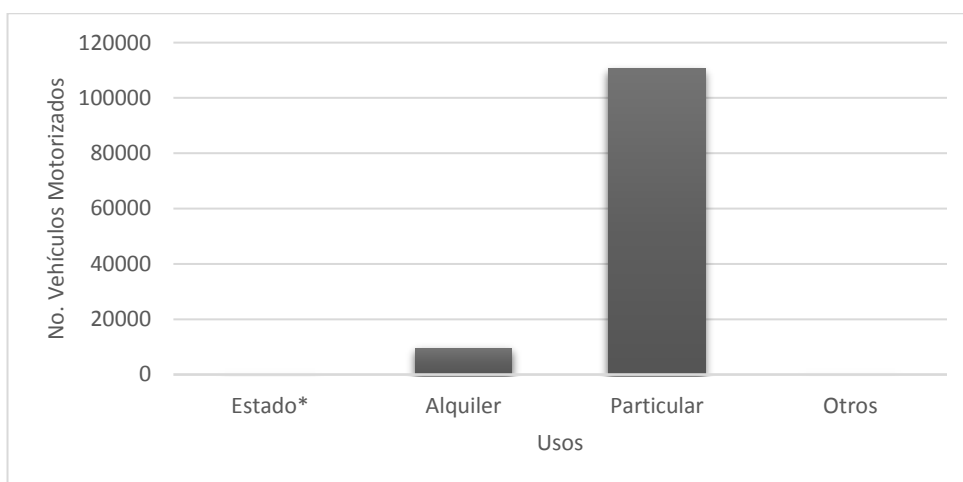


Nota. La figura 1 muestra la variación anual de transporte de vehículos motorizados matriculados en la provincia de El Oro.

Como se puede observar en la Figura 1, la variación anual del transporte en la provincia de El Oro, de acuerdo con la serie histórica perteneciente a los vehículos motorizados matriculados en la provincia de El Oro (desde el 2013 hasta el 2021), detallado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC); reflejó una gran variación anual entre un año y otro. Se puede visualizar, que en el período del 2013-2014 se presentó la variación más alta, con un porcentaje del 15, 84%. Mientras que, el período 2019 - 2020, evidenció la variación más baja, con un 2,01%. Tal como se muestra en el gráfico, el año 2019 se manifestó como el único período con un porcentaje negativo de -3,24%. Esto quiere decir, que, a diferencia de los demás años, durante la transición del año 2018 al 2019, hubo un decrecimiento del porcentaje perteneciente a la variación anual de transporte en la provincia del Oro (INEC, 2021).

Figura 2

Vehículos Motorizados Matriculados Según su Uso en la Provincia de El Oro durante el 2021



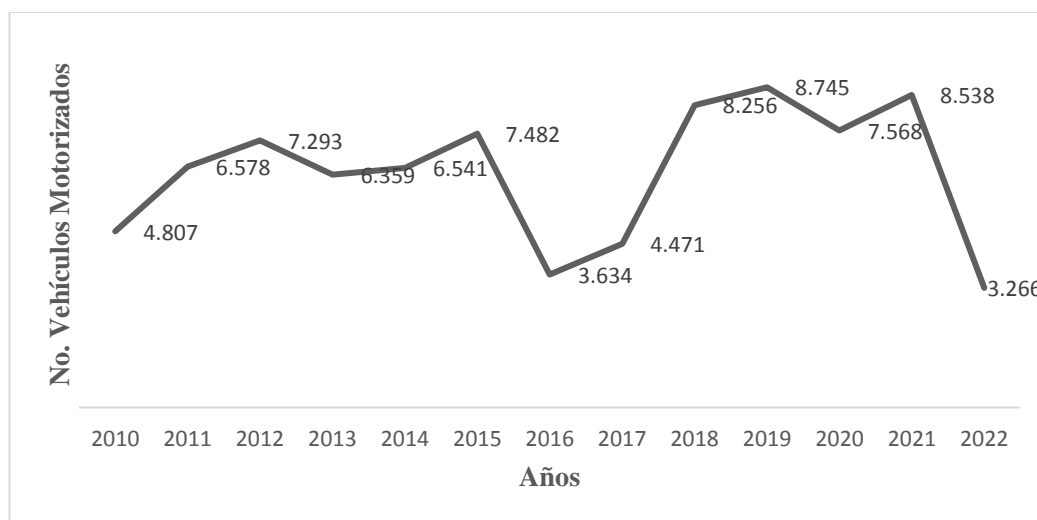
Nota. La figura 2 muestra el tipo de uso que se le dio a los vehículos motorizados matriculados en la Provincia de El Oro durante el 2021: si los mismos fueron alquilados, de uso particular y/o de uso para el Estado.

La figura 2 demuestra que, de acuerdo con la INEC, en el año 2021 circularon 119 957 vehículos motorizados matriculados en las calles de la provincia de El Oro; de los cuales el 92% de ellos, equivalente a 110 472 vehículos, fueron de uso particular. Por otra parte, 9 479 vehículos equivalentes al 7,9%, tuvieron la finalidad de ser

alquilados y el 0,1 % restante, pertenecieron al Estado. En otras palabras, se pudo evidenciar que la gran mayoría de vehículos en la provincia de El Oro, fueron destinados mayormente a un uso particular (INEC, 2021).

Figura 3

Vehículos Motorizados Matriculados Según su Modelo en la Provincia de El Oro (2010 – 2022)

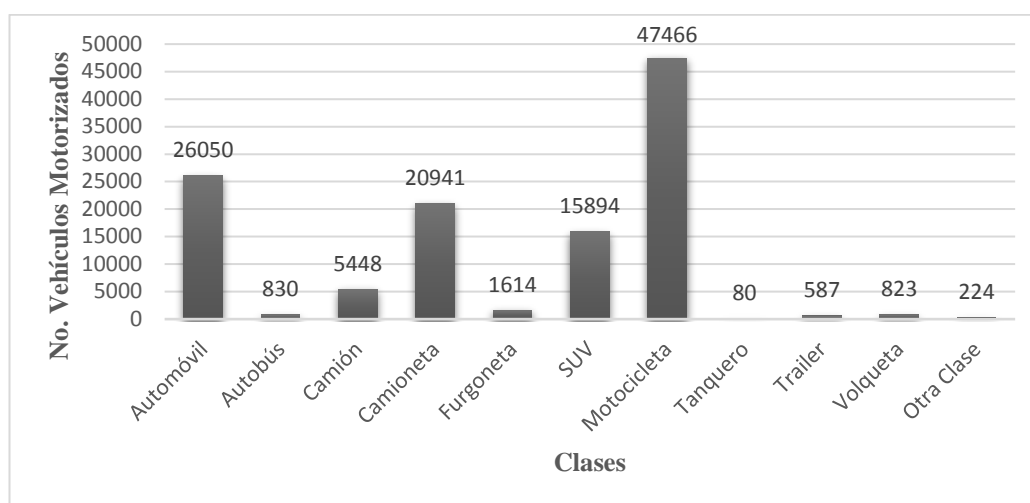


Nota. La figura 3 muestra a qué modelo pertenecieron los diferentes vehículos motorizados matriculados en la Provincia de El Oro (su año de origen) durante el período que abarca el 2010 hasta el año 2022.

De acuerdo con la INEC, la figura 3 indica los vehículos motorizados matriculados según su modelo, donde de los 119 957 vehículos motorizados matriculados que se encontraban transitando en las calles de la provincia de El Oro durante el 2021, el modelo de vehículo con mayor preferencia en sus habitantes correspondió al año 2019; habiendo en su totalidad 8 745. En segundo lugar, se encontró el modelo año 2021, al ser 8 538 los vehículos adquiridos en la provincia de El Oro (INEC, 2021).

Figura 4

Vehículos Motorizados Matriculados Según su Clase en la Provincia de El Oro – Año 2021



Nota. La figura 4 muestra a qué clase pertenecieron los diferentes vehículos motorizados matriculados en la Provincia de El Oro (su año de origen) durante el período que abarcó desde 2010 hasta el año 2021.

Según la INEC, la figura 4 indica los vehículos motorizados según su clase en la Provincia de El Oro, durante el 2021. Se menciona que en el 2021 se manejaron un total de 119 957 vehículos motorizados matriculados en las calles de la provincia de El Oro de clases diferentes, de los cuales el 40% de ellos; equivalente a 47 466 vehículos, son motocicletas y los más adquiridos por los habitantes. En segundo puesto, con 26 050 vehículos equivalentes al 22%, estuvo conformado por automóviles. Finalmente, en tercer lugar, se encontraron las camionetas, con 20 941 vehículos en total, equivaliendo el 17,45%. En otras palabras, se pudo identificar que la gran mayoría de vehículos en la provincia de El Oro, fueron motocicletas y automóviles (pequeños y medianos) (INEC, 2021).

Contextualización del problema

Este trabajo de investigación se enfocó en las necesidades en el sector automotor de la provincia de El Oro, específicamente las necesidades del Cantón Machala y sus alrededores. Entre ellas se asemejaron: la falta de educación y conciencia vial que presentan sus habitantes, las condiciones y/o estructuras de las vías, el fenómeno de El Niño, y la falta de conocimientos básicos para proteger de manera más cuidadosa los vehículos.

De acuerdo con el Visor de Siniestralidad Nacional de la ANT, se pudo determinar los cantones que registran la mayor cantidad de siniestros en el período enero - abril del año 2023, con respecto a toda la provincia Orense. Machala encabezó la lista de accidentes viales con un número de 99 siniestros; de los cuáles las motocicletas lideraron con un 44,44%, le sigue el 15,15% por automóviles, el 9,09% pertenecieron a camiones y camionetas, el 6,06% fueron vehículos deportivos utilitarios, el 4,04% fueron tricimotos, el 3,03% representaron scooters eléctricos y el 1,01% a furgonetas. De la misma manera, precedió El Guabo, con 26 siniestros, entre ellos el 34,62% fueron motocicletas, tanto los automóviles identificados como los no identificados representaron un 11,54% cada uno, el 19,23% fueron camiones, el 15,38% representaron camionetas, y el 3,85% fueron tanto los vehículos deportivos utilitarios como los buses. A su vez, en el cantón de Pasaje se registró un total de 19 siniestros, que fueron representados con un 47,37% por motocicletas, un 21,05% por automóviles, un 15,79% por camiones, un 10,53 por vehículos no identificados, y un 5,26% vehículo deportivo utilitario. Finalmente, estuvo el cantón Santa Rosa, en el que se evidenciaron 14 siniestros viales, ocasionados mayormente por automóviles y motocicletas, ambos representados con un 35,71%, de la misma manera precedieron los buses y camiones representados con un 7,14% cada uno, y camionetas con un 14,29% (ANT, 2023).

Esto se debe a la poca educación vial que se presenta en el país, ya que a pesar de que se incorporó a los programas de vigilancia vehicular, diversos equipos de supervisión y seguimiento del tráfico en las principales ciudades del país, con el objetivo principal de disminuir la alta tasa de siniestros ocurridos; la imprudencia de los conductores y de los peatones siguió prevaleciendo, siendo la conducción desatenta a las condiciones de tránsito la principal causa de dichos accidentes en la vía pública (Samaniego, 2019).

Por otro lado, es importante mencionar que por medio de una movilización intercantonales que se dio lugar en la provincia de El Oro, con el objetivo principal de observar el estado de las vías públicas dentro de los cantones especificados previamente, se pudo visualizar que la mayoría de las avenidas principales fueron elaboradas con materiales, tales como: hormigón, asfalto y adoquín con base de hormigón (Ver Apéndice 1).

En cuanto al estado de las rutas principales de estas cuatro ciudades, se pudo destacar que compartían una similitud en relación con el material que se utilizó para

su respectiva adecuación, como ejemplo se puede señalar que las calles de sus centros históricos se encontraban adoquinadas y cimentadas con hormigón; material que es conocido por su gran consistencia, alta maleabilidad, secado rápido y sobre todo por su bajo coste. Cabe recalcar, que estas zonas en mayoría son distinguidas especialmente por su circulación peatonal y vehicular, ya que son áreas utilizadas principalmente para el comercio. Por otra parte, existió cierta disparidad en relación con otras vías públicas dentro de la zona urbana, particularmente en la ciudad de Pasaje, debido a que a primera vista se pudo notar desde su ingreso hasta las calles aledañas al casco antiguo de la misma, el carente mantenimiento de sus avenidas, las cuales estuvieron compuestas mayormente por hormigón y asfalto. Además, de aludir a los estragos en las edificaciones y avenidas que dejó como resultado el terremoto del 18 de marzo del presente año, situándose como uno de los cantones orenses más afectados por dicha tragedia.

Justificación

Para la apertura de un nuevo punto de venta dentro del sector automotriz en la Provincia de El Oro, fue necesario realizar un estudio de mercado de las zonas tomadas en cuenta como posibles futuras alternativas. Uno de los factores más importantes a considerar fue el porcentaje de participación de mercado, aquel porcentaje de la empresa sobre el total de las ventas del mercado en el que operó. En este caso, se tomó en cuenta el porcentaje de participación de mercado perteneciente a los 14 cantones de El Oro registrados en la SUPERCIAS; posicionándose en primer lugar con mayor porcentaje de participación de mercado, el Cantón de Machala. Dicho cantón, representó el 91% de la participación total de mercado., lo cual indicó poseer una gran cantidad de demanda y potencial de negocios. Entre las 30 empresas automotrices machaleñas, se encuentran: CAMSAMOTORS CIA. LTDA. (\$462,4915.62 en ventas), SANDIEGO NEUMATICOS&SERVICIOS CIA.LTDA. (\$563,211.28 en ventas), DISTROM S. A. (\$366,308.31 en ventas), etc.

En segundo lugar, con un menor porcentaje (8%), se posicionó el cantón Huaquillas; contando con empresas como: INFAPARTES S.A. (\$2444.79), TECNICENTRO DEL SUR S. A. TECNISURSA (\$179837.55), INFACORAUTO

S.A. (\$446980.27), MULTILLANTAS ADOLFO MULTIADOLFO CIA.LTDA., MULTILLANTASADOLFO S.A.S. (\$1707).

Finalmente, con tan sólo 1% de participación de mercado, se ubicó en tercer lugar; el cantón Piñas (\$82,576.91 en ventas). Actualmente, existen 3 compañías competidoras en dicho cantón: STORM&TIRES S.A. (\$60.00 en ventas), AUTOEQUIMPORT & GRANROCA ASOCIADOS CIA.LTDA. (\$768.51 en ventas) y IMPOCOSTA IMPORTADORA DE LA COSTA S.A.,

El resto de los 11 cantones de la provincia de El Oro, tales como: Arenillas, Atahualpa, Balsas, Chila, El Guabo, Marcabelí, Pasaje, Portovelo, Santa Rosa, Zaruma y Las Lajas; cuentan con un % porcentaje de participación nulo. (SUPERCIAS, 2023).

En otras palabras, el cantón con mayor demanda y participación de mercado debido a sus ventas, resultó ser el cantón de Machala (91%); demostrando que el sector automotor predomina en dicha parte de la provincia de El Oro. Por otro lado, tanto el cantón de Piñas (1%), como el resto de los 11 cantones: Arenillas, Atahualpa, Balsas, Chila, El Guabo, Marcabelí, Pasaje, Portovelo, Santa Rosa, Zaruma y Las Lajas; representaron la demanda desentendida por parte del mercado automotriz.

Objetivo General

Determinar la factibilidad económica y financiera de la apertura de un nuevo punto de venta de IMGUEPOR Cia Ltda. en el Cantón Machala.

Objetivos Específicos

1. Identificar y detallar las teorías sobre oferta y demanda que permiten comprender el comportamiento de los mercados y de los compradores.
2. Examinar las variables macro, meso y micro que afectan al desempeño de las actividades del sector de importación de partes, piezas y accesorios del sector automotriz en el Cantón Machala.
3. Formular los procesos claves y estrategias de corto, mediano y largo plazo que permitirán desarrollar la ventaja competitiva y posicionamiento del negocio.

4. Evaluar los distintos escenarios económicos y financieros con la finalidad de determinar la factibilidad económica y sustentabilidad del negocio.

Limitaciones

Ubicación geográfica

La ubicación geográfica fue una limitante ya que se desarrolló en la provincia ecuatoriana de El Oro. Por otro lado, es importante mencionar que el cantón Machala limita al Norte con los cantones El Guabo y Pasaje, al sur con el cantón Santa Rosa, al este con los cantones Pasaje y Santa Rosa y al Oeste con el archipiélago de Jambelí, situando a la Capital Bananera del Mundo como una ciudad de gran circulación comercial, puesto que delimita con varias ciudades agrícolas y mineras de la provincia, además de contar con una parroquia que consta con una zona portuaria de gran relevancia en el Ecuador (Ministerio de Transporte y Obras Públicas MTOP, 2021).

1. Tiempo

El trabajo de investigación se realizó dentro de un período de cuatro meses, iniciando en el mes de mayo hasta el mes de agosto del 2023. Por este motivo, el tiempo de exploración se vio más limitado al no contar con la información estadística completa de un período anual, ya que las cifras no podrán ser tabuladas de manera radical, como es en el caso de las cifras en relación con el Parque Automotor en Ecuador con lo que respecta al 2023.

2. Fuente de Datos

Se trabajó con fuentes de datos primarias, encabezadas por la recolección directa de las opiniones de los clientes de repuestos y partes automotrices del Cantón Machala. También se identificaron fuentes secundarias de datos tales como: registros de la SUPERCIAS, la INEC y los registros contables y financieros de IMGUEPOR Cia.Ltda.

Delimitaciones

- 1. Delimitación Espacial:** El trabajo de investigación fue realizado en el país de Ecuador, específicamente en la provincia del Oro en el cantón Machala.
- 2. Delimitación Temporal:** La siguiente investigación fue realizada en un período de 4 meses aproximadamente, desde el mes de mayo hasta el mes de agosto del 2023.
- 3. Delimitación del Universo:** Se recorrió y se estudió la oferta y demanda del sector automotriz en el Cantón Machala.
- 4. Delimitación del Contenido:** El estudio se centró en el análisis de las potenciales ventas de la Importadora Guerrero Portilla IMGUEPOR Cia Ltda.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es el porcentaje de demanda insatisfecha en el Cantón Machala?
2. ¿La compañía IMGUEPOR Cia Ltda podría satisfacer las potenciales necesidades de sus clientes en la ciudad de Machala en cuanto a servicio y calidad de productos?
3. ¿Qué tipo de marcas, repuestos y accesorios son solicitados en el Cantón Machala?
4. ¿Los indicadores financieros tales como TIR, VAN y PRI obtenidos en el estudio financiero son atractivos para el inversionista?
5. ¿Es considerado sustentable establecer un nuevo punto de venta en la provincia de El Oro en el Cantón Machala?

Metodología

Alcance

El presente trabajo poseyó un alcance de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional y fue dirigido a los propietarios de la compañía IMGUEPOR Cia Ltda, a empresarios de negocios de repuestos de automóviles de línea mecánica y eléctrica, a estudiantes y docentes que buscaban profundizar en las ramas de la Ingeniería mecánica y aquellas autoridades encargadas de administrar el sector automotor en Ecuador; en otras palabras, aquellos que deseaban tomar decisiones a partir de la extracción de la información brindada en este estudio de factibilidad.

Dicho de otra manera, la indagación que se realizó sirvió como una herramienta para aquellos individuos que deseaban incrementar su conocimiento sobre el comportamiento del sector automotor en el país, sus fortalezas y debilidades; para de esta manera determinar qué tan favorable resultaba la apertura de un nuevo punto de venta de un negocio de repuestos automotrices en la provincia de El Oro.

Enfoque

En esta indagación se utilizaron ambos enfoques, cuantitativo y cualitativo. En el caso del cuantitativo, se emplearon proyecciones financieras y en el caso del enfoque cualitativo se emplearon las encuestas.

Diseño

Este trabajo contó con un diseño no experimental, al haber estado basado en sucesos y contextos manifestados en el respectivo sector automotriz. Al haber analizado los efectos y la amplitud de los siniestros de tránsito, además de las causas referentes a los daños más comunes en las partes de los automotores ocurridos en la provincia de El Oro; se acudió a la profunda observación y capacidad de análisis de la circulación y/o movilización de los vehículos en la provincia, con la ayuda de encuestas en formato online y recolección de datos en diversas plataformas administradas por el gobierno ecuatoriano. Como resultado, se pudo identificar con qué frecuencia los habitantes orenses recurrían a comprar repuestos mecánicos, eléctricos y/o accesorios.

Lógica

Este estudio se efectuó bajo una lógica deductiva, puesto que el procedimiento de investigación sobre el funcionamiento del sector automotriz en la provincia de El Oro se centró en profundizar en razonamientos más amplios y lógicos, en este caso leyes o principios, para descartarlos poco a poco, hasta concluir en un hecho concreto: sí resultaba factible o no, la apertura de un negocio automotriz en dicha provincia.

Tipos de datos

El presente trabajo poseyó datos de corte transversal, ya que se pudo recolectar datos de una o más variables, recogidos en el mismo momento del tiempo, para medir la prevalencia de una condición o característica de la muestra: la frecuencia de compra de repuestos, la preferencia en la marca del vehículo y en la compra del repuesto (si es original o genérico), la frecuencia de adquisición de un nuevo vehículo, la frecuencia de mantenimiento del automóvil, lugar preferencial de adquisición de repuestos y las condiciones de tiempo.

Población

La población que formó parte de este estudio estuvo conformada por los compradores de repuestos de la Provincia de El Oro, es decir, aquellos conductores que transitan con frecuencia las calles orenses en su día a día y visitan los almacenes automotores, con la intención de adquirir repuestos para sus vehículos. Entre ellos se encuentran: conductores que ofrecen el servicio de transporte, como es el caso de los taxistas, dueños de negocios pertenecientes al sector bananero u otro sector agrícola y habitantes de la provincia de El Oro que transitan las vías del Cantón Machala, con el fin de llegar a sus lugares de trabajo o domicilios.

Fuente de datos

Se utilizó una fuente de datos primaria, puesto a que el informe investigativo se elaboró por medio de entrevistas a los dueños de compañías relacionadas a la venta de repuestos automotrices, de los diferentes cantones de la provincia de El Oro; además de encuestas a los respectivos clientes. Lo anteriormente mencionado, se realizó mediante el uso del formato del Formulario de Encuesta de Google Forms, de tal forma que facilite la recopilación de información de este trabajo investigativo.

Así mismo, se utilizó una fuente de datos secundaria, al haber sido incluidas plataformas como: la INEC, la AEADE, la Superintendencia de Compañías, el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT), la ANT, el Gob.Ec y promedios mensuales de los registros de compras de clientes de la Importadora Guerrero Portilla IMGUEPOR Cia. Ltda.

Análisis de datos

La tabulación del trabajo de investigación se realizó con el uso del paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Versión 25 para el análisis de los estadísticos descriptivos y correlacionales. Para el análisis financiero se utilizó Microsoft Excel para el cálculo de las proyecciones financieras y los indicadores de factibilidad económica.

Capítulo I Marco Teórico

Definiciones sobre la Oferta

El término oferta proviene del latín *offerre*, que significa ofrecer. Representa la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, empresas o individuos, están dispuestos a poner a la venta en el mercado (un pueblo, región, país o continente) y a un determinado precio; ya sea por el interés del oferente o por elección de la economía. La ley de la oferta señala que la oferta es directamente proporcional al precio, es decir, cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta (Etecé, 2021).

De acuerdo con Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro *Mercadotecnia* (2018), la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado" (p. 127). Añadiendo a esta definición, ambos autores señalan que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta" (p. 134).

Figura 5

Definición de La Oferta: qué es y cómo funciona según varios autores



Nota. La figura 5 es un ejemplo visual que abarca las diferentes percepciones sobre lo que es la oferta y la definición que varios autores (Fisher, Kotler, Andrade, entre otros)

El Diccionario de la Real Academia Española (23a edición) estableció la siguiente definición a la palabra oferta: “Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado” (Real Academia Española, 2023).

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro Marketing (2004), desarrollan la siguiente definición de oferta en el mundo de los negocios: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo" (p. 60). Complementando esta definición, los autores consideran que “las ofertas de marketing no están limitadas a productos físicos, sino que se incluye: servicios, actividades o beneficios; es decir, otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones e ideas” (p. 65).

Simón Andrade, autor del libro Diccionario de Economía (2015), define la oferta como "el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios" (p.138). Andrade complementó esta definición, agregando que el lenguaje de comercio, "se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda" (p.140).

Si bien es cierto, Fisher indica que la oferta está representada por las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, Kotler y Armstrong también señalan que la oferta no está limitada a productos físicos, sino que se incluye servicios, actividades o beneficios. Por otro lado, Andrade expone como definición de oferta, a la serie de productos tiene un precio más bajo del normal para así estimular su demanda; mientras que, La Real Academia Española la define como el conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado, con un precio concreto y en un momento determinado (Albuja P, 2016).

Sintetizando, una definición de oferta que se puede extraer de los aportes de los autores mencionados anteriormente es la siguiente: La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden comercializar en el mercado, para satisfacer necesidades o deseos a un precio y en un periodo de tiempo determinado.

Definiciones sobre la Demanda

Existen varios puntos de vista al momento de definir a la demanda. Expertos en mercadotecnia y economía, la señalan como un factor preponderante en la vida de las empresas. Tal es el caso de Philip Kotler, autor del libro Dirección de Marketing (2002), en el cual indica que el término demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago" (p. 84).

Según la autora del libro Mercadotecnia (2011) Laura Fisher, la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" (p, 42).

El Diccionario de la Real Academia Española define a la demanda como: la cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad (Real Academia Española, 2023).

Figura 6

Definición de Demanda: qué es y cómo se desarrolla según autores



Nota. La figura 6 demuestra cómo se desarrolla la demanda, el valor adquisitivo que están dispuestos a pagar los consumidores, por cierto, producto y hace relación a la acción de compra - venta, es decir, oferta - demanda. Muestra de manera gráfica, el proceso de adquirir un producto puesto en el mercado, a un determinado precio o valor.

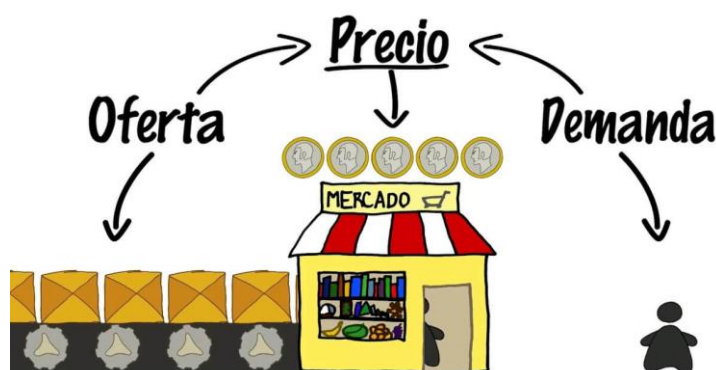
Con respecto a la definición de demanda demostrada visualmente en la figura 6, Simón Andrade, autor del libro Diccionario de Economía (2015), brinda la siguiente definición: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda

satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca" (p.159).

Por su parte, Gregory Mankiw, autor del libro Principios de Economía (1997), define la demanda como "La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar" (p. 110).

Figura 7

Concepto de demanda: qué significa y cuál es su proceso según diferentes puntos de vista



Nota. La figura 7 evidencia de manera visual el procedimiento de comprar un producto en cierto mercado, desde que el oferente ofrece un artículo en un determinado valor, hasta que el cliente o demandante finalmente lo adquiere y paga por él.

Como lo indica la figura 7, en el proceso para finalmente adquirir un producto participan 3 elementos fundamentales: La oferta, la demanda y el precio. Si bien es cierto, Kotler indica que el término demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago, Mankiw señala que es la cantidad de un bien que los compradores pueden comprar. Por su parte, Andrade señaló que es aquello que el consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares; mientras que, Fisher brindó una definición más corta, al decir que demanda son las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado (Andrade , 1996).

Al extraer de todos estos aportes o propuestas proporcionadas anteriormente se obtiene la siguiente definición: La demanda es el indicador de la cantidad de bienes y/o servicios que compradores o consumidores están dispuestos a adquirir, para lograr satisfacer sus necesidades o deseos y quiénes, además, cuentan con el poder

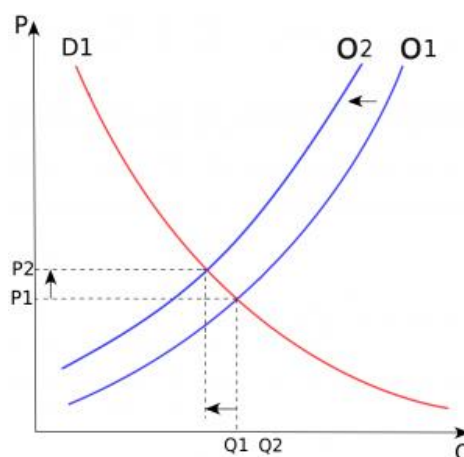
adquisitivo para realizar la transacción en un determinado lugar y a un determinado precio.

Relación entre la oferta y la demanda

Las variables oferta y demanda están relacionadas a través del precio. Un precio más alto reducirá la demanda y uno más bajo la incrementará, lo mismo que ocurre con la oferta, pero de manera inversa. Por ello, se dice que los mercados se regulan de forma independiente (Sevilla Arias, 2020).

Figura 8

La relación entre la oferta y la demanda: a través del precio



Nota. La figura 8 muestra lo que sucede con la oferta y la demanda, cuando el precio disminuye o se incrementa en el mercado. Se grafica la relación entre las curvas de la oferta y la demanda.

Como se puede apreciar en la figura 8, sobre la relación entre la oferta y la demanda, cuando el precio de cierto producto es bajo/económico o disminuye, la cantidad de demanda o personas interesadas en adquirirlo; se incrementa. Mientras que, la demanda disminuirá si el precio aumenta en el mercado.

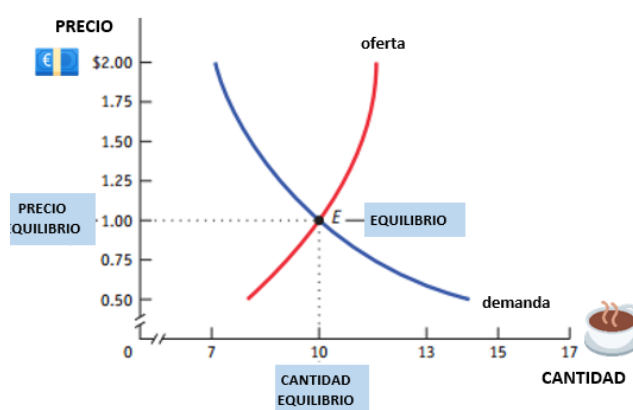
El Punto de Equilibrio

La palabra equilibrio significa balance. Si un mercado se encuentra en su precio y cantidad de equilibrio, entonces no tiene ninguna razón para dejar ese punto. Sin embargo, si un mercado no está en equilibrio, surgen presiones económicas para que el mercado se mueva hacia el precio y la cantidad que establezcan ese punto de

equilibrio. En otras palabras, el precio de equilibrio o también conocido como equilibrio de mercado, se produce cuando hay una perfecta sintonía entre la oferta y la demanda. En ese momento los consumidores están dispuestos a comprar las mismas unidades que los fabricantes quieren ofrecer a un determinado precio. Por lo tanto, cuando la cantidad de producto que quieren comprar los consumidores (la cantidad demandada) es igual a la cantidad que quieren vender los productores (la cantidad ofrecida), se genera dicho punto de equilibrio (McGraw Hill España, 2022).

Figura 9

El Punto de Equilibrio: Igualdad entre la oferta y la demanda



Nota. La figura 9 muestra el punto exacto donde, tanto el precio como la cantidad demandada se encuentran en balance, armonía e igualdad. Aquel punto donde no hay pérdidas y favorece el proceso de compra - venta en el mercado.

Tal y como se muestra en la figura 9, el principio del punto de equilibrio ayuda a las empresas y a los profesionales que las conforman, a saber, a qué precio deben ofrecer un producto o servicio para que los consumidores estén dispuestos a adquirirlo. Es importante tener en cuenta que ningún mercado es estático. La variación en los patrones de consumo, en la situación económica del país, o incluso los problemas de producción de ciertas empresas, pueden alterar la curva de la oferta y la demanda y acabar con el equilibrio establecido (Castro, 2021).

Cómo calcular el punto de equilibrio

Oferta: $Q_o = 20 + P$

Demanda: $Q_d = 60 - P$

Para calcular el punto de equilibrio igualamos las funciones de oferta y demanda.

$$Q_o = Q_d$$

$$20 + P = 60 - P$$

Si despejamos **P** obtendremos el **precio de equilibrio**, en este caso 20 euros.

$$P + P = 60 - 20$$

$$2P = 40$$

$$P^* = 20 \text{ euros}$$

Precio de equilibrio

Como se muestra en el ejemplo anterior, el precio de equilibrio es 20 euros y es el precio por el cual, cualquier comprador que esté dispuesto a comprar un bien, pueda hacerlo; y al mismo tiempo, cualquier empresario que quiera vender un bien a ese precio, pueda hacerlo de igual manera (Martínez Argudo, 2022).

En ese punto de equilibrio:

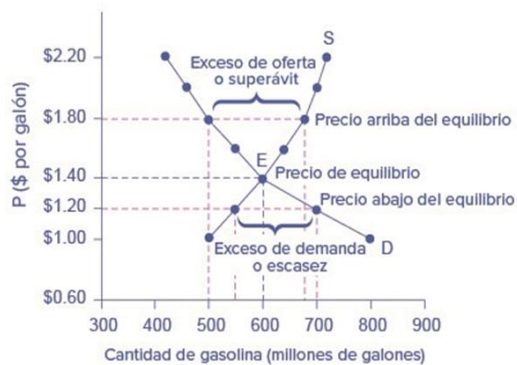
- Todo lo que se produce se vende.
- Todo lo que se demanda se puede adquirir.

Intersección de las curvas de la oferta y la demanda

Las curvas de oferta y de demanda se intersecan en el precio de equilibrio. Este es el precio al cual operará el mercado. En toda gráfica las curvas de oferta y de demanda, tienen el precio en el eje vertical y la cantidad en el eje horizontal. La intersección de las curvas de la oferta y la demanda determinan el precio y la cantidad que se venderá y se comprará en un mercado (Vaca Sánchez, 2017).

Figura 10

La intersección de la curva de la oferta con la curva de la demanda: qué sucede

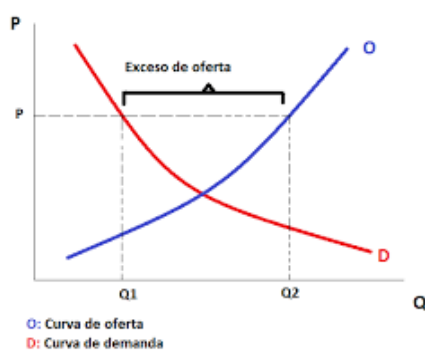


Nota. La figura 10 intenta explicar lo que ocurre cuando se intersecan la curva de la oferta y la curva de la demanda, cómo se origina el exceso de oferta o superávit y el exceso de demanda o escasez.

La curva de demanda (D) y la curva de oferta (O), se intersecan en el punto de equilibrio (E), con un precio de equilibrio de 1.4 dólares y una cantidad de equilibrio de 600. El punto de equilibrio es el único precio en el cual la cantidad demandada es igual a la cantidad ofrecida. En un precio por encima del equilibrio, \$1.8 dólares, la cantidad ofrecida excede la cantidad demandada, así que también hay mucha oferta. En un precio por debajo del equilibrio, \$1.2 dólares, la cantidad demandada es superior a la cantidad ofrecida; y, por lo tanto, hay exceso de demanda (Sevilla Arias, 2020).

Figura 11

Exceso de oferta o Superávit: Cómo se ve la curva

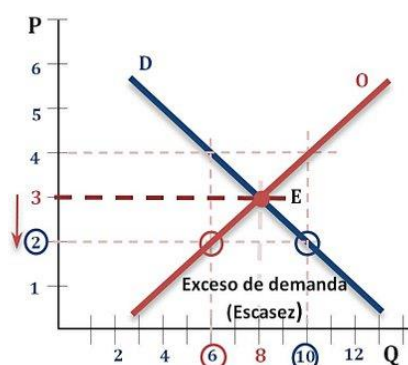


Nota. La figura 11 hace referencia al exceso de oferta o también conocido como superávit, qué sucede en la curva cuando la cantidad demandada es mayor que la cantidad ofrecida.

La figura 11 demuestra gráficamente el exceso de oferta o superávit: aquel exceso de oferta. El precio al que se están ofreciendo los productos es mayor que el precio de equilibrio. Explicado de otra manera, la cantidad ofrecida es mayor que la cantidad demandada. Por consiguiente, los oferentes bajarán los precios para aumentar las ventas (Sevilla Arias, 2020).

Figura 12

Exceso de demanda o escasez: cómo ocurre



Nota. Se demuestra gráficamente el punto exacto cuándo el precio de un producto ofrecido es inferior que el precio de equilibrio.

La figura 12 hace referencia al e exceso de demanda o escasez: cuando existe escasez de productos, el precio del bien ofrecido es menor que el precio de equilibrio. En otras palabras, la cantidad demandada es mayor que la cantidad ofrecida y en este caso, debido a que los oferentes no podrán cubrir toda la demanda del bien, elevarán su precio para así reducir el número de demandantes y encontrar el nuevo punto de equilibrio (Mendoza, 2010).

Equilibrio y desequilibrio en el precio del mercado

Explicado de otro modo, si el precio de un bien está demasiado bajo y los consumidores lo demandan más de lo que los productores pueden ofrecer en el mercado, se produce una situación de escasez y por tanto los consumidores estarán dispuestos a pagar más. Los productores subirán los precios hasta que se alcance el nivel al cual los consumidores no estén dispuestos a comprar más si sigue subiendo el precio. Este sería el ansiado punto de equilibrio. En la situación inversa, si el precio de un bien es demasiado alto y los consumidores no están dispuestos a pagarlo, la tendencia será a que baje el precio, hasta que se llegue al nivel al cual los consumidores acepten el precio y se pueda vender todo lo que se produce (BBVA, 2023).

Tipos de demanda

De acuerdo con (Tipos, 2023) se mencionan los siguientes tipos de demandas y sus respectivos conceptos:

Demanda inexistente

Este tipo de demanda se produce cuando los consumidores no son conscientes o no tienen interés en cierto producto. Esto se debe a que, en ciertos grupos específicos, un producto es considerado innecesario.

Demanda negativa

Se da cuando existe el rechazo de un producto en el mercado, por lo que su demanda se ve muy afectada. Para contrarrestar este efecto, es necesario analizar el motivo que hay tras el mismo; para ver qué se puede hacer al respecto y cambiar la percepción que se da del producto. Este es el caso de las visitas al dentista o al médico

Demanda decreciente

Se relaciona con la demanda negativa. Se manifiesta cuando la demanda presenta una tendencia descendente y esta situación afecta mucho el nivel de ventas de las empresas. Entre las posibles causas se encuentran: nuevos competidores, bajada de la calidad del producto, producto estacional o temporal, entre otros.

Demanda latente

El mercado de consumidores demanda un producto que aún no existe. Es fundamental prestar atención a este tipo de demanda, ya que la misma ayuda a abrir nuevos mercados y encontrar nuevos nichos. Se podría decir que actualmente no hay un producto que resulte adecuado para cubrir cierta necesidad, por esa razón el nivel de potencial que tiene esta clase de demanda es muy alto.

Demanda irregular

Cuando la demanda fluctúa a lo largo del tiempo estamos frente a un tipo de demanda irregular.

Demanda satisfecha e insatisfecha

Si el mercado demanda más de lo que se produce, se da un caso de demanda insatisfecha, por lo que se debería aumentar la producción o bajar la demanda. Si, por el contrario, la producción cubre la demanda, estamos frente a un caso de demanda satisfecha.

Demanda estacional o temporal

Este tipo de demanda tiene la particularidad de darse solo en ciertos periodos de tiempo. Los productos de verano o los de navidad pueden ser un buen ejemplo de ello. Este tipo de demanda presenta alzas y bajas para las ventas de la empresa, debido a que los productos y servicios se demandan con más fuerza sólo en ciertas épocas del año, dependiendo del cambio de estación.

Demanda continua

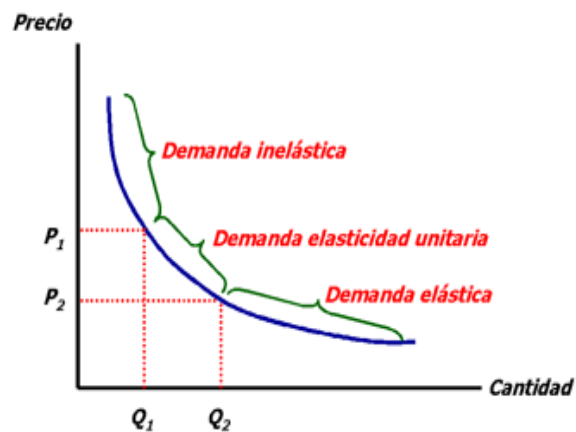
Al contrario de la anterior, esta demanda se puede encontrar estable durante largos periodos de tiempo, aportando estabilidad a las empresas. Ejemplo, la ropa o vestimenta, se encuentra en petición continua tanto en invierno como en verano, es decir en todos los ciclos estacionales del año.

La elasticidad en la demanda

La elasticidad de la demanda mide cuánto cambia la demanda de un bien o servicio en respuesta a un cambio de precio.

Figura 13

Tipos de elasticidad de la demanda

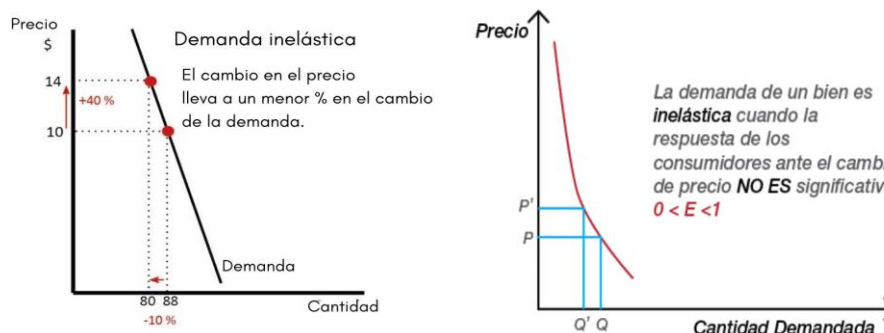


Nota. Se puede observar en la figura 13, los diferentes tipos de curvas con respecto a la elasticidad de la demanda, cuándo es: inelástica, unitaria y demanda elástica.

Tal y como lo demuestra la figura 13, el término “elasticidad” hace referencia a la sensibilidad que puede tener una variable, frente a otras variables que influyen en ella y cómo la misma puede ser: inelástica, unitaria y demanda elástica (Yirepa, 2023).

Figura 14

Tipos de elasticidad en la demanda: Demanda Inelástica

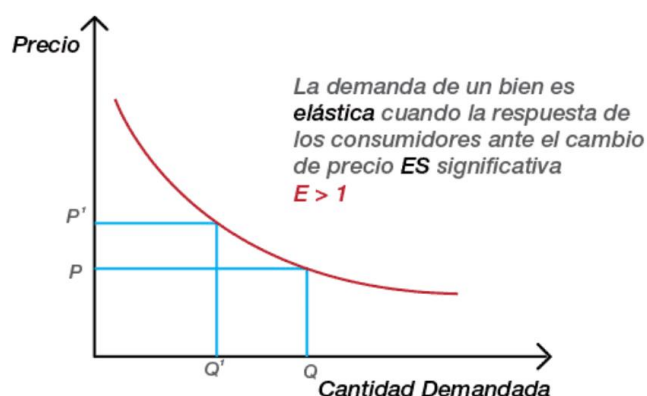


Nota. La figura 14 explica la demanda inelástica y cómo el cambio en el precio de un producto, no influye en la aceptación y preferencia del mismo, por parte del consumidor.

La figura 14 demuestra como ocurre la demanda inelástica: Cuando la gente continúa queriendo comprar un producto, aunque suba el precio. Esto se debe a que el producto es esencial o no hay sustitutos cercanos. Un ejemplo podría ser la gasolina: la gente seguirá necesitando comprarla, aunque la misma suba de precio, ya que sin ella no se puede manejar el vehículo. Los bienes con demanda inelástica, como es el caso de los productos alimenticios, son aquellos que la gente necesita comprar independientemente de los cambios de precio (Santaella, 2021).

Figura 15

Tipos de elasticidad en la demanda: Demanda elástica



Nota. La figura 15 muestra lo que sucede cuando la respuesta de los clientes cuando el precio varía es significativa y sensible.

Como se indica en la figura 15, la demanda elástica se da cuando la gente es muy sensible al precio, es decir, sólo se comprará un bien o servicio si es económico o a bajo precio. Si el precio aumenta, simplemente prescinde de él. Un ejemplo podría

ser salir a cenar fuera: la gente está dispuesta a pagar menos, pero si los precios suben demasiado de su presupuesto, se limitan a cocinar en casa. Vulgarmente son considerados como lujos (Santaella, 2021).

Tipos de oferta

Según los tipos de mercado se pueden encontrar diferentes tipos de oferta de acuerdo con (Riquelme, 2023) , entre ellas se encuentran las siguientes:

Oferta competitiva

Es aquella que existe en los mercados donde hay libre competencia, en la cual los productores se encuentran en circunstancias con cierta libertad competitiva, debido a la diversidad de productores de un mismo bien; la diferenciación estará determinada por la calidad, el precio y la atención, sin que un productor en especial domine el mercado.

Oferta oligopólica

Ocurre cuando el mercado está dominado por unos pocos productores y son ellos quienes determinan la oferta, el precio y usualmente acaparan cantidad de insumos para su producción.

Oferta monopólica

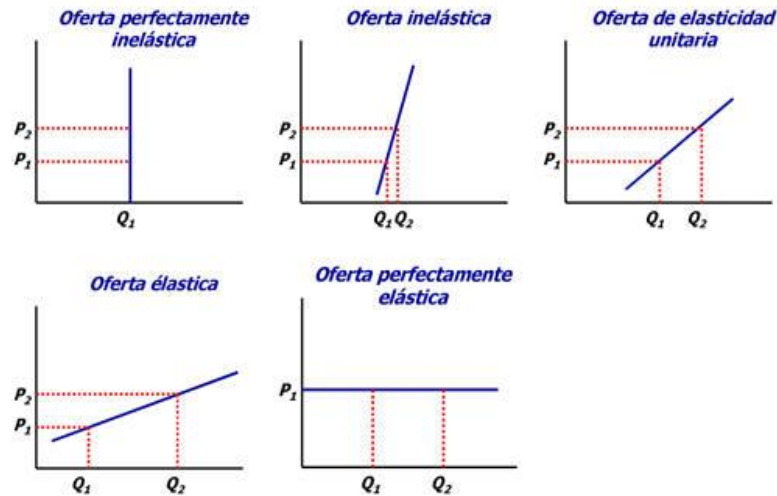
En este tipo de oferta, el mercado está dominado por un único productor y es este quien impone el precio, la calidad y la cantidad.

La elasticidad de la oferta: Tipos

La elasticidad de la oferta determina la respuesta de una empresa, al modificar su producción ante un cambio del precio. Si el precio aumenta, a las empresas le resulta mejor producir un producto o servicio. Por tanto, un aumento del precio provoca una mayor oferta de ese producto o servicio.

Figura 16

Tipos de elasticidad en la Oferta



Nota. Se puede observar en la figura 16, los diferentes tipos de rectas con respecto a la elasticidad de la oferta, cuándo es: inelástica, unitaria, oferta elástica, oferta perfectamente elástica o inelástica.

Oferta elástica

Son productos de lujo o que son fácilmente sustituibles. Ir al cine o comprar un coche nuevo con muchas funciones diferentes, por ejemplo. O sustituir la panela por el azúcar moreno.

Oferta unitaria

Con algunas tarifas de los operadores de telefonía móvil. Pagas en función de los minutos que hayas hablado o de los datos móviles que hayas consumido. La variación de la cantidad ofrecida es porcentualmente igual a la del precio. La elasticidad de la oferta con respecto a su precio es igual a la unidad.

Oferta inelástica

Si la cantidad ofrecida de un bien no disminuye cuando se disminuye el precio, se dice que la oferta es rígida o inelástica. Es el caso de cualquier bien de primera necesidad, como los alimentos básicos. También los medicamentos imprescindibles para personas con ciertas enfermedades, como los diabéticos y la insulina (Yirepa, 2023).

Elasticidad precio de la oferta

Mide la variación porcentual de la cantidad ofrecida de un bien con respecto a la variación porcentual del precio de dicho bien. Es el cambio porcentual en la cantidad ofrecida, dividido entre el cambio porcentual en el precio (Junta de Andalucía, 2020).

Por lo tanto, para calcular la elasticidad precio de la oferta de un bien tendremos que dividir la variación porcentual de la cantidad ofrecida entre la variación porcentual del precio, a través de la siguiente fórmula:

Figura 17

Elasticidad precio de la oferta: Su fórmula

$$\text{Elasticidad de la oferta} = \frac{\text{Variación Q}}{\text{Variación P}} = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1}}{\frac{P_2 - P_1}{P_1}}$$

Nota. La figura 17 demuestra la fórmula para determinar la elasticidad precio - oferta

De tal forma que, en la figura 17 siendo en la elasticidad precio de la oferta, Q1 y Q2 la cantidad inicial y final ofrecida, respectivamente, y P1 y P2 el precio inicial y final, podemos llegar a la siguiente expresión:

Figura 18

Fórmula de elasticidad precio - oferta

$$E_p = \frac{\text{Var. \% Q}}{\text{Var. \% P}} = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2) / 2}}{\frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2) / 2}}$$

Nota. La figura 18 demuestra el desarrollo de la fórmula que se debe aplicar para determinar la elasticidad precio - oferta.

La figura 18 muestra cómo calcular la variación porcentual de cada uno de ellos (de la cantidad y del precio), tendremos que calcular primero la diferencia entre sus valores finales y sus valores iniciales, y dividir luego por el valor inicial de cada uno, respectivamente. Sin embargo, en este tipo de cálculo podría surgir una duda respecto al valor a considerar como base para dividir, ya que no se obtendría el mismo resultado para incrementos y para disminuciones. Por este motivo, se recomienda

aplicar al método del punto medio, que explicamos a continuación, obteniéndose así la que denominamos la elasticidad promedio. En el numerador se expresa la variación sufrida en las cantidades, dividida por la media aritmética de la cantidad inicial y la cantidad final, y en el denominador, la variación experimentada en el precio, dividida por la media aritmética del precio inicial y el precio final (López, 2019).

Modelo de Negocio Canvas: Teoría

El Business Model Canvas (BMC por sus siglas en inglés) o Modelo Canvas es una metodología desarrollada por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, que permite desarrollar, visualizar, evaluar y alterar modelos de negocios nuevos o existentes. En el libro *Business Model Generation* (2010), los autores plasmaron esta metodología, donde se enfatizó la necesidad de cuestionar y evidenciar las percepciones del negocio. Por este motivo, crearon una metodología dividida en nueve módulos o bloques básicos, que refleja la lógica que debe seguir una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica. El Modelo Canvas sirve para llevar la teoría a la práctica y plasmar un modelo empresarial, siendo una especie de anteproyecto de una estrategia aplicada a las estructuras, procesos y sistemas de una empresa (Alonso, 2022).

Figura 19

Ejemplo del Modelo de Negocio Canvas



Nota. Tal y como indica visualmente la figura 19, se puede observar la estructura del Modelo de Negocio Canvas. Se evidencia cómo se llena cada uno de los 9 módulos y cómo facilita la organización de ideas e información sobre la empresa en cuestión.

El modelo de negocio Canvas está formado por 9 módulos o bloques. Se empieza llenando el lado derecho, donde se identifica inicialmente el segmento de clientes, qué es lo que se va a ofrecer, cómo se planea llegar o dirigirse a ellos, qué relaciones se mantendrán con ellos y finalmente, cómo se va a costear financieramente el producto o servicio.

Entre los beneficios que brinda este modelo de negocio, se encuentran los siguientes:

1. Fomenta el pensamiento creativo de un equipo de trabajo.
2. Facilita la lectura y el entendimiento del modelo de negocio, por ser una herramienta muy visual e intuitiva.
3. Analiza el negocio desde diferentes perspectivas, como el mercado, logística y canales de distribución, comercial, entre otras.
4. Modifica y actualiza la información a medida que pruebas la viabilidad del negocio.
5. Trabaja en equipo en la construcción del modelo de negocio, desde diferentes puntos de vista y con enfoque multidisciplinario (Rodríguez, 2023).

Segmentos de mercado (1)

El primer bloque del modelo Canvas es segmentos de mercado, donde se incluye el grupo de personas y organizaciones que constituye el público objetivo, cuyas necesidades se va a satisfacer mediante los productos o servicios que representa la propuesta de valor. Dichos segmentos o nichos del mercado se agrupan de acuerdo con una serie de características comunes: necesidades, comportamientos y atributos (Espacio Empresarial México, 2021).

Propuesta de Valor (2)

Se determina cómo se va a crear valor para los futuros posibles clientes, mediante los productos o servicios que ellos desean. Qué problemas se van a resolver, qué necesidades hay que satisfacer y qué oportunidades se detectan. Estos son algunos de los elementos que pueden ser de valor para los clientes: La utilidad, la mejora de los productos o servicios ofreciendo mayor comodidad, usabilidad, accesibilidad, aplicar la innovación, la personalización de la oferta de productos y servicios y/o reducción de los costos, precios, tiempos de entrega, de la inversión necesaria, mediante la optimización de los procesos (Espacio Empresarial México, 2021).

Canales (3)

Hace referencia al medio por el cual se dará a conocer la propuesta de valor, cómo se distribuirá y se venderán los productos o servicios; garantizando además la atención posventa. Hay desde canales directos (venta personal o plataformas digitales peer-to-peer), hasta el uso de intermediarios (distribuidores, brokers o plataforma Marketplace) (Espacio Empresarial México, 2021).

Relación con clientes (4)

Indica a través de qué estrategias nos relacionamos con nuestros clientes según el modelo Canvas que se realice: Cada modelo de negocio exige un tipo de relación y esto debe ser definido, pues la experiencia global del cliente está en función directa al trato que reciba de la empresa. Se incluye cómo entra el producto o servicio en contacto con los clientes y es precisamente en este bloque, donde entran en juego los medios de comunicación y servicios agregados que serán parte del producto o servicio (Espacio Empresarial México, 2021).

Fuente o Flujo de ingreso (5)

Son las formas de obtener ingresos mediante la propuesta de valor, es decir, cómo los clientes aceptan y compran la propuesta de valor. Entre ellos está: Venta de activos, cuota por uso, cuotas de suscripción, préstamo o alquiler, concesión de licencias, entre otros métodos (Espacio Empresarial México, 2021).

Figura 20

Modelo de Negocio Canvas: Qué incluye cada módulo o bloque



Nota. Se visualiza mediante la figura 20, el contenido que debe estar presente en cada bloque o módulo, desde el primer paso: clientes, hasta el noveno bloque: la estructura de costos.

Recursos Clave (6)

Se debe analizar qué recursos son necesarios para realizar la propuesta de valor, es decir, los activos claves para que funcione el negocio. Se incluyen recursos tanto físicos, intelectuales, tecnológicos, humanos y hasta financieros. Entre ellos están: edificios, maquinarias, vehículos, equipos, puntos de venta, infraestructura tecnológica, nombres de las marcas, patentes, derechos de autor, dinero en efectivo con el que se cuenta, préstamos, inversiones en acciones y bonos, etc (Espacio Empresarial México, 2021).

Actividades Claves (7)

Son aquellas acciones esenciales para entregar cierta propuesta de valor, operando con éxito. Actividades como: de producción, resolución de problemas, o plataformas de tecnología. Se incluyen los segmentos del mercado seleccionado, mediante los canales de comunicación, distribución y venta; creando buenas relaciones con los clientes y fuentes fluidas de ingresos (Espacio Empresarial México, 2021).

Asociaciones Clave (8)

Se identifica la red de proveedores y asociados necesarios para llevar adelante el modelo de negocio. Nos encontramos inmersos en una red de contactos que podrían optimizar la propuesta de valor y tener éxito en el mercado: inversores, proveedores estratégicos, organismos de control, alianzas comerciales (Espacio Empresarial México, 2021).

Estructura de Costos (9)

Abarca los costos que tendrá la empresa para hacer funcionar el modelo de negocio. Es de suma importancia definir la causa del costo y si son fijos o variables, para optimizar y lograr un modelo más eficiente (Espacio Empresarial México, 2021).

Marco Conceptual

Carro:

Vehículo automotor, generalmente de cuatro ruedas, destinado al transporte de objetos y personas, hace referencia al medio de transporte particular que utilizan las personas en Ecuador (Real Academia Española, 2023).

Vehículo:

Es conocido como un medio de transporte o una máquina que permite movilizarse de un sitio hacia otro con la ayuda del movimiento de un motor. Además, existen diferentes tipos de automóviles, tales como: SUV, furgonetas, camiones,

camionetas, buses, motocicletas, entre otros. Por lo cual, se puede mencionar que cuentan con una alta gama de opciones de acuerdo al gusto y necesidad de cada persona. Es importante mencionar, que los vehículos no están solo adaptados para el traslado de personas, sino también de animales, alimentos, ropa y cualquier tipo de objeto en general (Pérez Porto & Merino, Definición de Vehículo, 2022).

Automotor:

Máquina, de un artefacto, aparato, herramienta o de un instrumento que produce ciertos movimientos sin la presencia directa de una acción exterior, particularmente se refiere a un vehículo de tracción mecánica (Definiciona, 2014).

Automóvil:

Se deriva del término latín *vehiculum*, que connota un medio de transporte, en este caso en particular cuando se hace referencia a un automóvil, se refiere a que entre sus características físicas cuenta exclusivamente con la presencia de un motor en su interior, cuatro neumáticos y su capacidad de tamaño permite transportar un grupo de hasta ocho individuos. Por otro lado, es importante mencionar, que en la actualidad existen automóviles no sólo con motor de combustión interna sino híbridos e incluso únicamente eléctricos (Significados, 2023).

Camioneta:

Las camionetas o pick ups son automóviles que cotidianamente eran utilizados para personas que trabajaban en el campo, pero en la actualidad es muy común encontrarlas en una zona urbana, y es que no solo se adaptan a cualquier tipo de labor, también son vehículos que se distinguen por ser potentes, cómodos y constar de una altura adecuada que permite una mejor visualización panorámica (Amestoy, 2021).

Camión:

El camión es un tipo de automóvil el cual está anexado únicamente para el transporte de carga. Esto se debe principalmente a su gran tamaño, altura, peso y potencia, además de caracterizarse por disponer de una solidez en sus componentes como tal, particularmente en el armazón metálico, o más conocido como bastidor (MotorGiga, 2010).

SUV:

Se refiere a los Vehículos Utilitarios Deportivos o más conocidos por sus siglas en inglés (SUV), es considerado como uno de los autos con mayor acogida en el mercado de fabricación automotriz, no solo por ser atractivos estéticamente sino porque disponen de una gran versatilidad al contar con una carrocería muy peculiar;

ya que se caracteriza por el gran tamaño de sus neumáticos, cualidad que permite una amplia visibilidad del panorama y hacer uso cómodamente del espacio útil del vehículo, al momento de conducir. Además, de contar con la seguridad de poder desplazarse por cualquier lugar independientemente del estado de las vías (Kia, 2021).

VAN / Furgoneta:

Una VAN o más conocida con el término de furgoneta, es un tipo de vehículo convencionalmente utilizado en la actividad comercial, en este caso puede ser tanto para el traslado de personas como para movilización de carga, por esta razón su composición interna es muy espaciosa; la cual está en su mayoría administrada de tal manera que se ajuste a las necesidades dependiendo del servicio que se quiera prestar (Pérez Porto & Merino, Definición de Furgoneta , 2019).

Repuestos automotrices:

Los repuestos para auto son esenciales para el manejo óptimo de cualquier tipo de vehículo, para que esto sea posible; es necesario el empleo de autopartes en buena condición y de gran calidad. Además, es importante mencionar que es necesario hacer una renovación de repuestos apenas se note un desgaste en los mismos o en caso de choque (Zuñiga, 2018).

Marco Referencial

El proyecto técnico realizado por Durán Durán, denominado “Estudio de factibilidad para la creación de un servicio de mantenimiento automotriz en la parroquia Jubones del cantón Machala” (2023) tiene el fin de determinar la factibilidad técnica y económica para la creación de un centro de servicio de mantenimiento automotriz en la parroquia Jubones, mediante el estudio de mercado, oferta y demanda: ingresos, costos, gastos generados en el taller, valor actual neto, tasa interna de retorno y análisis de riesgos, utilizando herramientas de cálculo estadístico y matemático. El TIR calculado en este proyecto poseyó un porcentaje de 75,32%, en la cual, la Tasa Promedio Activa es del 15% y con esa información se examina si el proyecto es rentable o no: Si el TIR es mayor Wacc, se considera que el proyecto es rentable. Si el TIR es menor que el Wacc, se opta por eliminar el proyecto, puesto a que los ingresos no alcanzan a cubrir los costos y eso genera pérdidas. En caso de que el TIR sea igual al Wacc, es indiferente considerar el proyecto y se debe buscar alternativas donde los ingresos cubran todos los costos y se generen beneficios. La condición que cumple el

proyecto es TIR mayor que Wacc, donde el 75,32% perteneciente al TIR es mayor que el 15% del Wacc; esto quiere decir, que el proyecto efectivamente genera ingresos que cubren los costos totales, y además percibe beneficios propios. El valor del flujo neto efectivo fue de \$72 498 92 (Durán Durán , 2023).

El presente trabajo realizado por Naranjo Bustamante & Pineda Valarezo denominado “Estudio de factibilidad previo a la implementación de un taller automotriz en el cantón Zaruma” (2022) tiene el objetivo de desarrollar un estudio de factibilidad al momento de implementar un taller automotriz especializado para el cantón Zaruma. Para lograr este objetivo simulamos la creación del taller automotriz “PIÑA” y determinamos su factibilidad económica tomando en cuenta el costo de la inversión inicial y los ingresos que representa este tipo de negocios. El TIR se determinó mediante la siguiente fórmula: Se dividió \$116,71 para \$50.907,86, multiplicado por \$116,71 dividido para \$6.133,18. La operación dio como resultado, un TIR negativo de - 11%. En el período analizado, 5 años, la tasa interna de retorno mostró un resultado negativo (Naranjo Bustamante & Pineda Valarezo , 2022).

El documento realizado por Muzha Yunga & Japón Quizhpe, denominado “Análisis de factibilidad para la implementación de un centro de comercialización de repuestos automotrices para vehículos livianos, ubicado en el cantón Saraguro de la provincia Loja” (2021) consiste en el análisis de la factibilidad para la implementación de un centro de comercialización para venta de repuestos automotrices en el Cantón de Saraguro, mediante los estudios de campo, estudios técnicos, estudios financieros determinamos los requisitos y capital con el cual iniciar el negocio, teniendo en cuenta los estudios positivos. Se requiere una inversión de \$45 000, de los cuales \$5 000 es un aporte propio del socio, y la diferencia de \$40 000 son obtenidos de un préstamo bancario, para un plazo de 84 meses, 7 años, con cuotas fijas. El porcentaje de utilidad indica que por cada \$100 que ingresan al proyecto, \$15,68 son de utilidad total (ya pagado los gastos), lo cual evidencia que el proyecto es rentable. La rentabilidad es mayor al 25% pronosticando que el negocio genera ganancias. El tiempo de retorno de la inversión sería de aproximadamente 28 meses o 2.4 años. Debido a que el VAN obtenido es positivo, se puede confiar en que la empresa podrá cumplir sus responsabilidades y recuperar a tiempo el capital invertido, es decir, que durante los 7 años el proyecto tendrá viabilidad financiera. De acuerdo con el TIR calculado por el flujo de caja, mostrado anteriormente fue cercano a 38%, frente a la tasa de riesgo de

mercado de otros proyectos similares que es 18,28%; se puede indicar que el proyecto es rentable (Muzha Yunga & Japón Quizhpe, 2021).

El presente proyecto realizado por Dávila Feijoó, denominado “Proyecto de factibilidad para la creación de un centro de revisión vehicular técnica para la Provincia de El Oro” (2023) tiene como finalidad realizar el estudio de factibilidad para la creación de un centro de revisión vehicular técnica para la provincia de El Oro que permita la revisión de vehículos y de emisiones de gases contaminantes: así mismo, la conformación de la empresa contribuirá a la generación de fuentes de empleo, activación de la economía del sector; y sobre todo se propende el cambio de cultura ambiental al mantener los vehículos en buen estado. Los autores procedieron a revisar las bases de conformación y procedimientos relacionados a la revisión técnica de automotores, a la revisión de emisiones contaminantes, los equipos y herramientas necesarias para esta gestión, la determinación general de contaminantes producidos tanto por los vehículos el servicio normalización y sustentación legal que permita el funcionamiento y la aplicación del centro de revisión vehicular para la provincia de El Oro. Posteriormente dentro de la propuesta específica del proyecto, previo a la determinación de servicio de vehículos livianos con motores a diésel o gasolina, se determinó el total de vehículos matriculados como objetivo para proyectarnos hasta el año 2015. Para la conformación del ciclo operativo o estudio técnico en la distribución y secuencia de recorrido de operación se determinaron siete secciones; (1) Control de emisiones; (2) Inspecciones de ruido); (3) deriva dinámica; (4) prueba de suspensión; (5) prueba de frenado; (6) revisión de holguras e inspección visual; (7) revisión de luces. Establecido el presupuesto para la inversión que asciende a un monto de USD. 1 014 454,56; se recomienda la construcción y funcionamiento del centro de revisión vehicular técnica en el cantón Piñas con las ventajas de que el cantón ingrese hacia una nueva cultura ambiental; y, hacia el mejoramiento de una cultura de mantenimiento automotriz que lleva a una segura disminución de accidentes de tránsito (Dávila Feijoó, 2013).

El trabajo de titulación realizado por Ibarra Bravo & Farro Ramírez, denominado “Afectación económica por la pandemia del Covid-19 del sector automotriz en la zona norte de la ciudad de Guayaquil” (2023) tiene como objetivo general analizar cuál ha sido la afectación en el ámbito económico del sector automotriz durante la pandemia del Covid-19 en la ciudad de Guayaquil. Para esto, se implementó una metodología cuantitativa y cualitativa, con un tipo de investigación

descriptiva y un diseño de carácter no experimental-transversal. Así mismo, se utilizó la encuesta como técnica de investigación para la obtención de los datos por parte de los usuarios sobre su percepción hacía la industria automotriz, y la entrevista para conocer a la interna de las concesionarias cómo han venido operando. Los resultados más importantes radican en que el 72% de los clientes tienen el deseo de comprar un vehículo, no obstante, solo el 25% cuenta con un monto superior a \$10.000 para hacerlo. Además, uno de los factores por los que no pueden comprar un auto es por el factor económico, y es que el 58% afirmó que las concesionarias no ofrecen productos acordes al contexto que vive la sociedad por cuestión de la pandemia. Todo esto conlleva a plantear estrategias para el incremento de las ventas de las concesionarias, por lo cual se usó la matriz PEYEA (posición estratégica y la evaluación de la acción), dando como resultado que la industria automotriz se encuentra en una dimensión intensiva; esto quiere decir que en el mercado de Guayaquil se encuentra fuerte pese a la crisis sanitaria, sin embargo, estrategias como la penetración en el mercado, desarrollo de producto y desarrollo de mercados, son importantes para que las concesionarias atraigan nuevos clientes (Ibarra Bravo & Farro Ramírez, 2021).

Marco Legal (Requerimientos legales para aperturar el nuevo local en Ecuador)

Como parte fundamental de la apertura de una sucursal, de un local ya establecido y que ha tenido presencia en el mercado automotriz por varios años; como es el caso de Importadora Guerrero Portilla IMGUEPOR Cia. Ltda, se tiene que tomar en cuenta los siguientes requisitos establecidos por las entidades municipales del cantón Machala, se puede mencionar algunos, tales como:

Actualización del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona jurídica privada.

Este trámite está dirigido a persona jurídica privada en caso de requerir actualizar el Registro Único de Contribuyente (RUC) para de esta manera poder ejecutar su actividad económica de acuerdo como lo estipula la ley por medio de El Servicio de Rentas Internas (SRI). Para esto es necesario cumplir con las siguientes formalidades al recurrir a los centros de atención del SRI y realizar el trámite sin ningún tipo de costo (Gobierno del Encuentro Gob.Ec, 2022) :

Requisitos básicos para realizar de manera presencial

1. Cédula de identidad
2. Certificado de Votación

3. Documento para registrar el cambio

Requisitos alternativos para realizar de manera presencial

1. Pasaporte ordinario
2. Certificado de presentación
3. Certificado de exención
4. Licencia de conducir

Trámites y requisitos para obtener la Patente Municipal

Por otro lado, de adecuación con el Art 547 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, es de carácter obligatorio constar con la Patente Municipal y el respectivo pago anual del impuesto, la cual está dirigida a las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimientos en el cantón. Es decir, personas que desempeñan actividades industriales, financieras, comerciales, inmobiliarias y profesionales de manera fija. Es importante mencionar que se debe obtener la Patente Municipal, dentro del período de treinta días posteriores al último día del mes en que las actividades se dan comienzo (Gob.Ec, 2022).

Para poder obtener exitosamente la Patente Municipal y consiguientemente el Permiso de Funcionamiento, se deben cumplir con los siguientes requisitos obligatorios según (Alcaldía de Machala, 2022)

1. Copia de cédula, certificado de votación y nombramiento Representa Legal.
2. Copia del pago del impuesto predial urbano actual en caso de ser un bien inmueble propio o copia del contrato de arrendamiento dependiendo del caso de cada individuo.
3. Copia del Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.
4. Formulario de patente municipal.
5. Formulario del 1.5x1000 a los Activos Totales.
6. Declaraciones del impuesto a la Renta.
7. Copia del RUC vigente.
8. Declaraciones de los ingresos obtenidos en cada Cantón notariado.
9. Uso de suelo, en caso de ser necesario.
10. Copia de la Escritura de constitución inscrita en el Registro de la Propiedad, en caso de ser por primera vez.
11. Autorización de la Dirección de Gestión Ambiental y Riesgo, en el caso de actividades que afectan al medio ambiente.

12. Adjuntar copias de transferencia, precisando el valor de este al GAD Municipal de Machala, esto es en caso de haber cancelado el Impuesto del 1.5x1000 en su totalidad.

13. Cheque certificado a nombre del GAD Municipal de Machala.

Solicitud de Renovación y/o Permiso Nuevo (Persona Jurídica)

El Permiso de Funcionamiento administrado por el Cuerpo de Bomberos Municipal de Machala, en el cuál es necesario realizar una “Solicitud De Renovación y/o Permiso Nuevo”, en la cual se insta a la autoridad municipal a ejecutar una inspección para que el “Permiso de Funcionamiento” sea concedido. Para esto, es necesario administrar los siguientes datos: (Bomberos de Machala, 2021):

1. Representante Legal
2. Nombre del local
3. RUC/RISE
4. Dirección
5. Correo electrónico
6. Teléfono

De la misma manera para validar este permiso, se precisa adjuntar los siguientes documentos:

1. Copia de Cédula de Ciudadanía.
2. Copia del RUC/RISE (Certificado del o de los Establecimientos Registrados y Certificado del Registro Único de Contribuyente).
3. Copia del Nombramiento del Representante Legal.
4. Copia del Predio Urbano del año vigente y Contrato de arrendamiento (Bomberos de Machala, 2021).

Trámites de Regulación Urbana

Estos son los pasos para seguir de acuerdo con la Alcaldía de Machala, para realizar el trámite de Regulación Urbana para la factibilidad de usos de suelos y permiso de letrero (Alcaldía de Machala, 2022):

1. Solicitud dirigida al Director de Urbanismo.
2. Copia del RUC de uso de Identidad
3. Pago de Impuesto Predial o contrato de arrendamiento
4. Ubicación
5. Foto del Predio y/o Local

Inscripción de Contratos de Arrendamiento Mercantil

Además, de tener que realizar el trámite de Inscripción de Contratos de Arrendamiento Mercantil o leasing, según lo estipula el GOB.EC (Registro Único de Trámites Administrativos), se debe seguir las siguientes disposiciones obligatorias:

1. Presentar en las oficinas del Registro Mercantil.
2. Constar con dos ejemplares del contrato de arrendamiento mercantil inédito.
3. Realizar el pago de acuerdo con el valor de la cuantía, en las ventanillas del Registro Mercantil, los cuales están declarados en la Resolución 002-NG-DINARDAP DE ARANCELES DE LOS SERVICIOS REGISTRALES MERCANTILES A NIVEL NACIONAL.

Así mismo, se debe constatar que el valor del trámite es de \$25,00 + 0.5%, con respecto al valor de la cuantía que se estableció en el acuerdo (Gob.Ec, 2023).

Capítulo II Análisis Macro – Meso Y Microambiente En El Cantón Machala

(Análisis Del Macroambiente)

Análisis PESTEL

Factores Políticos

Inestabilidad Política.

Los factores políticos, como las elecciones, pueden tener un impacto significativo en el comercio debido a la relación intrínseca entre las políticas gubernamentales y la economía. Se produce un impacto negativo con un efecto a mediano plazo (de 1 a 3 años).

Cambio de Gabinete.

Se representan por constantes cambios en las leyes, direcciones y normas estratégicas y los cambios en ideologías. De igual manera, se produce un impacto negativo con un efecto a mediano plazo (de 1 a 3 años aproximadamente).

Incentivos Públicos.

Ese tipo de incentivos brinda beneficios tangibles como el aumento del salario, los complementos salariales, las reducciones fiscales, en otros; lo cual produce un impacto positivo a corto (1 mes o menos) o mediano plazo (de 1 a 3 años) en el sector automotriz, debido a que los consumidores cuentan con mejor poder adquisitivo para realizar la compra de determinados repuestos.

Las elecciones 2023 y la nueva asamblea conlleva a cambios como a la regulación comercial, las tasas de impuestos, los subsidios y los programas de inversión.

Factores Económicos

El PIB.

En comparación al año pasado, el PIB del Ecuador ha crecido un 0,7% en el segundo trimestre del 2023 vs el segundo trimestre del 2022. Estas políticas

económicas pueden influir en la demanda de productos y servicios, incluidas las ventas, teniendo un impacto positivo a mediano plazo (de 1 a 3 años).

La inflación.

La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) fue del 0,5%, de forma que la inflación acumulada en 2023 es del 1,4%. Se refleja un incremento de los precios, debido al crecimiento de los ingresos; y así se compensa con creces el incremento de los costes. El impacto resultante es positivo a mediano plazo (de 1 a 3 años).

Nuevas tendencias.

Actualmente, en el Ecuador se manejan tendencias a favor del medio ambiente, esto incluye, nuevos tipos de carros, partes y mantenimiento. La novedad de estas llama la atención de los consumidores, logrando que se animen a invertir en el sector automotriz. Estas nuevas tendencias son creadas con la intención de permanecer más de 3 años, con un impacto positivo a largo plazo.

Factores sociales

Tránsito Vehicular.

La provincia de El Oro tiene el índice de mayores casos en siniestralidad a nivel nacional, especialmente el cantón de Machala. Dicho cantón encabezó la lista de accidentes viales con un número de 99 siniestros; de los cuáles las motocicletas lideraron con un 44,44%, le sigue el 15,15% por automóviles, el 9,09% pertenecieron a camiones y camionetas, el 6,06% fueron vehículos deportivos utilitarios, el 4,04% fueron tricimotos, el 3,03% representaron scooters eléctricos y el 1,01% a furgonetas. Los impactos son positivos, a mediano y largo plazo.

Post Pandemia.

Salimos de un contexto de pandemia, donde cambiaron los ámbitos y formas de consumo. Afectando de manera positiva, los meses siguientes a la pandemia estuvieron llenos de cambios, nuevas tendencias y/o modas e inclusive, la gente modificó su perspectiva de vida. La innovación trajo consigo nuevos modelos mejorados de vehículos y a su vez, nuevos segmentos de consumidores. El impacto resulta positivo a mediano plazo (de 1 a 3 años).

Implementación del teletrabajo.

Las personas trabajan desde sus hogares, sin la necesidad de transportarse en vehículo a un determinado lugar, reduciendo la adquisición de vehículos y/o repuestos automotrices. El teletrabajo causa un efecto negativo a corto y mediano plazo en el mercado de sector automotor.

Factores Tecnológicos

Desarrollos de carros eléctricos.

Aumento del 80% en las ventas de autos eléctricos e híbridos en Ecuador (entre enero y abril de 2023). Esto logra un impacto positivo a largo plazo (más de 3 años).

Nuevos modelos.

Anexado al punto anterior, al ocurrir un desarrollo de carros eléctricos, se procede a la creación de nuevos modelos de diferentes marcas de vehículos; con un largo plazo aproximado de más de 3 años.

Sistemas de seguridad y de asistente de conducción.

Son capaces de tomar el control del volante del vehículo en determinadas situaciones para evitar un siniestro o minimizar sus consecuencias y reaccionan en décimas de segundos. Se planea efectuarlo tanto en un corto, mediano como en un largo plazo.

Factores Ambientales

Nuevos desarrollos para el cuidado del medio ambiente.

Los avances para cuidar el medio ambiente hacen que los autos gasten menos batería (ejemplo: Las luces led de las carreteras) por ende necesitarán menos repuestos.

Contaminación y emisión de CO2 proveniente de los vehículos.

Los carros, camiones y buses alimentados con combustibles fósiles, son emisores de gases asociados al calentamiento global; generando conciencia en las personas ocasionando que compren vehículos menos contaminantes, con un impacto negativo a mediano y largo plazo (a partir de 1 año en adelante).

El fenómeno del Niño.

Las fuertes lluvias e inundaciones derivadas del fenómeno del Niño; producirán daños en los autos, conllevando a la compra de repuestos automotrices. Se estima un efecto negativo a mediano plazo.

Factores Legales

Municipios.

Cambios constantes en leyes, direcciones estratégicas e ideologías, influyen de manera positiva en la adquisición de vehículos; debido a los cambios en las políticas económicas y legales.

Cumplimiento aduanero y fiscal.

Las leyes aduaneras y fiscales pueden afectar los impuestos, tarifas y otros costos asociados con la importación y exportación de repuestos automotrices. Causa un efecto negativo a mediano plazo.

Las leyes antimonopolio y de competencia.

Estas leyes prohíben prácticas que limiten o restrinjan la competencia en el mercado, como acuerdos entre empresas para fijar precios, dividir mercados o limitar la producción. Este impacto puede durar de 1 a 3 años, afectando de manera negativa.

Figura 21

Análisis PESTEL

Análisis PESTEL						
Factor	Detalle	Plazo			Impacto	
		Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)		
Político	Inestabilidad Política	Elecciones 2023 y nueva asamblea	x	x		Negativo
	Cambio de Gabinete	Cambios constantes en leyes, direcciones estratégicas e ideologías.		x		Negativo
	Incentivos Públicos	Beneficios tangibles como el salario, los complementos salariales y las reducciones fiscales	x	x		Positivo
Económico	PIB	El PIB de Ecuador ha crecido un 0,7% en el segundo trimestre del 2023 vs el segundo trimestre del 2022		x		Positivo
	Inflación	La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,5%, de forma que la inflación acumulada en 2023 es del 1,4%.		x		Positivo
	Nuevas tendencias	En Ecuador actualmente se manejan tendencias en favor del medio ambiente, esto incluye, nuevos tipos de carros, partes y mantenimiento			x	Positivo
Social	Tránsito Vehicular	Machala tiene el porcentaje con más choques		x	x	Positivo
	Post Pandemia	Salimos de un contexto de pandemia, donde cambiaron los ámbitos y formas de consumo.		x		Positivo
	Implementación del Teletrabajo	Las personas trabajan desde sus hogares, sin la necesidad de transportarse en vehículo a un determinado lugar	x	x		Negativo
Tecnológico	Desarrollo de carros eléctricos	En Ecuador la tendencia a usar carros eléctricos esta aumentando			x	Positivo
	Nuevos Modelos	Recambio generacional de repuestos, debido, a la salida de nuevos modelos			x	Positivo
	Sistemas de seguridad y de asistente de conducción	Minimizan los accidentes viales y ayudan al chofer en la toma de decisiones al momento de presentarse algo inesperado en la vía		x	x	Negativo
Ambiental	Nuevos desarrollos para el cuidado del medio ambiente.	Los avances para cuidar el medio ambiente hacen que los autos gasten menos batería (ejemplo: Las luces led de las carreteras) por ende necesitarán menos repuestos		x	x	Negativo
	Contaminación y emisión de CO2 proveniente de los vehículos	Los carros, camiones y buses alimentados con combustibles fósiles, son emisores de gases asociados al calentamiento global		x	x	Negativo
	El fenómeno del Niño	Lluvias e inundaciones que producirán daños en los autos, conllevando a la compra de repuestos automotrices		x		Positivo
Legal	Municipios	Cambios en los municipios, lo cual, deriva diferentes permisos reglas y acuerdos		x		Positivo
	Cumplimiento aduanero y fiscal	Las leyes aduaneras y fiscales pueden afectar los impuestos, tarifas y otros costos asociados con la importación y exportación de repuestos automotrices.		x		Negativo
	Las leyes antimonopolio y de competencia	Estas leyes prohíben prácticas que limiten o restrinjan la competencia en el mercado, como acuerdos entre empresas para fijar precios, dividir mercados o limitar la producción.		x		Negativo

Nota. La figura 21 proyecta los diferentes factores del análisis PESTEL: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales; además de indicar si los mismos causaros un impacto positivo o negativo.

Análisis FODA – Importadora Guerrero Portilla IMGUEPOR Cia Ltda.

Fortalezas

- F1-** Alianza con marcas exclusivas, las cuales son conocidas por su calidad a nivel mundial, y son marcas de fabricantes.
- F2-** Personal con experiencia y tecnologías internamente desarrolladas.
- F3-** Control de calidad establecido constantemente.
- F4-** Expansión de la capacidad de trabajo para ofrecer a mayor cantidad de clientes, los servicios de revisión, instalación y mantenimiento de repuestos eléctricos y accesorios.
- F5-** Personal que dispone de conocimiento del área de electromecánica.
- F6-** Trayectoria en el mercado automotriz orense.
- F7-** Adquisición de equipos y nueva mercadería.
- F8-** Capacidad y buen desempeño de los asesores de ventas en su respectiva área.
- F9-** Fidelidad de parte de los clientes.
- F10-** Amplio stock de productos.

Oportunidades

- O1-** Personalización de vehículos.
- O2-** Existe un aumento de la demanda en el mercado.
- O3-** Sistemas avanzados para cada línea de vehículos.
- O4-** Diversificación de la oferta.
- O5-** Parque automotor presente de las zonas aledañas.
- O6-** Auge de las redes sociales para establecer estrategias de marketing.
- O7-** Innovación en la calidad de los repuestos automotrices debido a los avances tecnológicos.
- O8-** Proveedores confiables con representación de marcas reconocidas a nivel mundial.
- O9-** Inteligencia artificial como plataforma para llevar a cabo asesoramiento en línea.
- O10-** Empresas nacionales de servicios de logística para facilitar entregas a nivel intercantonal.

Debilidades

- D1-** Carencia de personal especializado en el área de mercadeo para poder establecer las estrategias de marketing.
- D2-** No constar con un plan de negocios establecido.
- D3-** Falta de un programa formal de capacitación consolidado.
- D4-** Poca información del comportamiento del mercado.
- D5-** Ausencia de un departamento de recursos humanos.
- D6-** Escasa inversión en marketing.
- D7-** Costos elevados para la compra de stock de repuestos especializados.
- D8-** Carencia de personal especializado en instalación de repuestos eléctricos y accesorios para cubrir la demanda.
- D9-** Escaso personal para cubrir alcance geográfico en el servicio de entrega de repuestos a domicilio.
- D10-** Falta de espacio para almacenamiento de repuestos.

Amenazas

- A1-** Gran cantidad de competencias en las zonas comerciales aledañas.
- A2-** Rápido crecimiento de número de competidores.
- A3-** Fluctuaciones económicas.
- A4-** Oferta de repuestos insuficientes.
- A5-** Alteración en los patrones de consumo de los consumidores.
- A6-** Dependencia de proveedores para contar con disponibilidad de productos.
- A7-** Cambio en el comportamiento del consumidor.
- A8-** Aumento de la materia prima.
- A9-** Inestabilidad política en el país.
- A10-** Regulaciones ambientales y de seguridad.

Estrategias FO (Ofensivas)

- Ampliación del negocio y compra de nuevos equipos para el aumento y mejoramientos de sus servicios prestados. (F7-O1)
- Aprovechamiento del control de calidad para abarcar mucho más la demanda. (F3-O2)
- Promover el mejoramiento de la empresa, convirtiéndola en líder en ventas de repuestos automotrices dentro de la zona en la que se desempeña por contar con el personal capacitado y comprometido con el servicio en su totalidad. (F2-O7)

- Establecer la certificación de la calidad de los repuestos originales y de los servicios automotrices. (F1- F8- O8)
- Mejorar el servicio de compra a nivel interno y externo. (F5 – F8 – O1).

Estrategias FA (Defensivas)

- Establecer una diferencia en el servicio prestado con respecto a la competencia (F2 – F8 – A6).
- Adquirir equipos nuevos para aumentar el nivel de competitividad con respecto a los otros competidores (F6 – A3).
- Replantear los costos de ventas de repuestos (F1 – F10 – A2).
- Importar repuestos de buena calidad y bajos precios (F7 – F10 -A8).
- Establecer alianzas con proveedores nacionales (F4 – F9 – A9).

Estrategias DO (Adaptación)

- Crear un plan de negocios donde presente todas las posibles inversiones para la mejor cobertura de la demanda del servicio ofrecido (D2 – D9 – O3).
- Implementar cursos de capacitación para los técnicos para la venta masiva de los repuestos especializados (D3 – O9).
- Adquirir software o sistemas de información de la mayoría de las marcas de repuestos (D4 – O3).

Estrategias DA (Supervivencia)

- Realizar un estudio profundo de las nuevas tendencias del mercado competitivo, comportamiento de la demanda y la oferta (D4 – A5).
- Establecer efectivas negociaciones con compañías que poseen flotas de vehículos (D7 – A9 – A10).
- Establecer canales de distribución para el transporte de repuestos certificados por las mejores marcas del mercado (D2 - D7- A9).
- Garantizar a los clientes suministros constantes de repuestos para vehículos sin importar la antigüedad de este (D7 -A3).

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Tabla 1

Matriz MEFE: Oportunidades y amenazas

Oportunidades		Peso	Puntaje	Puntuación Ponderada
1	Personalization de vehículos.	0,03	1	0,03
2	Existe un aumento de la demanda en el mercado.	0,10	4	0,04
3	Sistemas avanzados para cada línea de vehículos.	0,05	2	0,01
4	Diversificación de la oferta.	0,05	2	0,01
5	Parque automotor presente de las zonas aledañas.	0,05	4	0,02
6	Auge de las redes sociales para establecer estrategias de marketing.	0,03	3	0,09
7	Innovación en la calidad de los repuestos automotrices debido.	0,05	4	0,02
8	Proveedores confiables con representación de marcas reconocidas a nivel mundial.	0,05	4	0,02
9	Inteligencia artificial como plataforma para llevar a cabo asesoramiento en línea.	0,06	3	0,18
10	Empresas nacionales de servicios de logística para facilitar entregas a nivel intercantonal.	0,01	3	0,03

Amenazas		Weight	Puntaje	Puntuación Ponderada
1	Gran cantidad de competencias en las zonas comerciales aledañas.	0,10	4	0,40
2	Rápido crecimiento de número de competidores.	0,08	4	0,32
3	Fluctuaciones económicas.	0,05	3	0,15
4	Oferta de repuestos insuficientes.	0,05	4	0,20
5	Alteración en los patrones de consumo de los consumidores.	0,06	3	0,18
6	Dependencia de proveedores para contar con disponibilidad de productos.	0,05	4	0,20
7	Cambio en el comportamiento del consumidor.	0,03	4	0,12
8	Aumento de la materia prima.	0,02	3	0,06
9	Inestabilidad política en el país.	0,01	3	0,03
10	Regulaciones ambientales y de seguridad.	0,07	3	0,21
Total EFE Score		1.00		3.40

Nota. En la tabla 1 que explica la Evaluación de los Factores Externos se obtuvo un resultado de 3,40 por lo que la respuesta del negocio ante las oportunidades y amenazas de este se encuentra ubicado por encima del promedio de la industria.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Tabla 2

Matriz MEFI: Fortalezas y debilidades

Fortalezas		Peso	Puntaje	Puntuación Ponderada
1	Alianza con marcas exclusivas, las cuales son conocidas por su calidad a nivel mundial, y son marcas de fabricantes.	0.10	3	0.30
2	Personal con experiencia y tecnologías internamente desarrolladas.	0.15	3	0.45
3	Control de calidad establecido constantemente.	0.10	3	0.30
4	Expansión de la capacidad de trabajo para ofrecer a mayor cantidad de clientes, los servicios de revisión, instalación y mantenimiento de repuestos eléctricos y accesorios.	0.10	3	0.30
5	Personal que dispone de conocimiento del área de electromecánica.	0.05	3	0.15
6	Trayectoria en el mercado automotriz orense	0.01	3	0.03
7	Adquisición de equipos y nueva mercadería	0.02	3	0.06
8	Capacidad y buen desempeño de los asesores de ventas en su respectiva área.	0.07	4	0.28
9	Fidelidad de parte de los clientes.	0.02	4	0.08
10	Amplio stock de productos.	0.02	4	0.08

Debilidades		Peso	Puntaje	Puntuación Ponderada
1	Carencia de personal especializado en el área de mercadeo para poder establecer las estrategias de marketing.	0.05	2	0.10
2	No constar con un plan de negocios establecido.	0.15	2	0.30
3	Falta de un programa formal de capacitación consolidado.	0.02	2	0.04
4	Poca información del comportamiento del mercado.	0.02	1	0.02
5	Ausencia de un departamento de recursos humanos.	0.02	1	0.02
6	Escasa inversión en marketing.	0.02	2	0.04
7	Costos elevados para la compra de stock de repuestos especializados.	0.02	2	0.04
8	Carencia de personal especializado en instalación de repuestos eléctricos y accesorios para cubrir la demanda	0.01	2	0.02
9	Escaso personal para cubrir alcance geográfico en el servicio de entrega de repuestos a domicilio	0.02	1	0.02
10	Falta de espacio para almacenamiento de repuestos.	0.03	2	0.06
Total IFE Score		1.00		2.69

Nota. En la tabla 2 se explica la Evaluación de los Factores Internos se obtuvo un resultado de 2,69 por lo que la respuesta del negocio ante las fortalezas y debilidades de este se encuentra ubicado por encima del promedio de la industria.

Análisis del sector 5 fuerzas de Porter

Fuerza 1: Poder de negociación de los consumidores o clientes (Alto)

El poder de negociación de los consumidores se incrementa cuando existen varias alternativas de posibles proveedores potenciales, ya que los clientes tienen la oportunidad de comparar y negociar el precio máximo que estén dispuestos a cancelar por cierto producto o servicio, y que el mismo esté dentro de su presupuesto. Además del precio, aspectos como la calidad o el servicio de entrega; también se vuelven negociables. Es fundamental identificar los clientes estrellas o frecuentes y establecer relaciones sólidas con ellos a largo plazo.

Estrategias

- 1.1 Incrementar la inversión en las compañías de marketing y publicidad, dándole mayor enfoque a la diferenciación y comunicación de los productos o servicios que se ofrecen.
- 1.2 Ampliar los canales de ventas
- 1.3 Modificar y mejorar la calidad de los productos y/o la reducción de precios

Fuerza 2: Poder de negociación de los proveedores (Medio)

Los proveedores cumplen un rol fundamental, al ser quienes proveen y/o suministran los insumos necesarios para la actividad económica que realiza una empresa. Al igual que los consumidores, los proveedores también presentan cierto poder de negociación. Por ejemplo, la ausencia de un proveedor sustituto aumenta el poder de negociación de este; obteniendo la facilidad de modificar e incluso aumentar, el precio de los productos o servicios que ofrecen. Los términos de la negociación con los proveedores se verán influenciados por factores como: el volumen de compras, la presencia de otros proveedores potenciales, las condiciones del mercado, la importancia relativa del producto o el costo de cambiar de proveedor y el grado de organización de los proveedores.

Estrategias

- 2.1 Ampliar la cartera de proveedores
- 2.2 Formar una buena relación y un acuerdo a largo plazo con los proveedores

Fuerza 3: Amenaza de nuevos competidores entrantes (Media)

La rentabilidad de un mercado se mide con la posibilidad y facilidad con la que ingresan nuevos competidores; a través de barreras como la diferenciación del producto o inversiones de capital, pueden dificultar o impedir la entrada de estos. Cuanto más difícil resulte ingresar al mercado, menor es la competencia y existirá mayor probabilidad de obtener beneficios a largo plazo; mientras que, cuanto más fácil sea para nuevos competidores ingresar al mercado, mayor será la amenaza.

Estrategias

- 3.1 Mejorar o ampliar los canales de venta
- 3.2 Mejorar la calidad del producto o disminuir los precios
- 3.3 Proporcionar nuevos servicios y características como valor agregado a los clientes.

Fuerza 4: Amenaza de productos sustitutos (Baja)

Sucede cuando un artículo o producto se convierte en segunda alternativa para el consumidor, al ser reemplazado por otro que posee un menor precio o incluso, una mayor calidad. Entre más se ofrezcan otras opciones de productos, con mayor calidad y precios atractivos para el cliente, se aumentará la amenaza de ser reemplazos o sustituidos.

Estrategias

- 4.1 Brindar un valor agregado al cliente
- 4.2 Mejorar el nivel de diferenciación del producto o servicio que se está ofreciendo.
- 4.3 Contar con precios relativos o aproximados de los productos sustitutos.
- 4.4 Reducir los costes en el proceso de producción, para ofertar precios competitivos

Fuerza 5: Rivalidad entre los competidores (Baja)

La rivalidad entre mercados competidores aumenta, cuando la demanda disminuye, se proporciona una guerra de precios, cuando se perfeccionan el servicio de publicidad y promociones para atraer a los clientes, la innovación de la línea de productos y/o servicios o debido a la expansión geográfica.

Estrategias

- 5.1 Mayor inversión en marketing y publicidad, particularmente en diferenciación y comunicación de productos.
- 5.2 Reducción de costos fijos.
- 5.3 Proporcionar nuevos servicios como valor añadido a los clientes.

Análisis de la Oferta en el Cantón Machala

Análisis oferta – Super Cias

El cantón de Machala presentó el porcentaje de participación más elevado a comparación de los otros cantones de El Oro, con un 91% (\$6,966,969.79 en ventas); evidenciándose que el mercado de repuestos automotrices se encuentra actualmente saturado. En otras palabras, existe mucha competencia, pero también una gran cantidad de demanda; convirtiéndose el nuevo punto de venta, en un gran potencial de negocio. Cabe recalcar, que la provincia de El Oro obtuvo un promedio de \$7,680,516.31 en ventas totales; de los cuales \$6,966,969.79 pertenecieron al cantón de Machala, tal como se mencionó anteriormente.

La empresa machaleña IMPORTADORA GUERRERO PORTILLA IMGUEPOR Cia Ltda. representó con un total de ventas de \$ 10357.37, el 3% del porcentaje de ventas totales; de los negocios automotrices del cantón de Machala (91%). Sin embargo, otras empresas ofertantes en el cantón; son las siguientes: CAMSAMOTORS CIA. LTDA. (\$4,624,915.62 con un 66% de participación en ventas), SANDIEGO NEUMATICOS&SERVICIOS CIA.LTDA. (\$563,211.28 con un 8% de participación en ventas), DISTROM S. A. (\$366308.31 con un 5% de participación en ventas), INFACAR-MACHALA CIA.LTDA. (\$2,77,117.23 con un 4% de participación en ventas), IMPORTADORA JIMENEZ IMPJIMENEZ C.A. (\$262,736.18 con un 4% de participación en ventas), AUTOMOTRIZ KOREA S. A. AUTOKORSA (\$219,160.2 con un 3% de participación en ventas), DEKAUTOPARTES S.A. (\$223,523.35 con un 3% de participación en ventas), IMPORTADORA MASAPARTS S.A. (\$15,6571.68 con un 2% de participación en ventas) y SERVLUBRICAR S.A. (\$475.01 en ventas con 1% de participación en ventas).

Tabla 3*Porcentaje de participación de ventas de cada cantón de la provincia de El Oro.*

Cantones	Ventas (\$)	% Ventas	Ventas Cantonales	% Ventas Cantonales
Cantón: El Guabo				
IMDEPO S.A.	\$0,00	0%	\$0,00	0%
Cantón: Santa Rosa				
NO HAY	\$0,00	0%	\$0,00	0%
Cantón: Pasaje				
LUJACAR MAQUINARIAS & CONSTRUCCIONES S.A.	\$0,00	0%	\$0,00	0%
BRALMESA S.A.S.	\$0,00	0%		
Cantón: Piñas				
STORM&TIRES S.A.	\$1.176,20	1%	\$82.576,91	1%
AUTOEQUIMPORT & GRANROCA ASOCIADOS CIA.LTDA.	\$81.400,71	99%		
IMPOCOSTA IMPORTADORA DE LA COSTA S.A.	\$0,00	0%		
Cantón: Zaruma				
NO HAY	\$0,00	0%	\$0,00	0%
Cantón: Huaquillas				
INFAPARTES S.A.	\$2.444,79	0,39%	\$630.969,61	8%
TECNICENTRO DEL SUR S. A. TECNISURSA	\$179.837,55	29%		
INFACORAUTO S.A.	\$446.980,27	71%		
MULTILLANTAS ADOLFO MULTIADOLFO CIA.LTDA.	\$0,00	0%		
MULTILLANTASADOLFO S.A.S.	\$1.707,00	0,27%		
Cantón: Arenillas				
NO HAY	\$0,00	0%	\$0,00	0%
Cantón: Atahualpa				
NO HAY	\$0,00	0%	\$0,00	0%
Cantón: Portovelo				
NO HAY	\$0,00	0%	\$0,00	0%
Cantón: Balsas				
NO HAY	\$0,00	0%	\$0,00	0%
Cantón: Marcabelí				
NO HAY	\$0,00	0%	\$0,00	0%
Cantón: Las Lajas				
NO HAY	\$0,00	0%	\$0,00	0%
Cantón: Chila				
NO HAY	\$0,00	0%	\$0,00	0%

Cantones	Ventas (\$)	% Ventas	Ventas Cantonales	% Ventas Cantonales
Cantón: Machala				
SERVILUBRICAR S.A.	\$54.798,95	1%	\$6.966.969,79	91%
AUTOMOTRIZ KOREA S. A. AUTOKORSA	\$219.160,20	3%		
OROREPUESTOS S.A.	\$0,00			
AUTO FILTROS PALMARFILS S.A.	\$0,00			
IMGRUMASA S.A.	\$0,00			
AUTO PARTES Y SERVICIOS SERVPART CIA. LTDA.	\$0,00			
DISTROM S. A.	\$366.308,31	5%		
DEKAUTOPARTES S.A.	\$223.523,35	3%		
FILTROS INDUSTRIALES LAA S.A.	\$0,00			
CAMSAMOTORS CIA. LTDA.	\$4.624.915,62	66%		
SPAREPARTSDIESEL COMERCIALIZADORA DIESEL REPUESTOS JM DIESEL REPUESTOS JM CIA.LTDA.	\$950,26	0,01%		
IMPORTADORA DISTRIBUIDORA DE PARTES SA IMPORDISPARTS S.A.	\$0,00			
IMPORTADORA COMERCIAL E LLANTAS IMPOLLANTAS C.LTDA.	\$0,00			
IMPORTADORA MASAPARTS S.A.	\$156.571,68	2%		
RPG IMPORTACIONES S.A.	\$26.823,67	0,39%		
IMPORTADORA JIMENEZ IMPJIMENEZ C.A.	\$262.736,18	4%		
LLABRIL - PARTES Y REPUESTOS DE VEHICULOS S.A.S.	\$33,00	0%		
BG/N DISTRIBUCIONES S.A.S.	\$0,00			
SANTINLOAIZA S.A.S. B.I.C.	\$0,00			
MZ IMPORTACIONES IMPORMZ S.A.S.	\$0,00			
MALMO-TIRE S.A.S.	\$0,00			
TROYAMOTORS CIA.LTDA.	\$0,00			
INFACAR-MACHALA CIA.LTDA.	\$277.117,23	4%		
ULTIMATEFINISH CIA.LTDA.	\$0,00	0%		
SANDIEGO NEUMATICOS&SERVICIOS CIA.LTDA.	\$563.211,28	8%		
BATERIAEXPRESS S.A.S.	\$5.726,35	0,08%		
RULISANT S.A.	\$0,00			
TROYA-GROUP CIA.LTDA.	\$0,00			
TP-PARTS CIA.LTDA.	\$0,00			
HYDRAULIKOS-MCH S.A.S.	\$10.585,15	0,15%		
IMPORTADORA GUERRERO PORTILLA IMGUEPOR CIA.LTDA.	\$174.508,56	3%		
TOTAL EN VENTAS			\$7.680.516,31	100%

Nota. La tabla 3 indica los porcentajes de participación de ventas de las compañías automotrices de cada cantón que conforma la provincia de El Oro (14 en total): Machala, Arenillas, Atahualpa, Balsas, Chila, El Guabo, Huaquillas, Marcabelí, Pasaje, Piñas, Portovelo, Santa Rosa, Zaruma y Las Lajas.

Análisis de la Competencia – MPC

La empresa automotriz machaleña IMPORTADORA GUERRERO PORTILLA IMGUEPOR Cia Ltda. se enfrenta a 3 grandes compañías competidoras. En primer lugar, se encuentra la empresa CAMSAMOTORS CIA. LTDA.; con \$4,624,915.62 y un 66% de participación en ventas. En segundo lugar, se encuentra la compañía automotriz SANDIEGO NEUMATICOS&SERVICIOS CIA.LTDA.; con \$563,211.28 y un 8% de participación en ventas. Seguida de esta empresa, se encuentra la compañía DISTROM S.A., con un 5% y \$ 366,308.31 de participación en ventas. Otras empresas que automotrices que también se podrían considerar como competidores, debido a su porcentaje de participación de ventas (4%) son las siguientes: IMPORTADORA JIMENEZ IMPJIMENEZ C.A. (\$262,736.18 en ventas) e INFACAR-MACHALA CIA.LTDA (\$277,117.23). Finalmente, las empresas con menor participación en ventas, con menos amenaza de ser consideradas como competidores son: IMPORTADORA MASAPARTS S.A. (\$156571.68 en ventas) y SERVLUBRICAR S.A. (\$54798.95).

Capítulo III – Análisis De Resultados

Análisis de la Demanda – Encuesta al Mercado Orense

La encuesta se realizó mediante la plataforma de Google Forms, brindando al público la facilidad de completar el formulario de manera virtual, en donde solo fue necesario el uso de dispositivos tecnológicos, tales como: ordenador, tablet o celular, y que a su vez tuvieran conexión a internet para poder ingresar al documento en concreto. Por otro lado, es importante destacar que la estructuración de la misma desarrolló un rol fundamental en cuestión de garantizar la comodidad y honestidad de los encuestados; resultando en la obtención de respuestas certeras y concisas. Además, se realizó una movilización para visitar la compañía y sus alrededores, en donde se contó con la oportunidad de encuestar a aquellos clientes; tanto habituales como recurrentes, que frecuentaban la matriz de la empresa y una de sus sucursales, ambas ubicadas en la calle 10 de agosto (Ver Anexo 4).

Género

La encuesta fue realizada a 398 personas de la provincia de El Oro, en su mayoría pertenecientes al género masculino como se aprecia en la **Tabla 4**; con un total de 261 hombres representando el 65,6%. Por su parte, aunque la encuesta fue completada por menos personas del género femenino, representando el 34,4% equivalente a un total de 137 mujeres.

Tabla 4

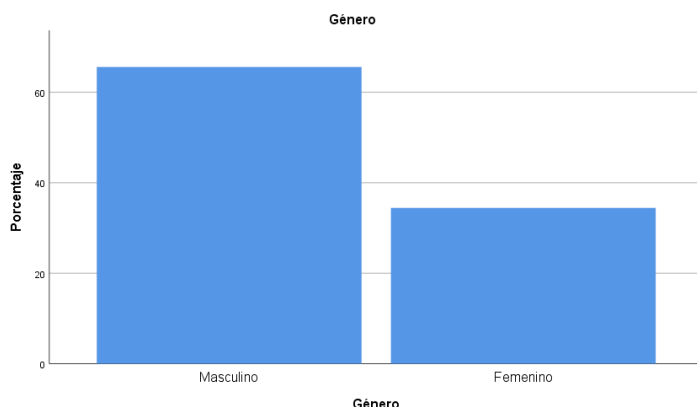
Género: Frecuencia y porcentajes

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	261	65,6	65,6	65,6
	Femenino	137	34,4	34,4	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Nota. La tabla 4 muestra la frecuencia y el porcentaje del género de las personas encuestadas, tanto del género masculino como del género femenino.

Figura 22

Género



Nota. La figura 22 muestra el porcentaje del género de las personas encuestadas, cuántas personas pertenecen al género masculino o femenino.

Edad

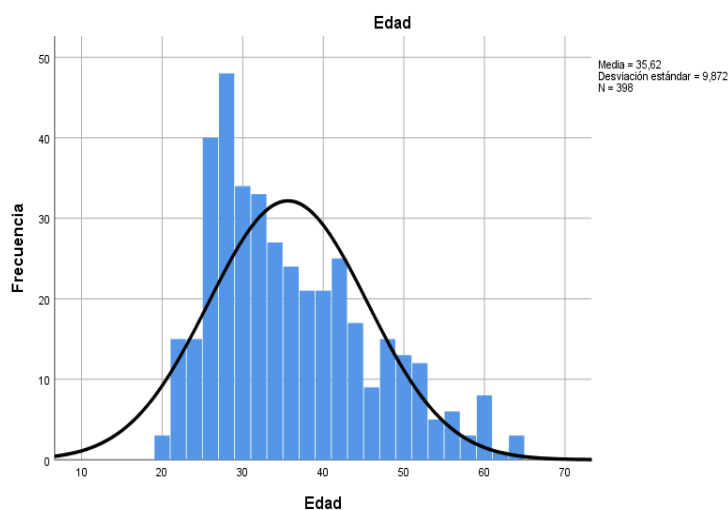
La edad de las personas encuestadas fue muy variada. La misma varía desde jóvenes universitarios entre 18 y 23 años, así como jóvenes adultos que rodean la edad de 30 y 35 años; habiendo participado incluso personas mayores a 50 años. Mediante este análisis descriptivo, como se aprecia en el **Anexo 5.1**; se logró calcular que la edad promedio/media exacta es de 26 años, representando el porcentaje más alto con un 6,8%. A continuación, le siguen las personas de 28 años con un porcentaje del 6,5%. Dentro de las edades promedios participantes en la encuesta, también se encuentran las personas de 27 y 30 años, ya que ambas figuran dentro del 5,5% (22 personas encuestadas), culminando así los top 3 de edades más encuestadas. Por otra parte, edades no tan frecuentes, pero igualmente simbólicas fueron: 31 años equivalente al 4,3% (17 personas encuestadas), 32 años equivalente al 4,0% (16 personas en total) y las edades de 33, 36 y 40 años representando el 3,8% (15 personas). Entre las edades no tan recurrentes en esta encuesta se encuentran: las personas de 44, 47, 50 y 60 años exactamente, equivalentes al 1,5% (6 personas). Personas de 46, 52 y 55 años, representaron tan sólo el 1%, simbolizando a 4 personas encuestadas. En otras palabras, se puede evidenciar que los habitantes de la provincia de El Oro que menos llenaron la encuesta sobre el sector automotriz se encuentran entre los 44 y 60 años.

Como se puede observar en la **Figura 23**, con respecto a la variable edad, su media o promedio fue de 35,62. En otras palabras, la edad promedio fue de 35 años.

Cabe recalcar que la edad mínima fue de 20 años y la máxima de 63. Por su parte, el error estándar de la media se representó con un valor de 0,495, la mediana con la cifra de 33,0 y la moda fue la edad de 26 años (representando a los adultos jóvenes). La desviación estándar fue muy alta equivalente a 9,872; es decir, los datos se encuentran más dispersos y lejanos a la media. La asimetría, medida que muestra la simetría de la distribución de una variable respecto a la media aritmética, es en este caso de 0,725 y el error estándar de asimetría es de 0,244.

Figura 23

Información estadística sobre la edad



Nota. La figura 23 muestra los datos estadísticos respecto a la variable edad, entre ellos: las medidas de tendencia central, el error estándar de la media, la varianza, la asimetría, curtosis, etc.

Cantón

Al revisar los resultados de la encuesta, como se puede visualizar en la **Tabla 5**, específicamente la pregunta respecto al cantón de residencia, se pudo identificar una variedad de respuestas sobre las diferentes regiones de residencia, entre ellos están: Machala, El Guabo, Santa Rosa, Huaquillas, Arenillas y otros cantones de la provincia de El Oro. El cantón predominante fue Machala, con un total de 265 respuestas equivalentes al 66,6%. En segundo lugar, se encuentra El Guabo, con 28 respuestas equivalentes al 7,0%. Los habitantes del cantón de Santa Rosa también se hicieron

presente, logrando recolectar 15 respuestas, equivalentes al 3,8%. Tanto el cantón de Zaruma como Balsas se posicionan en cuarto lugar, con 14 respuestas recolectadas cada uno, equivalentes al 3,5%. Por otra parte, los cantones que presentaron menor frecuencia fueron: Arenillas y Marcabelí con 5 respuestas cada uno, equivalentes al 1,3%; el cantón de Atahualpa equivalente a tan sólo el 1% (4 respuestas) y el cantón de Las Lajas con un 0,3% equivalente a sólo una respuesta, de un habitante lajense.

Tabla 5

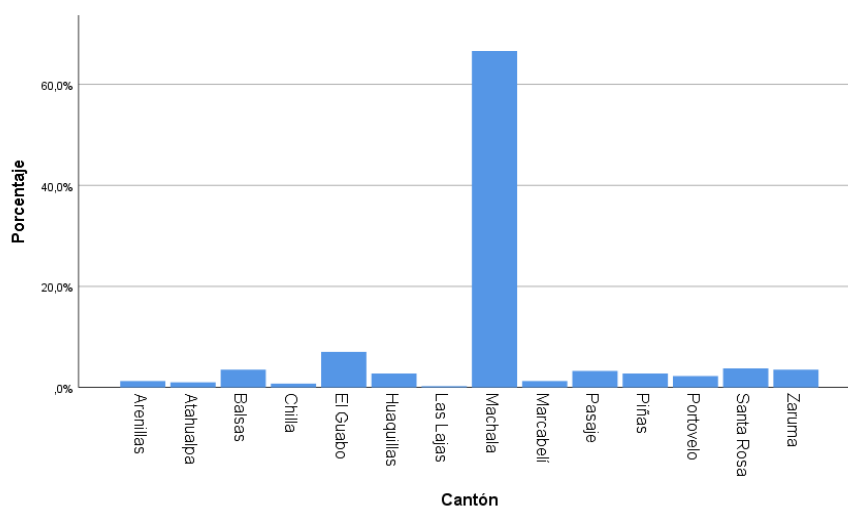
Cantón: Frecuencia y porcentajes

		Cantón			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Arenillas	5	1,3	1,3	1,3
	Atahualpa	4	1,0	1,0	2,3
	Balsas	14	3,5	3,5	5,8
	Chilla	3	,8	,8	6,5
	El Guabo	28	7,0	7,0	13,6
	Huaquillas	11	2,8	2,8	16,3
	Las Lajas	1	,3	,3	16,6
	Machala	265	66,6	66,6	83,2
	Marcabelí	5	1,3	1,3	84,4
	Pasaje	13	3,3	3,3	87,7
	Piñas	11	2,8	2,8	90,5
	Portovelo	9	2,3	2,3	92,7
	Santa Rosa	15	3,8	3,8	96,5
	Zaruma	14	3,5	3,5	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Nota. La tabla 5 muestra la frecuencia y los porcentajes del cantón de residencia: los diferentes cantones de la provincia de El Oro.

Figura 24

Cantón de residencia



Nota. La figura 24 muestra los porcentajes de los habitantes de los diferentes cantones a donde fue enviada la encuesta; demostrando así, que el cantón Machala tuvo mayor participación en la misma.

Educación

Los 398 habitantes encuestados poseían diferentes edades y debido a ese factor, su nivel de educación era diferente en cada caso. Se presentó la opción de haber estudiado únicamente la educación básica, así como también haber culminado una maestría o un doctorado. Como lo muestra la **Tabla 6**, la mayor frecuencia de encuestados expresó haber estudiado hasta el tercer nivel (grados académicos de licenciatura o títulos universitarios) recolectando así, 222 respuestas equivalentes al 55,8%. En otras palabras, más de la mitad de los encuestados terminaron su carrera universitaria. Un grado menor vendría a ser el bachillerato, el cual se escogió como la segunda mayor opción de respuesta; indicando que un aproximado de 86 personas encuestadas (equivalentes al 21,6%) realizaron sus estudios únicamente hasta el bachillerato. Es sorprendente analizar cómo el 8,3% de la población encuestada, indicó haber culminado una maestría (33 personas) y haber estudiado un doctorado, tanto sólo un 1,3% equivalente a 5 habitantes de la provincia de El Oro.

Tabla 6

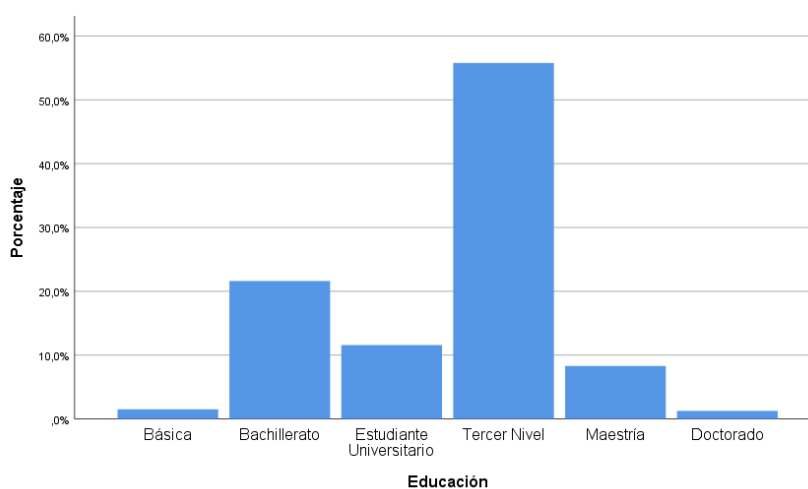
Educación: Frecuencia y porcentajes

		Educación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Básica	6	1,5	1,5	1,5
	Bachillerato	86	21,6	21,6	23,1
	Estudiante Universitario	46	11,6	11,6	34,7
	Tercer Nivel	222	55,8	55,8	90,5
	Maestría	33	8,3	8,3	98,7
	Doctorado	5	1,3	1,3	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Nota. La tabla 6 muestra la frecuencia y los porcentajes de los niveles de educación: básica, bachillerato, estudiante universitario, tercer nivel, maestría o doctorado.

Figura 25

Educación



Nota. La figura 25 muestra refleja los porcentajes respecto al nivel de educación de las personas encuestadas, de la provincia de El Oro, proyectando que el tercer nivel tuvo mayor participación en la encuesta.

¿Trabaja actualmente?

En la encuesta, se realizó al público la pregunta sobre si trabaja actualmente o no y como lo muestra la **Tabla 7**, de las 398 personas encuestadas, la mayoría respondió que sí. La opción “sí” representó el 85,2% con 339 respuestas en total. Por

el contrario, la minoría de los habitantes respondieron que no se encuentran actualmente laborando, recolectándose tan sólo 59 respuestas, equivalente al 14,8%.

Tabla 7

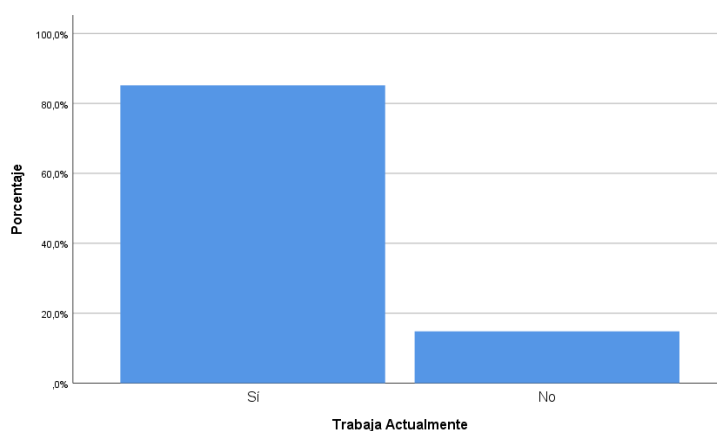
Trabaja actualmente: Frecuencia y porcentajes

Trabaja Actualmente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	339	85,2	85,2	85,2
	No	59	14,8	14,8	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Nota. La tabla 7 muestra la frecuencia y el porcentaje de las personas encuestadas que trabajan o no, actualmente.

Figura 26

¿Trabaja actualmente?: sí o no



Nota. La figura 26 proyecta los porcentajes de las respuestas de sí o no, dependiendo si la persona se encuentra trabajando actualmente; predominando las personas que sí trabajan actualmente.

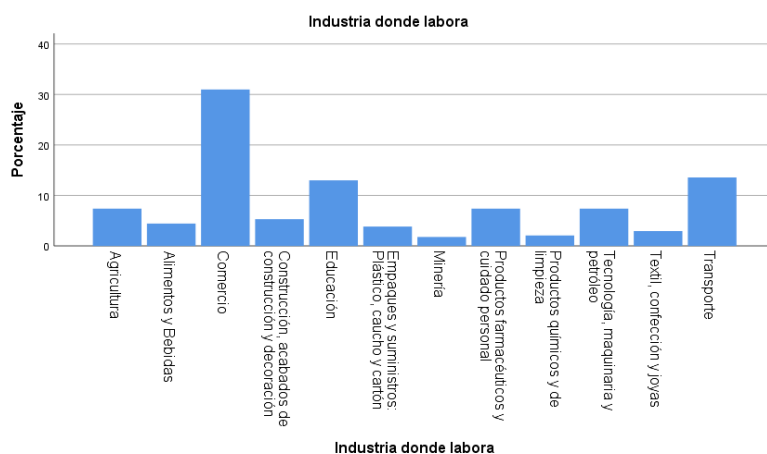
Industria dónde trabaja

Cada individuo se diferenciaba por trabajar en una industria laboral distinta, tales como: agricultura, comercio, construcción, educación, tecnología, transporte, minería, etc. Como se puede apreciar en el **Anexo 5.2**, la industria con mayor cantidad

de miembros fue la industria del comercio con un 26,4% (105 personas encuestadas) y al recorrer los cantones de la provincia de El Oro, en especial Machala, efectivamente el comercio es una actividad muy ejercida por sus habitantes. En segundo lugar, se encuentra la industria del transporte con un 11,6% (46 personas) conformada por: conductores de taxis y autobuses, transportistas de mercaderías, etc. Tanto la industria de la agricultura, como la de productos farmacéuticos o de cuidado personal y la industria de tecnología o maquinarias, proyectaron un porcentaje de 6,3% cada uno (25 personas encuestadas), demostrando que aunque su participación no fue muy grande, igual se hicieron presente. Sin embargo, las industrias con poca participación en la encuesta fueron: la industria textil y confección con un 2,5% (10 personas), productos químicos y de limpieza con un 1,8% (7 personas) y la industria de minería con un 1.5% (6 personas encuestadas).

Figura 27

Industria dónde trabaja



Nota. La figura 27 muestra los porcentajes de las industrias a las que pertenecen los habitantes de la provincia de El Oro que realizaron la encuesta: agricultura, productos químicos y limpieza, alimentos, industria textil, comercio, construcción, educación, tecnología, transporte y minería; indicando que el porcentaje mayor lo posee la industria del comercio.

Tipo de vehículo

Debido a que la encuesta estuvo enfocada en el sector automotriz, fue muy importante identificar el tipo de vehículo que las personas que realizaron la encuesta

poseen y/o son de su preferencia; sean estos: automóviles, camionetas, camiones, SUV o furgoneta. Tal y como lo demuestra la **Tabla 9**, el tipo de vehículo que poseen en su mayoría los habitantes de El Oro es el automóvil con un 63,3% (más de la mitad de las personas encuestadas) equivalente a 252 habitantes. Otro tipo de vehículo que también es muy adquirido y preferido por los habitantes orenses, es el SUV con un 14,8% equivalente a 59 personas. Las características de las camionetas llaman la atención de los habitantes de la provincia, puesto a que este tipo de vehículo representó el 13,6%; quedando en tercer lugar y siendo equivalente a 54 personas encuestadas. Finalmente, dos tipos de vehículos que fueron menos seleccionados como respuesta a la pregunta del tipo de vehículo que se posee, se encuentra: la furgoneta/VAN con un 5,5% (22 personas) y el camión, con un 2,8% equivalente a 11 personas.

Tabla 8

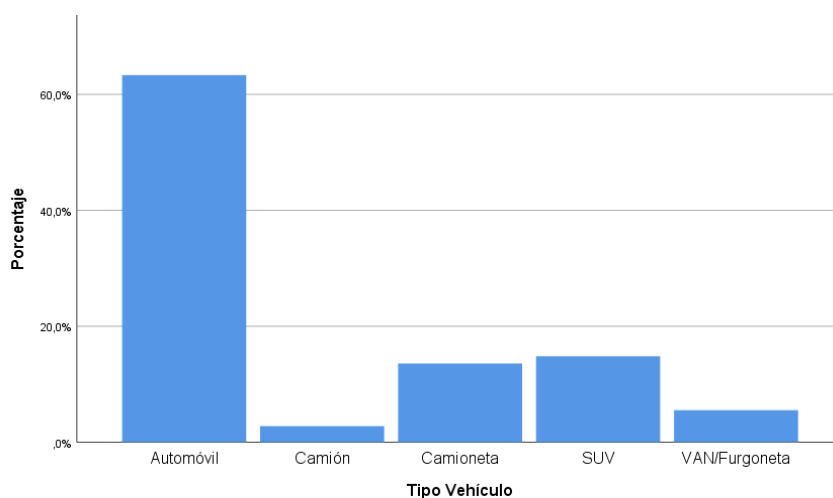
Tipo de vehículo: Frecuencia y porcentajes

		Tipo Vehículo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Automóvil	252	63,3	63,3	63,3
	Camión	11	2,8	2,8	66,1
	Camioneta	54	13,6	13,6	79,6
	SUV	59	14,8	14,8	94,5
	VAN/Furgoneta	22	5,5	5,5	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Nota. La tabla 8 muestra la frecuencia y los porcentajes de los diferentes tipos de vehículos utilizados por las personas que realizaron la encuesta: SUV, furgoneta, automóvil, camión o camioneta.

Figura 28

Tipo de vehículo



Nota. La figura 28 muestra los porcentajes correspondientes a los diferentes tipos de vehículos que poseen los habitantes encuestados, tales como: automóvil, camión, camioneta, SUV y furgoneta. A través de la figura, se puede observar que el mayor porcentaje de habitantes maneja automóviles.

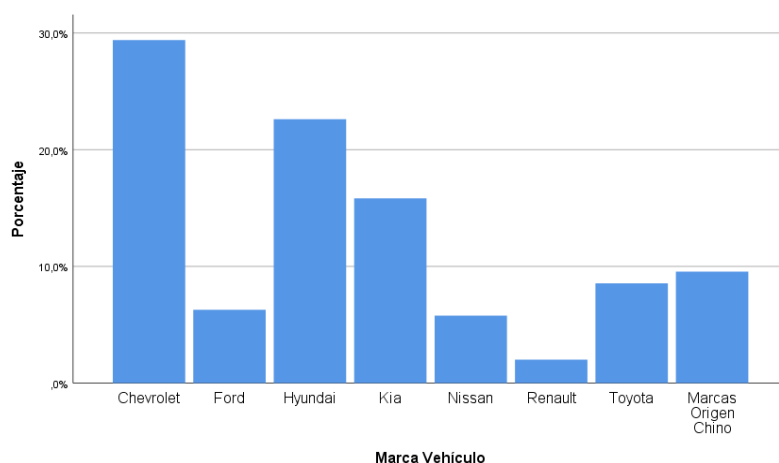
Marca de vehículo

Cada marca de vehículo tiene sus propias características, ventajas, beneficios y cualidades que les brindan cierto posicionamiento y preferencia por parte de sus consumidores. Las marcas que aparecen en el detalle a seleccionar corresponden solo a las marcas cuyos accesorios y partes se venden en Importadora Portilla Cia. Ltda. Como lo muestra la **Tabla 9**, la marca de vehículo que predominó en las respuestas de la encuesta fue Chevrolet, con un porcentaje de 29,4% (117 personas). En segundo lugar, se encuentra la marca Hyundai con un porcentaje de 22,6% (90 personas) y de ahí, le sigue la marca Kia con un porcentaje de 15,8% (63 personas). Otras marcas de vehículos que también estuvieron presentes en la encuesta fueron: Toyota con un 8,5% (34 personas), Ford con un 6,3% (25 personas encuestadas), Nissan con un 5,8% (23 personas) y Renault con un 2,0% (8 personas).

Tabla 9*Marca de Vehículo*

		Marca Vehículo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chevrolet	117	29,4	29,4	29,4
	Ford	25	6,3	6,3	35,7
	Hyundai	90	22,6	22,6	58,3
	Kia	63	15,8	15,8	74,1
	Nissan	23	5,8	5,8	79,9
	Renault	8	2,0	2,0	81,9
	Toyota	34	8,5	8,5	90,5
	Marcas Origen Chino	38	9,5	9,5	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Nota. La tabla 9 muestra la frecuencia y los porcentajes de las distintas marcas de vehículos utilizadas por los encuestados, tales como: Ford, Hyundai, Kia, Chevrolet, Toyota, Nissan, etc.

Figura 29*Marca de vehículo*

Nota. La figura 29 muestra los porcentajes de las marcas de vehículos pertenecientes a las personas que realizaron la encuesta, contando con una variedad de marcas como opciones de respuesta, tales como: Chevrolet, Ford, Hyundai, Kia, Nissan o Renault; proyectando mayor participación en Chevrolet.

Número de vehículos

En la actualidad, con respecto a las necesidades que se presentan en la cotidianidad de cada individuo; es necesario contar por lo menos con un vehículo para poder facilitar la movilización desde sus respectivos hogares hasta sus zonas de

trabajo, estudio, u oficios. Por este motivo, se consideró relevante comprender a esta variable para conocer en relación con cada encuestado; la cantidad de autos que poseen. Como muestra el ejemplar en la **Tabla 10**, el 77,6% (309 personas) poseen solo un vehículo, siendo esta la mayor cifra en la encuesta. Por otro lado, le precede un 17,8% (71 personas) las cuáles son indicadores que eran propietarios de dos vehículos; de modo que un 3,5% (14 personas) eran propietarios de tres vehículos, y por último un 1,0% (4 personas) eran dueños de más de 3 vehículos, evidenciando que estos dos últimos valores fueron uno de los que tuvieron menos influjo.

Tabla 10

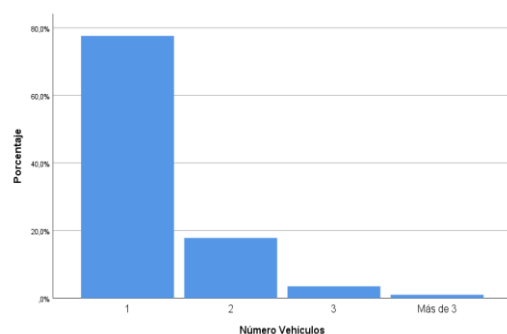
Número de vehículos: Frecuencia y Porcentajes

		Número Vehículos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	309	77,6	77,6	77,6
	2	71	17,8	17,8	95,5
	3	14	3,5	3,5	99,0
	Más de 3	4	1,0	1,0	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Nota. La tabla 10 indica la frecuencia y los porcentajes del número de vehículos que posee cada persona encuestada: 1, 2, 3 o más de 3 vehículos.

Figura 30

Número de vehículos



Nota. La figura 30 muestra el porcentaje del número de vehículos que posee cada persona entrevistada: 1, 2, 3 o más de 3 vehículos. Mediante la figura, se puede observar que la mayoría de los habitantes tiene un sólo vehículo.

Tiempo de adquisición

Adquirir un nuevo vehículo no es considerado como un proceso sencillo y económico para la mayoría de las personas, esto se debe principalmente a que por cuestiones económicas los consumidores opten por eximir adquirir un nuevo automóvil cada año después de su compra inicial, por consiguiente, no es realista inclinarnos a esta idea de comprar con frecuencia, por lo cual muchas personas prefieren prolongar esta acción. En adición a esto, con respecto a la **Tabla 11** se puede evidenciar un fundamento que se adhiere a esta idea, por esta razón un 37,4% (149 personas) encabeza el grupo de personas que adquieren un nuevo automóvil cada diez años, precediendo un 32,7% (130 personas) que prefiere adquirir cada cinco años, colocando al final, como la opción menos frecuentada a un 20,1% (80 personas) que compran vehículos a partir de los diez años de antigüedad y a un 9,8% (39 personas) que compran un vehículo cada dos años.

Tabla 11

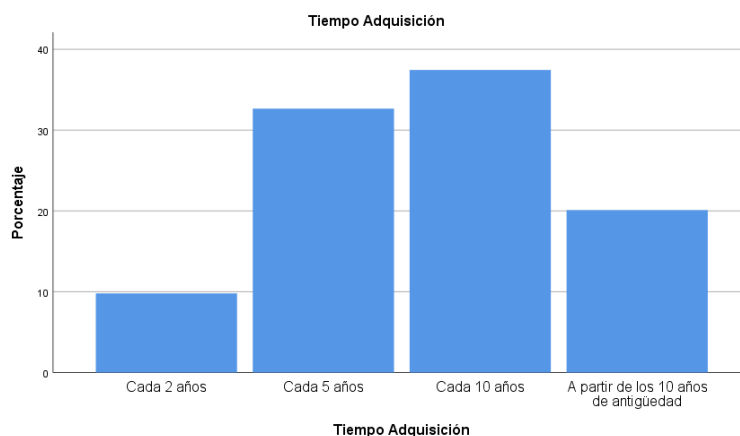
Tiempo de adquisición: Frecuencia y porcentajes

Tiempo Adquisición					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada 2 años	39	9,8	9,8	9,8
	Cada 5 años	130	32,7	32,7	42,5
	Cada 10 años	149	37,4	37,4	79,9
	A partir de los 10 años de antigüedad	80	20,1	20,1	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Nota. La tabla 11 indica la frecuencia y los porcentajes de cada cuánto tiempo adquieren un nuevo vehículo, los habitantes encuestados: cada 2, 5, 10 o a partir de los 10 años de antigüedad.

Figura 31

Tiempo de adquisición



Nota. La figura 31 muestra el porcentaje del tiempo que toma una persona regularmente, en adquirir un nuevo vehículo: cada 2, 5,10 o más de 10 años.

Frecuencia de mantenimiento

Es fundamental priorizar prolongar la vida útil del vehículo que se adquiere, por este motivo existen recomendaciones de cada cuánto se debe dar un mantenimiento adecuado de acuerdo con el kilometraje recorrido. Tal y como se muestra en la **Tabla 12**, con los datos obtenidos se pudo evidenciar que en su mayoría, los encuestados optan por realizar mantenimiento cada 5 000 kilómetros, representados por un 66,3% (264 personas), por otro lado se encuentran aquellas personas que cada 7 500 kilómetros brindan mantenimiento, las cuáles son representadas por un 20,6% (82 personas), mientras que un 10,8% (43 personas) optan por cada 10 000 kilómetros, situando a un 2,3% (9 personas) en el grupo que da mantenimiento cada 15 000 kilómetros. En conclusión, se puede mencionar que un considerable grupo de personas brinda un buen mantenimiento a sus vehículos.

Tabla 12

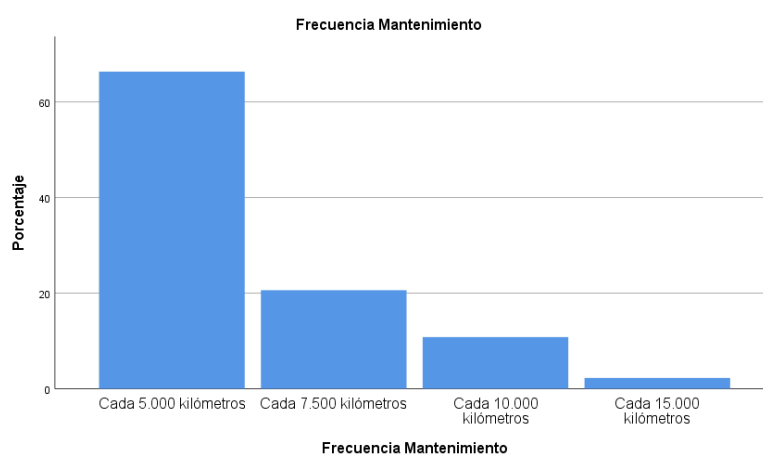
Frecuencia de mantenimiento: Frecuencia y porcentajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A partir de los 10 años de antigüedad	264	66,3	66,3	66,3
	Cada 7.500 kilómetros	82	20,6	20,6	86,9
	Cada 10.000 kilómetros	43	10,8	10,8	97,7
	Cada 15.000 kilómetros	9	2,3	2,3	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Nota. La tabla 12 indica los porcentajes de la frecuencia con la que las personas encuestadas realizan el mantenimiento de sus vehículos: cada 7.500 kilómetros, 10.000 kilómetros, 15.000 kilómetros o a partir de los 10 años de antigüedad.

Figura 32

Frecuencia de mantenimiento



Nota. La figura 32 muestra el porcentaje de la frecuencia de mantenimiento de un vehículo, según los habitantes encuestados de la provincia de El Oro: cada 5.000, 7.500, 10.000 o 15.000 kilómetros; predominando con un alto porcentaje, la opción de cada 5.000 kilómetros.

Frecuencia de compra de repuestos

La frecuencia con la que una persona adquiere algún repuesto para su vehículo depende de muchos factores, tales como: cada cuánto tiempo se descompone su vehículo, el poder adquisitivo que posee el cliente, disponibilidad de tiempo o incluso

si cuenta con un local automotriz de confianza. Dados esos motivos y tal como se muestra en la **Tabla 13**, existen casos en los que los clientes compran un repuesto 1 o 2 veces al mes; así como una o dos veces al año. Mediante la encuesta, se pudo detectar que la mayoría de los consumidores adquieren un nuevo repuesto para su vehículo, dos veces al año; equivalente al 33,4% (133 personas) y seguido por los clientes que compran repuestos cada 2 o 3 meses, equivalente a un 31,2% (124 personas encuestadas). Por otro lado, son menos frecuentes las personas que deciden adquirir un repuesto para su vehículo, 1 o 2 veces al mes; con un 25,9% (103 personas) y una sola vez al año, con un 9,5% (equivalente a 38 personas).

Tabla 13

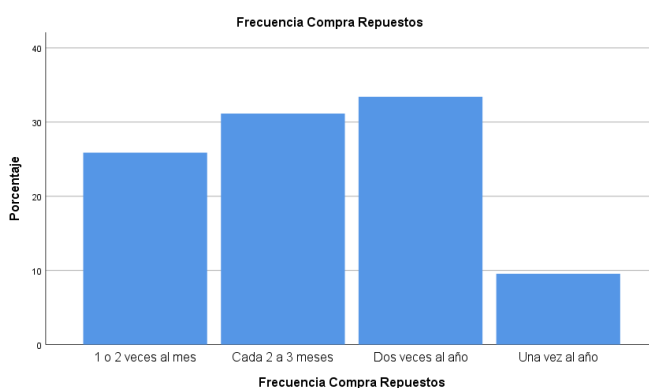
Frecuencia de compra de repuestos: Porcentajes

Frecuencia Compra Repuestos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 o 2 veces al mes	103	25,9	25,9	25,9
	Cada 2 a 3 meses	124	31,2	31,2	57,0
	Dos veces al año	133	33,4	33,4	90,5
	Una vez al año	38	9,5	9,5	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Nota. La tabla 13 muestra la frecuencia con la que las personas que realizaron la encuesta compran repuestos para sus vehículos, ya sea: 1 o 2 veces al mes, cada 2 o 3 meses, dos veces al año o una sola vez al año.

Figura 33

Frecuencia de compra de repuestos



Nota. La figura 33 muestra el promedio de la frecuencia de compra de repuestos por parte de los consumidores: una o dos veces al mes, cada 2 o 3 meses, dos veces al año o incluso, una sola vez al año.

Preferencia de repuestos

De acuerdo con la preferencia de repuestos y como se evidencia en la **Tabla 14** normalmente los clientes del sector automotriz optan por comprar repuestos originales; esto usualmente se debe a que es lo más recomendable de acuerdo a los asesores de venta de los almacenes, para evitar inconvenientes al momento de ponerlos en uso; sin embargo, es importante mencionar que también existe un grupo de personas que prefiere comprar repuestos genéricos, eso quiere decir que existe una falta de liquidez alrededor a esta opción, ya que es considerada como una opción fiable y accesible de los repuestos originales, esto se pudo probar con los resultados arrojados en relación a esta variable, por esto un 85,7% (341 personas) escogió la opción de "Repuesto Original", mientras que un 14,3% (57 personas) señaló que prefería comprar "Repuesto Genérico".

Tabla 14

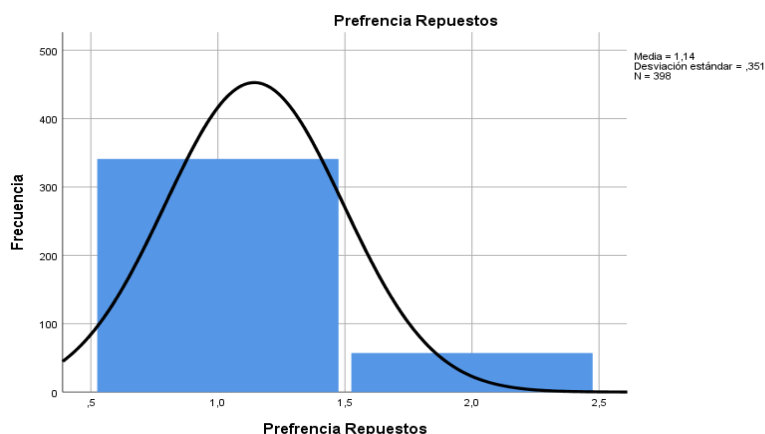
Preferencia del tipo de repuesto: Frecuencia y porcentajes

Preferencia Repuestos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Original	341	85,7	85,7	85,7
	Genérico	57	14,3	14,3	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Nota. La tabla 14 muestra los porcentajes de la preferencia de los habitantes de acuerdo del tipo de repuesto, para sus vehículos; ya sea un repuesto original o genérico.

Figura 34

Preferencia del tipo de repuesto



Nota. La figura 34 muestra los porcentajes según la preferencia del tipo de repuestos que se va a adquirir en la compra: si hay más preferencia por los repuestos originales o genéricos.

Lugar de adquisición de repuestos

Existen diversos lugares donde se puede adquirir comúnmente cierto repuesto para un determinado vehículo; sin embargo, la decisión final dependerá de varios factores que se ajusten a las preferencias de cada persona, entre ellas se puede hacer referencia a aquellos establecimientos que se acomoden al presupuesto de los clientes, a la disponibilidad y variedad de productos, eficacia en la atención al público, entre otras. Entre los sitios donde los habitantes de El Oro suelen recurrir para comprar cierto repuesto, se encuentran: los almacenes automotrices, un concesionario, por medio de redes sociales o a través de un mecánico de confianza. Como se visualiza en la **Tabla 15**, de las opciones anteriormente mencionadas; la que más prevaleció en la encuesta fue la de los almacenes automotrices, con un porcentaje del 54,0% (más de la mitad de los encuestados) equivalente a 215 personas. En segundo lugar, se encuentra la preferencia de acudir a un mecánico de confianza, con un 16,6% (equivalente a 66 personas). La opción de visitar un concesionario no se quedó atrás, puesto que se la misma la representó el 11,6% de la población encuestada (equivalente a 46 personas). Finalmente, en la encuesta la gente indicó que no les atraía mucho la opción de adquirir un repuesto a través de sitios de redes sociales, con un 9,0% (36

personas) y que al 8,8% de los encuestados, les resultaba indiferente el lugar de compra (equivalente a 35 personas).

Tabla 15

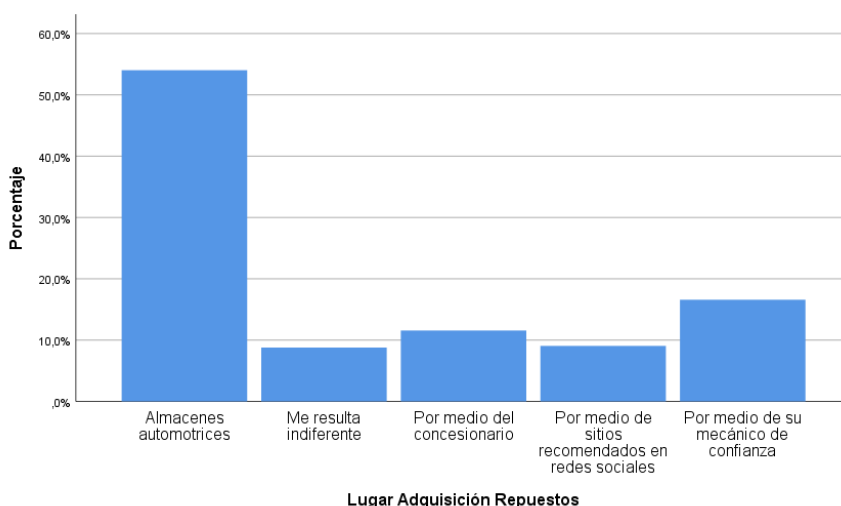
Lugar de adquisición de repuestos: Frecuencia y porcentajes

		Lugar Adquisición Repuestos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Almacenes automotrices	215	54,0	54,0	54,0
	Me resulta indiferente	35	8,8	8,8	62,8
	Por medio del concesionario	46	11,6	11,6	74,4
	Por medio de sitios recomendados en redes sociales	36	9,0	9,0	83,4
	Por medio de su mecánico de confianza	66	16,6	16,6	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Nota. La tabla 15 proyecta los porcentajes de los lugares donde los encuestados normalmente adquieren sus repuestos, tales como: los almacenes automotrices, por medio del concesionario, por medio de redes sociales o por medio de un mecánico de confianza.

Figura 35

Lugar de adquisición de repuestos



Nota. La figura 35 muestra el lugar de preferencia a la hora de adquirir cierto repuesto para un vehículo, llámese estos: almacenes automotrices, el concesionario, por medio de redes sociales o por medio de un mecánico de confianza; obteniendo un gran porcentaje, la opción de almacenes automotrices.

Servicio de instalación de línea eléctrica

Muchos clientes esperan poder realizar la instalación de sus accesorios, partes o piezas en el mismo lugar donde los adquieren. En la **Tabla 16** se pudo notar el nivel de aceptación de este tipo de requerimiento, razón por la cual se evidenció que el 81,4% (324 personas) respondieron positivamente a la propuesta del servicio de instalación de repuestos de línea eléctrica, con un cargo adicional, después de realizar la respectiva compra en el establecimiento; mientras que un porcentaje menor, representado por un 18,6% (74 personas) indicó que no querían contar con este tipo de beneficio.

Tabla 16

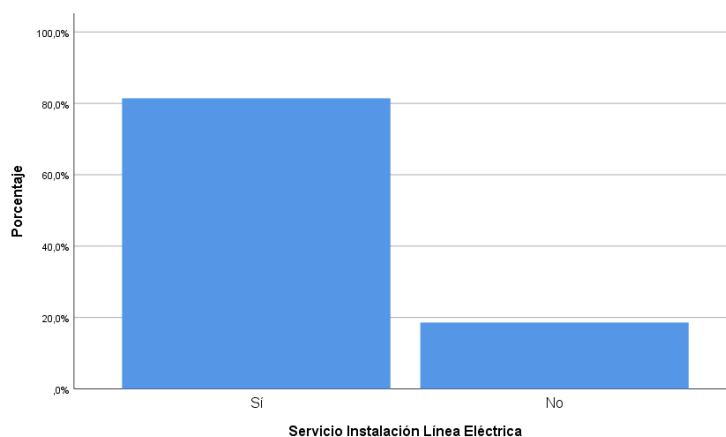
Servicio de instalación en línea eléctrica: Porcentajes

Servicio Instalación Línea Eléctrica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	324	81,4	81,4	81,4
	No	74	18,6	18,6	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Nota. La tabla 16 detalla cuánto porcentaje de personas están o no de acuerdo, con la implementación del servicio de instalación.

Figura 36

Servicio de instalación; Línea eléctrica



Nota. La figura 36 indica los porcentajes de la aceptación o rechazo, del servicio de instalación por parte de la línea eléctrica.

Motivos de preferencia en instalación

Existen casos donde el cliente no tiene mucho conocimiento sobre mecánica o no cuenta con alguien de confianza que lo ayude a instalar cierto repuesto, después de realizar su respectiva compra; deseando que el local brinde el servicio de instalación de repuestos. Así mismo, también se da el caso de que el cliente no se siente seguro y presenta cierta incertidumbre, a la hora de confiar su vehículo a cualquier persona, conformándose únicamente con el servicio de la compra. Como se puede observar en la **Tabla 17**, el motivo principal por el que los clientes están de acuerdo con que haya un servicio de instalación del repuesto, luego de su compra, es debido a que no disponen de conocimiento del área mecánica; representando el 48,0% (equivalente a 191 personas). Otra razón muy común, es el hecho de no contar con un mecánico de confianza al quién entregar su vehículo; equivalente al 33,4% (133 personas). Finalmente, son pocas las personas que se oponen a este servicio de instalación, debido a que sí cuentan con conocimiento sobre mecánica o ya tienen un mecánico que les instale dicho repuesto; representado por el 9,3% (37 personas).

Tabla 17

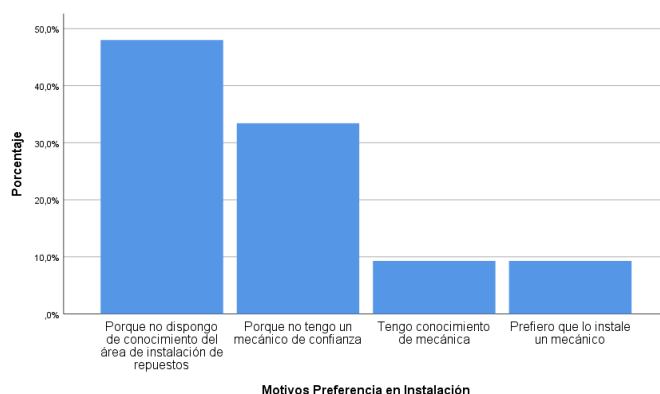
Motivos de preferencia de instalación: Frecuencia y Porcentajes

Motivos Preferencia en Instalación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Porque no dispongo de conocimiento del área de instalación de repuestos	191	48,0	48,0	48,0
	Porque no tengo un mecánico de confianza	133	33,4	33,4	81,4
	Tengo conocimiento de mecánica	37	9,3	9,3	90,7
	Prefiero que lo instale un mecánico	37	9,3	9,3	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Nota. La tabla 17 se relaciona con los diferentes motivos por lo cuales los encuestados prefieren o no, el servicio adicional de la instalación del repuesto adquirido en el establecimiento. Entre los posibles motivos están: No tener conocimiento sobre el área mecánica, no contar con una persona (un mecánico) de confianza que realice dicha instalación, etc.

Figura 37

Motivos de preferencia de instalación



Nota. La figura 37 muestra las razones del porqué las personas prefieren o no, el servicio adicional de la instalación del repuesto, al finalizar su compra. El motivo principal, con un 48%, fue el de no disponer conocimiento respecto al área de instalación de repuestos.

Servicio Delivery

Hoy en día, cada vez son más las personas que utilizan servicios de delivery, ya sea para la entrega de alimentos, de medicina, de ropa, entre otros. Por esa razón, una de las preguntas de la encuesta fue hecha con la intención de identificar si los habitantes de la provincia de El Oro, están o no, de acuerdo con el servicio de delivery de motorizados propio; el cuál pretende acelerar y/o mejorar la entrega a los clientes de los repuestos seleccionados tanto de línea mecánica, como de línea eléctrica y accesorios (que previamente adquirió). Tal y como lo demuestra la **Tabla 18**, el 63,1% (251 personas) manifestó que sí les gustaría contar con ese servicio; mientras que, el 36,9% (147 personas) formuló que no.

Tabla 18

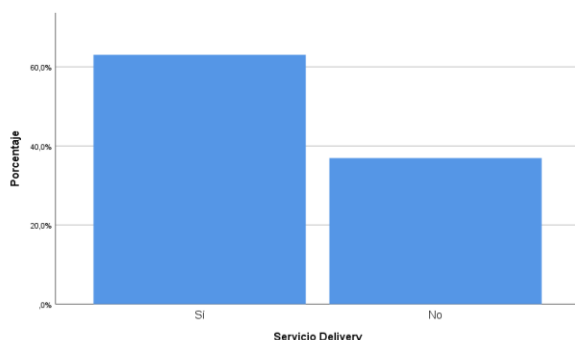
Servicio Delivery

Servicio Delivery					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	251	63,1	63,1	63,1
	No	147	36,9	36,9	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Nota. La tabla 18 muestra la frecuencia y los porcentajes de las personas que están o no, de acuerdo con el servicio de delivery.

Figura 38

Servicio Delivery



Nota. La figura 38 muestra el porcentaje de preferencia y/o aceptación, de un servicio de delivery; una vez realizada la compra de determinado repuesto. La mayoría de los encuestados, el 63,1% (251 personas), expuso que sí desean o están de acuerdo con dicho servicio.

Línea de repuestos

El nivel de preferencia por parte del consumidor, entre la línea eléctrica, mecánica o de accesorios; a la hora de comprar un repuesto, está determinado por diferentes factores y razones. De acuerdo con la **Figura 39**, en los resultados de la encuesta, se reflejó que el 65,3% (más de la mitad de la población encuestada) prefiere la línea de repuestos mecánicos, equivalente a 260 personas. Por otro lado, la línea de repuestos eléctricos estuvo representada únicamente por el 25,9% (equivalente a 103 personas). Finalmente, lo que respecta a los accesorios, los mismos formaron parte de un 8,8% (equivalente a tan sólo 35 personas).

Tabla 19

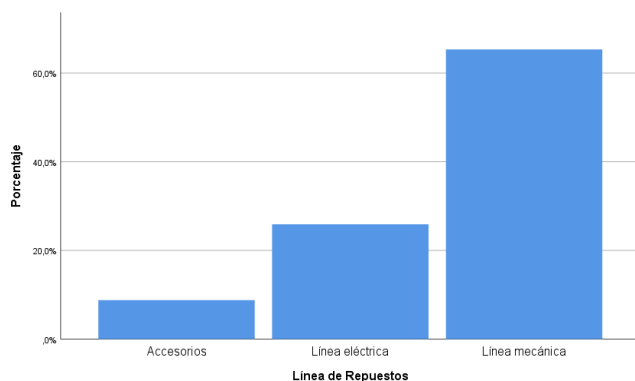
Línea de repuestos: mecánica, eléctrica o accesorios

Línea de Repuestos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Accesorios	35	8,8	8,8	8,8
	Línea eléctrica	103	25,9	25,9	34,7
	Línea mecánica	260	65,3	65,3	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Nota. La tabla 19 expresa la frecuencia y los porcentajes de la participación de los encuestados, según la preferencia en las 3 distintas líneas de repuestos: línea mecánica, electrónica o accesorios.

Figura 39

Línea de repuestos: mecánica, eléctrica o accesorios



Nota. La figura 39 muestra el porcentaje de preferencia, respecto a la línea de repuestos: línea eléctrica, línea mecánica o accesorios. Tal y como se muestra en la figura, el porcentaje más alto lo obtuvo la línea mecánica, con un 65,3%.

Forma de pago

Las formas de pago se efectúan de acuerdo a la preferencia y necesidades de cada cliente. Entre las alternativas más comunes se encuentran: el dinero en efectivo, datalink, tarjeta de crédito y transferencia. Como se aprecia en la **Tabla 20** y de acuerdo con los resultados proyectados en la encuesta, se pudo confirmar que dos de las formas de pago más comunes son: la de pagar en efectivo, representada por un 49,2% (196 personas), y le precede el pago con tarjeta de crédito con un 33,7% (134 personas).

Tabla 20

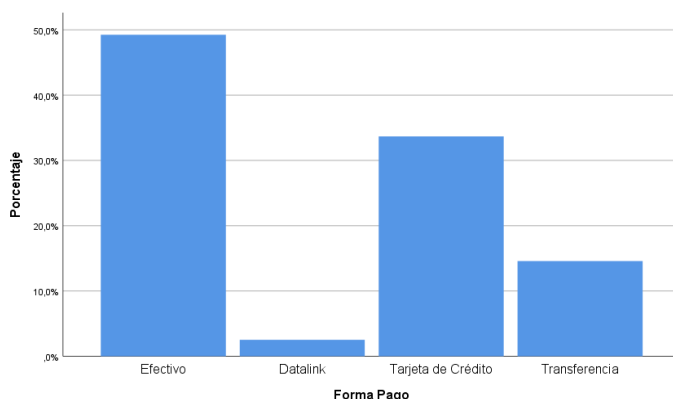
Forma de pago de los clientes: Frecuencia y porcentajes

		Forma Pago			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	196	49,2	49,2	49,2
	Datalink	10	2,5	2,5	51,8
	Tarjeta de Crédito	134	33,7	33,7	85,4
	Transferencia	58	14,6	14,6	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Nota. La tabla 20 muestra los porcentajes según las diferentes formas de pago, que presentan los habitantes encuestados, entre ellas: dinero en efectivo, mediante Datalink, tarjeta de crédito o transferencia.

Figura 40

Forma de pago de los clientes



Nota. La figura 40 proyecta los porcentajes de los métodos de pago, a la hora de adquirir cierto repuesto, sean estos: pago en efectivo, por medio de Datalink, tarjeta de crédito o mediante transferencia. La figura manifiesta que el método de pago más utilizado por los encuestados es el dinero en efectivo; con un 49,2% de participación.

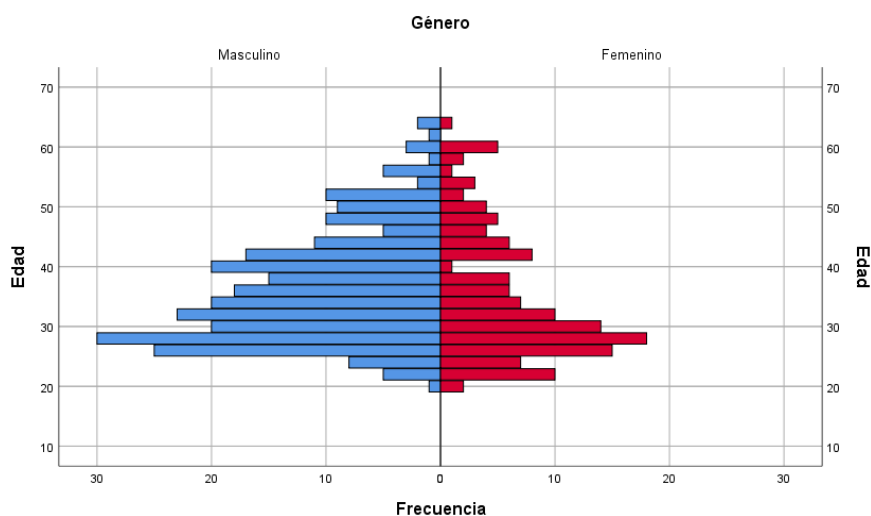
VARIABLES COMBINADAS

Edad - Género

Si bien es cierto, la encuesta fue realizada mayormente por el género masculino, con un 65,6% de participación. Sin embargo, dichos habitantes poseen diferentes edades. Tal y como lo manifiesta la **Figura 41**, al unir las variables edad y género, se identificó que las personas que presentaron mayor nivel de aportación a la encuesta fueron: las personas de género masculino de 28 a 30 años y las personas de género femenino de 29 años aproximadamente.

Figura 41

Edad - Género



Nota. La figura 41 manifiesta que la encuesta fue realizada en su mayoría, por personas alrededor de los 29 años, del género femenino y de 28 a 30 años, del género masculino.

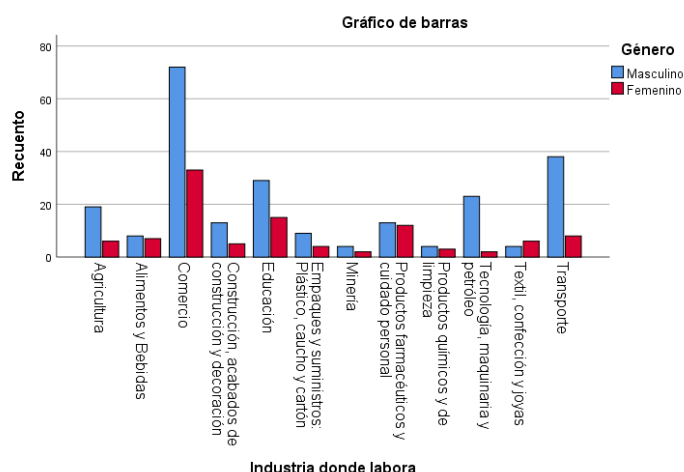
Género - Industria en la que trabaja

A través de la encuesta, se pudo identificar que los habitantes de El Oro se encuentran laborando en distintas industrias, tales como: la agricultura, el comercio, la minería, la industria textil o la de transporte. Dichas industrias, cuentan con empleados tanto del género femenino como del masculino. El **Anexo 5.3**, proyecta que la industria con mayor participación en la encuesta fue la industria del comercio (105 personas encuestadas), de las cuales, el 30,5% pertenecen al género masculino (72 personas) y el 32,0% (33 personas) al género femenino. Por otro lado, se encuentra la industria de transporte, en la cual se encuentran laborando 46 personas encuestadas: el 16,1% (38 personas) del género masculino y el 7,8% (8 personas) del género femenino. Otra de las industrias que participó mucho en la encuesta, fue la industria de la educación; donde se manifestaron 44 habitantes: 12,3% (29 personas) del género masculino y el 14,6% (15 personas). Por su parte, la industria de la agricultura no se quedó atrás, puesto que de los 25 individuos encuestados: el 8,1% pertenecen al género masculino (19 personas) y el 5,8% al género femenino. Finalmente, las industrias que tuvieron menor intervención en la encuesta fueron la industria de productos químicos y de limpieza; además de la industria de minería. En la industria de productos químicos

y de limpieza, participaron 7 habitantes: el 1,7% (4 personas) del género masculino y el 2,9% del género femenino (3 personas); mientras que, en la industria de minería, contribuyeron a la encuesta 6 personas: un 1,7% (4 personas) del género masculino y el 1,9% (2 personas).

Figura 42

Industria donde labora - género



Nota. La figura 42 manifiesta los porcentajes de las personas que pertenecen a las distintas industrias laborales, según su género.

Educación - Número de vehículos que posee

El nivel de educación que posee una persona no necesariamente influye en la cantidad o número de vehículos que posee. Sin embargo, al combinar las variables de educación y el número de vehículo que posee cada individuo, se obtuvo lo siguiente proyectado en el **Anexo 5.4**: La mayoría de las personas que poseen únicamente 1 vehículo, estudiaron hasta el tercer nivel, con un 60.2% de intervención (186 habitantes); mientras que, la minoría cuentan con una educación básica equivalente a un 1.6% (5 personas) o un doctorado, equivalente a un 0.3% de participación (1 sola persona).

En el caso de poseer 2 vehículos, este grupo está formado en su mayoría por las personas que cuentan con una educación del tercer nivel; con un 40,8% de participación (29 personas). Por otra parte, la minoría de personas que transportan o

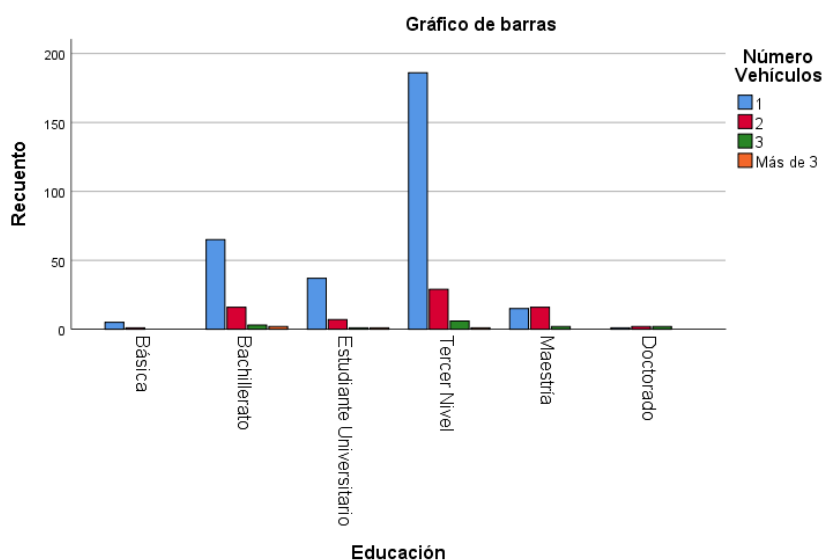
poseen 2 vehículos, presentan un nivel de educación avanzado, como lo es el doctorado; con un 2.8 (2 personas) o un nivel de educación básica, con un 1,4% (1 único individuo).

Poseer más de 2 vehículos (disponer 3 de ellos), brinda una mayor posibilidad y facilidad de transportarse, a cualquiera sea el destino. Mediante esta encuesta, se destacó que el mayor número de personas que poseen 3 vehículos se encuentra actualmente en un tercer nivel de educación; con un 42,9% (6 personas). Por su parte, la minoría perteneciente a este grupo estuvo conformada por el 7,1% (1 persona encuestada).

Finalmente, se encuentra el grupo de habitantes que poseen más de 3 vehículos; el cual fue muy reducido: tanto estudiantes universitarios como personas con un tercer nivel de educación; representaron tan solo el 25% de participación (1 persona), cada uno.

Figura 43

Educación - Número de vehículos



Nota. La figura 43 refleja que la mayoría de las personas que realizaron la encuesta, cuentan con un tercer nivel de educación y poseen únicamente 1 vehículo.

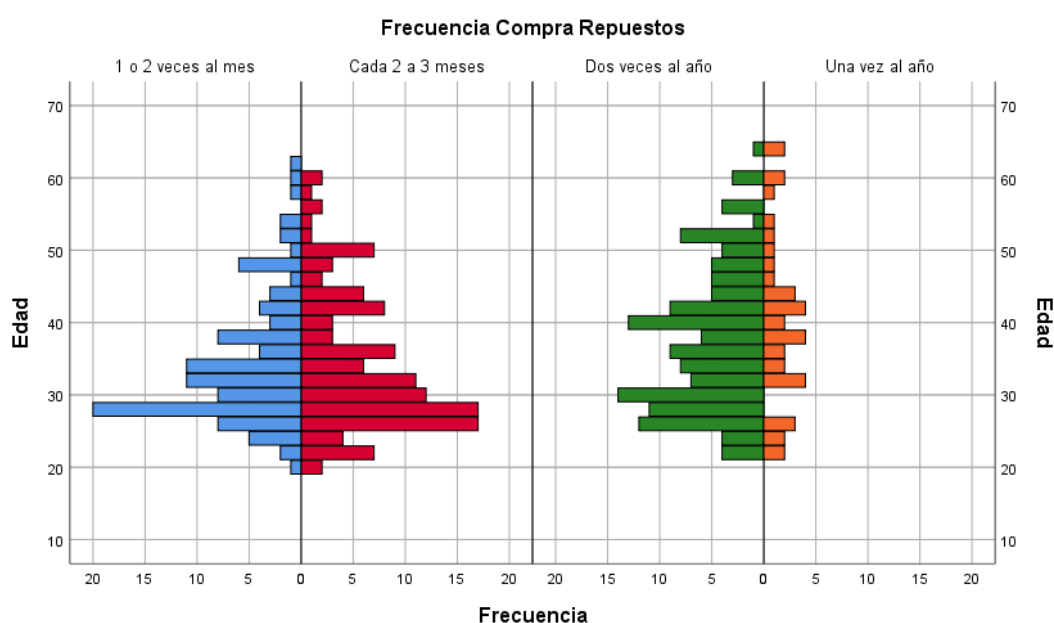
Edad - Cantidad de veces que compra repuestos

Tal y como se muestra en la **Figura 44**, en la cual se cruzaron las variables edad y la frecuencia con la que los habitantes usualmente compran repuestos para sus vehículos, se obtuvo los siguientes resultados: las personas que compran en su mayoría repuestos 1 o 2 veces al mes, se encuentran entre los 28 y 29 años (20 personas); mientras que la minoría de individuos en este grupo, tienen entre 55 y 62 años (2 personas). Por otro lado, la gran parte de los encuestados que compran algún repuesto cada 2 o 3 meses, disponen de una edad entre los 25 y 29 años (17 personas). Cabe recalcar, que son muy pocas las personas a partir de los 50 años, que así mismo adquieren algún repuesto cada 2 o meses.

La mayoría de las personas que adquieren dos veces al año (cada 6 meses) poseen 30 años (14 encuestados) y 40 años (13 encuestados); mientras que las personas entre 60 y 65 años (4 personas), son parte del rango de personas que menos adquieren un repuesto, cada 6 meses (dos veces al año). Finalmente, entre las personas que obtienen determinados repuestos para sus vehículos, únicamente 1 vez año, se encuentran: habitantes de 31 años (4 personas), 39 años (4 personas encuestadas) y 41 años (equivalente a 4 habitantes); a diferencia de las personas entre 45 y 55 año, cuya elección no es esta opción.

Figura 44

Edad - Frecuencia de compra de repuestos



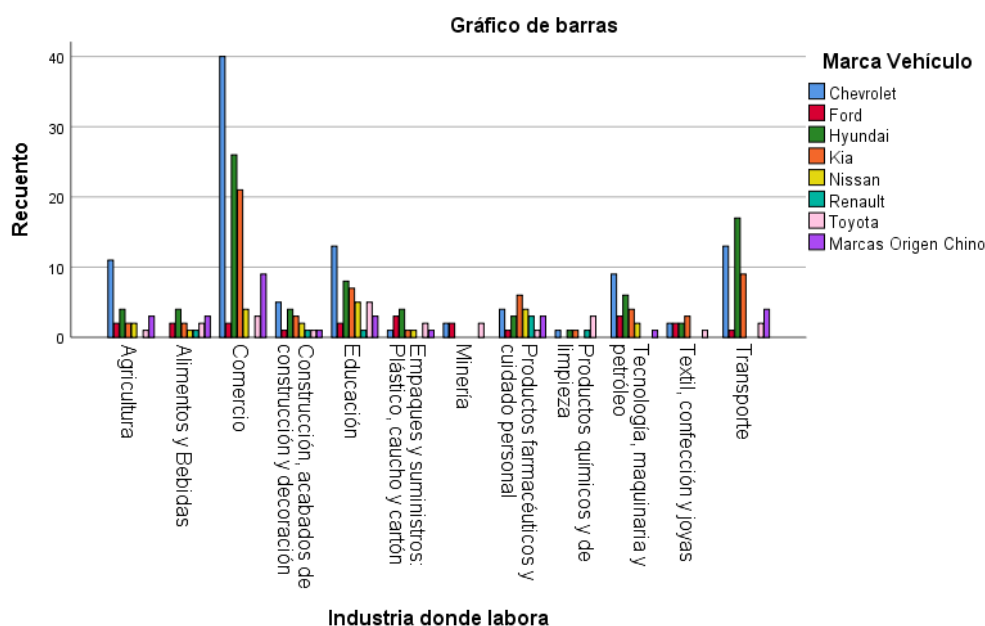
Nota. La figura 44 muestra los resultados al combinar las variables de edad y la frecuencia de compra de repuestos: se evidencia el rango de la mayoría y minoría de personas, con participación en dichas variables.

Oficio- Marca de vehículo

Al relacionar el oficio o la industria donde cada persona encuestada elabora y la marca del vehículo que posee, como lo muestra el **Anexo 5.5**, se determinó los siguientes porcentajes: La industria que predominó fue la del comercio junto con la marca Chevrolet, con un 39,6% (40 personas), la marca Kia, con un 35,6% (21 personas) y la marca Hyundai con un 32,9% (26 personas). Otra de las industrias que también tuvo gran participación en la encuesta fue la del transporte, junto con las marcas: Hyundai con un 21,5% (17 personas) y el 12,9% (13 personas).

Figura 45

Marca de vehículo - Industria donde laboran los habitantes encuestados



Nota. La figura 45 proyecta la frecuencia de las marcas de vehículos; Chevrolet, Ford, Kia, Nissan, Toyota; en las distintas industrias laborales, tales como: la agricultura, comercio, alimentos y bebidas, transporte y educación. Se puede observar que la industria que tuvo mayor aportación fue la industria del comercio y la marca Chevrolet.

Frecuencia de mantenimiento - Tipo de repuesto

La **Tabla 21**, muestra el cruce de la frecuencia con la que las personas realizan el mantenimiento de sus vehículos: cada 5.000 kilómetros, 7.500 kilómetros, cada 10.000 kilómetros o cada 15.000 kilómetros y la variable de preferencia en repuestos originales y/o genéricos. Se proyectó que la frecuencia de mantenimiento predominante fue la cada 5.000 kilómetros, con un porcentaje de 69,8% de participación (238 personas) con una preferencia de repuestos originales y un 45,6% (26 personas) con la preferencia en repuestos genéricos

Tabla 21

Frecuencia de mantenimiento - Preferencia de repuestos: Porcentajes

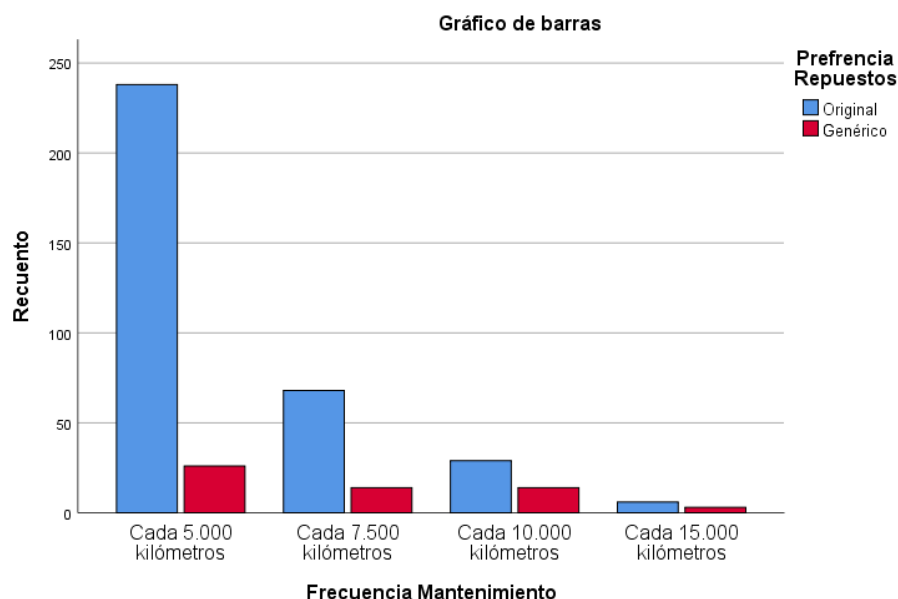
Tabla cruzada Frecuencia Mantenimiento*Preferencia Repuestos

		Preferencia Repuestos		Total	
		Original	Genérico		
Frecuencia Mantenimiento	Cada 5.000 kilómetros	Recuento	238	26	264
		% dentro de Preferencia Repuestos	69,8%	45,6%	66,3%
	Cada 7.500 kilómetros	Recuento	68	14	82
		% dentro de Preferencia Repuestos	19,9%	24,6%	20,6%
	Cada 10.000 kilómetros	Recuento	29	14	43
		% dentro de Preferencia Repuestos	8,5%	24,6%	10,8%
	Cada 15.000 kilómetros	Recuento	6	3	9
		% dentro de Preferencia Repuestos	1,8%	5,3%	2,3%
Total	Recuento	341	57	398	
	% dentro de Preferencia Repuestos	100,0%	100,0%	100,0%	

Nota. La tabla 21 muestra los porcentajes de las variables cruzadas: la frecuencia con la que una persona realiza el mantenimiento de su vehículo y la preferencia del repuesto, original o genérico.

Figura 46

Frecuencia de mantenimiento - Preferencia de repuestos



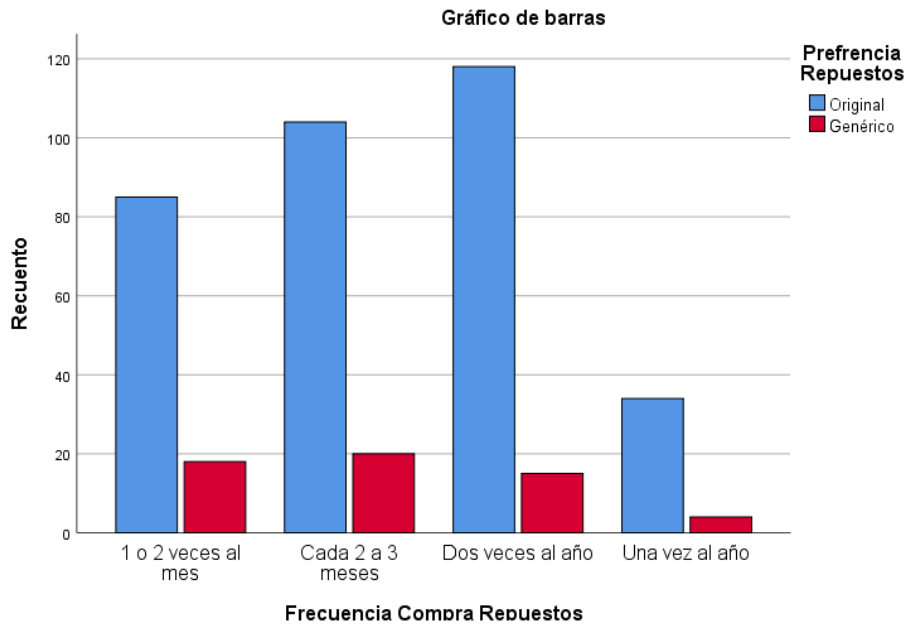
Nota. La figura 46 proyecta los porcentajes al combinar la preferencia del tipo de repuesto (original y genérico) y la frecuencia con la que las personas realizan el mantenimiento de su vehículo; indicando que la mayor parte de los encuestados prefiere darle mantenimiento a su vehículo cada 5.000 kilómetros con repuestos originales.

Frecuencia de compra de repuestos - Tipo de repuesto

Existen repuestos genéricos que resultan ser muy buenos, útiles de acuerdo con la necesidad del cliente y por supuesto, a un menor precio, en caso de que un individuo no cuente con mucho valor adquisitivo para adquirir un repuesto original. Sin embargo, la frecuencia con la que se compre constantemente algún repuesto depende mucho del cuidado que se le dé al mismo. A continuación, en el **Anexo 5.6** se puede visualizar el comportamiento de los clientes a la hora de elegir entre un repuesto original o genérico, y cada cuánto tiempo adquieren uno nuevo; mostrando que los encuestados optan por comprar un repuesto original, dos veces al año; con un 34,6% (118 personas) y cada 2 o 3 meses, con un 30,5% (104 personas).

Figura 47

Frecuencia de compra de repuestos - Preferencia de repuestos



Nota. En la figura 47, se observa que más de la mitad de los encuestados prefiere los repuestos originales e irlos renovando o intercambiándose cada dos veces al año.

Capítulo IV Organización Estratégica Del Modelo De Negocio

Misión

“Ser pioneros en la comercialización de repuestos mecánicos y eléctricos, además de accesorios multimarca para vehículos, contando con personal calificado que garanticen siempre un servicio integral de máxima calidad. Cumplir con los estándares de las marcas, normas ambientales y del entorno social, trabajar por el bienestar y crecimiento de nuestro talento humano.”

Visión

“Ser la empresa referente y mantener la posición de liderazgo en su mercado, manteniendo unos volúmenes que le proporcionen una rentabilidad adecuada para la continuidad de la misma.”

Objetivos:

Corto Plazo: Mejorar el % de ventas

- Incrementar el 10% de las ventas totales del negocio, en el año siguiente al de la apertura del nuevo punto de venta (2do año).
- Vender un promedio de \$50.000 en el nuevo punto de venta, durante el primer año.

Mediano Plazo: Aumento del % porcentaje de Participación

- Incrementar la participación de mercado en un 25%, siendo un 10% el segundo año y un 15 % en el tercero.

Largo Plazo: Branding

- Posicionar la marca IMGUEPOR Cia Ltda. como el referente de venta de accesorios y piezas para vehículos de una variedad de marcas; manteniéndose en crecimiento el porcentaje de ventas, en un 15% tanto el cuarto como el quinto año.

Políticas

Al abrir un negocio de repuestos automotrices, es extremadamente fundamental establecer una serie de políticas objetivas para garantizar un funcionamiento eficiente y un excelente servicio de compra y venta con los clientes. Las políticas que se implementarán en la compañía IMGUEPOR Cia Ltda, para lograr el objetivo esperado del nuevo punto de venta en la provincia del El Oro son las siguientes:

Política de Calidad de Productos:

Esta política se encarga de asegurar que los repuestos y/o accesorios automotrices que ofrece la compañía, cumplan con los estándares o expectativas en cuanto a la calidad y la seguridad de estos. Se establecerá procedimientos como: pruebas de funcionamiento y control de calidad, pruebas de ajuste y ensamble, pruebas de encendido, apagado y otras funciones específicas y pruebas para evaluar la durabilidad y resistencia de los repuestos frente a condiciones normales de uso; antes de ser comercializados a los respectivos clientes.

Política de Devoluciones y Reembolsos:

Determina aquellos términos y condiciones, bajo las cuales el cliente tiene la oportunidad de devolver cierto producto o productos, que hayan resultado defectuosos o incorrectos. Entre los plazos y requisitos impuestos por la compañía IMGUEPOR Cia Ltda, para procesar reembolsos o intercambios; se encuentran: si un cliente recibe un repuesto automotriz defectuoso, la política podría permitir devoluciones gratuitas dentro de un período específico de 14 días a partir de la fecha de recepción de dicho producto; junto con el reemplazo o reembolso completo del costo del producto. Por otro lado, existen casos en los que se comete cierto error, confusión y/o mal entendido, respecto a la solicitud del cliente: si un cliente recibe el repuesto incorrecto debido a un error en el pedido o envío, la política de la empresa podría permitir cambios o devoluciones sin ningún costo adicional, siempre y cuando, el repuesto no haya sido instalado y esté en su estado original.

Política de Garantía:

Cuando una empresa ofrece cierta garantía, indica que se compromete a reparar o reemplazar el producto ofrecido, si el mismo muestra defectos de fabricación o

problemas de rendimiento dentro del período de garantía establecido. Este tipo de política detalla la duración y los términos de las garantías ofrecidas en los productos y en el caso de la empresa, se establece lo siguiente: se otorgará una garantía limitada de un año a partir de la fecha de compra, si se encuentra que el repuesto tiene defectos de fabricación o presenta ciertos problemas de rendimiento; dicho repuesto automotriz será reparado o reemplazado, sin costo alguno.

Política de Precios y Descuentos:

Correspondiente a la política que determina cómo se establecerán los precios de los repuestos y accesorios ofrecidos, y cómo se manejarán los cambios en los mismos: descuentos escalonados basados en el volumen de compra, es decir, cuantos más repuestos compre un cliente, mayor porcentaje de descuento recibirá por cada unidad. La compañía ofrecerá descuentos a clientes que realicen compras en el local, de manera frecuente; indicando un alto grado de fidelidad y preferencia al negocio. Por último, en cuestión a las modificaciones en el precio: se contará con diferentes rangos de precios, basados tanto en la calidad, como en las características de los repuestos. Por ejemplo, los repuestos o accesorios de mayor calidad y marca podrían tener un precio más alto que los productos y/o marcas estándar.

Política de Atención al cliente:

Indica aquellos principios y directrices que la empresa establece para guiar tanto la interacción como el servicio que brinda a sus clientes. Estas políticas están diseñadas para asegurar que los clientes reciban una grata experiencia de compra y un servicio consistente, de alta calidad y satisfactorio en todas las etapas de su relación con la empresa; desde la búsqueda de información hasta la compra y el soporte postventa. En esta política se indica lo siguiente: brindar una atención personalizada a cada cliente que ingrese al local. El equipo con el que cuenta la compañía estará disponible para responder cualquier pregunta o interrogante, ofrecer asesoramiento técnico y ayudar a encontrar los repuestos adecuados para sus necesidades. Además, el personal se someterá a una capacitación continua para mantenerse actualizado, sobre las últimas novedades en la industria automotriz y mejorar tanto sus habilidades, como la experiencia de atención al cliente. Por otro lado, esta política incluye por supuesto cumplir con los plazos de entrega prometidos y, si hay algún retraso, la compañía deberá comunicarse de manera proactiva con los clientes; para mantenerlos informados.

Estrategia de largo plazo

Tomando como base algunas de las debilidades que se presentan actualmente en IMGUEPOR Cia. Ltda., convertirlas en fortalezas es una parte del objetivo para el éxito sostenible de la compañía en sus respectivos establecimientos, por ese motivo a términos de largo plazo se considera plantear las siguientes estrategias que podrían garantizar una mejora en términos del funcionamiento del nuevo punto de venta:

1. Desarrollo del talento interno

Las capacitaciones y desenvolvimiento del personal de manera constante son esenciales para llegar a desarrollar no solo conocimiento, sino también seguridad en sus capacidades para poder enfrentar diferentes situaciones que se presenten al momento de ejecutar el rol designado. Una inversión en estas preparaciones para la formación de los encargados en el área de ventas, asesorías, publicidad y de instalación de repuestos, consecuentemente resultaría en un beneficio en áreas de desarrollo esenciales de una empresa de venta de repuestos automotrices.

2. Servicio Técnico de Instalación

Expandir los servicios como es el caso de la instalación de repuestos de línea eléctrica y accesorios, puede llegar a ser beneficioso no solo en términos de contar con una variedad de funciones que se puede adquirir en una empresa de repuestos automotrices, sino que esto daría paso a cubrir con la demanda desatendida, en otras palabras, aquellos clientes que busquen encontrar un establecimiento que les brinde facilidad de traslado al momento de comprar un repuesto y su instalación, en este caso todo en un mismo lugar. En consecuencia, contar con profesionales en el área de instalación, que dispongan de conocimiento y experiencia, es esencial para poder llevar a cabo exitosamente esta operación, al igual que un espacio adecuado.

3. Inversión en personal de marketing

El marketing juega un papel muy importante en la actualidad, en especial cuando se trata de querer adentrarse en el mercado automotriz, buscar alternativas que resulten llamativas y persuasivas para captar la atención de no solo los clientes habituales, sino de la demanda desatendida es una de las razones por las que invertir en un personal dedicado exclusivamente para la creación de contenido informativo, publicitario y de comercialización de productos es necesario para cubrir esa necesidad.

4. Aumento de personal dedicado a los servicios de entrega

Expandir el personal asignado para servicios de entrega de productos a diferentes zonas de la ciudad y una inversión mayor en vehículos destinados para ejecutar dicho servicio. Además, de considerar como despegue este incremento para un plan a futuro de implementar el oficio de entregas a cantones aledaños.

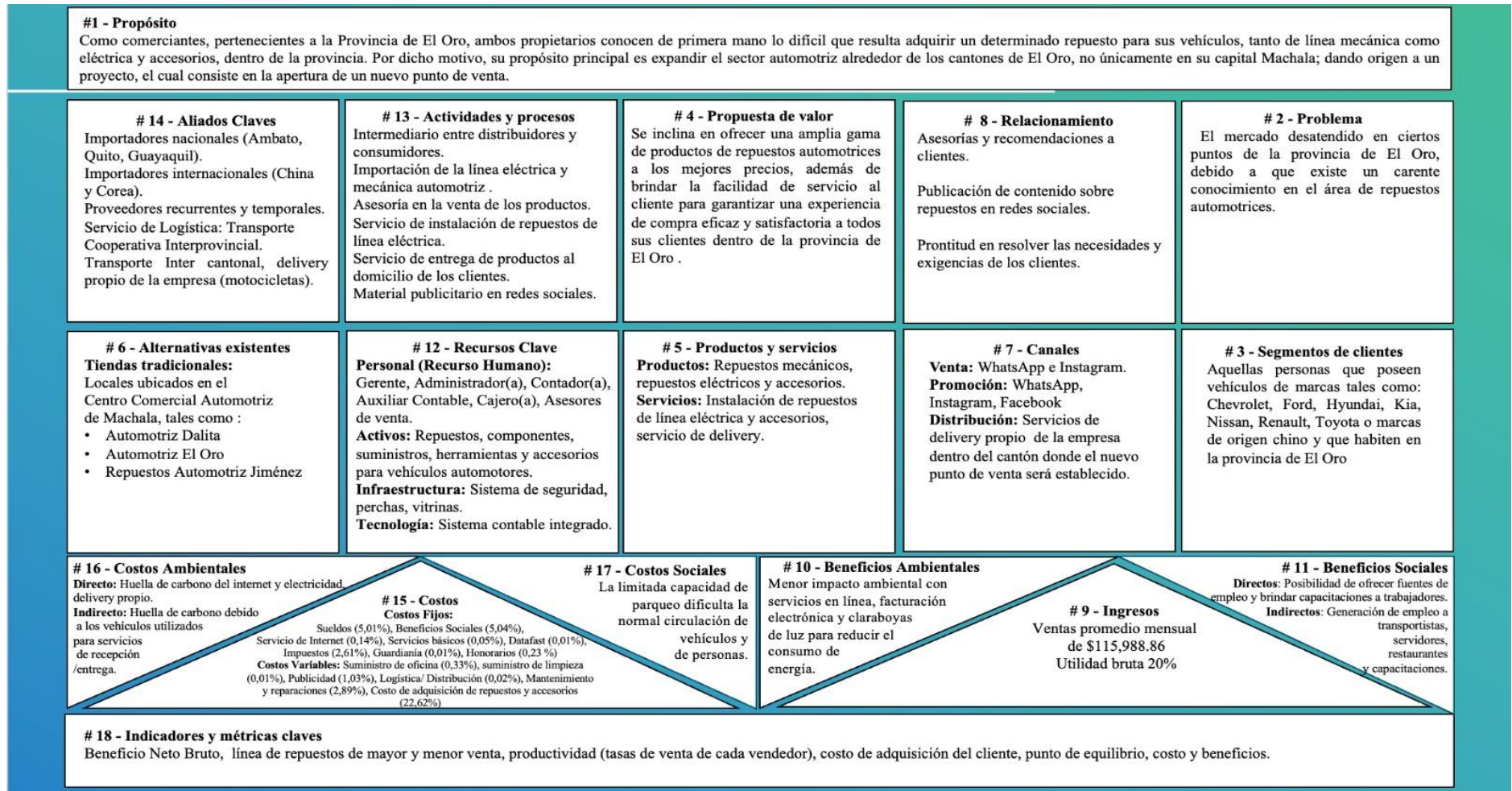
5. Servicio Técnico y Asesoramiento

La falta de conocimiento de muchos clientes al momento de adquirir repuestos es muy común, en búsqueda de querer brindar información que ayude a los consumidores a identificar problemas en el funcionamiento de sus vehículos y de esta manera saber que repuestos son los adecuados, la implementación de creación de contenido por medio de redes sociales, en formato de vídeo tutoriales de corta duración o manuales de reparación, son la mejor opción en términos de brindar asesoría y un diagnóstico técnico y establecer retención desde la empresa hacia los clientes.

Modelo Canvas Compañía IMGUEPOR Cia Ltda

Figura 48

Modelo CANVAS de la compañía Imguepor Cia Ltda



Propósito

Como comerciantes, pertenecientes a la Provincia de El Oro, ambos propietarios conocen de primera mano lo difícil que resulta adquirir un determinado repuesto para sus vehículos tanto de línea mecánica como eléctrica y accesorios, dentro de la provincia. Por dicho motivo, su propósito principal es expandir el mercado de los repuestos automotrices alrededor de los cantones de El Oro, no únicamente en su capital Machala; dando origen a un proyecto, el cual consiste en la apertura de un nuevo punto de venta.

Problema

El problema principal que deberá enfrentar la empresa es el mercado desatendido en ciertos puntos de la provincia de El Oro, debido a que existe un carente conocimiento en el área de repuestos automotrices por parte de los clientes de Machala y los cantones aledaños al momento de adquirirlos.

En ciertas ocasiones, no existe un vínculo suficientemente estrecho con el cliente, que le haga saber que la compañía le ofrece una asesoría personalizada antes de realizar su compra. Esto se convierte en un contratiempo, al suscitar ciertas dudas al cliente sobre el tipo de repuesto que necesita adquirir y consecuentemente genera cierta confusión sobre si el que eligieron es el indicado para sus vehículos. Por ende, la asesoría previa se realizaría tanto por medios digitales, como personalmente; en caso de dirigirse directamente al local, todo esto con el propósito de facilitar la adquisición de los repuestos automotrices de preferencia, a las personas que habitan en la ciudad de Machala y otros puntos de la provincia de El Oro.

Segmentos de mercado

El segmento de mercado de la empresa IMGUEPOR Cia. Ltda está conformado por aquellas personas que poseen vehículos como: automóviles, SUV, furgoneta, camioneta y camión; de marcas tales como: Chevrolet, Ford, Hyundai, Kia, Nissan, Renault, Toyota o marcas de origen chino y que habiten en la provincia de El Oro, en el cantón Machala y sus aledaños. En otras palabras, todos los habitantes de los cantones previamente mencionados que poseen un vehículo y necesitan ciertos repuestos para el mismo. Además, es importante destacar que IMGUEPOR está segmentada en tres líneas de repuestos, la mecánica, la eléctrica y la de accesorios. Por esta razón, la empresa se dedicará a vender repuestos de línea mecánica a autos de marcas, como es el caso de: Hyundai, Kia y Chevrolet, y en el caso de la línea eléctrica

se destacan por sus repuestos y accesorios multimarca, tales como: Chevrolet, Hyundai, Kia, Ford, Nissan, Renault, Toyota, entre otras.

Propuesta de Valor

IMGUEPOR Cía. Ltda, tal como su eslogan lo menciona "Más que un repuesto una solución", se inclina en ofrecer una amplia gama de productos de repuestos automotrices a los mejores precios, además de brindar la facilidad de servicio al cliente para garantizar una experiencia de compra eficaz y satisfactoria a todos sus clientes dentro de la provincia de El Oro, razón por la cual mantener este ideal cimentando es una prioridad en cada uno de sus locales. En otras palabras, la propuesta de valor se centra en la importancia de brindar un servicio de calidad, en donde suplir las necesidades de los consumidores sea una prioridad.

Además, es relevante destacar que es necesario reforzar muchos de los servicios que la empresa ya ofrece, pero que, debido a su expansión, la innovación es inminente si se busca destacar en el sector automotriz dentro de la provincia orense. Para lograr esto, es necesario una previa preparación en el personal, especialmente para los asesores de ventas, los cuáles deben incrementar sus conocimientos en mecánica automotriz y atención al cliente mediante capacitaciones financiadas por la empresa, las cuáles deben estar relacionadas a los temas previamente mencionados. En adición a esto, cumpliendo con el objetivo de querer otorgar una mejora en los servicios de entrega de productos, un progreso en el equipo de servicio de entrega a domicilio de IMGUEPOR Cia Ltda invirtiendo en vehículos destinados para transporte, ya sean motocicletas o automóviles; se ajusta a la estrategia de ofrecer la facilidad de movilizar los productos de un lado a otro, dentro de el cantón e incluso en zonas aledañas; cubriendo así la demanda desatendida de clientes que requieren de este servicio. Finalmente, se debe mencionar que ninguna de estas propuestas sería posible de no ser por un stock diverso, motivo por el cuál mantener alianzas con proveedores nacionales e internacionales, controles de calidad, un orden en el inventario, son primordiales para el correcto manejo de una estrategia de mejoramiento.

Productos y servicios

La compañía se encarga de contar principalmente con repuestos de línea mecánica, de línea eléctrica y accesorios para su respectiva venta al público, por esta razón es esencial contar con un stock organizado y abastecido, tanto en la matriz de la

empresa como en sus sucursales y de esta manera poder satisfacer las necesidades de los clientes.

En adición a esto, como toda empresa que busca garantizar la lealtad de sus consumidores, en el proceso de innovar y crecer, se planteó establecer un servicio de instalación de repuestos de línea eléctrica y accesorios después de la respectiva compra del producto, al igual que un servicio de delivery propio compuesto por vehículos de la empresa; que se encargará de entregar los productos desde el almacén, hasta el destino que indique el cliente, todo esto con el objetivo de afianzar la comodidad para el cliente al momento de realizar una compra; ambos servicios contarán con un recargo adicional para ser ejecutados de manera rentable.

Alternativas existentes

La ciudad de Machala cuenta con una participación muy significativa con respecto a locales de distribución de repuestos automotrices, por esa razón se puede mencionar algunas de las tiendas tradicionales más conocidas, ubicadas en el Centro Comercial Automotriz de Machala, tales como: Automotriz Dalita, Automotriz El Oro y Repuestos Automotriz Jiménez, Autocost, Giovanni's Repuestos, Lub Technology, entre otros.

Canales

Gracias a las facilidades tecnológicas que nos ofrece el mundo actualmente, comunicarse con cierto local ya sea para realizar una compra o resolver alguna inquietud, es muy simple y se consigue con un solo click. Por ese motivo, el canal principal mediante el cual la empresa realizará la comercialización de los repuestos automotrices es a través de las redes sociales WhatsApp e Instagram. Dichos canales, permitirán al personal y asesores en ventas, comunicarse con aquellos clientes interesados en adquirir cierto tipo de repuestos. En el caso de la promoción de alguna pieza y/o repuesto, se realizará mediante las siguientes redes sociales que utiliza la compañía, tales como: WhatsApp, Instagram y Facebook; además de comunicarle a los clientes potenciales, si se dispone de algún descuento o cierta rebaja del precio en su compra. Finalmente, la distribución se realizará mediante el servicio de delivery propio de la empresa dentro del cantón donde el nuevo punto de venta será establecido.

Relación con clientes

La excelente relación o vínculo que se quiere crear entre la empresa y sus potenciales clientes se origina a través de un buen servicio y experiencia de compra;

es decir, que el consumidor se sienta satisfecho a la hora de adquirir su pieza o repuesto para su vehículo. Por esta razón, se establecerá una publicidad llamativa para el segmento de mercado que se detectó anteriormente. Además, es importante realizar constantemente recomendaciones y/o asesorías a aquellos clientes que no cuentan con mucho conocimiento de ingeniería automotriz, con la intención de que realicen adecuadamente su compra, que el repuesto sea el adecuado para su necesidad y su estadía en el local sea satisfactoria. Otra manera de crear un vínculo con los consumidores es a través de la interacción en redes sociales; dicho de otra manera, al postear contenido sobre los repuestos que brinda la compañía o contenido relacionado al sector automotriz; se creará un lazo íntimo y estrecho con los clientes potenciales: se sentirán escuchados, entendidos y valorados. En definitiva, si se realiza todas estas estrategias de manera constante, no sólo se tendrá prontitud en resolver las necesidades y exigencias de los clientes, sino que también se contará con la preferencia y fidelidad de estos.

Fuente o Flujo de ingreso

Beneficios Financieros

Ventas promedio mensual: \$115,988.86

Utilidad bruta: 20%

Beneficios Ambientales:

Entre los beneficios ambientales, se encuentran:

1. Menor impacto ambiental con servicios en línea, tanto para asesoramiento como para compras.
2. Facturación electrónica.
3. Claraboyas de luz para reducir el consumo de energía.

Beneficios Sociales

Directos:

Posibilidad de ofrecer fuentes de empleo y brindar capacitaciones para el desarrollo integral humano de los trabajadores.

Indirectos:

1. Generación de empleo (indirecto) a transportistas, servidores y restaurantes.
2. Instruir a los consumidores para mejorar su conocimiento en el área mecánica y eléctrica automotriz.

Recursos Clave

Persona (Recurso Humano):

Gerente, Administrador(a), Contador(a), Auxiliar Contable, Cajero(a), Asesores de venta.

Activos:

Repuestos, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores.

Infraestructura.

Sistema de seguridad, perchas, vitrinas.

Tecnología.

Sistema contable integrado.

Actividades y procesos

Entre las actividades claves que se realizarán en el nuevo punto de venta, con el propósito de brindar un buen servicio de venta a sus clientes, se encuentran: Ser intermediario entre distribuidores y consumidores, la importación de repuestos automotrices de línea mecánica, eléctrica y accesorios. Por otro lado, se contará con la asesoría a la cliente dirigida por el personal capacitado en el campo automotriz para garantizar una experiencia de compra más satisfactoria en caso de que el consumidor no cuente con suficiente conocimiento, para de esta manera asegurar un servicio postventa exitoso, esto quiere decir que se buscará ofrecer una buena atención al cliente aún después de la etapa de venta. Con respecto al área de marketing y publicidad, se contará con la creación de contenido dinámico y llamativo sobre los repuestos a la venta en las redes sociales de la empresa, tales como: WhatsApp, Instagram y Facebook, medio por el cual se realizará el envío de cupón de compra, descuentos especiales y ofertas por festividades durante el año.

Además, es importante destacar que IMGUEPOR Cia Ltda. tiene como objetivo brindar una experiencia completa, puesto a que se prestará el servicio de instalación de repuestos de línea eléctrica (después de la compra del respectivo repuesto) y el servicio de entrega de productos al domicilio de los clientes. Por otro lado, en el área de logística se mantendrá una estructura y orden en el espacio del almacén, por lo cual se deberá realizar el inventario de su mercadería de manera frecuente.

1. Aliados o Socios Clave

1. Importadores nacionales (Ambato, Quito, Guayaquil).
2. Importadores internacionales (China y Corea del Sur).

3. Servicio de Logística: Transporte Cooperativa Interprovincial, transporte intercantonal, delivery propio de la empresa (motocicletas).

Estructura de Costos

Costos Financieros

Costos Fijos.

Sueldos (5,01%), servicio de internet (0,14%), guardianía (0,01%), servicios básicos (0,05%), datafast (0,01%), honorarios (0,23%) e impuestos (2,61%).

Costos Variable.

Suministro de oficina (0.33%), Suministro de limpieza (0,01%), Publicidad (1,03%), Logística/Distribución (0,02%), Mantenimiento y reparaciones (2,89%) y Costos de adquisición de repuestos y accesorios (22,62%).

Costos Ambientales:

Directo.

Huella de carbono del internet y electricidad y delivery propio (motocicletas, SUV y camión).

Indirecto:

Huella de carbono debido a los vehículos utilizados para servicios de recepción/entrega, baterías y aceites.

Costos Sociales:

La limitada capacidad de parqueo por la zona donde está ubicado el local dificulta la normal circulación de vehículos y de personas, ocasionando como consecuencia contaminación acústica.

Indicadores y Métricas Claves:

Beneficio Neto Bruto, línea de repuestos de mayor y menor venta, productividad (tasas de venta de cada vendedor), costo de adquisición del cliente, punto de equilibrio, costo y beneficios

Capítulo V Análisis Financiero

Inversión Inicial

La compañía IMGUEPOR Cia. Ltda. manejará una inversión inicial de \$331,820.42, la cual fue distribuida de la siguiente manera: En equipos y muebles de oficinas, se destinó un valor de \$1,140.00; en equipos de computación y software se invertirá un total de \$1,455.00 y en vehículos para ser utilizados por la empresa, un estimado de 7,000.00. El activo diferido, representado por los gastos de constitución; es de un valor de \$1,000.00. Con respecto a los gastos de preoperación, los cuales incluyen los gastos de imprevistos y el capital de trabajo; conformaron un pago de \$318,225.42. Finalmente, la sumatoria total da un rubro de \$331,820.

Tabla 22

Inversión Inicial del Proyecto

Empresa: IMGUEPOR CIA. LTDA			
Inversión Inicial			
	Cortado a:	dic 01, 2024	
	Moneda:	USD	
Rubros	Cantidad	Precio Unit.	USD
Edificios			0,00
Terrenos	-	-	0,00
Equipos y Muebles de Oficinas			1.140,00
Escritorios	2	150,00	300,00
Sillas	2	75,00	150,00
Sillón ejecutivo	1	100,00	100,00
Archivadores	2	150,00	300,00
Teléfonos Inalámbricos	2	45,00	90,00
Materiales de oficina menores	4	50,00	200,00
Dispensador de Agua	1	130,00	130,00
Equipos de Computación y Software			1.455,00
Computadoras Dell Core I5	2	500,00	1.000,00
UPS - Regulador de Voltaje	2	75,00	150,00
Impresora láser, copiadora todo en uno - HP Modelo: M12	1	230,00	230,00
Router Inalámbrico	1	75,00	75,00
Maquinarias y Equipos			3.000,00
Perchas	10	150,00	1.500,00
Aire Acondicionado 24000 BTU	1	550,00	550,00
Cortina de Aire	1	600,00	600,00
Herramientas de Instalación Automotriz	1	350,00	350,00
Vehículos			7.000,00
Vehículo Spark de Segand mano	1	5.500,00	5.500,00
Motocicleta	1	1.500,00	1.500,00
Activo Diferido			1.000,00
Gastos de Constitución		-	1.000,00
Gastos de Preoperación			318.225,42
Imprevistos (5% valor inversión inicial)			13.000,00
Capital de Trabajo			305.225,42
Total Rubros USD			331.820,42

Nota. Elaboración propia

Financiamiento

La tabla de amortización estará conformada por 120 períodos, con una tasa del 10.82% anual, a un plazo de 60 meses y se empieza con un saldo de \$326,820.42. En el período 12, la acumulación de intereses conformó un valor de \$32,828.98 y una amortización de \$52,089.80. En el período 24, los intereses disminuyen, siendo un total de \$26,904.79 con una amortización de \$58,014.00. Con respecto al período 36, los intereses son de \$20,306.83 y la amortización de \$64,611.95. Los intereses decrecieron bastante en el período 48, siendo estos un total de \$12,958.49 y la amortización de \$71,960.30. Finalmente, en el período 60, la acumulación de los intereses estará valorada en \$4,774.41, con una amortización de \$80,144.37. A partir del período 72 hasta el período final, tanto los intereses como las amortizaciones, estarán presentadas en \$0.00. Como resultado, la acumulación de los intereses será de \$6,211.07 y el total de amortizaciones de \$326,820.42.

Tabla 23

Tabla de amortización

Período	Interés	Principal	Dividendo	Saldo	Acumulación de Intereses	Amortización de Principal
0				326,820.42		
1	2,946.83	4,129.73	7,076.57	322,690.69		
2	2,909.59	4,166.97	7,076.57	318,523.72		
3	2,872.02	4,204.54	7,076.57	314,319.18		
4	2,834.11	4,242.45	7,076.57	310,076.72		
5	2,795.86	4,280.71	7,076.57	305,796.01		
6	2,757.26	4,319.30	7,076.57	301,476.71		
7	2,718.32	4,358.25	7,076.57	297,118.46		
8	2,679.02	4,397.55	7,076.57	292,720.91		
9	2,639.37	4,437.20	7,076.57	288,283.71		
10	2,599.36	4,477.21	7,076.57	283,806.51		
11	2,558.99	4,517.58	7,076.57	279,288.93		
12	2,518.26	4,558.31	7,076.57	274,730.62	32,828.98	52,089.80
13	2,477.15	4,599.41	7,076.57	270,131.21		
14	2,435.68	4,640.88	7,076.57	265,490.33		
15	2,393.84	4,682.73	7,076.57	260,807.60		
16	2,351.62	4,724.95	7,076.57	256,082.65		
17	2,309.01	4,767.55	7,076.57	251,315.10		
18	2,266.02	4,810.54	7,076.57	246,504.56		
19	2,222.65	4,853.92	7,076.57	241,650.64		
20	2,178.88	4,897.68	7,076.57	236,752.96		
21	2,134.72	4,941.84	7,076.57	231,811.12		
22	2,090.16	4,986.40	7,076.57	226,824.71		
23	2,045.20	5,031.36	7,076.57	221,793.35		
24	1,999.84	5,076.73	7,076.57	216,716.62	26,904.79	58,014.00

Nota. Elaboración propia

En cuanto al flujo de caja de los períodos anuales, el segundo periodo tendrá un flujo de caja de \$2,946.83, junto con una redención de capital de \$4,129.73. Sin embargo, el tercer período contará con un flujo de caja de 2,909.59 y una redención de capital de \$4,166.97. Por su parte, el cuarto período presentará un flujo de caja de \$2,872.02 y una redención de capital \$4,204.54. En otras palabras, los valores de

ambos rublos disminuyen conforme avanzaban los periodos, para finalmente, llegar a un total de \$0.00.

Tabla 24

Resumen Anual

Resumen Anual											
Periodo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Intereses	32,828.98	26,904.79	20,306.83	12,958.49	4,774.41	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	80,040.59
Abono al Principal	52,089.80	58,014.00	64,611.95	71,960.30	80,144.37	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	#####
Cuota	84,918.78	84,918.78	84,918.78	84,918.78	84,918.78	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	#####
Periodo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Intereses		2,946.83	2,909.59	2,872.02	2,834.11	2,795.86	2,757.26	2,718.32	2,679.02	2,639.37	2,599.36
Abono al Principal		4,129.73	4,166.97	4,204.54	4,242.45	4,280.71	4,319.30	4,358.25	4,397.55	4,437.20	4,477.21
Cuota		7,076.57	7,076.57	7,076.57	7,076.57	7,076.57	7,076.57	7,076.57	7,076.57	7,076.57	7,076.57
Saldo del Principal	326,820.42	322,690.69	318,523.72	314,319.18	310,076.72	305,796.01	#####	#####	#####	#####	#####
Flujo de Caja		2,946.83	2,909.59	2,872.02	2,834.11	2,795.86	2,757.26	2,718.32	2,679.02	2,639.37	2,599.36
Redencion de Capital		4,129.73	4,166.97	4,204.54	4,242.45	4,280.71	4,319.30	4,358.25	4,397.55	4,437.20	4,477.21

Nota. Elaboración propia

Precio de ventas

Está conformado por el presupuesto de ventas del primer año, el 2024. A finales del mes de diciembre, se estima unas ventas totales proyectadas en \$843,789.20 (venta contada 100%) y un porcentaje nulo de costo de ventas (0%)

Se realizó una tabla de las proyecciones de ventas de los primeros 5 años, donde se indicó lo siguiente: Durante el primer año, se proyecta un total de \$843,789.20; mientras que el siguiente año, se espera obtener un aumento de \$42,189,46, logrando un total de \$885,978.66. Por otro lado, se estableció una proyección de ventas de \$930,277.60 para el tercer año; seguido de un aumento en el cuarto año, con un total de \$976,791.48. Finalmente, se estima adquirir proyecciones de ventas de \$1,025,631.05 durante el quinto año. Cabe destacar, que la sumatoria final de las proyecciones de ventas, de los 5 primeros años, está planificada conformar un total de \$4,662,467.99.

Tabla 25*Proyecciones de ventas: Año 1,2,3,4 y 5*

Proyecciones de ventas					
Meses	UNIDADES AÑO 1	UNIDADES AÑO 2	UNIDADES AÑO 3	UNIDADES AÑO 4	UNIDADES AÑO 5
Enero	3,300	3465	3638	3820	4011
Febrero	3,300	3465	3638	3820	4011
Marzo	3,300	3465	3638	3820	4011
Abril	3,050	3203	3363	3531	3707
Mayo	3,050	3203	3363	3531	3707
Junio	3,050	3203	3363	3531	3707
Julio	3,050	3203	3363	3531	3707
Agosto	2,600	2730	2867	3010	3160
Septiembre	2,500	2625	2756	2894	3039
Octubre	2,500	2625	2756	2894	3039
Noviembre	3,050	3203	3363	3531	3707
Diciembre	3,050	3203	3363	3531	3707
Totales	843789.20	885978.66	930277.60	976791.48	1025631.05

Nota. Elaboración propia

Siendo más específicos, el precio unitario de los productos de la línea mecánica posee un valor unitario de \$42.43 aproximadamente, los repuestos eléctricos un precio unitario de \$15.42 y los accesorios en \$12.86; obteniendo un total de: \$81,760.80 en ventas durante el mes de enero hasta el mes de marzo, seguido por una estimación de \$75,332.88 en ventas en el período entre el mes de abril y julio; para finalmente, concluir con un total de ventas de \$75,076.84.

Tabla 26*Proyecciones de ventas: Precio Unitario*

Precio Unitario USD \$	42.43 \$	15.42 \$	12.86 \$	23.57
Meses	Línea Mecánica	Línea Eléctrica	Accesorios	TOTAL
Enero	1200	1500	600 \$	81,760.80
Febrero	1200	1500	600 \$	81,760.80
Marzo	1200	1500	600 \$	81,760.80
Abril	1100	1400	550 \$	75,332.88
Mayo	1100	1400	550 \$	75,332.88
Junio	1100	1400	550 \$	75,332.88
Julio	1100	1400	550 \$	75,332.88
Agosto	800	1200	600 \$	60,162.78
Septiembre	800	1200	500 \$	58,876.90
Octubre	800	1200	500 \$	58,876.90
Noviembre	1100	1300	650 \$	75,076.84
Diciembre	1100	1300	650 \$	75,076.84

Nota. Elaboración propia**Línea mecánica**

Entre los Top 50 productos que ofrece la línea mecánica, se encuentran artículos como: líquido para freno de 32 oz marca Wagner (a un precio total de \$12.12, incluyendo I.V.A), un absorbedor guardachoque delantero (a un precio de \$36.00 con

I.V.A), aceite hidráulico AFT Dextron (\$ 5.51), 1 galón de aceite 10/30 Champion (a \$27), 1 litro de aceite Synthetic 10W30 (a un precio de \$6.65), 4 litros de aceite Motor Red 1 SN 5W30 Synthetic (a un valor de \$29.92), un sincronizador 3ra y 4ta Hyundai (a un valor de \$21), un alternador Mando Korea H3 (a \$166.67), un bocin barra templador posterior (\$6), una bisagra tapa tanque gasolina exterior (a \$2.50) y/o una banda múltiple accesorios (\$16.50 incluyendo I.V.A). Al sumar los precios de todos los productos que abarcan la línea mecánica, se obtiene un valor total de \$2,121.53 (\$42.43 en promedio).

Línea eléctrica

Los top 50 productos que conforman la compañía en la línea eléctrica son: socket térmico (\$5.58 incluyendo I.V.A), ½ metro de cable concéntrico (a \$1.37), correas plásticas de 60 cm (\$0.34), un trompo 105 retro (\$10.06 incluyendo I.VA), un portacarbón pc 19 (\$12), switches eléctrico SW37 (a \$9.42), un electroventilador (\$65.11 con I.V.A), un voltímetro 24V (a \$11.67), un aspa de ventilador (valorizado en \$11.12), una llave boca corona 13MM 9786858 Stanley (\$3.67) y/o una boya de gasolina BY12 (a \$20 incluyendo I.V.A). Al sumar los precios de todos los productos que abarcan la línea eléctrica, resulta un valor total de \$770.96 (\$15.42 en promedio).

Línea accesorios

La empresa IMGUEPOR Cia Ltda. ofrece una gran variedad de accesorios para vehículos; sin embargo, entre los más vendidos se encuentran: una fusible uña 20 A (\$0.32), un foco 12V (a \$3.91 incluyendo I.VA.), pernos decorativos (a \$0.56 cada uno), un balastro intermitente MV (a \$5.04), un halógeno cuadrado 16 LED blanco (a \$20.16), emblemas deportivos (a \$5.03), tornillos con punta pequeña de acero (\$0.87), una sirena policial (\$23.52), un candado de freno (\$16.74), moquetas deportivas (\$29.09), balizas (a \$20.42) y/o cigarrilleras con luz 12V TW (a \$3.42 incluyendo I.V.A). Cabe recalcar, que la sumar los precios de todos los productos que abarcan la línea de accesorios, resulta un valor total de \$642.94 (\$12.86 en promedio).

Costos y Gastos

Con respecto a la división de costos y gastos; en cuanto a los costos de producción se puede observar el valor mensual de los sueldos y beneficios sociales que es de \$1.226,02, mientras que su valor anual es de \$14.712,20, resultando un total de costo de producción bajo las cifras ya antes mencionadas de acuerdo con el valor mensual y anual. Por otro lado, los gastos administrativos mensuales y anuales, están representados de la siguiente manera: Sueldos y beneficios sociales con un valor mensual de \$613,01 y anual de \$7.356,10, la depreciación con un valor mensual de \$153,27 y anual con \$1.839,26 y una amortización con un valor mensual de \$16,67 y anual de \$200,00, resultando en un total de gastos administrativos mensuales de \$782,947 y anuales de \$9.395,36. En cuanto a los gastos de venta, se encuentra segmentado de tal manera que los sueldos y beneficios sociales tienen un valor mensual de \$613,01 y anual de \$7.356,10, la depreciación anual de \$38,32 y anual de \$459,82, y una amortización mensual de \$4,17 y anual de \$50,00. Dando como resultado un total de gastos de venta mensual de \$ 655,493 y anual de \$7.865,92.

Tabla 27

División de costos y gastos

Empresa: IMGUEPOR CIA.LTDA. Costos y Gastos		
Moneda:	USD	
División de Costos y Gastos	Mensual	Anual
Costos de Producción		
Materia Prima Directa	-	-
MOD		
Sueldos y Beneficios Sociales	-	-
MOI		
Sueldos y Beneficios Sociales	-	-
GGP		
Sueldos y Beneficios Sociales	1,226.02	14,712.20
Depreciación	-	-
Amortización	-	-
Otros GGP	-	-
Total de Costo de Producción	1,226.02	14,712.20
Gastos Administrativos		
Sueldos y Beneficios Sociales	613.01	7,356.10
Depreciación	153.27	1,839.26
Amortización	16.67	200.00
Total de Gastos Administrativos	782.947	9,395.36
Gastos de Venta		
Sueldos y Beneficios Sociales	613.01	7,356.10
Depreciación	38.32	459.82
Amortización	4.17	50.00
Total de Gastos de Venta	655.493	7,865.92

Nota. Elaboración Propia

Presupuesto de Sueldos

En cuanto a la proyección se estima para el 01 de diciembre del 2024, segmentada de tal manera que los colaboradores (técnico automotriz, transportista, cajero y asesores de venta) contarán con un sueldo de \$450,00 cada uno, dando un total de \$1.800,00. En este caso, no se considerarán las comisiones, mientras que el décimo tercero cuenta con un valor de \$37,50 por cada colaborador resultando en un valor de \$150,00; el décimo cuarto representado por \$33,33 por cada colaborador, reflejando un total de \$133,33. Por otro lado, los aportes patronales, con un valor por cada trabajador de \$54,68 y un total de \$218,70, mientras que el fondo de reserva por \$37,50 por cada uno y un total de \$150,00. Todos y cada uno de estos valores por ocupación siendo representados por \$613,01 y su sumatoria dando un valor de \$2.452,03.

Tabla 28

Presupuesto de Sueldos

Empresa: IMGUEPOR CIA LTDA									
Presupuesto de Sueldos									
Proyeccion:		dic 01, 2024							
Moneda: USD		0%	8,33%	400	12,15%	8,33% (28,82%+400)			
Colaboradores	Sueldos	Comisiones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes Patronales	Fondo de Reserva	Subtotal	División	Total
Técnico automotriz	450,00		37,50	33,33	54,68	37,50	613,01	GGP	
Transportista	450,00		37,50	33,33	54,68	37,50	613,01	GGP	1.226,02
Cajero	450,00		37,50	33,33	54,68	37,50	613,01	GA	613,01
Asesores de Venta	450,00		37,50	33,33	54,68	37,50	613,01	GV	613,01
Total Colaboradores	1.800,00	0,00	150,00	133,33	218,70	150,00	2.452,03		1.226,02
							Promedio	980,81	
							Máximo	613,01	
							Mínimo	613,01	

Nota. Elaboración Propia

Presupuesto de Nómina

Tomando en cuenta que la proyección es para el 01 de diciembre del 2024, los gastos de nómina están desglosados por un período de 12 meses, y sus valores se designan de la siguiente manera: Sueldos con un valor constante de \$ 1.800,00 durante los 12 meses dando un total de \$21.600,00. El décimo tercero con un valor de \$150,00 durante los 12 meses, resultando en un valor de \$1.800,00, el décimo cuarto con un valor de \$133,33 y un total de \$1.600,00, los aportes patronales con un valor de \$218,70 administrados por todo el año, mientras que el fondo de reserva con un valor de \$150,00 y un total de \$1.800,00.

Por otra parte, los valores totales de los gastos de nómina considerando los valores desde el Mes 1 hasta el Mes 12, de acuerdo con la sumatoria de todos los valores que comprende por mes, dieron un total de \$2.452,03, resultando en \$29.424,40.

Tabla 29

Presupuesto de nómina

Empresa: IMGUEPOR CIA.LTDA.														
Presupuesto de Nómina														
Proyección: dic 01, 2024														
Moneda: USD														
Gastos de Nómina	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	
Sueldos	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	21.600,00
Decimo Tercero	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
Decimo Cuarto	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	1.600,00
Aportes Patronales	218,70	218,70	218,70	218,70	218,70	218,70	218,70	218,70	218,70	218,70	218,70	218,70	218,70	2.624,40
Fondo de Reserva	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
Total Gastos de Nómina	2.452,03	2.452,03	2.452,03	2.452,03	2.452,03	2.452,03	2.452,03	2.452,03	2.452,03	2.452,03	2.452,03	2.452,03	2.452,03	29.424,40

Nota. Elaboración Propia

Gastos por depreciación de activos

Entre los activos fijos (tangibles e intangibles), se encuentran organizados de la siguiente manera: El gasto administrativo corresponde al 80 % representado por un valor de depreciación de \$1.839,26 y el 20% pertenece a los gastos de ventas con un total de \$459,82.

Tabla 30

Gastos por depreciación de activos

Empresa: IMGUEPOR CIA.LTDA.											
Reporte: Gastos por Depreciación de Activos											
Cortado a: Dec 01, 2024											
Moneda: USD											
Activos Fijos (Tangibles e Intangibles)	Costo Histórico	Fecha de Compra	Vida Útil (meses)	Plusvalía Inmob.	Depreciación Mensual	Meses					
						12	24	36	48	60	72
Edificios	0.00	01/Jan/2024	240	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipos y Muebles de Oficinas	1,140.00	01/Jan/2024	120	0.00	9.50	114.00	114.00	114.00	114.00	114.00	114.00
Equipos de Computación y Software	1,455.00	01/Jan/2024	36	0.00	40.42	485.04	485.04	485.04	0.00	0.00	0.00
Máquinas y Equipos	3,000.00	01/Jan/2024	120	0.00	25.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Vehículos	7,000.00	01/Jan/2024	60	0.00	116.67	1,400.04	1,400.04	1,400.04	1,400.04	1,400.04	0.00
Total Activos Fijos (Tangibles e Intangibles) USD	12,595.00			0.00	191.59	2,299.08	2,299.08	2,299.08	1,814.04	1,814.04	414.00
Depreciación Acumulada						2,299.08	4,598.16	6,897.24	8,711.28	10,525.32	

NOTA: Debido al metro cuadrado de terreno y construcción el 80% por uso de las máquinas lo asume el costo de producción, el 15% para gastos administrativos y 5% para el área de ventas.

Nota. Elaboración Propia

Gastos por Amortización de Gastos de Constitución

Los gastos por amortización están organizados de la siguiente manera: El 80% de los gastos son administrativos con un valor de \$200,00, mientras que el 20% son los gastos de ventas con un valor de \$50,00 en lo que respecta anualmente.

Tabla 31

Gastos por Amortización de Gastos de Constitución

Empresa: IMGUEPOR CIA.LTDA.													
Reporte: Gastos por Amortización de Gastos de Constitución													
Cortado a: dic 01, 2024													
Moneda: USD													
Activos Diferidos	Costo Histórico	Fecha de Compra	Vida Útil (meses)	Amortización Mensual									
Gasto de Constitución	2.500,00	01/ene/2024	120	20,83									
Total de Activos Diferidos	2.500,00			20,83									
Amortización Acumulada													

Empresa: IMGUEPOR CIA.LTDA.													
Reporte: Gastos por Amortización de Gastos de Constitución													
Distribución													
Meses					Distribución								
12	24	36	48	60	100%	80%	15%	5%	12000%	0%	80%	20%	
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total	COSTO DE PRODUCCIÓN	GASTOS ADMINISTRATIVOS	GASTOS DE VENTAS
250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	1.250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	1.250,00	0,00	200,00	50,00
250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	1.250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	1.250,00	0,00	200,00	50,00
250,00	500,00	750,00	1.000,00	1.250,00									

Nota. Elaboración Propia

Presupuesto de Gastos Administrativos

Con respecto a los gastos administrativos generales su segmentación se encuentra organizada de la siguiente manera: Alquiler con un valor de \$672,00 en el mes 1, y \$600,00 desde el mes 2 hasta el mes 12, dando un total de \$7.272,00. Servicios básicos con un valor de \$95,00 sumando un total de \$7.272,00 durante los 12 meses, el servicio de Datafast con un valor de \$25,00 sumando un total de \$300,00, la

capacitación a trabajadores con un valor de \$120,00 sumando un total de \$360,00, el suministro de oficina y el suministro de limpiezas ambos con un valor de \$60,00 cada gasto y un valor anual de \$720,00, las encomiendas y envíos con un valor mensual de \$120,00 y un valor anual de \$1.440,00, mientras que alimentación, refrigerios y mantenimiento de instalación y equipos con un valor de \$60,00 cada gasto y con un valor anual de \$720,00, alimentación y refrigerios de \$136,50 y una suma anual de \$1.638,00.

Por otro lado, el subtotal de los gastos administrativos del mes 1 resultó en un valor de \$1.408,50, mientras que el mes 2 y mes 11 cada uno con un valor de \$ 1.336,50, mientras que desde el mes 3 hasta el 10 e incluido el mes 12; todos cuentan con un valor de \$ 1.216,50.

Presupuesto de Gastos de Ventas

En cuanto a los gastos de venta, se encuentra la publicidad, la cual está representada por un valor de \$ 150,00 durante cada uno de los 12 meses con un total de \$1.800,00 y un subtotal manteniendo el mismo precio. Además, se encuentran los valores totales de todos los gastos administrativos y de ventas, organizado de la siguiente forma de acuerdo con su valor y mes. El mes 1 con \$1.558,50, el mes 2 y el mes 11 con \$1.486,50, desde el mes 3 hasta el mes 10 e incluido el mes 12 todos con un valor total de \$1.366,50. Consecuentemente, resultando en la suma de todos sus valores totales, los cuáles sumaron \$16.830,00.

Tabla 32

Presupuesto de gastos Administrativos y Ventas

IMGUEPOR CIA.LTDA.													
Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas													
Cortado a: 01/01/2024													
Moneda: USD													
Gastos Administrativos Generales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Alquiler	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00
Servicios básicos	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	1.140,00
Datatest	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Capacitación Trabajadores	120,00	120,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	120,00	0,00	360,00
Suministro de oficina	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Suministro de limpieza	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Encomiendas, envíos	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
Mantenimiento de Instalaciones y Equipos	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Alimentación y refrigerios	136,50	136,50	136,50	136,50	136,50	136,50	136,50	136,50	136,50	136,50	136,50	136,50	1.638,00
Subtotal Gastos Administrativos	1.278,50	1.278,50	1.156,50	1.156,50	1.156,50	1.156,50	1.156,50	1.156,50	1.156,50	1.156,50	1.278,50	1.156,50	14.238,00
Gastos de Ventas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Publicidad	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
Subtotal Gastos de Ventas	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
Total Gastos Administrativos y Ventas	1.428,50	1.428,50	1.306,50	1.306,50	1.306,50	1.306,50	1.306,50	1.306,50	1.306,50	1.306,50	1.428,50	1.306,50	16.038,00

Nota. Elaboración Propia

Con respecto a los gastos administrativos generales su segmentación se encuentra organizada de la siguiente manera: Alquiler con un valor de \$600,00, manteniendo su valor durante los 12 meses, representando un total de \$7.200,00. Servicios básicos con un valor de \$95,00 sumando un total de \$1.140,00 durante los 12 meses, el servicio de Datafast con un valor de \$25,00 sumando un total de \$300,00, la capacitación a trabajadores con un valor de \$120,00 durante 3 meses, sumando un total de \$360,00, el suministro de oficina y el suministro de limpiezas ambos con un valor de \$60,00 cada gasto y un valor anual de \$720,00, las encomiendas y envíos con un valor mensual de \$120,00 y un valor anual de \$1.440,00, mientras que mantenimiento de instalación y equipos con un valor de \$60,00 cada gasto y con un valor anual de \$720,00. Finalmente, alimentación y refrigerios de \$136,50 y una suma anual de \$1.638,00.

Por otro lado, el subtotal de los gastos administrativos del mes 1, mes 2 y mes 11 resultaron en un valor de \$1.276,50, mientras a que desde el mes 3 hasta el 10 e incluido el mes 12; todos cuentan con un valor de \$ 1.156,50. Dejando un \$14.238,00 como subtotal de gastos administrativos.

En cuanto a los gastos de venta, se encuentra la publicidad, la cual está representada por un valor de \$ 150,00 durante cada uno de los 12 meses con un total de \$1.800,00 y un subtotal mantiendo el mismo precio. Además, se encuentran los valores totales de todos los gastos administrativos y de ventas, organizado de la siguiente forma de acuerdo con su valor y mes. El mes 1, mes 2 y mes 11 con \$1.426,50, en el caso del mes 3 hasta el 10, e incluido el 12 con un valor de \$1.306,50. Consecuentemente, el total de gastos administrativos y ventas, resultando en la suma de todos sus valores totales, los cuáles sumaron \$16.038,00

Balance General

Con relación al balance general, los activos del balance inicial de diciembre de 2023 están organizados de tal manera: Activos con un valor total de \$351.820,42, conformado por los activos corrientes \$336.725,42 que representan el 95,71%, los activos no corrientes, los cuales incluyen activos fijos y diferidos \$15.095,00 que representa el 4,29%. Mientras que los pasivos dieron un resultado de \$326.820,42 siendo un 92,89%, los mismos que están conformados por pasivos de largo plazo que

incluyen obligaciones financieras y el patrimonio conformado por el capital social y resultado del ejercicio, dando como resultado \$25.000,00 que representa el 7,11% ambos valores (Pasivo y Patrimonio) sumando la cifra de \$351.820,42.

Por otro lado, los activos del balance final de diciembre de 2024 están organizados de tal manera: Activos con un valor total de \$864.068,02 los cuales incluyen a los activos corrientes \$851.522,10 representado por un 98,55% y los activos no corrientes, conformados por los activos fijos y diferidos con un total de \$12.545,92 siendo representado por el 1,45%. Mientras que los pasivos, que están conformados por pasivos de largo plazo y obligaciones financieras dieron un resultado de \$274.730,62 siendo un 31,80%, el patrimonio el cual está conformado por el capital social y el resultado del ejercicio con un valor de \$589.337,40 y un 68,20%, ambos valores (Pasivo y Patrimonio) sumando la cifra de \$864.068,02.

Tabla 33

Balance General

IMGUEPOR CIA.LTDA.					
Balance General					
	Moneda: USD				
	Cortado a: diciembre 2023		diciembre 2024		
	Balance Inicial		Balance Final		
Activos	351.820,42	100,00%	864.068,02	100,00%	
Activo Corriente	336.725,42	95,71%	851.522,10	98,55%	
Caja Bancos	336.725,42	95,71%	851.522,10	98,55%	
Activo No Corriente	15.095,00	4,29%	12.545,92	1,45%	
Activo Fijo	12.595,00	3,58%	10.295,92	1,19%	
Edificios	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
Terrenos	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
Equipos y Muebles de Oficina	1.140,00	0,32%	1.140,00	0,13%	
Equipos de Computación	1.455,00	0,41%	1.455,00	0,17%	
Maquinarias y Equipos	3.000,00	0,85%	3.000,00	0,35%	
Vehículos	7.000,00	1,99%	7.000,00	0,81%	
(-) Depreciación Acumulada	0,00	0,00%	2.299,08	0,27%	
Activo Diferido	2.500,00	0,71%	2.250,00	0,26%	
Gastos de Constitución	2.500,00	0,71%	2.500,00	0,29%	
(-) Amortización Acumulada	0,00	0,00%	250,00	0,03%	
Pasivos	326.820,42	92,89%	274.730,62	31,80%	
Pasivo de Largo Plazo	326.820,42	92,89%	274.730,62	31,80%	
Obligaciones Financieras	326.820,42	92,89%	274.730,62	31,80%	
Patrimonio	25.000,00	7,11%	589.337,40	68,20%	
Capital Social	25.000,00	7,11%	25.000,00	2,89%	
Resultado del Ejercicio	0,00	0,00%	564.337,40	65,31%	
Total Pasivo y Patrimonio	351.820,42	100,00%	864.068,02	100,00%	

Nota. Elaboración Propia

Balance General Proyectado

El balance general proyectado, de diciembre del 2024, sus Activos representan el 100% con un valor de \$351.820,42, mientras que en el año 1 su valor es de \$864.068,02, en el año 2 \$1.509.281,11, el año 3 con un valor de \$2.385.703,38, el año 4 con un valor de \$3.608.034,39 y el año 5 \$5.311.695,06. En cambio, que los pasivos durante diciembre del 2024 su valor fue de \$326.820,24 representando un 92,89%, por otro lado, el año 1 con un valor de \$274.730,62 y un 31,80%, el año 2 con \$216.716,62 y un 14,36%, el año 3 con \$152.104,67 y un 6,38%. El patrimonio desde su corte en diciembre de 2024, con un valor de \$25.000,00 y un 7,11%, en su primer año con \$589.337,40, su segundo año con \$1.292.564,48 y un 85,64%, el tercer año con \$2.233.598,71 y un-93,62%, el cuarto año con \$3.608.034,39 y un 100,00% y el quinto año con \$5.311.695,06 y un 100,00%. En el total de la suma de pasivos y patrimonio en diciembre del 2024, se encuentra con \$351.820,42, en el año 1 con \$864.068,02, en el año 2 con \$1.509.281,11, en el año 3 con \$2.385.703,38, en el año 4 con \$3.608.034,39 y en el año 5 con un valor de \$5.311.695,06

Tabla 34

Balance General Proyectado

IMGUEPOR CIA.LTDA.									
Balance General Proyectado									
Moneda: USD		December 2024		Año 1		Año 2		Año 3	
Cortado a:									
Activos	351.820,42	100,00%	864.068,02	100,00%	1.509.281,11	100,00%	2.385.703,38	100,00%	
Activo Corriente	336.725,42	95,71%	851.522,10	98,55%	1.499.284,27	99,34%	2.378.255,62	99,69%	
Caja Bancos	336.725,42	95,71%	851.522,10	98,55%	1.499.284,27	99,34%	2.378.255,62	99,69%	
Activo No Corriente	15.095,00	4,29%	12.545,92	1,45%	9.996,84	1,16%	7.447,76	0,31%	
Activo Fijo	12.595,00	3,58%	10.295,92	1,19%	7.996,84	0,93%	5.697,76	0,24%	
Edificios	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
Terrenos	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
Equipos y Muebles de Oficina	1.140,00	0,32%	1.140,00	0,13%	1.140,00	0,08%	1.140,00	0,05%	
Equipos de Computación	1.455,00	0,41%	1.455,00	0,17%	1.455,00	0,10%	1.455,00	0,06%	
Maquinarias y Equipos	3.000,00	0,85%	3.000,00	0,35%	3.000,00	0,20%	3.000,00	0,13%	
Vehiculos	7.000,00	1,99%	7.000,00	0,81%	7.000,00	0,46%	7.000,00	0,29%	
(-) Depreciación Acumulada	0,00	0,00%	2.299,08	0,27%	4.598,16	0,30%	6.897,24	0,29%	
Activo Diferido	2.500,00	0,71%	2.250,00	0,26%	2.000,00	0,13%	1.750,00	0,07%	
Gastos de Constitución	2.500,00	0,71%	2.500,00	0,29%	2.500,00	0,17%	2.500,00	0,10%	
(-) Amortización Acumulada	0,00	0,00%	250,00	0,03%	500,00	0,03%	750,00	0,03%	
Pasivos	326.820,42	92,89%	274.730,62	31,80%	216.716,62	14,36%	152.104,67	6,38%	
Pasivo de Largo Plazo	326.820,42	92,89%	274.730,62	31,80%	216.716,62	14,36%	152.104,67	6,38%	
Obligaciones Financieras	326.820,42	92,89%	274.730,62	31,80%	216.716,62	14,36%	152.104,67	6,38%	
Patrimonio	25.000,00	7,11%	589.337,40	68,20%	1.292.564,48	85,64%	2.233.598,71	93,62%	
Capital Social	25.000,00	7,11%	25.000,00	2,89%	25.000,00	1,66%	25.000,00	1,05%	
Resultado del Ejercicio	0,00	0,00%	564.337,40	65,31%	703.227,09	46,59%	941.034,23	39,44%	
Utilidades Retenidas	0,00	0,00%	0,00	0,00%	564.337,40	37,39%	1.267.564,48	53,13%	
Total Pasivo y Patrimonio	351.820,42	100,00%	864.068,02	100,00%	1.509.281,11	100,00%	2.385.703,38	100,00%	

Nota. Elaboración Propia

Costo Promedio Ponderado de Capital

Dentro del costo promedio ponderado de capital, se segmenta de tal manera que sus fuentes de financiamiento para poder efectuar el proyecto están conformadas por el capital social y las obligaciones financieras, ambos valores sumando \$331.820, en términos de proporción, el capital social está representado por un 2%, mientras que las obligaciones financieras por un 98%. Por otro lado, en porcentaje de tasa el capital social representa un 25% y las obligaciones un 10,82%. Resultando, después de la elaboración de la fórmula para obtener el valor total de la ponderación de 11,03%.

Tabla 35

Costo Promedio Ponderado de Capital

Costo Promedio Ponderado de Capital				
		a	b	= (a * b)
Fuentes de Financiamiento	Monto US\$	Proporción %	Tasa %	Ponderación
Capital Social	5,000	2%	25%	0.38%
Obligaciones Financieras	326,820	98%	10.82%	10.66%
Totales	331,820	100%		11.03%

Nota. Elaboración Propia

Flujo de Caja Proyectado Mensual

De acuerdo con los ingresos operacionales, Egresos Operacionales, Ingresos No Operacionales, se puede determinar que en el mes 0 se cuenta con un Saldo Final de Caja de \$318.225,42, dicho valor va a incrementar en los siguientes meses. En el caso del primer año, al final de este se tiene como saldo final \$512.497,59

Tabla 36

Flujo de Caja Mensual

IMGUEPOR CIA.LTDA.														
Flujo de Caja														
December 2024														
Moneda: USD														
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ingresos Operacionales														
Ventas		77,779.45	77,779.45	77,779.45	71,887.07	71,887.07	71,887.07	71,887.07	61,280.78	58,923.83	58,923.83	71,887.07	71,887.07	843,789.20
Total Ingresos Operacionales		77,779.45	77,779.45	77,779.45	71,887.07	71,887.07	71,887.07	71,887.07	61,280.78	58,923.83	58,923.83	71,887.07	71,887.07	843,789.20
(-) Egresos Operacionales														
Materia Prima Directa		35,000.75	35,000.75	35,000.75	32,349.18	32,349.18	32,349.18	32,349.18	27,576.35	26,515.72	26,515.72	32,349.18	32,349.18	379,705.14
Mano de Obra Directa		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Generales Producción		1,226.02	1,226.02	1,226.02	1,226.02	1,226.02	1,226.02	1,226.02	1,226.02	1,226.02	1,226.02	1,226.02	1,226.02	14,712.20
Gastos Administrativos		613.01	613.01	613.01	613.01	613.01	613.01	613.01	613.01	613.01	613.01	613.01	613.01	7,356.10
Gastos de Ventas		613.01	613.01	613.01	613.01	613.01	613.01	613.01	613.01	613.01	613.01	613.01	613.01	7,356.10
Otros Egresos		1,558.50	1,486.50	1,366.50	1,366.50	1,366.50	1,366.50	1,366.50	1,366.50	1,366.50	1,366.50	1,486.50	1,366.50	16,830.00
Total Egresos Operacionales		39,011.29	38,939.29	38,819.29	36,167.71	36,167.71	36,167.71	36,167.71	31,394.88	30,334.26	30,334.26	36,287.71	36,167.71	425,959.54
(=) Flujo Operacional		-	38,768.17	38,840.17	38,960.17	35,719.35	35,719.35	35,719.35	29,885.90	28,589.57	28,589.57	35,599.35	35,719.35	417,829.66
Ingresos No Operacionales														
Préstamo Bancario	326,820.42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fondos Propios	5,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Ingresos No Operacionales	331,820.42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Egresos No Operacionales														
Inversión Fija	12,595.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión Diferida	1,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago Capital		4,129.73	4,166.97	4,204.54	4,242.45	4,280.71	4,319.30	4,358.25	4,397.55	4,437.20	4,477.21	4,517.58	4,558.31	52,089.80
Pago Intereses		2,946.83	2,909.59	2,872.02	2,834.11	2,795.86	2,757.26	2,718.32	2,679.02	2,639.37	2,599.36	2,558.99	2,518.26	32,828.98
Participación Trabajadores		4,780.65	4,780.65	4,780.65	4,780.65	4,780.65	4,780.65	4,780.65	4,780.65	4,780.65	4,780.65	4,780.65	4,780.65	57,367.74
Impuesto a la Renta		6,772.58	6,772.58	6,772.58	6,772.58	6,772.58	6,772.58	6,772.58	6,772.58	6,772.58	6,772.58	6,772.58	6,772.58	81,270.97
Total Egresos No Operacionales	13,595.00	18,629.79	18,629.79	18,629.79	18,629.79	18,629.79	18,629.79	18,629.79	18,629.79	18,629.79	18,629.79	18,629.79	18,629.79	223,557.49
(=) Flujo No Operacional	318,225.42	(18,629.79)	(18,629.79)	(18,629.79)	(18,629.79)	(18,629.79)	(18,629.79)	(18,629.79)	(18,629.79)	(18,629.79)	(18,629.79)	(18,629.79)	(18,629.79)	(223,557.49)
(=) Flujo Neto Generado	318,225.42	20,138.37	20,210.37	20,330.37	17,089.56	17,089.56	17,089.56	17,089.56	11,256.10	9,959.78	9,959.78	16,969.56	17,089.56	194,272.17
(=) Saldo Inicial de Caja	-	318,225.42	338,363.80	358,574.17	378,904.55	395,994.11	413,083.67	430,173.24	447,262.80	458,518.90	468,478.69	478,438.47	495,408.03	318,225.42
(=) Saldo Final de Caja	318,225.42	338,363.80	358,574.17	378,904.55	395,994.11	413,083.67	430,173.24	447,262.80	458,518.90	468,478.69	478,438.47	495,408.03	512,497.59	512,497.59

Flujo de Caja Proyectado Anual

El flujo de caja es el resultado de la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y un indicador importante sobre la liquidez que posee una empresa. El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa se puede utilizar, ya sea, para identificar problemas de liquidez (ser rentable no equivale necesariamente poseer liquidez); como para analizar la viabilidad de proyectos de inversión (el valor actual neto y de la tasa interna de retorno, para medir la rentabilidad de una compañía). Al realizar el análisis de los ingresos y los egresos operacionales, así como los ingresos y los egresos no operacionales; se determina que en el mes 0 se tiene un saldo final de caja \$318,225.42 correspondiente al 10% de imprevistos, valor que va a ser acumulado en los siguientes meses. Al término del primer año se tiene como saldo final de caja \$514,796.67.

En el Flujo de Caja Proyectado para 5 años, se puede evidenciar que los ingresos operacionales correspondientes a las ventas presentan un crecimiento del 15%; en comparación al año inmediato anterior. El apartado de los egresos operacionales, el cual incluye: materia prima directa, mano de obra directa, gastos generales de producción, gastos administrativos, gastos de ventas y otros egresos; demuestran un incremento del 5% debido a la inflación. Finalmente, los egresos no operacionales engloban la inversión fija, inversión diferida, el pago de capital intereses, la participación trabajadores e impuesto a la renta, y de la misma forma proyectan un incremento del 5%. Finalmente, en el segundo año el flujo neto generado es de \$647,762.17, incrementando en los siguientes años: en el tercero es de \$878,971.35, en el cuarto \$1,224,395.05 y de \$1,705,724.70; en el último año (quinto año).

Tabla 37

Flujo de Caja Proyectado: Porcentaje de crecimiento

IMGUEPOR CIA.L.TDA.						
Flujo de Caja Proyectado						
Moneda: USD	Crecimiento	10%	15%	15%	15%	
Periodo 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
(+) Ingresos Operacionales						
Ventas	843,789.20	928,168.12	1,067,393.34	1,227,502.34	1,411,627.69	
Total Ingresos Operacionales	843,789.20	928,168.12	1,067,393.34	1,227,502.34	1,411,627.69	
(-) Egresos Operacionales						
Materia Prima Directa	379,705.14	556,900.87	576,392.40	597,142.53	618,042.52	
Mano de Obra Directa	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Gastos Generales Producción	14,712.20	15,241.84	15,775.30	16,343.21	16,915.23	
Gastos Administrativos	7,356.10	7,620.92	7,887.65	8,171.61	8,457.61	
Gastos de Ventas	7,356.10	7,620.92	7,887.65	8,171.61	8,457.61	
Otros Egresos	16,038.00	16,615.37	17,196.91	17,815.99	18,439.55	
Total Egresos Operacionales	425,167.54	603,999.92	625,139.92	647,644.95	670,312.53	
(=) Flujo Operacional	-	418,621.66	324,168.20	442,253.42	579,857.39	741,315.17
(+) Ingresos No Operacionales						
Préstamo Bancario	326,820.42	-	-	-	-	-
Fondos Propios	5,000.00	-	-	-	-	-
Total Ingresos No Operacionales	331,820.42	-	-	-	-	-
(-) Egresos No Operacionales						
Inversión Fija	12,595.00	-	-	-	-	-
Inversión Diferida	1,000.00	-	-	-	-	-
Pago Capital		52,089.80	58,014.00	64,611.95	71,960.30	80,144.37
Pago Intereses		32,828.98	26,904.79	20,306.83	12,958.49	4,774.41
Participación Trabajadores		57,486.54	43,770.71	51,988.72	61,476.30	72,263.36
Impuesto a la Renta		81,439.27	62,008.51	73,650.69	87,091.42	102,373.09
Total Egresos No Operacionales	13,595.00	223,844.59	190,698.00	210,558.19	233,486.50	259,555.23
(=) Flujo No Operacional	318,225.42	(223,844.59)	(190,698.00)	(210,558.19)	(233,486.50)	(259,555.23)
(=) Flujo Neto Generado	318,225.42	194,777.07	133,470.20	231,695.23	346,370.89	481,759.93
(=) Saldo Inicial de Caja	-	318,225.42	513,002.49	646,472.69	878,167.92	1,224,538.81
(=) Saldo Final de Caja	318,225.42	513,002.49	646,472.69	878,167.92	1,224,538.81	1,706,298.74
Ajustes						
(+) Gastos de Depreciación y Amortización		2,299.08	2,299.08	2,299.08	1,814.04	1,814.04
(=) Flujo de Efectivo Neto	318,225.42	515,301.57	648,771.77	880,467.00	1,226,352.85	1,708,112.78

Ingeniería Económica Real

Al evaluar el crecimiento de la situación financiera real, se estima obtener el segundo año una utilidad bruta de \$465,099.88, de acuerdo con la inflación del 3,5% que se presenta hasta el quinto año; presentando un total de gastos operacionales de \$37,350.60. Así mismo, se espera obtener el tercer año una utilidad bruta de \$481,378.37, comparado con gastos operacionales de \$36,157.34; y una utilidad bruta de \$498,226.62 durante el cuarto año. La utilidad bruta al finalizar los 5 primeros años tendría un total de \$2,409,741.27

Por su parte, el flujo de efectivo neto comienza en el primer año con \$194,777.07 y un valor actual de flujo de efectivo de \$175,422. El año siguiente (el segundo año) se estima obtener un flujo de efectivo neto de \$201,970.05 y un valor actual de flujo de efectivo de \$163,400; incluyendo el cálculo de la TIR y del VAN puro. Finalmente, se busca un flujo de efectivo neto de \$226,844.81 con un valor actual de flujo de efectivo de \$134,417; logrando así, una sumatoria total de \$774,342, respecto al valor actual del flujo de efectivo.

En resumen, el valor actual neto puro será de \$658,527.56; lo que indica que efectivamente el proyecto es viable y aceptable. El 51% de la tasa de retorno del proyecto sí es adecuada y el tiempo promedio de recuperación de la inversión es de \$351,820 en 2 años y 4 meses.

Tabla 38

Resumen de la Evaluación

Resumen de la Evaluación		
Valor Actual Neto PURO \$	658,527.56	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	51%	La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada
Beneficio / Costo	2.2 : 1	Se Acepta el Proyecto
VAN	-	Comprobación
Tiempo promedio recuperación inversión	351,820	2 años 4 meses

Nota. Elaboración propia

Tabla 39

Evaluación Financiera

Evaluación Financiera							
Empresa: IMGUEPOR CIA.LTDA.							
Moneda: USD							
Escenario Real							
Tasa de Descuento 11.03%							
	Crecimiento	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	Total	
	0	1	2	3	4	5	
Inversion Inicial	(351,820)						
Ingresos		843,789.20	873,321.82	903,888.09	935,524.17	968,267.52	4,524,790.81
(-) Costo de Producción		394,417.34	408,221.95	422,509.72	437,297.56	452,602.97	2,115,049.53
Materia Prima Directa		379,705.14	392,994.82	406,749.64	420,985.88	435,720.38	2,036,155.86
Mano de Obra directa		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costos Indirectos de Fabricación		14,712.20	15,227.13	15,760.08	16,311.68	16,882.59	78,893.67
Sueldos y Beneficios Sociales		14,712.20	15,227.13	15,760.08	16,311.68	16,882.59	78,893.67
Gastos de Depreciación		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de Amortización		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros GGP		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad Bruta		449,371.86	465,099.88	481,378.37	498,226.62	515,664.55	2,409,741.27
Inflación			3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	
Gastos Operacionales		33,299.28	34,375.54	35,489.46	36,157.34	37,350.60	176,672.22
Gastos Administrativos		23,633.36	24,389.16	25,171.40	25,593.00	26,430.96	125,217.88
Sueldos y Beneficios Sociales		7,356.10	7,613.56	7,880.04	8,155.84	8,441.29	39,446.84
Gastos Generales		14,238.00	14,736.33	15,252.10	15,785.93	16,338.43	76,350.79
Gastos de Depreciación		1,839.26	1,839.26	1,839.26	1,451.23	1,451.23	8,420.26
Gastos de Amortización		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	1,000.00
Gastos de Ventas		9,665.92	9,986.38	10,318.06	10,564.34	10,919.64	51,454.34
Sueldos y Beneficios Sociales		7,356.10	7,613.56	7,880.04	8,155.84	8,441.29	39,446.84
Gastos de Publicidad y Promoción		1,800.00	1,863.00	1,928.21	1,995.69	2,065.54	9,652.44
Gastos de Depreciación		459.82	459.82	459.82	362.81	362.81	2,105.06
Gastos de Amortización		50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	250.00
(=) Utilidad Operacional		416,072.58	430,724.34	445,888.91	462,069.28	478,313.95	2,233,069.06
Gastos No Operacionales		32,828.98	26,904.79	20,306.83	0.00	0.00	80,040.59
Gastos Financieros		32,828.98	26,904.79	20,306.83	0.00	0.00	80,040.59
(=) Resultado antes de impuestos		383,243.60	403,819.55	425,582.08	462,069.28	478,313.95	2,153,028.46
Participación de Trabajadores	15%	57,486.54	60,572.93	63,837.31	69,310.39	71,747.09	322,954.27
Impuesto a la Renta	25%	81,439.27	85,811.66	90,436.19	98,189.72	101,841.71	457,518.55
Resultado Neto		244,317.80	257,434.97	271,308.58	294,569.17	304,925.14	1,372,555.64
(+)(-) Ajustes							
(+) Gastos de Depreciación y Amortización		2,549.08	2,549.08	2,549.08	2,064.04	2,064.04	11,775.32
(-) Redención de Capital		(52,089.80)	(58,014.00)	(64,611.95)	(71,960.30)	(80,144.37)	(326,820.42)
Flujo de Efectivo Neto		(351,820)	194,777.07	201,970.05	209,245.70	224,672.91	1,057,510.54
Calculo de la TIR		(351,820)	194,777.07	201,970.05	209,245.70	224,672.91	226,844.81
Calculo del VAN Puro		246,866.88	253,984.05	273,857.66	296,633.21	306,989.18	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		175,422	163,824	152,860	147,820	134,417	774,342

Análisis de Sensibilidad

Respecto al análisis de sensibilidad sobre los tres escenarios que se pueden modelar en el presente proyecto (escenario real, optimista y pesimista); se puede determinar lo siguiente entre los mismos tres tipos: el escenario real con ventas estimadas al 100%, en donde se muestra que el costo beneficio es de 2,2; con una TIR de 51%, un VAN de \$658,528 y unas ventas estimadas de \$4,524,791 de repuestos automotrices, que nos indica que en este punto el proyecto es viable y se lo acepta. Por otro lado, el escenario optimista presenta un incremento de las ventas en un 10%, donde se alcanza un costo beneficio de 2,2, con una TIR de 58%, un VAN de \$798,998 y unas ventas estimadas de \$5,151,417 unidades, de igual manera nos indica que el proyecto es viable y se lo acepta.

A diferencia del escenario pesimista con un TIR de 46%, un VAN de \$581,748 y unas ventas estimadas de 4,261.347 unidades; se alcanza un costo beneficio del 2.0 que al ser mayor a 1, se indica que el proyecto con estos parámetros es viable y, por lo tanto, se lo acepta.

Tabla 40

Análisis de Sensibilidad

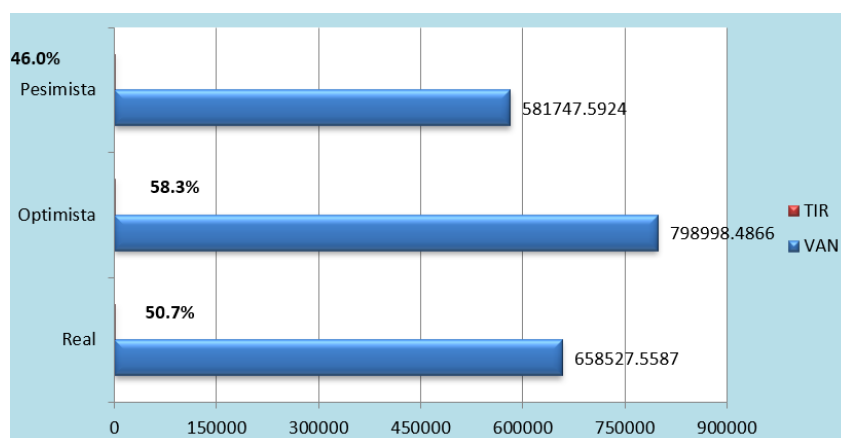
Análisis de Sensibilidad						
Empresa: IMGUEPOR CIA.LTDA.						
Moneda: USD		Tasa de Descuento		11.0%		
Escenario	Unidades Anuales 5 años	Ventas	VAN	TIR	Beneficio Costo	Calificación
Real	35,800	4,524,791	658,528	51%	2.2	a 1 Viable
Optimista	39,380	5,151,417	798,998	58%	2.6	a 1 Viable
Pesimista	36,158	4,261,347	581,748	46%	2.0	a 1 Viable

	VAN	TIR
Real	658,528	50.7%
Optimista	798,998	58.3%
Pesimista	581,748	46.0%

Nota. Elaboración propia

Figura 49

Relación entre TIR y VAN en los 3 Escenarios



Nota. Elaboración propia

Análisis del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se determina para cubrir los costos fijos y las variables dentro del negocio; obteniendo ingresos de \$11, lo cual nos da como resultado que se deben de vender 2,445 unidades anuales de repuestos, lo que representa un ingreso total de \$26,897.73 y precisamente en este punto no se gana ni se pierde. Para obtener el punto de equilibrio se determinaron los costos fijos, costos variables e ingresos:

Tabla 41

Punto de Equilibrio Escenario Real

IMGUEPOR CIA.LTDA.			
Punto de Equilibrio Escenario Real			
Moneda: USD			
Proyección de Resultados y Punto de Equilibrio			
	Valor Año	Valor Mes	%
Ventas	843,789	70,316	100%
(-) Costos Variables	404,083	33,674	48%
(=) Margen Contribución	439,706	36,642	52%
(-) Costos Fijos	56,462	4,705	7%
(=) Utilidad antes impuestos y participación	383,244	31,937	45%

Nota. Elaboración propia

Tabla 42*Demostración del Punto de equilibrio: PE Anual y PE Mensual*

Demostración del Punto de Equilibrio		
	PE Anual	PE Mensual
Costo Variable	404,083.26	33,673.60
Costo Fijo	56,462.34	4,705.20
CVu	0.48	0.04
PVu	23.57	23.57
PEq= CF/(Pvu-Cvu) =	2,445	204
PE\$= (CF/(1- (CV/V))) =	\$ 108,350.40	\$ 9,029.20
PRUEBA	\$ 57,633.35	\$ 4,802.78

Nota. Elaboración propia

El punto de equilibrio se define con 2,445 unidades, teniendo en la parte superior cantidades inferiores de 0 y 10.000 unidades y en la parte inferior cantidades superiores de 76,708 y 68,000 unidades.

Tabla 43*Punto de equilibrio: Costos*

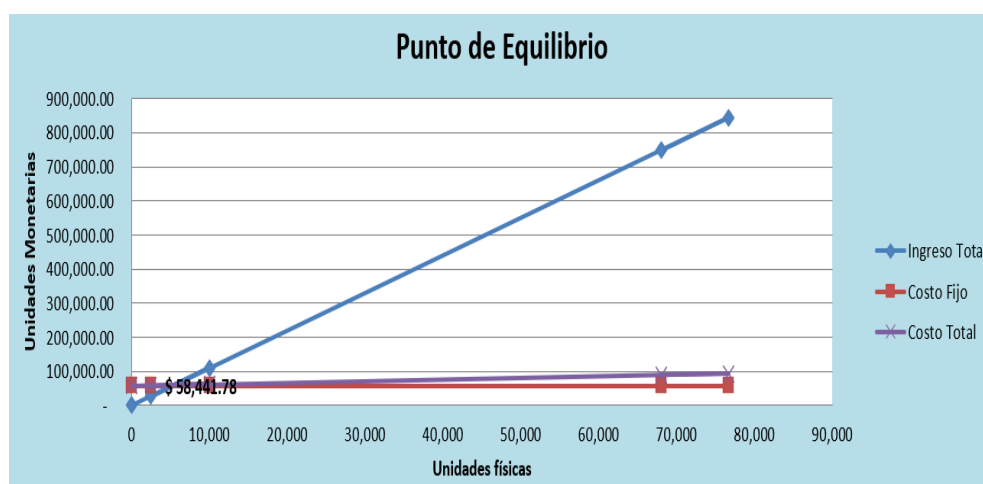
Tabla para gráfico del Punto de Equilibrio						
Precio Venta Unitario	Cantidad	Ingreso Total	Costo Fijo	Cvu	Costo Variable	Costo Total
11.00	-	-	56,462.34	0.48	-	56,462.34
11.00	10,000	110,000.00	56,462.34	0.48	4,788.91	61,251.26
11.00	2,445	26,897.73	56,462.34	0.48	1,171.01	57,633.35
11.00	76,708	843,789.20	56,462.34	0.48	36,734.84	93,197.19
11.00	68,000	748,000.00	56,462.34	0.48	32,564.60	89,026.95

Nota. Elaboración propia

En el gráfico, los costos fijos mantienen un valor constante de \$57,254.34 el equilibrio se encuentra dado en el punto donde se unen los costos y el ingreso totales, es decir cuando se venden 2,480 unidades e ingresos de \$27,275.03.

Figura 50

Punto de Equilibrio



Nota. Elaboración propia

Las proyecciones del punto de equilibrio para los cinco años en los que se ha evaluado el proyecto indican como varía el punto de equilibrio de acuerdo con el aumento de las ventas de costos fijos y variables en un 10%. En la tabla se puede observar que en el primer año las unidades que representan el equilibrio son el 13%, en el segundo año son el 11%, en el tercer año el 10% y los dos últimos años el 5%.

Tabla 44

Proyecciones Anuales del Punto de Equilibrio

Proyecciones anuales del Punto de Equilibrio					
Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
PVu	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00
Unidades Vendidas	76,708	79,393	82,172	85,048	88,024
Ventas	843,789	873,322	903,888	935,524	968,268
Costo Variable	404,083	418,208	432,828	447,862	463,523
Costo Fijo	56,462	51,294	45,478	25,593	26,431
CVu	5.27	5.27	5.27	5.27	5.27
PEq= CF/(PVu-CVu) =	9,850	8,948	7,933	4,463	4,609
PE\$= CF/(1- (CV/V)) =	\$ 108,350	\$ 98,428	\$ 87,265	\$ 49,097	\$ 50,703
Porcentaje PES	13%	11%	10%	5%	5%

Nota. Elaboración propia

Análisis de los Indicadores Financieros

Tabla 45

Análisis Financiero: Razones de liquidez

IMGUEPOR CIA.LTDA.			
Análisis Financiero			Años
Cortado a: December 01, 2024			n + 1
Moneda: USD			
Razones de Liquidez			
Índice de Liquidez	Activo Corriente	851,522	3.10
	Pasivos	274,731	
Prueba Acida	Efectivo + Ctas. Por cobrar	851,522	2.61
	Pasivos	326,820	

Nota. Elaboración propia

Tabla 46

Análisis Financiero: Razones de Eficiencia

Razones de Eficiencia			Rota
Rotación del Total de Activos	Ventas	843,789	0.98
	Activos	864,068	

Nota. Elaboración propia

Tabla 47

Análisis Financiero: Razones de Rendimiento

Indicadores de Rendimiento			
Rendimiento Sobre la Inversión ROI	Utilidad Neta	243,813	28.2%
	Activos	864,068	
Rendimiento Sobre el Capital ROE	Utilidad Neta	243,813	41.4%
	Patrimonio Neto	589,337	

Nota. Elaboración propia

Tabla 48

Análisis Financiero: Razones de Rentabilidad

Indicadores de Rentabilidad			
Margen Neto	Utilidad Neta	243,813	28.9%
	Ventas	843,789	

Conclusiones

Con respecto al estudio de mercado realizado mediante encuestas en la plataforma de Google Forms, se pudieron responder algunas de las interrogantes que se presentaron para poder concluir cuál de los 14 cantones de la provincia de El Oro, era el más adecuado para la apertura de un nuevo punto de venta de la compañía y a su vez conocer las necesidades y preferencias de sus consumidores; es importante destacar que dicha encuesta fue dirigida exclusivamente a habitantes de la provincia orense que disponían de al menos un vehículo. Como resultado de este estudio, se pudo concluir que Machala era la ciudad más adecuada. Además, de que cuenta con un nivel de participación del 91% en el mercado a comparación de los cantones aledaños, esto quiere decir que la capital orense también dispone de un nivel de competencia elevado, pero un nivel de demanda aún más alto, y esto se enlaza a las respuestas de los encuestados; ya que manifestaron que prefieren mayormente comprar repuestos para sus vehículos en almacenes automotrices.

En relación con la variables macro, meso y micro realizadas, se puede mencionar que conforme al análisis PESTEL efectuado, se analizaron varios factores que pueden llegar a afectar el desempeño del sector de importación y comercialización de partes, piezas y accesorios del sector automotriz en la ciudad de Machala, se pudo concluir que en los factores en donde se identificaron impactos negativos, fueron los siguientes : a) Político: Elecciones 2023 y cambios constantes en leyes. b) Social: La escasez en el uso de vehículos para movilización por motivo de teletrabajo. c) Tecnológico: Los sistemas de asistencia de conducción evitando accidentes viales. d) Ambiental: Los avances tecnológicos evitando el gasto de batería de los autos y la contaminación de los gases que emanan los vehículos. e) Legal: Los impuestos y tarifas de las importaciones y exportaciones afectados por las leyes aduaneras y fiscales, y las prohibiciones de las leyes antimonopolio. Además, de haber elaborado el análisis FODA, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para eventualmente ser aplicadas y evaluadas en la matriz de evaluación de factores externos e internos; siendo el resultado de la matriz MEFE (Oportunidades y amenazas) un 3,40; ubicándose por encima del promedio de la industria, mientras que el resultado de la matriz MEFI (Fortalezas y debilidades) un 2,69 ubicando la respuesta del negocio por encima del promedio.

De acuerdo con las estrategias a corto, mediano y largo plazo; como estrategia se concretó que lo más adecuado es incrementar su rentabilidad en un 10% de las ventas totales del negocio; en el año siguiente al de la apertura del nuevo punto de venta (2do año). Dicha implementación, logrará obtener un total de \$50.000 en ventas, durante el primer año; destacando de manera positiva en comparación a las demás sucursales. A mediano plazo, se busca lograr una proyección del 25% de participación de mercado, al finalizar el tercer año.

Finalmente, con las proyecciones financieras realizadas anteriormente; se puede concluir que el proyecto de aperturar un punto de venta de la compañía IMGUEPOR Cia. Ltda., es viable y aceptable. En otras palabras, al poseer un Tasa Interna de Retorno del 51% y un Valor Actual Neto Puro de \$658,527.56, la empresa indica que cuenta con las condiciones para incrementar una nueva sucursal dentro de la provincia de El Oro (aceptable). Adicional a esto, la relación beneficio/costo es mayor a 1 unidad (siendo esta 2.2); equivalente a un indicador de que la implementación de un nuevo local es un proyecto rentable. Con la intención de adquirir un panorama más amplio del negocio y llevar a cabo la creación de ciertas medidas que resulten beneficiosas en la toma de decisiones de la compañía, se implantó 3 diferentes escenarios de sensibilidad: un escenario real, un escenario optimista y uno realista. En el escenario pesimista, las ventas disminuyen en un 0.5% y se obtiene un TIR muy alto del 46%, evidenciando que el proyecto es viable y aceptable. Por otro lado, en el escenario optimista, las ventas incrementan en un 10% y se obtiene un cálculo del TIR del 58%; es decir, un porcentaje mayor al del financiamiento.

Recomendaciones

De acuerdo con el estudio de mercado realizado, muchos de los encuestados prefieren adquirir repuestos automotrices en almacenes que ofrecen servicios de instalación y de entrega a domicilio, razón por la cual se recomienda afianzar esta estrategia dentro de la empresa, al disponer de un personal profesional y experimentado en esas áreas, para de esta manera suplir con las necesidades de la demanda y fortalecer el posicionamiento de la empresa.

Como recomendación, se debe tener presente que muchas de las debilidades y amenazas existentes pueden interferir en el proceso de funcionamiento del nuevo punto de venta, ya que a pesar de que IMGUEPOR Cia. Ltda cuenta con una presencia consolidada en el mercado orense, es importante reforzar las estrategias a largo plazo. Por este motivo, es indispensable priorizar el desarrollo del talento interno, por medio de capacitaciones para la formación de los encargados de las diferentes áreas del local, tales como: publicidad, ventas, instalación de repuestos y servicios de entrega de repuestos. Al igual, que invertir en personal de marketing para la difusión de información de productos y servicios oferentes y de esta manera tener un alcance mayor en la demanda con respecto al parque automotor. Además, fortalecer alianzas con importadores nacionales e internacionales, para garantizar una disponibilidad de productos para ofrecer un servicio de calidad y eficacia al cliente.

Además, se recomienda analizar a profundidad aquellas variables macro, meso y micro que pueden potencialmente afectar el desempeño de las actividades comerciales, esto quiere decir que cualquier amenaza o debilidad identificada debe ser tomado en cuenta, al no subestimar y considerar transformar estos factores en oportunidades y fortalezas a futuro. Para lograr posicionar la empresa IMGUEPOR Cia Ltda. como el referente a la venta de accesorios y piezas para vehículos de una variedad de marcas, se recomienda incrementar el 10% de las ventas totales del negocio. Además, para una mayor rentabilidad del negocio; el nuevo local deberá contar con un total de \$50.000 en ventas, durante el primer año. A mediano plazo, es fundamental lograr una proyección del 25% de participación de mercado, al finalizar el tercer año.

Una última recomendación es mantenerse dentro del presupuesto de inversión, al momento de continuar con el proyecto de aperturar un punto de venta de la compañía IMGUEPOR Cia. Ltda. Se recomienda mantener una Tasa Interna de Retorno del 51% y un Valor Actual Neto Puro de \$658,527.56. Un ejemplo de presupuesto aconsejable para el negocio, consiste en aumentar en un 10% dicho apartado y obtener un cálculo del TIR (del 58%). De esta manera, se respetan los valores estimados en los diferentes escenarios financieros y no se sobrepasa o se altera el presupuesto destinado.

Bibliografía

- AEADE. (Mayo de 2023). *Boletín Sector Automotor en Cifras*. Obtenido de aeade.net:
<https://www.aeade.net/boletin-sector-automotor-en-cifras/>
- Albuja P, E. (Marzo de 2016). *Universidad Técnica Del Norte* . Obtenido de docplayer.es: <https://docplayer.es/98131797-Universidad-tecnica-del-norte.html>
- Alcaldía de Machala. (2022). *Trámites de Recaudaciones*. Obtenido de machala.gob.ec: <https://www.machala.gob.ec/tramites/recaudaciones/>
- Alcaldía de Machala. (2022). *Trámites de Regulación Urbana*. Obtenido de machala.gob.ec: <https://www.machala.gob.ec/tramites/regulacion-urbana/>
- Alonso, M. (12 de Octubre de 2022). *asana* . Recuperado el 2023, de asana.com:
<https://asana.com/es/resources/business-model-canvas>
- Amestoy, L. (14 de Julio de 2021). *Auto Test*. Obtenido de autotest.com.ar:
<https://autotest.com.ar/consejos/mejores-camionetas-pick-ups-para-el-campo/>
- Andrade , S. (1996). *Diccionario De Finanzas Economía y Contabilidad*. Obtenido de bibvirtual.ucb.edu.ec:
<https://www.bibvirtual.ucb.edu.bo/opac/Record/236631/Details>
- ANT. (2023). *Agencia Nacional de Tránsito*. Obtenido de ant.gob.ec:
<https://www.ant.gob.ec/visor-de-siniestralidad-estadisticas/>
- BBVA. (21 de Febrero de 2023). *Educación Financiera*. Obtenido de bbva.com:
<https://www.bbva.com/es/teoria-la-oferta-la-demanda/>
- Bomberos de Machala. (2021). *Bomberos Machala*. Obtenido de bomberosmachala.gob.ec:
<https://bomberosmachala.gob.ec/views/documentos/servicio253.pdf>
- Carrillo, D. (Noviembre de 2009). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de uasb.edu.ec: <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/AUTOMOTRIZ-1.pdf>
- Castro, M. E. (Abril de 2021). *ICESI University* . Obtenido de icesi.edu.co:
<https://www.icesi.edu.co/departamentos/images/departamentos/FCAE/economia/apuntesEconomia/breve-introduccion-conceptos-oferta-demanda-mercado.pdf>

- Dávila Fejoó, A. B. (13 de Noviembre de 2013). *Escuela Superior Politécnica De Chimborazo*. Obtenido de dspace.espoch.edu.ec: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/3049>
- Definiciona. (8 de Diciembre de 2014). *Definición y etimología de automotor* . Obtenido de definiciona.com: <https://definiciona.com/automotor/>
- Departamento de Políticas Sectoriales. (19 de Febrero de 2021). *Organización Internacional Del Trabajo*. Obtenido de ilo.org: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/meetingdocument/wcms_741663.pdf
- Durán, V. (Enero de 2023). *Universidad Politécnica Salesiana* . Obtenido de dspace.ups.edu.ec: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24269>
- Espacio Empresarial México. (2021). *Modelo de Negocios Canva*. Recuperado el 2023, de mipymes.economia.gob.mx: <https://mipymes.economia.gob.mx/wp-content/uploads/2020/06/Modelo-CANVAS-incuba-t.pdf>
- Etecé, E. (5 de Agosto de 2021). *Oferta*. Obtenido de concepto.de: <https://concepto.de/oferta/>
- Gob.Ec. (13 de Septiembre de 2022). *Portal Único De Trámites Ciudadanos*. Obtenido de gob.ec: <https://www.gob.ec/gadmc-mocha/tramites/tramite-requisitos-obtener-patente-municipal>
- Gob.Ec. (2 de marzo de 2023). *Portal Único de Trámites Ciudadanos*. Obtenido de gob.ec: <https://www.gob.ec/dinarp/tramites/inscripcion-contratos-arrendamiento-mercantil-leasing>
- Gobierno del Encuentro Gob.Ec. (12 de Diciembre de 2022). *Portal Único de Trámites Ciudadanos*. Obtenido de gob.ec: <https://www.gob.ec/sri/tramites/actualizacion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-juridica-privada>
- Ibarra, K. G., & Farro Ramírez, R. A. (2021). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de repositorio.ug.edu.ec: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58102/1/ICT-037-2021-T1%20IBARRA-BRAVO-FARRO-RAMIREZ%20-%20ca.pdf>
- INEC. (2021). *Información Estadística De Transporte*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/transporte/>

- Junta de Andalucía. (2020). *La elasticidad de la oferta*. Obtenido de [juntadeandalucia.com: https://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/14002996/helvia/aula/archivos/repositorio/250/271/html/economia/5/la_elasticidad_de_la_oferta.htm](https://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/14002996/helvia/aula/archivos/repositorio/250/271/html/economia/5/la_elasticidad_de_la_oferta.htm)
- Kia. (8 de Abril de 2021). *¿Qué es una SUV?* Obtenido de [kia.com: https://www.kia.com/pe/util/news/-que-es-una-suv--todo-lo-que-ienes-que-saber.html](https://www.kia.com/pe/util/news/-que-es-una-suv--todo-lo-que-ienes-que-saber.html)
- López, J. F. (14 de Julio de 2019). *Economipedia*. Obtenido de [economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/precio-de-equilibrio.html](https://economipedia.com/definiciones/precio-de-equilibrio.html)
- Martínez, J. (23 de Septiembre de 2022). *ECONOSUBLIME*. Obtenido de [econosublime.com: http://www.econosublime.com/2020/12/como-calcular-equilibrio-mercado.html](http://www.econosublime.com/2020/12/como-calcular-equilibrio-mercado.html)
- McGraw Hill España. (2022). *La oferta, la demanda y el mercado*. Obtenido de [mheducation.es: https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf](https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf)
- Mendoza, J. L. (2010). *UNMSM*. Obtenido de [economia.unmsm.edu.pe: https://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/JLeonM/publ/Interiores_Economia_Aplicada.pdf](https://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/JLeonM/publ/Interiores_Economia_Aplicada.pdf)
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas MTOP. (2021). *Gobierno Provincial De El Oro*. Recuperado el Junio de 2023, de [obraspublicas.gob.ec: https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/10/LITERAL_K_PROYECTO_175200000.0000.374939.pdf](https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/10/LITERAL_K_PROYECTO_175200000.0000.374939.pdf)
- MotorGiga. (8 de Octubre de 2010). *Camión - Definición - Significado*. Obtenido de [diccionario.motorgiga.com: https://diccionario.motorgiga.com/diccionario/camion-definicion-significado/gmx-niv15-con193359.htm](https://diccionario.motorgiga.com/diccionario/camion-definicion-significado/gmx-niv15-con193359.htm)
- Municipal, G. (s.f.). *Zonas cercanas al mercado central. Machala, con renovada imagen en calles del casco urbano; comerciantes informales serán reubicados*. EL UNIVERSO, Machala.
- Muzha, J. F. y Japón, A. (Septiembre de 2021). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de [dspace.ups.edu.ec: https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21101](https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21101)

- Naranjo, F. E., y Pineda, S. L. (Agosto de 2022). *Universidad Politécnica Salesiana*.
Obtenido de [dspace.ups.edu.ec:
https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23851](https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23851)
- Pérez, J., & Merino, M. (18 de Noviembre de 2019). *Definición de Furgoneta* .
Recuperado el 2023 , de definicion.de: <https://definicion.de/furgoneta/>
- Pérez, J., & Merino, M. (12 de Diciembre de 2022). *Definición de Vehículo*. Obtenido
de definicion.de: <https://definicion.de/vehiculo/>
- Real Academia Española. (2023). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el
2023, de dle.rae.es: <https://dle.rae.es/oferta>
- Real Academia Española. (2023). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de
dle.rae.es: <https://dle.rae.es/demanda>
- Real Academia Española. (2023). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el
2023, de dle.rae.es: <https://dle.rae.es/carro>
- Riquelme, M. (29 de Junio de 2023). *Web y Empresas*. Obtenido de
webyempresas.com: <https://www.webyempresas.com/oferta/>
- Rodríguez, M. V. (2023). *Máster En Marketing Digital*. Obtenido de
ucsmarketingdigital.com: [https://www.uscmarketingdigital.com/business-
model-canvas/](https://www.uscmarketingdigital.com/business-model-canvas/)
- Samaniego, M. B. (2019). *Universidad Andina Simón Bolívar* . Obtenido de
repositorio.uasb.edu.ec:
[https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6848/1/T2931-MRI-Moreno-
Estrategias.pdf](https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6848/1/T2931-MRI-Moreno-Estrategias.pdf)
- Santaella, J. (20 de Diciembre de 2021). *Economía*. Obtenido de economia3.com:
<https://economia3.com/elasticidad-demanda-que-es-utilidad/>
- Sevilla Arias, A. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de
economipedia.com: [https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-
demanda.html](https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html)
- Significados. (24 de agosto de 2023). *Tecnología e Innovación*. Obtenido de
significados.com: <https://www.significados.com/automovil/>
- SUPERCIAS. (2023). *Estados Financieros*. Obtenido de supercias.gob.ec:
<https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/index.htm>
- Tipos. (2023). *Tipos de demanda*. Obtenido de tipos.co: [https://www.tipos.co/tipos-
de-demanda/](https://www.tipos.co/tipos-de-demanda/)

- Universo, E. (15 de Junio de 2023). *El Universo*. Obtenido de eluniverso.web:
<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/asi-podria-afectar-a-ecuador-la-corriente-de-el-nino-nota/>
- Vaca, E. Y. (2017). *Universidad Técnica De Machala* . Obtenido de repositorio.utmachala.edu.ec:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11288/1/ECUACE-2017-EC-CD00040.pdf>
- Yirepa. (2023). *La elasticidad de la demanda*. Obtenido de yirepa.es:
<https://yirepa.es/la%20elasticidad.html>
- Zuñiga, T. (11 de Diciembre de 2018). *Ventajas Repuestos Automotrices Nuevos*. Obtenido de acracerhondachile.cl: <http://www.acracerhondachile.cl/ventajas-repuestos-automotrices-nuevos/#:~:text=Los%20repuestos%20automotrices%20son%20piezas,de%20repuestos%20para%20autos%20nuevos.>

Anexos

APÉNDICE 1: RECORRIDO POR EL CANTÓN MACHALA

Anexo 1.1 – Avenida 25 de Julio, Machala Provincia de El Oro.



Nota: Elaboración Propia.

Anexo 1.2 – Avenida Juan Montalvo, Machala - El Oro.



Nota. Figura tomada de (Municipal).

APÉNDICE 2: RECORRIDO POR EL CANTÓN EL GUABO

Anexo 2.1 – Calle 3 de noviembre, El Guabo - El Oro.



Nota: Elaboración Propia.

Anexo 2.2 – Vía Panamericana E25, Vía guayaquil, El Guabo - El Oro.



Nota: Elaboración Propia.



Nota: Elaboración Propia.

Anexo 2.2 – Avenida del Ejército, El Guabo - El Oro.



Nota: Elaboración Propia.

APÉNDICE 3: RECORRIDO POR EL CANTÓN PASAJE

Anexo 3.1 - Calle Machala, Pasaje - El Oro.



Nota: Elaboración Propia.

Anexo 3.2 – Calle Municipalidad, Pasaje - El Oro.



Nota: Elaboración Propia.

Anexo 3.3 – Avenida Azuay, Pasaje - El Oro.



Nota: Elaboración Propia.



Nota: Elaboración Propia.

APÉNDICE 4: ENCUESTA SOBRE EL SECTOR AUTOMOTRIZ EN EL ORO

Anexo 4.1 - Cuestionario de Encuestas Potenciales Clientes

Objetivo: Conocer el perfil de los clientes que acuden a Importadora Guerrero Portilla IMGUEPOR Cia.Ltda

- 1. Indique su género:** Masculino (1) Femenino (2)
- 2. ¿Cuántos años tiene?** Lista desplegable de 15 a 80 años
- 3. ¿Cuál es su cantón de residencia?**
Arenillas (1), Atahualpa (2), Balsas (3), Chilla (4), El Guabo (5), Huaquillas (6), Las Lajas (7), Machala (8), Marcabelí (9), Pasaje (10), Piñas (11), Portovelo (12), Santa Rosa (13), Zaruma (14)
- 4. ¿Cuál es su nivel de educación?:** Educación básica (1), Bachiller (2), Estudiante universitario (3), Tercer nivel (4), Maestría (5) y Doctorado (6)
- 5. ¿Se encuentra trabajando actualmente?:** Sí (1) No (2)
- 6. Sí respondió "Sí", ¿En qué industria se encuentra laborando?:** Agricultura (1), Alimentos y Bebidas (2), Comercio (3), Construcción, acabados de construcción y decoración (4), Educación (5), Empaques y suministros: Plástico, caucho y cartón (6), Minería (7), Productos farmacéuticos y cuidado personal (8), Productos químicos y de limpieza (9), Tecnología, maquinaria y petróleo (10), Textil, confección y joyas (11) y Transporte (12).
- 7. ¿Qué tipo de vehículo posee?:** Automóvil (1), Camión (2), Camioneta (3), SUV (4) y VAN / Furgoneta (5).
- 8. Especifique qué marca es su vehículo:** Chevrolet (1), Ford (2), Hyundai (3), Kia (4), Nissan (5), Renault (6), Toyota (7), Otros - Marca de origen chino (8),
- 9. ¿Cuántos vehículos posee?:** 1 (1), 2 (2), 3 (3) y más de 3 (4).
- 10. ¿Cada cuánto tiempo adquiere un nuevo vehículo?:** Cada 2 años (1), Cada 5 años (2), Cada 10 años (3) y A partir de los 10 años de antigüedad (4).
- 11. ¿Con qué frecuencia le da mantenimiento a su vehículo?:** Cada 5.000 kilómetros recorridos (1), Cada 7.500 kilómetros recorridos (2), Cada 10.000 kilómetros recorridos (3) y Cada 15.000 kilómetros recorridos (4).
- 12. ¿Con qué frecuencia compra repuestos para su vehículo?:** 1 o 2 veces al mes (1), Cada 2 a 3 meses (2), Dos veces al año (3) y Una vez al año (4)
- 13. Al momento de comprar un repuesto para su vehículo, ¿Qué prefiere?:** Repuesto original (1) Repuesto genérico (2).

- 14. ¿En dónde prefiere adquirir los repuestos para su vehículo?:** Almacenes automotrices (1), Me resulta indiferente (2), Por medio del concesionario (3), Por medio de sitios recomendados en redes sociales (4) y Por medio de su mecánico de confianza (5).
- 15. ¿Desearía contar con un servicio de instalación de repuestos de línea eléctrica una vez realizada su compra?:** Sí (1) No (2)
- 16. Indique los motivos de su preferencia:** Porque no dispongo de conocimiento del área de instalación de repuestos (1) y Porque no tengo un mecánico de confianza (2).
- 17. Indique los motivos de su preferencia:** Tengo conocimiento de mecánica (1) y Prefiero que lo instale un mecánico (2).
- 18. ¿Desearía contar con un servicio de delivery express de su compra de repuestos con una recarga adicional en su cantón de residencia?:** Sí (1) No (2).
- 19. ¿Qué línea de repuestos compra con más frecuencia dependiendo del cambio requerido para su automóvil?:** Accesorios (1), Línea eléctrica (2), Línea mecánica (3).
- 20. ¿De qué manera usted efectúa el pago de su compra?:** En efectivo (1), Datalink (2), Tarjeta de crédito (3) y Transferencia (4).

APÉNDICE 5: RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE EL SECTOR AUTOMOTRIZ EN EL ORO

Anexo 5.1 - Edad: Frecuencia y porcentajes

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20	3	,8	,8	,8
	21	5	1,3	1,3	2,0
	22	10	2,5	2,5	4,5
	23	6	1,5	1,5	6,0
	24	9	2,3	2,3	8,3
	25	13	3,3	3,3	11,6
	26	27	6,8	6,8	18,3
	27	22	5,5	5,5	23,9
	28	26	6,5	6,5	30,4
	29	12	3,0	3,0	33,4
	30	22	5,5	5,5	38,9
	31	17	4,3	4,3	43,2
	32	16	4,0	4,0	47,2
	33	15	3,8	3,8	51,0
	34	12	3,0	3,0	54,0
	35	9	2,3	2,3	56,3
	36	15	3,8	3,8	60,1
	37	8	2,0	2,0	62,1
	38	13	3,3	3,3	65,3
	39	6	1,5	1,5	66,8
	40	15	3,8	3,8	70,6
	41	10	2,5	2,5	73,1
	42	15	3,8	3,8	76,9
	43	11	2,8	2,8	79,6
	44	6	1,5	1,5	81,2
	45	5	1,3	1,3	82,4
	46	4	1,0	1,0	83,4
	47	6	1,5	1,5	84,9
	48	9	2,3	2,3	87,2
	49	7	1,8	1,8	88,9
	50	6	1,5	1,5	90,5
	51	8	2,0	2,0	92,5
	52	4	1,0	1,0	93,5
	53	2	,5	,5	94,0
54	3	,8	,8	94,7	
55	4	1,0	1,0	95,7	
56	2	,5	,5	96,2	
57	2	,5	,5	96,7	
58	1	,3	,3	97,0	
59	2	,5	,5	97,5	
60	6	1,5	1,5	99,0	
62	1	,3	,3	99,2	
63	3	,8	,8	100,0	
Total		398	100,0	100,0	

Nota. La tabla 5 muestra el porcentaje de las edades de las personas que realizaron la encuesta (desde los 20 hasta los 63 años).

Anexo 5.2 - Industria dónde labora: Frecuencia y porcentajes

		Industria donde labora			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agricultura	25	6,3	7,4	7,4
	Alimentos y Bebidas	15	3,8	4,4	11,8
	Comercio	105	26,4	31,0	42,8
	Construcción, acabados de construcción y decoración	18	4,5	5,3	48,1
	Educación	44	11,1	13,0	61,1
	Empaques y suministros: Plástico, caucho y cartón	13	3,3	3,8	64,9
	Minería	6	1,5	1,8	66,7
	Productos farmacéuticos y cuidado personal	25	6,3	7,4	74,0
	Productos químicos y de limpieza	7	1,8	2,1	76,1
	Tecnología, maquinaria y petróleo	25	6,3	7,4	83,5
	Textil, confección y joyas	10	2,5	2,9	86,4
	Transporte	46	11,6	13,6	100,0
	Total	339	85,2	100,0	
	Perdidos	Sistema	59	14,8	
Total		398	100,0		

Nota. El anexo 5.2 proyecta la frecuencia y los porcentajes de los habitantes, según la industria en la que laboran, entre ellas están: la agricultura, productos químicos y limpieza, empaques y suministros, alimentos, industria textil, comercio, construcción, educación, tecnología, transporte y minería.

Anexo 5.3 - Industria donde labora - género: Porcentajes

		Género			Total
		Masculino	Femenino		
Industria donde labora	Agricultura	Recuento	19	6	25
		% dentro de Género	8,1%	5,8%	7,4%
	Alimentos y Bebidas	Recuento	8	7	15
		% dentro de Género	3,4%	6,8%	4,4%
	Comercio	Recuento	72	33	105
		% dentro de Género	30,5%	32,0%	31,0%
	Construcción, acabados de construcción y decoración	Recuento	13	5	18
		% dentro de Género	5,5%	4,9%	5,3%
	Educación	Recuento	29	15	44
		% dentro de Género	12,3%	14,6%	13,0%
	Empaques y suministros: Plástico, caucho y cartón	Recuento	9	4	13
		% dentro de Género	3,8%	3,9%	3,8%
	Minería	Recuento	4	2	6
		% dentro de Género	1,7%	1,9%	1,8%
	Productos farmacéuticos y cuidado personal	Recuento	13	12	25
		% dentro de Género	5,5%	11,7%	7,4%
	Productos químicos y de limpieza	Recuento	4	3	7
		% dentro de Género	1,7%	2,9%	2,1%
	Tecnología, maquinaria y petróleo	Recuento	23	2	25
		% dentro de Género	9,7%	1,9%	7,4%
	Textil, confección y joyas	Recuento	4	6	10
		% dentro de Género	1,7%	5,8%	2,9%
	Transporte	Recuento	38	8	46
		% dentro de Género	16,1%	7,8%	13,6%
Total		Recuento	236	103	339
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

Nota. El anexo 5.3 muestra los porcentajes del género de los habitantes encuestados y la industria a la que se dedican: cuántas personas del género femenino y masculino, se dedican a la agricultura, el comercio, la minería, la industria textil o la de transporte.

Anexo 5.4 - Educación - Número de vehículos: Porcentajes

Tabla cruzada Educación*Número Vehículos

Educación			Número Vehículos				Total
			1	2	3	Más de 3	
Básica	Recuento		5	1	0	0	6
	% dentro de Número Vehículos		1,6%	1,4%	0,0%	0,0%	1,5%
Bachillerato	Recuento		65	16	3	2	86
	% dentro de Número Vehículos		21,0%	22,5%	21,4%	50,0%	21,6%
Estudiante Universitario	Recuento		37	7	1	1	46
	% dentro de Número Vehículos		12,0%	9,9%	7,1%	25,0%	11,6%
Tercer Nivel	Recuento		186	29	6	1	222
	% dentro de Número Vehículos		60,2%	40,8%	42,9%	25,0%	55,8%
Maestría	Recuento		15	16	2	0	33
	% dentro de Número Vehículos		4,9%	22,5%	14,3%	0,0%	8,3%
Doctorado	Recuento		1	2	2	0	5
	% dentro de Número Vehículos		0,3%	2,8%	14,3%	0,0%	1,3%
Total	Recuento		309	71	14	4	398
	% dentro de Número Vehículos		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota. El anexo 5.4 muestra los porcentajes al combinar las variables: educación y número de vehículo que posee cada persona encuestada.

Anexo 5.5 - Marca de vehículo - Oficio: Porcentajes

Tabla cruzada Industria donde labora* Marca Vehículo

Industria donde labora		Marca Vehículo								Total
		Chevrolet	Ford	Hyundai	Kia	Nissan	Renault	Toyota	Marcas Origen Chino	
Agricultura	Recuento	11	2	4	2	2	0	1	3	25
	% dentro de Marca Vehículo	10,9%	9,5%	5,1%	3,4%	9,5%	0,0%	4,3%	10,7%	7,4%
Alimentos y Bebidas	Recuento	0	2	4	2	1	1	2	3	15
	% dentro de Marca Vehículo	0,0%	9,5%	5,1%	3,4%	4,8%	14,3%	8,7%	10,7%	4,4%
Comercio	Recuento	40	2	26	21	4	0	3	9	105
	% dentro de Marca Vehículo	39,6%	9,5%	32,9%	35,6%	19,0%	0,0%	13,0%	32,1%	31,0%
Construcción, acabados de construcción y decoración	Recuento	5	1	4	3	2	1	1	1	18
	% dentro de Marca Vehículo	5,0%	4,8%	5,1%	5,1%	9,5%	14,3%	4,3%	3,6%	5,3%
Educación	Recuento	13	2	8	7	5	1	5	3	44
	% dentro de Marca Vehículo	12,9%	9,5%	10,1%	11,9%	23,8%	14,3%	21,7%	10,7%	13,0%
Empaques y suministros: Plástico, caucho y cartón	Recuento	1	3	4	1	1	0	2	1	13
	% dentro de Marca Vehículo	1,0%	14,3%	5,1%	1,7%	4,8%	0,0%	8,7%	3,6%	3,8%
Minería	Recuento	2	2	0	0	0	0	2	0	6
	% dentro de Marca Vehículo	2,0%	9,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%	0,0%	1,8%
Productos farmacéuticos y cuidado personal	Recuento	4	1	3	6	4	3	1	3	25
	% dentro de Marca Vehículo	4,0%	4,8%	3,8%	10,2%	19,0%	42,9%	4,3%	10,7%	7,4%
Productos químicos y de limpieza	Recuento	1	0	1	1	0	1	3	0	7
	% dentro de Marca Vehículo	1,0%	0,0%	1,3%	1,7%	0,0%	14,3%	13,0%	0,0%	2,1%
Tecnología, maquinaria y petróleo	Recuento	9	3	6	4	2	0	0	1	25
	% dentro de Marca Vehículo	8,9%	14,3%	7,6%	6,8%	9,5%	0,0%	0,0%	3,6%	7,4%
Textil, confección y joyas	Recuento	2	2	2	3	0	0	1	0	10
	% dentro de Marca Vehículo	2,0%	9,5%	2,5%	5,1%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	2,9%
Transporte	Recuento	13	1	17	9	0	0	2	4	46
	% dentro de Marca Vehículo	12,9%	4,8%	21,5%	15,3%	0,0%	0,0%	8,7%	14,3%	13,6%
Total	Recuento	101	21	79	59	21	7	23	28	339
	% dentro de Marca Vehículo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota. El anexo 5.5 muestra los porcentajes del cruce de las industrias donde laboran los habitantes y la marca de vehículo que poseen; predominando el comercio, con la marca Chevrolet, en un 39,6% (40 personas).

Anexo 5.6 - Frecuencia de compra de repuestos - Preferencia de repuestos: Porcentajes

Tabla cruzada Frecuencia Compra Repuestos*Preferencia Repuestos

			Preferencia Repuestos		Total
			Original	Genérico	
Frecuencia Compra Repuestos	1 o 2 veces al mes	Recuento	85	18	103
		% dentro de Preferencia Repuestos	24,9%	31,6%	25,9%
	Cada 2 a 3 meses	Recuento	104	20	124
		% dentro de Preferencia Repuestos	30,5%	35,1%	31,2%
	Dos veces al año	Recuento	118	15	133
		% dentro de Preferencia Repuestos	34,6%	26,3%	33,4%
	Una vez al año	Recuento	34	4	38
		% dentro de Preferencia Repuestos	10,0%	7,0%	9,5%
Total	Recuento	341	57	398	
	% dentro de Preferencia Repuestos	100,0%	100,0%	100,0%	

Nota. El anexo 5.6 muestra cómo predomina la preferencia al repuesto original: dos veces al año con un 34,6% (118 personas) y cada 2 o 3 meses, con un 30,5% (104 personas).



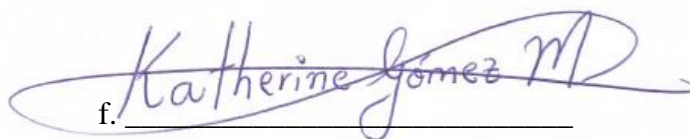
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Gómez Merino, Katherine, Acsa Gabriela**, con C.C: #**0926791377** y **Sarmiento Guerrero, Camila**, con C.C.: #**0750020679** autoras del trabajo de integración curricular: **Estudio de factibilidad para la implementación de un nuevo punto de venta de la Importadora Guerrero Portilla IMGUEPOR Cia.Ltda en el cantón Machala**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

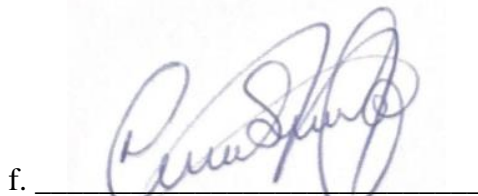
2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de integración curricular, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **4 de septiembre de 2023**

f. 

Nombre: **Gómez Merino, Katherine Acsa Gabriela**

C.C: **0926791377**

f. 

Nombre: **Sarmiento Guerrero, Camila**

C.C: **0750020679**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad para la implementación de un nuevo punto de venta de la Importadora Guerrero Portilla IMGUEPOR Cia.Ltda en el cantón Machala.		
AUTOR(ES)	Gómez Merino, Katherine Acsa Gabriela; Sarmiento Guerrero, Camila		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 de septiembre de 2023	No. DE PÁGINAS:	152
ÁREAS TEMÁTICAS:	Formulación de Proyectos, Modelo de Negocios, Estudio de Mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Repuestos, vehículos, sector automotriz, parque automotor, sucursal, estudio de factibilidad, rentabilidad del negocio, análisis de mercado, plan de negocio.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El siguiente trabajo consiste en un estudio de factibilidad para medir si resulta viable o no, la implementación de un nuevo punto de venta de la Importadora Guerrero Portilla IMGUEPOR Cia. Ltda. en la provincia de El Oro. Se realizó un estudio de mercado a través de encuestas, utilizando la plataforma de Google Forms; para identificar las preferencias de sus habitantes, en cuanto al consumo de repuestos de línea mecánica, línea eléctrica y accesorios automotrices. Entre las herramientas que permitieron un mejor análisis posterior del mercado, se encuentran: a) análisis FODA, b) 5 fuerzas de Porter y c) análisis PESTEL. Al indagar en la oferta y la demanda, se evidenció una alta presencia del parque automotor del cantón Machala; determinando como la mayoría de los consumidores presentan las siguientes similitudes: a) género masculino, b) trabajan en la industria del comercio, c) poseen un tercer nivel de educación, d) adquieren determinados repuestos, e) prefieren en su mayoría los repuestos originales, f) realizan sus pagos en efectivo y g) efectúan sus compras en almacenes automotrices y prefieren los servicios de entrega a domicilio y/o servicios de instalación de repuestos de la línea eléctrica y accesorios. Adicionalmente, se realizó un estudio financiero cuya inversión inicial fue de \$331,820.42. Debido a esto, se puede determinar que el proyecto en cuestión es viable, ya que la TIR es del 51% y el PRI de 2 años y 4 meses. El VAN fue de \$ 658,527.56; lo cual determina que el proyecto es viable.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 0979130369	E-mail: Katherine.merino@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-984228698		
	E-mail: cynthia.roman@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):			