



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

“Plan de Expansión y Consolidación de la Importadora el Palacio del Accesorio de
Santo Domingo de los Tsáchilas”

Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Finanzas y Economía
Empresarial

ELABORADO POR:

Wilson Isaac Grandes Alcívar

TUTOR

Doctor Marcelo Andrade Cordero

Guayaquil, a los 2 días del mes de diciembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Ing. Wilson Isaac Grandes Alcívar, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Finanzas y Economía Empresarial.

Guayaquil, a los 2 días del mes de diciembre del año 2016

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Doctor. Marcelo Andrade Cordero

REVISORES:

Econ. Juan Gabriel Lopez, Msg

Econ. Marlene Mendoza, Phd.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Econ. María Teresa Alcívar, Phd.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, Wilson Isaac Grandes Alcívar

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación “Plan de Expansión y Consolidación de la Importadora el Palacio del Accesorio de Santo Domingo de los Tsáchilas” previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Finanzas y Economía Empresarial, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 2 días del mes de diciembre del año 2016

EL AUTOR

Wilson Isaac Grandes Alcívar



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

AUTORIZACIÓN

YO, Wilson Isaac Grandes Alcívar

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del trabajo de titulación de Maestría titulado: “Plan de expansión y Consolidación de la Importadora el Palacio del Accesorio de Santo Domingo de los Tsáchilas”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 2 días del mes de diciembre del año 2016

EL AUTOR

Wilson Isaac Grandes Alcívar

Índice:

RESÚMEN.....	IX
Introducción.....	1
1. Capítulo 1. Planteamiento del problema	
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Justificación.....	5
1.3 Planteamiento del problema.....	7
1.4 Formulación del problema.....	8
1.5 Delimitación del problema.....	8
1.6 Objetivo General.....	9
1.7 Objetivos específicos.....	9
2. Capitulo II. Marco Teórico	
Antecedentes.....	10
2.1 Definición de proyectos de inversión.....	12
2.2 La decisión de inversión.....	14
2.3 La estructura de un proyecto de inversión.....	15
2.3.1 Marco de referencia.....	17
2.3.2 Estudio de Mercado.....	18
2.3.2.1 Estructura del mercado.....	19
2.3.2.1.1 Mercados	
Competitivos.....	19
2.3.2.1.2 Mercados Monopólicos.....	19
2.3.2.1.3 Mercados Monopsonios.....	20
2.3.2.1.4 Mercados Oligopólicos.....	20
2.3.2.1.5 Mercados de Competencia	
Monopolística.....	20
2.3.2.2 Los bienes o servicios ofrecidos.....	21
2.3.2.3 La demanda.....	21
2.3.2.4 La oferta.....	22
2.3.2.5 El Precio del Producto.....	22
2.3.2.6 La distribución del Producto.....	23
2.3.3 Estudio Técnico.....	24
2.3.3.1 El Tamaño del proyecto.....	25
2.3.3.1.1 Tamaño vs la Demanda.....	25
2.3.3.1.2 Tamaño vs Materia Prima.....	25
2.3.3.1.3 Tamaño vs Financiamiento.....	26
2.3.3.2 Localización del Proyecto.....	26
2.3.4 Estudio Financiero.....	27
2.3.5 Los Estados Financieros.....	28
2.3.5.1 Es estado de situación Financiera o Balance	
General.....	28
2.3.6 Presupuesto del Proyecto.....	28
2.4 Evaluación del proyecto de inversión	
2.4.1 Evaluación Financiera.....	29
2.4.2 Las técnicas Financieras.....	30
2.4.3 Fuentes de Financiamiento.....	31
2.4.4 El costo del Capital.....	31

3	Capítulo III. Metodología y Método	
	3.1 Nivel de Estudio.....	33
	3.2 Tipo de investigación.....	33
	3.3 Modalidad de investigación.....	34
	3.4 Enfoque de la investigación.....	34
	3.5 Método.....	35
	3.6 Población y Muestra.....	35
	3.7 Selección de instrumentos de investigación.....	36
	3.8 Procesamiento de datos.....	37
	3.9 Mercado Objetivo.....	37
	3.10 Segmentación de mercados.....	37
	3.10.1 Diseño de la encuesta.....	38
4	Capítulo IV Análisis de Resultados	
	4.1 Recolección de la Información.....	40
5	Capítulo V Diseño del Plan de Expansión y Consolidación.....	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN		
	Conclusiones.....	72
	Recomendaciones.....	108
Bibliografía		
Anexos		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tendencias de marcas	390
Tabla 2: Tipos de vehículos	412
Tabla 3: Decisión de compras	423
Tabla 4: Preferencia de proveedor	434
Tabla 5: Frecuencia de compra	445
Tabla 6: Volumen de compra.....	467
Tabla 7: Grado de satisfacción.....	478
Tabla 8: Servicio a domicilio	490
Tabla 9: Tipos de artículos.....	501
Tabla 10: Marcas de vehículos.....	512
Tabla 11: Frecuencia de proveedores.....	523
Tabla 12: La competencia	534
Tabla 13: Sucursales	545
Tabla 14: Medios de pagos.....	556
Tabla 15: Publicidad	567

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Segmentación del mercado	368
Figura 2: Tendencias de la marca.....	401
Figura 3: Tipos de vehículos	412
Figura 4: Decisión de compra	423
Figura 5: Preferencia del proveedor	445
Figura 6: Frecuencia de compra	445
Figura 7: Volumen de compra.....	467
Figura 8: Grado de satisfacción.....	478
Figura 9: Servicio a domicilio.....	490
Figura 10: Tipos de artículos.....	501
Figura 11: Marcas de vehículos	512
Figura 12: Periodicidad de proveedores.....	523
Figura 13: Competencia	534
Figura 14: Sucursales	545
Figura 15: Forma de pago	556
Figura 16: Publicidad	567

RESUMEN/ABSTRACT

El presente trabajo está enfocado realizar un plan para el posicionamiento eficaz dentro de un mercado de partes automotrices. Se detalla que los diferentes tipos de mercados y los tipos de métodos para ejecutar una fuerte incursión en los mismos, se ha realizado un estudio de mercado para determinar los factores que inciden en la una decisión de compra, además de las tendencias del mercado en cuando a tipos de herramientas publicitarias, formas de pago y preferencias de vehículos, mediante encuestas realizadas a posibles consumidores y competencia. Con la información tabulada se pudo diseñar un plan, con una filosofía y objetivos empresariales, estrategias de ingreso y desarrollo de mercado, consolidación, diferenciación de productos, precios, manejo de imagen, uso de plataformas informáticas, servicio pos-venta proponiendo un camino a seguir, con la finalidad de posicionamiento efectivo. Todo esto dentro de los lineamiento de un estudio técnico, de fácil lectura para que el público en general pueda tomarlo como referencia en un mercado parecido al automovilístico.

INTRODUCCIÓN

Una de las bases importantes para lograr el éxito de una empresa, es la medida en que influyen los productos, la relación y las estrategias de tratar a los clientes, competencia intermediarios y proveedores, pero siempre tomando en cuenta la necesidad y diferencias individuales o estilos particulares de los mismos: ambiente, demográfico, político, social, económico y técnico. En la actualidad la eficiencia comercial es sinónimo de excelencia y el logro de la excelencia es posible a través de la integración de un proceso participativo. Tal como lo manifiestan Martin, Hernan Gómez, Rodriquez y Saboia (2010):

En el mundo actual de los negocios, las empresas deben ser muy competitivas, solo así lograrán establecerse en los mercados actuales donde existe gran rivalidad competitiva entre las empresas. Es así como una de las principales decisiones que deben ser tomadas por los directivos al fundar una organización o empresa, es la elección de la estrategia empresarial a seguir (p. 86).

Cuando el mercado de un negocio o empresa aumenta, el ambiente externo también crece dando una perspectiva más global de la expansión de un emprendedor. Toda empresa diseña programas o planes de expansión y con una visión a largo plazo para satisfacer las necesidades e inquietudes del mercado, dando como resultado un dinamismo a considerar que afecta de manera efectiva a los resultados de las empresas, “es por ello que el crecimiento empresarial es considerado como un proceso dinámico que genera cambios positivos para las empresas” (Castro, 2010, p. 97).

Por lo expuesto, el presente trabajo de investigación está circunscrito en el diagnóstico interno y externo de la Importadora El Palacio del Accesorio para conocer mediante el análisis respectivo del entorno en donde se desarrolla su actividad comercial. En el diagnóstico de la parte externa se parte del conocimiento del micro ambiente, su aspecto demográfico, político, social, económico, tecnológico y cultural, de la segmentación de mercado, clientes. Investigación de la competencia, intermediarios y datos relacionados con los proveedores. En la parte interna los aspectos generales y la situación actual del Palacio del Accesorio.

Con lo cual se pretende proponer un plan de expansión y consolidación con actividades que tendrán como objetivo alcanzar un cambio de actitud y una renovación en la práctica administrativa para el encaminamiento de la empresa en el largo plazo. La necesidad de implementar políticas de acción para un crecimiento ordenado y una rápida

inducción en el mercado se hace visible, al divisar la imperiosa necesidad de tener presencia en cada uno de los mercados cercanos a la provincia Tsáchilas, para poder brindar una mejor atención a cada uno de sus clientes.

La Importadora El Palacio del Accesorio se constituyó el 30 de marzo del 2009 en la ciudad de Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, ubicada en la vía Quevedo kilómetro uno y Juan Pío Montufar siendo un lugar estratégico por ser céntrico dentro del área comercial para su tipo de negocio. Para formalizar su actividad se constituyó en compañía, ya que en el mercado tenían más de 27 años de experiencia como persona natural. Analizado el mercado y previsto que el stock de mercadería era insuficiente, no cubrían la gran demanda del parque automotriz y los precios de estos no eran convenientes, para brindar economía y cubrir las necesidades de sus clientes, por ende, se decidió ser importadores directos de partes y accesorios para vehículos.

Actualmente la Importadora El Palacio del Accesorio cuenta con una sucursal en la ciudad de Quevedo, ubicado en la Vía a Valencia y la primera, brindando un mejor servicio a los clientes que se tenía de esta ciudad; esta visión de expansión mediante punto de ventas ubicados en ciudades estratégicas y con visión de crecimiento, hace meritorio un plan de expansión y consolidación de marca para los años futuros.

La Importadora El Palacio del Accesorio es una empresa con altos valores empresariales para todos sus integrantes, desarrollándose como líder en el mercado en la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, con el propósito de tener un amplio stock de mercadería, productos de calidad y servicio personalizado, logrando que sus productos sean los más reconocidos por los clientes y la competencia, así como tener la capacidad para anticipar y actuar correctamente ante los cambios inesperados que se presenten en el transcurso del cumplimiento de sus metas.

CAPÍTULO 1

Planteamiento del Problema

1.1.- Antecedentes

Actualmente la existencia de una organización establecida es el resultado de metas cumplidas y éxitos consecuentes, siendo así esta requiere mantener el conocimiento crítico y la constante preparación buscando un propósito o misión clara, sin embargo, con el paso del tiempo esta misión o filosofía empresarial puede ir evolucionando conforme la organización crece, va incluyendo mercados y productos nuevos. Es decir que a través del tiempo se van incorporando nuevos elementos que hacen de cada una de ella una transformación sean o no en bien de la empresa, cabe recalcar que la visión de la misma debe de estar clara en el tiempo para lograr el objetivo propuesto.

Sin embargo, con las nuevas expansiones y la flexibilidad de cambios que tiene el mundo, de igual forma las condiciones del entorno y el funcionamiento de la competencia, los avances tecnológicos, nuevos reglamentos, políticas comerciales administradas y una lealtad por parte que de los consumidores que disminuye cada día más, tal como lo manifiesta:

La visión muestra el estado futuro que queremos lograr de nuestra organización, dónde queremos posicionada a largo plazo, dejando espacio para modificarla, ya que todo debe estar en constante cambio, porque las empresas que se mantienen igual, tenderán a desaparecer con el tiempo (López & López, 2012, pág. 305).

La empresa en la actualidad se sitúa en un proceso de constante transformación, el cual se identifica con encontrar la mejor forma de concretar el sostenimiento de la entidad, a través de estudios pertinentes. El crecimiento sostenido de las ventas se analiza de diferentes panoramas como por ejemplo la fidelización de los clientes que son en definitiva la generación de recursos que requiere la empresa para subsistir y expandirse. Puesto que se considera que un verdadero negocio no se define por el número de clientes, sino más bien el saber mantenerlos y otorgarles mayores beneficios y rentabilidad a la empresa. (Fernández & Maureen, 2010, pág. 18)

Los planes empresariales tienen un horizonte temporal de tres a cinco años, en los que se concreta, detalla y examina con exhaustividad, rigor y énfasis comercial la oportunidad de negocio, objeto del Plan desde la definición de la idea hasta la forma de llevarla a la

práctica, analizando los distintos factores que la condicionan, de forma que favorezca su futura transformación en un proyecto empresarial viable y exitoso.

La formación en la empresa depende de ciertos factores como:

- Los cambios rápidos: se habla de formación para el cambio. Adaptación al entorno.
- Cultura de la empresa: la formación es una forma de transmisión de la cultura corporativa: ambas tienen coincidencia de objeto que es el factor humano.
- Globalización: exige formación para ser competitivo en la nueva realidad internacional.
- Cambios tecnológicos: demandan nuevas exigencias profesionales.
- Mejora de la calidad: requiere especialistas y técnicos que gestionen con eficacia y solvencia las necesidades de los clientes.
- Creación de capacidades distintivas: es la formación como se consiguen profesionales con habilidades exclusivas.
- Flexibilidad y reestructuración organizativa: será posible la descentralización en la toma de decisiones si la empresa cuenta con empleados bien formados.
- La experiencia: no sustituye a la formación.
- Productividad: la formación persigue desarrollar sistemas de motivación encaminada a estimular la productividad.
- Garantizar o desarrollar la competencia: el conjunto de competencias de la empresa se desarrolla en gran medida por medio de la formación. (Diéguez y Vásquez, 1998, p. 121)

Por lo cual se establece que el plan es considerado como un conjunto de acciones ejecutadas en un tiempo establecido, de forma que se fijen cuáles son las que se van a llevar a cabo y definir las herramientas y tiempo real para su realización.

Santo Domingo de los Tsáchilas ha tomado protagonismo dentro del sector automotriz siendo una de las provincias con mayor número de establecimientos dedicados al comercio de repuestos y autopartes, con cerca de 1.100 negocios registrados según la

Cámara de comercio de Santo Domingo. Esto aunado al crecimiento del parque automotor en esta ciudad y provincia, construyen un mercado en desarrollo cuyo potencial promete crear y abrir nuevos segmentos, en los cuales la marca y los productos de Importadora el Palacio del Accesorio pueda tener una mayor participación. Hasta finales del año 2010 según el INEC, el número total de habitantes en Santo Domingo de los Tsáchilas era de 368013 distribuidos entre las parroquias. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Tabla 1: Población de Santo Domingo de los Tsáchilas

#	Parroquia	Cabecera parroquial	Pob. (2010)	Fundación
1	Santo Domingo de los Tsachilas	Santo Domingo	275896,00	29/5/1961
2	San José de Alluriquín	San José de Alluriquín	19000,00	29/1/1970
3	Puerto Limón	Puerto Limón	12588,00	9/6/1984
4	Luz de América	Luz de América	12529,00	12/2/1993
5	San Jacinto del Búa	San Jacinto del Búa	11000,00	12/9/1998
6	Valle Hermoso	Valle Hermoso	10000,00	8/1/2000
7	El Esfuerzo	El Esfuerzo	9000,00	1/6/2003
8	Santa María del Toachi	Santa María del Toachi	9000,00	28/1/2003
9	Monterrey	Monterrey	3000,00	26/11/2007
10	Plan Piloto	Plan Piloto	3000,00	26/11/2007
11	Las Villegas	Las Villegas	3000,00	26/11/2007
	Total		368013,00	

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

1.2.- Justificación

Las empresas de cualquier naturaleza procuran en toda medida crecer en el ámbito económico, en este aspecto la expansión de un producto o de varios productos trae consigo el crecimiento anhelado, conllevando al mismo tiempo la optimización de la rentabilidad del negocio. Las empresas están inmensas en una competencia intensa donde las señales a lo largo del camino y las regla siguen cambiando, en las que no existe una meta fija y tampoco éxitos perdurables, tienen que mantenerse en la lucha, en espera de seguir el rumbo que el público desea: es por ello que las inversiones que realicen para optar por el crecimiento ostentan muchas aristas, entre las cuales se puede señalar: la competencia, los bienes sustitutos, bienes complementarios, las barreras tanto de entradas como de salidas. Los proyectos de inversión mitigan los riesgos inherentes en las

inversiones tan necesarias para las empresas que procuran una rentabilidad atractiva, mencionando que:

Toda organización sea del ámbito privado o público se encuentra en constante mejora de sus servicios, ya sea en términos de calidad o cobertura, para ello requiere realizar inversiones, las que deben generar ciertos niveles de rentabilidad; es aquí donde los proyectos de inversión se convierten en el medio para la adecuada gestión de inversiones, permitiendo estimar con anticipación los resultados de dichas intervenciones (Valencia, 2010, pág. 99).

La investigación se justifica al analizar de forma prolija la inversión requerida para la expansión de la Importadora El Palacio del Accesorio, ya que las empresas de éxito desarrollan relaciones rentables para ambas partes, las buenas compañías satisfacen necesidades, y las grandes empresas ingresan a nuevos mercados, alcanzando el liderazgo dentro de ellos con productos nuevos servicios, estilos de vida y formas de mantener a un cliente interesado; analizando las condiciones del mercado y los factores que inciden dentro de un negocio, de modo que estos consigan dar cumplimiento a los objetivos establecidos por la organización.

Por ello se evidencia la necesidad de optar por un análisis de la inversión, que necesita la Importadora El Palacio del Accesorio con el fin de ganar poder competitivo dentro del mercado ecuatoriano en relación a la comercialización de partes y piezas automotrices, las cuales tienen una importancia relativa a las expectativas de los promotores.

Es así que la empresa debe tomar decisiones sobre la forma en cómo va a invertir su capital, ya que de esta manera este le generara beneficios con el transcurso del tiempo (Samaniego, 2010, pág. 65).

En este panorama debemos de observar el Acuerdo Comercial con Europa que el año 2017 entra en vigor. Los inversionistas europeos estarán incentivados en invertir en Ecuador y existe la probabilidad que incursione en el mercado de partes y piezas de automóviles; además la apertura comercial de Ecuador con el viejo continente puede de una manera eliminar y desaparecer las empresas ineficientes (Diangemans & Ross, 2012)

De tal forma el desarrollo de la presente investigación busca demostrar la importancia que tiene la constante inversión que debe existir dentro de las organizaciones, de tal forma que se consiga incrementar la participación del mercado o en su defecto no permitir que la competencia absorba a la Importadora El Palacio del Accesorio. Así mismo también se

busca absolver las inquietudes que se enmarcan dentro de la perspectiva empresarial que ostenta la importadora. Los estudios que se realicen direccionan profesionalmente la decisión a adoptarse.

1.3.- Planteamiento del problema

En la actualidad los proyectos de inversión son una necesidad de aplicación para las entidades que requieren crecer de forma económica o mantenerse en el mercado. La globalización que ha traído tantos beneficios y mejoras para el mundo, también implica un sin número de circunstancias que añaden una mejora o reacondicionamiento de los servicios o bienes materiales que las diversas compañías ofrecen a los consumidores. La urgencia que implica actualizar los servicios tanto en tiempos en respuesta como en utilización de factores tecnológicos como el uso de redes sociales, páginas web o sponsor en línea, así como en sus diferentes facetas hacen de la innovación un pilar fundamental de la sostenibilidad de una actividad económica, sea cual fuere.

Bajo este mismo panorama o perspectiva los bienes que son necesarios para la sociedad se asocian a la actualización de los productos que son demandados, por citar un ejemplo: el mundo tecnológico es muy cambiante, por tal razón las empresas o entidades que se dediquen a tal actividad están obligadas a permanecer en la vanguardia de los cambios que pueden ocurrir en el mundo de la tecnología.

Dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, se ha evidenciado un constante crecimiento de la población, el incremento del número de vehículos y la demanda de accesorios dentro de la misma, han generado que se evidencie la importancia de crear empresas o posicionarlas en el mercado, las misma que satisfagan las necesidades de los clientes, siempre y cuando este se adapte a las necesidades cambiantes del mercado.

La Importadora El Palacio del Accesorio, dedicado a la importación y venta de partes de automóviles de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, sin embargo, esta empresa posee poco reconocimiento y de bajo poder competitivo debido a que no se realizan inversiones para conseguirlo, lo cual repercute en sus ventas y rentabilidad, además de considerar que esta no cuenta con estrategias que le permitan consolidarse y expandirse en el mercado de autopartes automotrices dentro de la ciudad.

Denotando de tal forma que el principal problema de la Importadora El Palacio del Accesorio es la falta de inversión para poder consolidarse y expandirse en el mercado,

además de la falta de estrategias que le permitan ofertar al mercado productos innovadores y con posicionamiento. Es así que con el desarrollo del presente proyecto se busca realizar inversiones sustanciales, las cuales manifiestan un riesgo inherente propio de las inversiones. La mitigación de la incertidumbre que conlleva la inversión se la realiza con el desarrollo de un proyecto de inversión estructurado.

1.4.- Formulación del problema

¿Qué diseño debe de tener un plan que permita consolidarse y expandir a Importadora el Palacio del Accesorio dentro del mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas?

1.5.- Delimitación del problema

El análisis que se plantea en la investigación se subordina al crecimiento para la consolidación y expansión de la Importadora El Palacio del Accesorio dentro del mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas, por lo cual se establece que el principal problema que mantiene la empresa es la falta de inversiones que le permitan ejecutar estrategias para consolidarse y expandirse en el mercado, además de la falta de medios publicitarios orientados al posicionamiento de la empresa han generado que esta no obtenga el reconocimiento y posicionamiento esperado. En este aspecto es necesario tener la actitud que se requiere por parte de la gerencia para emprender el plan de expansión. La alta dirección en coordinación con los mandos medios busca el objetivo de crecer económicamente (Castro, 2010)

Es así que con el desarrollo de la presente investigación se busca establecer estrategias de inversión para ofertar al mercado un producto que capte la atención del cliente, además de que sea de gan aceptación por parte de los consumidores, generando así reconocimiento y posicionamiento para la empresa.

1.6.- Objetivo General

Desarrollar un Plan de Expansión y Consolidación con estrategias de inversión para la Importadora el Palacio del Accesorio de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.7.- Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el diseño del plan de expansión y consolidación, a través de fuentes primarias y secundarias.
- Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la Importadora El Palacio del Accesorio, con el fin de identificar los puntos de riesgo y cuáles serían las posibles soluciones a los mismos.
- Direccionar estratégicamente el proyecto dentro de Santo Domingo de los Tsáchilas, con el objetivo de clarificar las decisiones de la Importadora El Palacio del Accesorio.
- Establecer los factores que inciden en un proceso y experiencia de compra a largo plazo, en los consumidores.

CAPÍTULO II

Marco teórico y Conceptual

Antecedentes

En el mundo actual las entidades deben de permanecer en constante desarrollo de nuevos servicios o productos. La competencia del mundo de los negocios provoca que las compañías realicen innovaciones permanentes con la finalidad de mantener o incrementar su participación en la esfera mercantil. Esta situación de innovación es un efecto mundial. La afectación de la no innovación se repercute en compañías pequeñas, medianas o grandes. Tal es el caso de la compañía CODELCO empresa pública chilena dedicada a la extracción de cobre.

Para mantener su capacidad productiva y su posición de mercado, debe desarrollar inversiones por unos 20 mil millones de dólares en los próximos años. Estas inversiones se deben materializar en el mediano plazo y hoy se encuentra desarrollando su proyecto Mina Ministro Hales, con una inversión de 2.300 millones de dólares. Este proyecto forma parte de una cartera de inversiones llamada Proyectos Estructurales. (Oyanadel, 2013, pág. 1)

Es así que en base a ello Codelco realiza proyectos de inversión, los cuales al momento de desarrollarse han presentado ciertas dificultades debido al ciclo de vida de los activos y el mantenimiento de las instalaciones con las cuales se expandieron. Esta generó demoras en la ejecución de nuevas plantas, además incurrió en costos más altos por la ampliación de stock y rediseño de productos, recalando de tal forma que esto les ocurre debido a que no cuentan ni ejecutan etapas de pre- factibilidad y factibilidad para evidenciar la viabilidad de dichas inversiones.

De tal forma se evidencia que los proyectos de inversión han sido útiles a las direcciones empresariales, considerando que a través de este se puede optar por mejores alternativas para realizar cambios con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, también es importante considerar la competitividad existente, de tal forma que se realice unos cambios de estratégica y se tome decisiones adecuadas.

A lo cual Oleas (2009), afirma que:

Las compañías y cooperativas de transporte, siempre están deseosas de poder acceder a un almacén que abastezca los requerimientos de repuestos automotrices de buena calidad y costos razonables; de ahí que la incorporación de un nuevo almacén de repuesto se evidencia y más aún si este brinda un valor agregado tanto en su servicio como en los productos a ofertar (Oleas, 2009, pág. 17)

Explicando de tal forma como es de vital importancia para las empresas, contar con proveedores que les permitan establecer estrategias de posicionamiento y expansión en el mercado, de tal forma que satisfagan las necesidades de sus clientes y de los nuevos. Por lo cual se considera fundamental que se genere un valor agregado al producto o servicio que se oferte, para captar la atención del cliente.

Por lo cual se plantea la importancia de la realización de un proyecto de consolidación, puesto que permite establecer las acciones y directrices dentro de la empresa, con el afán de tomar las decisiones pertinentes fundamentales para el desarrollo organizacional. De igual forma se establece que la toma de decisiones debe de realizarse en base a un estudio profundo de la temática, de modo que no presente un riesgo alto y peligroso para la inversión.

Es así que la necesidad de conocer las demandas y requerimientos de los consumidores le brinda la verdadera importancia el desarrollo y ejecución de un proyecto de inversión. De tal forma otro autor expresa que:

La falta de preparación o no tener los conocimientos suficientes y adecuados y al no existir un estudio técnico solo contribuirá a la obtención de resultados deficientes o limitados y por lo tanto no se podrá lograr actividades de una manera organizada y planificada (Aragundi, 2015, pág. 24)

Con la definición establecida anteriormente se determina la importancia de contar con la experiencia y el conocimiento necesario para que de esta forma los resultados que se obtengan sean exitosos y contribuyan al logro de los objetivos de una manera organizada, planificada y estratégica, ganando mayor capacidad competitiva frente al mercado.

La parte social los proyectos de inversión generan beneficios a la economía de una localidad en la cual se aplique dicho proyecto, con la finalidad de que se obtengan beneficios netamente recíprocos y que satisfagan las necesidades de la demanda insatisfecha, misma que se encargará de reflejar la rentabilidad de la organización el beneficio social derivado de esta, tales como generación de fuentes de empleo y de ingresos para los involucrados.

De ágil forma es importante que se considere que las inversiones demandarán mano de obra calificada y no calificada motivando de esta manera el consumo y el bienestar, generando de esta forma beneficios sociales a lo largo de su aplicación, por lo cual se hace mención a que:

La economía forma clientes, empleados e inversionistas. Una administración financiera sólida contribuirá tanto al bienestar individual como al de la población en general, ya que si se adecua a las necesidades de la empresa ayudará al negocio a proporcionar a los clientes mejores productos a precios razonables, a pagar sueldos y salarios más elevados a sus trabajadores administradores, y a otorgar rendimientos más elevados (Moreira & Baque, pág. 14).

Como se mencionan en el párrafo anterior una administración financiera adecuada debe estar direccionada a generar beneficios que aporten al negocio para que este a su vez genere todo lo que él quiere, con políticas e iniciativas que se acoplen con el beneficio de la empresa a el largo plazo, fomentado el crecimiento e innovación de la empresa a través del camino.

Explicando de manera explícita la real importancia de realizar un plan con visión empresarial, siempre y cuando este se ejecute a cabalidad y mantenga todos los parámetros estratégicos dentro de la organización, garantizando así la rentabilidad, crecimiento y posicionamiento de la misma, además de la generación de rentabilidad para todos sus involucrados, y en relación al espacio social en el que se encuentre.

2.1.- Definición de proyectos de inversión

El proyecto de inversión es un estudio profundo sobre alguna temática que se requiere resolver con el objeto de satisfacer algún tipo de necesidad de los consumidores. De acuerdo a esta visión la empresa busca los medios necesarios para satisfacer los requerimientos de la población, siendo competitivos en el mercado. La definición de Marcial Córdova de un proyecto de investigación es:

Un proyecto de inversión es una propuesta técnica y económica para resolver un problema de la sociedad utilizando los recursos humanos, materiales y tecnológicos disponibles mediante un documento escrito que comprende una serie de estudios que permiten al inversionista saber si es viable su realización. (Córdova, 2011, pág. 15)

Es así que este autor manifiesta que, mediante los proyectos de inversión, se puede identificar si el proyecto o estudio se encuentra bien definido y estructurada, así también permite establecer la metodología del mismo y realizar los análisis respectivamente y basados en los antecedentes de su aplicación.

En base a ello Johnny Meza realiza su aporte definiendo al proyecto de investigación como:

Un proyecto de inversión constituye un conjunto de acciones, que, una vez implementadas, incrementan la eficiencia y distribución de un bien o servicio. En términos generales, un proyecto es una propuesta de inversión (Meza, 2013, pág. 15).

Este autor hace referencia a que los proyectos de inversión se realizan como la forma de respuesta ante las necesidades individuales y colectivas de las personas que comercializan productos o servicios, de modo que satisfagan las necesidades de sus clientes, y de igual forma puedan establecer diversas alternativas que les permitan resolver problemas y establecer alternativas para asignar los recursos de dicha inversión de forma adecuada.

La definición de Gloria Puentes esclarece la importancia del proyecto de investigación, afirmando que:

El vocablo proyecto hace parte de nuestra cotidianidad; explícita o implícitamente estamos de manera permanente pensando o desarrollando un proyecto, bien sea personal, familiar, laboral o de cualquier otro orden. Nuestros propósitos y metas, generalmente están antecedidas de una idea que se materializa en un proyecto; (Puentes, 2011, pág. 3)

El aporte de dicho autor permite determinar que dentro del campo empresarial, el desempeño de sus colaboradores es fundamental para que la empresa mantenga ventaja competitiva sobre las mismas, poniendo en compromiso no solo intereses económicos sino también los colectivos individuales, los cuales se encargan de determinar la estabilidad y permanencia de las empresas en el mercado; caso contrario estos serán poco exitosos y en muchos de los casos no podrán ser aplicados puesto que no están estructurados adecuadamente y por ende se consideran irrealizables.

Es así que otros autores contribuyen definiendo la conceptualización de la evaluación de un proyecto de investigación afirmando que esta es:

Es un concepto (o ideal) de algo que se intenta realizar. Cualquiera que sea la idea que se pretende implementar, cualquiera la inversión, cualquiera la metodología o la tecnología a aplicar. Búsquedas destinadas a resolver necesidades de las personas humanas en todos sus alcances: alimentación, salud, educación, vivienda, religión, defensa, etc. (Fernández, Mayagoitia, y Quintero, 2010, pág. 3).

En relación a ello se define a la conceptualización de la evaluación de un proyecto como el análisis de lo que se busca implementar, mediante la toma de decisiones y la asignación de recursos para que estas sean exitosas; siempre y cuando se disponga de la

información necesaria y las determinaciones para la ejecución del proyecto. Sin embargo, esto implica que se reúnan la presentación de la información y la evaluación objetivas del mismo, para de tal forma posteriormente establecer las conclusiones del proyecto.

2.2.- La decisión de inversión

Las empresas o entidades que innovan con el objetivo de crecer económicamente están supeditadas necesariamente al estudio de un proyecto de inversión. Sin la aplicación de esta herramienta, las entidades soportarán un riesgo demasiado alto al optar por una actividad económica. La decisión de invertir en algún tipo de proyecto nace de la evaluación que se debe realizar para determinar los posibles resultados.

Entendido el proyecto como la argumentación que permite hacer o no, la asignación de recursos necesarios para su correspondiente ejecución o puesta en marcha, se convierte en una herramienta que ayuda a decidir si se ejecuta o no desde la óptica de la viabilidad como de la misma factibilidad; finalmente, el problema que se debe resolver, es el de escoger la proposición económica más conveniente (Murcia, Díaz, & Medellín, 2009, pág. 7)

En base a ello se establece que la dedición de invertir en un proyecto requiere de una evaluación, de forma que el inversionista pueda decidir la manera más estratégica en la cual va a invertir, considerando que la evaluación del proyecto permitirá establecer la viabilidad del mismo y escoger las alternativas más convenientes para la empresa.

También se considera importante y fundamental la decisión de inversión, ya que esta pasa a comprometer grandes recursos y también puede significar el éxito o fracaso de la organización, lo cual le otorga toda la responsabilidad en la decisión de inversión y la disponibilidad de los recursos, esperando de tal forma que se le otorgue un uso estratégico que beneficie tanto individual como colectivamente. En base a ello se expresa que:

Pocos inversionistas pueden recuperarse después de tomar decisiones de inversión equivocadas. Aunque un buen estudio de un proyecto no garantiza el éxito del mismo. Además, una mala decisión de inversión tiene efectos colaterales, pues no sólo afecta a quien la toma, sino que su fracaso también repercute en otros actores del entorno, tales como proveedores, clientes y empleados (Meza, 2013, pág. 14)

Así mismo la importancia de una realizar una adecuada planeación de las inversiones, permite determinar si la decisión de inversión es la correcta, ya que actualmente es posible determinar los riesgos de fracaso que tiene la empresa al momento de invertir en un proyecto, este mediante un estudio de pre factibilidad o factibilidad, así se conocerá

si estos son rentables y mitigando el riesgo de fracaso de la empresa (Fernández, Mayagoitia, & Quintero, 2010, pág. 9)

En base a la información recopilada se afirma que los estudios de factibilidad y los planes de negocios dentro de las empresas deben ser propuestos de modo que lleven el enfoque a futuro de la empresa, esto mediante la planificación para el logro de los objetivos empresariales, esto a través de inversiones e ideas de negocio por parte de los administradores y los mecanismos de solución de que se planteen para la operación de los procesos empresariales.

De igual forma se determina que la decisión de realizar una inversión está sujeta a la evaluación que requiere el proyecto de inversión, es decir los promotores o los inversionistas solicitan un estudio profundo sobre la totalidad de las variables que interactúan en la actividad económica que se pretende emprender. Al evaluar un proyecto de inversión se disminuye de cierta manera el riesgo inherente en la inversión a realizar.

2.3.- La estructura de un proyecto de inversión

La estructuración de un proyecto de inversión se compone de etapas que se encuentran enlazadas de forma coherente, por lo tanto, una fase o etapa tiene la imposibilidad de implementarse si inicialmente la fase o etapa anterior no ha concluido con el proceso predeterminado. La funcionalidad de la aplicación de un proyecto de inversión se establece como un sistema que se encuentra interrelacionado de varias formas convirtiéndose en una actividad cohesionada dirigida a crear valor (Sosa, Ribet, & Hernández, 2007)

La evaluación económica de proyectos de inversión es un proceso sistemático que permite identificar, medir y valorar los costos y beneficios relevantes asociados a una decisión de inversión, para emitir un juicio objetivo sobre la conveniencia de su ejecución desde distintos puntos de vista: económico, privado o social (Aguilar & Sepúlveda , 2005, pág. 93)

Una de las primeras e importantes etapas de un proyecto de inversión es la decisión inversión en la cual se determina los montos que se requiere para empezar a generar fondos, es decir para crear valor, que en definitiva es la esencia de realizar algún tipo de inversión. La adquisición de activos tanto los corrientes como los no corrientes se efectúa a través de financiamiento sea de origen interno, recursos de los accionistas, o de origen externos, recursos obtenidos de instituciones del Sistema Financiero Nacional, manifestando que:

Uno de los elementos fundamentales de un PI, está dado por las inversiones necesarias para llevarlo a cabo. A partir de los estudios realizados en la evaluación del mismo, se definirán la magnitud de las mismas y la oportunidad de su realización. Si bien la mayoría de las inversiones deben realizarse antes de la puesta en marcha del proyecto, pueden existir algunas que sea necesario realizarlas durante la operación. (Medina & Correa, 2010, pág. 86)

A lo cual se expresa que las inversiones son necesarias para la ejecución de un proyecto, así que por ello es fundamental proyectar las reinversiones por la compra de tecnología óptima y los cambios en los niveles de actividad, tomando en cuenta que en muchos de los casos se ve la necesidad de aumentar o reducir la inversión en capital de trabajo, de tal forma que se satisfagan los requerimientos demandados por el capital y se eviten los costos innecesarios.

La estructuración de un proyecto de inversión comienza con una idea general que es la iniciativa que se pretende plasmar con la actividad económica de la entidad. Para establecer la estructura de un proyecto de investigación se prepara un análisis previo con las variables conocidas, es decir se aborda de forma general la idea a concretarse. Esta etapa o fase vislumbra el pre factibilidad del proyecto que se pretende implementar.

La evaluación económica de proyectos de inversión es un proceso sistemático que permite identificar, medir y valorar los costos y beneficios relevantes asociados a una decisión de inversión, para emitir un juicio objetivo sobre la conveniencia de su ejecución desde distintos puntos de vista: económico, privado o social (Fernández, Mayagoitia, & Quintero, 2010, pág. 10)

Afirmado de tal forma que la evaluación económica dentro de los proyectos de inversión, permite identificar y establecer los beneficios que pueden obtenerse con dicha inversión, además de cómo se pueden ejecutar los puntos de vista de una forma estratégica que beneficie a todos los involucrados.

En consecuencia, se determinan los objetivos y posibles líneas de solución al problema planteado, tomando en consideración los aportes que la empresa realizara para la definición del proyecto análisis previo económico y el estudio de pre factibilidad, para determinar las líneas en las cuales se realizara la inversión.

La columna que sigue en un proyecto de investigación se refiere a los componentes que sostiene el estudio. Se ha mencionado la necesidad de la inversión como tal y un análisis de pre factibilidad con objetivo de orientar la definición del proyecto a

implementar. En este panorama se puede mencionar los siguientes estudios que se debe de elaborar para tomar la decisión de invertir, tal como la manifiesta Fernández (2010):

- Marco de referencia
- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio financiero y económico

2.3.1.- Marco de referencia

Expresa en donde se piensa desarrollar la inversión, para realizarla de una manera eficiente se debe analizar y estudiar con detenimiento las variables externas que pueden afectar los fondos que se preestablecen en el proyecto de inversión. Las situaciones externas que pueden modificar los resultados preestablecidos en el proyecto, se las define para presentar un escenario al inversionista, real y de cara a una oportunidad de negocio, entre las principales variables que podrían afectar a la inversión tenemos:

- El marco político de la localidad
- El marco tecnológico
- El comercio internacional
- Grupo de persona interesado
- Factor legal
- Nivel de la demanda

Esto determina que la formulación de proyectos deba considerarse en el marco de la planificación estratégica, que es el contexto en que se definirán las políticas globales de negocios a desarrollar, de tecnología de la producción a aplicar, de asignación de recursos, etc. Es, por lo tanto, dicha planificación, la que va a determinar qué tipo de proyectos se van a generar. (Fernández, Mayagoitia, & Quintero, 2010)

Al iniciarse la elaboración de un proyecto es conveniente resumir los antecedentes, características, restricciones y problemas, del estudio a realizar, para que sea detallados previsiblemente, teniendo una visión clara del segmento de mercado en el cual se va a realizar la inversión.

Una vez definidos todos los factores que afectarían a la inversión, se plantea una planificación estratégica, que defina políticas y estrategias de tal forma que en conjunto

con el análisis de las variables económicas, genere el éxito de la empresa al dar cumplimiento con las mismas.

2.3.2.- Estudio de mercado

Hace referencia al análisis del entorno en cual se va a dar la inversión, los productos, la plaza, la publicidad que se pretende ofrecer a los consumidores, que se han establecido dentro de los objetivos. Es decir, es una información que determinara la posición del bien o del servicio que se pretende ofertar. El estudio de mercado es una herramienta que ayuda a la toma de decisiones para optar por ofrecer un tipo de bien o servicio que el mercado necesita y que el estudio de mercado ha indicado su insatisfacción. “La investigación de mercados suministra la información exacta para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia” (Prieto, 2009, pág. 7)

La investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público en general con los responsables de marketing a través de información que sirve para identificar, definir oportunidades y problemas de marketing; generar, refinar y evaluar acciones de marketing; hacer un seguimiento de la eficacia de las acciones de marketing e impulsar la comprensión del marketing como proceso. (López & López, 2012, pág. 17)

Es así que se determina que la investigación de mercados permite el establecimiento de la información necesaria para alcanzar el logro de los objetivos de una forma exitosa, además de que permite el diseño los métodos para el análisis de la información recopilada, para posteriormente establecer y analizar los resultados de la misma, comunicando los hallazgos y sus consecuencias dentro del mercado.

2.3.2.1.- Estructuración del mercado

Para obtener la información adecuada del mercado al cual se pretende señalar como óptimo para la inversión, es necesario aclarar los diversos mercados existentes en la actividad económica.

El primer aspecto que debe considerarse en el estudio del mercado es la identificación de su morfología. Para ello el camino más sencillo es utilizar las categorías desarrolladas por la teoría económica que permiten, en forma esquemática, dividir los mercados (Córdova, 2011, pág. 55)

Existe diferentes tipos de mercados los cuales se los debe analizar con el objetivo de que el proyecto de investigación se sustente dentro del ámbito económico real. Es necesario establecer el ambiente del mercado sobre el cual los productos o servicios ha establecer para la satisfacción de la demanda. Los mercados, según la literatura se pueden

clasificar de la siguiente manera: Competitivos, Monopólicos, Monopsónicos, Oligopólicos y de competencia monopolística como los detallamos a continuación:

2.3.2.1.1.- Mercados competitivos

Los mercados competitivos se definen por ser mercados con un amplio número de oferentes y una numerosa demanda. Los requisitos para participar en este tipo de mercado son nulas y los productos que funcionan dentro de estos mercados son prácticamente homogéneos, dentro de la cual se identifican los mercados caracterizados por el número de participantes, la facilidad de acceso y el nivel de diferenciación que tengan los productos. (Córdova, 2011)

2.3.2.1.2.- Mercados monopólicos

Los mercados monopólicos se refiere a que en el mercado sólo existe un solo productor sea legal o de tecnológico. Se considera un mercado monopólico legal, cuando los requerimientos para entrar a formar en un mercado son prácticamente infranqueables. Un mercado monopólico tecnológico se hace referencia a las entidades que obtiene ventajas por la economía a escala, manifestando que:

En este caso las condiciones de competitividad están fijadas por el único productor existente. Si bien existen diferentes causas para que un mercado adopte una estructura monopólica, en general existen dos tipos de origen para un monopolio: el legal o el tecnológico. (Castro, 2011, pág. 55).

Este tipo de mercados busca un productor legal o tecnológico, de forma que al ingresar al mercado su ventaja competitiva sea infranqueable, y mantenga su ventaja en todos los aspectos posibles.

2.3.2.1.3.- Mercados monopsonios

Los mercados monopsonios se refieren a los mercados donde existe un solo comprador pero la oferta está diversificada. Esta situación debe esclarecerse debido a que el precio está sometido a los requerimientos del cliente único existente. La exclusividad de esta situación debe estar en estudio por la factibilidad del proyecto.

2.3.2.1.4.- Mercados oligopólicos

Este tipo de mercado se estipula a la existencia de pocos ofertantes y una atomizada demanda que requiere los bienes o servicios que son ofrecidos exclusivamente por no muchos vendedores, según Córdova (2011):

El análisis de este mercado puede ser relevante si junto con el proyecto bajo estudio se incluye el desarrollo de canales de distribución y/o venta directa. Este modelo tiene en su versión más simple dos supuestos básicos: limitaciones a la entrada en el mercado y la existencia de pocos vendedores que enfrentan mercado con muchos compradores. Desde el punto de vista del producto no es necesario que exista diferenciación (pueden ser bienes homogéneos o heterogéneos) (pág. 56).

En este aspecto, el proyecto de inversión debe tener en cuenta la posibilidad de incursionar en un mercado oligopólico. Las características de este tipo de mercado son la homogeneidad de los bienes o servicios que los no muchos productores o vendedores ofrecen a los consumidores.

2.3.2.1.5.- Mercado de competencia monopolística

El mercado de competencia monopolística se atribuye a ciertas características como son: productos no homogéneos, una cierta flexibilidad al entrar o salir de este tipo de mercado, un número sustancial de ofertante como demandantes y la información existente debe ser uniforme, es decir los actores del mercado de competencia monopolística deben conocer todos los factores que afecten al precio. En estas circunstancias el proyecto debe de estudiar este tipo de mercado para obtener los beneficios que ofrecen la competencia monopolística.

Este tipo de mercado reconoce un conjunto de supuestos básicos: a) productos diferenciados que resultan sustitutos cercanos, b) entrada y salida relativamente libre del mercado, c) existencia de un amplio conjunto de productores y compradores, d) información perfecta. Desde el punto de vista práctico este tipo de mercado tiene algunas características a las que el analista debe prestar atención. (Córdova, 2011, pág. 56)

De tal forma que en relación a lo establecido con anterioridad se determina que la diferenciación en el mercado a través de estrategias publicitarias y de mercado, permiten ingresar al mercado de forma estratégica, además de que pueden mantener flexibilidad en sus costos y ganar mayor ventaja competitiva dentro del mercado; así mismo mediante alternativas de diferenciación del producto o servicio.

2.3.2.2.- Los bienes o servicios ofrecidos

Los bienes o servicios ofrecidos por los vendedores se lo conocen en la literatura como: producto, el cual representa el grado de satisfacción que se pretende cubrir al consumidor. En este aspecto el proyecto de inversión debe analizar a profundidad el producto o

servicio que los consumidores necesitan obtener para satisfacer una necesidad, en base a ello se manifiesta que un producto es:

Es todo objeto que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Es así como un producto puede ser entonces un servicio que se presta, una idea que se requiere vender, una persona, un lugar y así encontramos que el concepto de producto es muy amplio (Murcia, Díaz, & Medellín, 2009)

Los bienes o servicios son considerados como los objetos de comercialización dentro de una empresa u organización, los cuales se encuentran orientados a la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes, trabajando en conjunto con la flexibilidad del mercado y la competencia existente, esto a través del establecimiento de estrategias que le permitan mantenerse aventajados en el mercado.

2.3.2.3.-La demanda

La demanda es el reflejo de la necesidad de un cliente o consumidor que requiere satisfacer algún tipo de necesidad, por tanto, la demanda, sea un bien o un servicio los cuales tenderán a satisfacer la necesidad presentada. En este panorama los consumidores insatisfechos son los clientes potenciales para la factibilidad del proyecto de inversión, en otras palabras, la demanda insatisfecha es el objetivo supremo del proyecto de inversión, definiéndolo como:

El concepto de la demanda está íntimamente ligado al concepto de necesidad, deseo y poder de compra. Entonces, la demanda de un bien depende de las siguientes variables: el precio del producto, el nivel de ingreso del demandante, el tamaño del mercado, los gustos y la lealtad de marca del consumidor, la existencia de sustitutos y la demanda derivada, entre otros. (Murcia, Díaz y Medellín, 2009, pág. 45).

Es así que el concepto de demanda es definido como un deseo o necesidad de los consumidores, los cuales requieren considerar las diversas variables que afectan a un producto determinado dentro de mercado. Entre esas variables está se encuentra el precio, el ingreso y el poder de compra, y el tamaño del mercado.; además de la fidelidad hacia una marca depende de los gustos del consumidor y de la capacidad del producto para satisfacerlos

2.3.2.4.-La oferta

La oferta se estipula a los bienes o servicios que los vendedores ponen a disposición de la demanda insatisfecha, la cual necesita suplir un deseo que los vendedores están

dispuestos a ofrecer. En este aspecto el proyecto de inversión estudia y analiza los productos, es decir bienes o servicios, que los consumidores demanda y que los vendedores pretenden satisfacer los deseos de los clientes.

La oferta hace referencia a la cantidad de unidades de un producto que las empresas manufactureras o prestadoras de servicio estarían dispuestas a intercambiar a un precio determinado; para una demanda dada habrá una oferta determinada. Entonces, para realizar ofertas de valor, es importante entender los mercados y sus necesidades (Murcia, Díaz y Medellín, 2009, p. 45).

A esto se afirma que la oferta considera la cantidad de productos y en cuanto a los servicios la capacidad de cubrir la demanda de sus clientes, mismas que mantengan flexibilidad y accesibilidad en los precios y estos resulten atractivos ante los ojos del consumidor, generando una mayor demanda en el mercado y con ello obteniendo mayores ventajas sobre la competencia.

2.3.2.5.- El precio del producto

El precio de los bienes o servicios ofrecidos por los productores o comerciantes es una variable que siempre se analiza en un proyecto de investigación, debido a que su cambio puede incidir de forma determinante en la inversión. Por lo tanto, su estudio es un sinónimo de obligación con el objetivo principal de medir la gravedad que puede causar alguna permutación en el nivel de los precios. En este espectro el nivel de los precios se maneja por diferentes causas como son: la elasticidad de la demanda, los bienes sustitutos o complementarios, la existencia de una intervención estatal, etc.

El precio es el regulador entre la oferta y la demanda, salvo cuando existe protección. El estudio de precios tiene gran importancia e incidencia en el estudio de mercado, ya que de la fijación del precio y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto o servicio a ofrecer. (Córdova, 2011, p. 77).

En base a ello se establece que los precios funcionan como reguladores de la oferta y la demanda, considerando que estos al tener variaciones tienen mayor o menor de manda, la cual trabaja en función de la oferta la cual también puede ser mayor o menor dependiendo de la demanda; a ello se le suma el costo de producción esperando que no exista perdida en relación al producto o servicio.

Los precios como se ha determinado son necesarios estudiarlos para que el proyecto de investigación sea factible y en un futuro la inversión se desvanezca por los bajos precios de la competencia. Por tal razón el proyecto debe enmarcar los aspectos que

pueden mutar a los precios ya sea hacia el alza como a la baja. Según Córdova (2011) los aspectos más relevantes en la determinación de los precios son:

- Los costos de producción, teniendo en cuenta todos los factores que intervienen.
- Los factores de la demanda, teniendo en cuenta que la intensidad de la demanda presiona los precios hacia arriba o hacia abajo.
- Los precios de la competencia
- Políticas gubernamentales, considerando que los precios pueden ser influenciados por el Estado.
- Margen de rentabilidad esperado.

2.3.2.6.-La distribución del producto

El aspecto de la distribución de los bienes o servicios que serán ofrecidos por los productores o comerciantes, resulta de un peso muy importante y por tal razón el proyecto de inversión debe un estudio sobre la manera o forma que el producto va a llegar a las manos del consumidor. Los costos son variables a tomar en cuenta al determinar el proceso de distribución del producto.

Distribución es la transferencia de un bien o servicio del productor al consumidor o usuario industrial. Las decisiones sobre el canal de distribución o comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de mercadotecnia. (Córdova, 2011, p. 79).

Es así que se evidencia que la distribución está determinada por la capacidad financiera del proyecto, ubicación del consumidor o usuario, tipo de producto y factores diversos, los cuales consideran varios factores como la posición en el mercado, área de influencia, regionalización, variedad de oferta, sistemas de ventas y comportamientos de la empresa dentro del mercado y en comparación de la competencia.

2.3.3.- Estudio técnico

Al estar establecido el estudio de mercado, es decir la necesidad que se debe de satisfacerse y el producto o servicio que acepta la demanda, el estudio técnico es sustancial, debido a que este análisis nos indica que capacidad debe tener la inversión, para evitar una capacidad ociosa que resulta onerosa e innecesaria, que en un determinado momento puede señalar que el proyecto no sea factible. La logística de la bodega es un aspecto a considerar. Su establecimiento puede perjudicar el proyecto de inversión.

Una vez realizado el estudio de mercado, se cuenta con la información relativa al producto en cuanto a la cantidad factible de ser demandada, así como las características necesarias para ser aceptado en el mercado, porque el siguiente paso a seguir en la formulación de un proyecto es el aspecto técnico o de Ingeniería, relacionado con el tamaño del proyecto, proceso, tipos de procesos, factores de producción, localización y distribución en planta adecuada para el buen funcionamiento de una empresa (Fernández, Mayagoitia y Quintero, 2010, p. 51).

A lo cual se considera que el estudio técnico es de vital importancia dentro de un proyecto considerando que este determina todos los aspectos técnicos y costos que reflejaran la viabilidad del proyecto y en dicho caso de la decisión de inversión dentro de la empresa, además de que permite determinar los materiales y herramientas utilizados para su realización.

2.3.3.1.-El tamaño del proyecto

El proyecto de inversión debe estimar la cantidad de recursos que los inversionistas deben incurrir para implementar el proyecto.

Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando. La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. (Córdova, 2011, p. 107)

Por lo tanto, es necesario estudiar el tamaño del proyecto para conocer de forma estimada los costos de la inversión. El tamaño del proyecto refleja el nivel de ventas que se pretende lograr con la inversión requerida, por tal razón, en un proyecto de inversión la necesidad de conocer el tamaño del proyecto es significativo. Así mismo es importante considerar la decisión que se tome con respecto al nivel de operación que se ejecute para incrementar los ingresos por las ventas del producto o servicio.

2.3.3.1.1.-Tamaño vs la demanda

La demanda del bien o servicio es una variable que determina el tamaño del proyecto, debido a que el número de consumidores es la oferta que se puede otorgar. El tamaño del proyecto debe ir íntimamente relacionado con la demanda del producto que se idea ofrecer.

Este factor está condicionado al tamaño del mercado consumidor, es decir, al número de consumidores o, lo que es lo mismo, la capacidad de producción del

proyecto debe estar relacionada con la demanda insatisfecha (Córdova, 2011, p. 109).

2.3.3.1.2.-Tamaño vs materia prima

Los productos que se determinen en el proyecto de inversión deben estar sustentados por proveedores tanto en cantidad como en calidad. La ausencia de materia prima o de inventarios suscitará un cuello de botella que en cierta medida comprometerá el éxito del proyecto. Por lo que, en el proyecto de inversión, el análisis de los insumos o de los inventarios es de una importancia muy elevada y por lo tanto se debe analizar los aspectos que rodea el suministro de la materia prima o de los inventarios.

Se refiere a la provisión de materias primas o insumos suficientes en cantidad y calidad para cubrir las necesidades del proyecto durante los años de vida del mismo. La fluidez de la materia prima, su calidad y cantidad son vitales para el desarrollo del proyecto. (Córdova, 2011, p. 110).

Este se refiere a la provisión con la que se cuente para satisfacer las necesidades de los consumidores en relación al mercado, por lo cual es recomendable levantar un listado de todos los proveedores, así como las cotizaciones de los productos requeridos para el proceso productivo; de tal forma que se obtenga posicionamiento en el mercado y esto a su vez genere diferenciación del producto o servicio ante la competencia.

2.3.3.1.3.-Tamaño vs financiamiento

El tamaño del proyecto de inversión está sujeto a las condiciones financieras que existan, por lo tanto, las alternativas de financiamiento son estudiadas en el proyecto de inversión.

Si los recursos financieros son insuficientes para cubrir las necesidades de inversión, el proyecto no se ejecuta. Por tal razón el tamaño del proyecto debe ser aquel que pueda financiarse fácilmente y que en lo posible presente menores costos financieros. La disponibilidad de recursos financieros que el proyecto requiere para inversiones fijas, diferidas y/o capital de trabajo, es un condicionante que determina la cantidad a producir (Córdova, 2011, p. 110).

Esto se desarrolla con la finalidad de poder mantener de forma financiera la implementación del proyecto. Así el financiamiento puede causar un serio retraso en la ejecución del proyecto o en su defecto puede causar la imposibilidad de la aplicación del plan.

2.3.3.2.-Localización del proyecto

La localización del proyecto o el lugar donde se pretende ejecutar el proyecto es un ítem que si se ignora sus posibles factores la inversión estará a la posibilidad del fracaso.

La decisión de localización suele requerir bastante análisis, porque muchos proyectos han fracasado solamente por una mala elección en este ítem, aunque todas las demás condiciones le sean favorables. Normalmente, la decisión de localización es de largo plazo, pues compromete grandes inversiones de capital dentro de un marco de carácter permanente, de difícil y costosa modificación. (Murcia, Díaz y Medellín, 2009, p. 240).

Por lo tanto, el estudio del lugar que se designe realizar la inversión es otro punto a estudiar con el fin de minimizar el riesgo del fracaso. Considerando que el proyecto de inversión debe incluir el análisis del lugar donde se desarrollará la idea del negocio, debido a que al establecer la ubicación de la empresa se determinan elementos importantes del mercado y la participación que conseguirían al posicionarse dentro del mismo.

2.3.4.-Estudio financiero

“El marco financiero permite establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos y egresos que generará y la manera como se financiará” (Córdova, 2011, p. 186). El aspecto financiero en los proyectos de inversión es un tema muy delicado por el cual se sustenta el financiamiento de los activos que puedan adquirir.

Todo cuanto se ha planteado desde el estudio técnico debe ser traducido en términos financieros y hasta económicos, y su objetivo es el de organizar la información recopilada hasta ahora, apoyados en los estados financieros del proyecto y particularmente en el flujo de caja, el cual permitirá realizar la evaluación correspondiente (Murcia, Díaz y Medellín, 2009, p. 260).

De esta manera el estudio de los ingresos que vayan a obtener es otro componente del proyecto que se debe analizar de forma prolija. Los costos del proyecto son temas que influyen en el resultado de los proyectos, por tanto, es requisito del proyectista conocer los costos a incurrir para la ejecución del proyecto.

Considerando que al ser finalizada la formulación del proyecto se procede a realizar la evaluación financiera, para establecer la viabilidad del proyecto, es decir establecer la rentabilidad financiera y económica del mismo, para que de esta forma se tome la decisión de inversión de forma estratégica y evidencia si el capital con el que se cuenta

cubre las expectativas organizacionales. Si los beneficios sociales son superiores, el proyecto es factible desde el punto de vista social.

Para interpretar si el proyecto de inversión es factible, es necesario plasmar la idea en informes numéricos, que en el mundo se los conoce como: Estados Financieros. Ecuador desde el año 2011 aplica las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) según resolución No 08.G.DSC.010 de 2008.11.20, R.O. No. 498 de 2008.12.31 por lo que el proyecto debe enmarcarse de acuerdo a las NIIF. El proyecto de inversión debe de aterrizar en los Estados Financieros para que logre el análisis financiero. “Los estados financieros son medios de comunicación que utilizan las empresas para reportar los cambios económicos y financieros” (Murcia, Díaz y Medellín, 2009, p. 264).

2.3.5.-Los Estados Financieros

Los Estados Financieros son informes que demuestran la parte económica y financiera de una entidad, es decir es la culminación de la contabilidad de una entidad.

El producto final del proceso contable es el resumen de la información que se presenta por medio de los estados financieros. A través de los estados financieros se provee información contable a personas e instituciones que no tienen acceso a los registros de un ente económico. Los estados financieros reflejan, a una fecha de corte, la recopilación, clasificación y resumen final de los datos contables (Sinisterra & Polanco , 2011, pág. 15)

Es decir de tal forma los estados financieros ayudan a visualizar la situación de una empresa en un momento dado que lo permite realizar una proyección de una actividad económica determinada, considerando que estos son las herramientas necesarias para establecer la viabilidad de un proyecto de inversión en documentos.

2.3.5.1.-El Estado de Situación Financiera o Balance General

El Estado de Situación Financiera conocido también como Balance General. Es el informe financiero que demuestra la situación financiera de una entidad en un periodo determinar que por lo general es de un año, aunque los administradores lo requieren mensualmente para un mejor control de los índices financieros. Los componentes del Estado de Situación Financiera o Balance General son: activos, pasivos y patrimonio.

El balance general es el estado financiero que muestra razonablemente la situación financiera del ente económico a una fecha de corte. Son elementos del balance general el activo, el pasivo y el patrimonio. El balance y en general todos los estados financieros se utilizan como fuente de información en el

proceso de toma de decisiones tanto por los usuarios internos como externos (Sinisterra y Polanco, 2011, p. 17).

De esta forma se define que el análisis de la situación financiera permitirá la determinación de la información financiera en forma desordenada, con la finalidad de registrar y presentar las operaciones económicas que realizan los comerciantes, de tal forma que estas sean registradas de forma secuencial y ordenada para posteriormente analizar cada uno de los procedimientos dentro del análisis financiero y determinar la viabilidad del proyecto.

2.3.6.-Presupuesto del proyecto

El presupuesto de un proyecto de inversión resulta del tamaño de la actividad que se pretende comenzar o aumentar. Los recursos necesarios que servirán para el comienzo del proyecto se reflejarán en la adquisición de activos sean estos corrientes o no corrientes como son: inventario, necesidades operativas de fondos (NOF), vehículos etc. Por lo tanto, la designación del nivel de la inversión es designada por la necesidad de los componentes de los activos.

Comprende la inversión inicial constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo. Inicialmente se debe demostrar que los inversionistas cuentan con recursos financieros suficientes para hacer las inversiones y los gastos corrientes, que implican la solución dada a los problemas de proceso, tamaño y localización (Córdova, 2011, p. 191).

El conocido capital de trabajo que en la actualidad se lo denomina necesidades de operaciones de fondos es de vital importancia es su designación, ya que sin estos recursos el proyecto de inversión tendría problemas para su ejecución. Por lo tanto, la inversión presupuestada sustentar las operaciones corrientes de la entidad como ejemplo: el crédito que se otorga a los clientes; que el Estado de Situación Financiera aparece como cuentas por cobrar.

2.4.-Evaluación del proyecto de inversión

La síntesis de un proyecto de inversión es la determinación de la factibilidad de la idea que se ha aterrizado en los informes financieros y en varios documentos. La decisión que se adopte por un tipo de proyecto está basada en la evaluación de dicho proyecto, de esta manera podemos catalogar a la evaluación de proyectos como un conjunto de situaciones que son analizadas con el objetivo de definir la rentabilidad del proyecto. Es así que esta se define como:

La evaluación de un proyecto se fundamenta en la necesidad de establecer las técnicas para determinar lo que está sucediendo y cómo ha ocurrido y apuntar hacia lo que encierra el futuro si no se interviene (Córdova, 2011, p. 228).

En relación a ello la evaluación de un proyecto de inversión establece la necesidad de determinar las mejores alternativas en las cuales invertir, con el fin de crecimiento y expansión empresarial, a través de los indicadores que determinan la viabilidad del mismo y permitan a la empresa establecer estrategias en las cuales ingrese y obtenga posicionamiento en el mercado.

2.4.1.- Evaluación financiera

La evaluación financiera de un proyecto es la parte determinante para la decisión de invertir en un proyecto de inversión. Las diferentes herramientas financieras que se tiene presente se han de utilizar para conocer la factibilidad de la inversión. No obstante, la base el análisis financiero de las diversas inversiones que se puedan realizar son: los estados financieros proyectados. Sin estos informes proyectados la evaluación financiera sería una quimera y la inversión estaría en las manos del azar.

La evaluación financiera de proyectos constituye un área de especialización en el campo de las finanzas y requiere de una base de conocimientos de matemáticas financieras. Las matemáticas financieras se constituyen en la herramienta básica para la evaluación financiera de proyectos. Es por esta razón que el propósito de este capítulo es exponer sus fundamentos y aplicaciones en el campo de estudio de los proyectos de inversión (Meza, 2013, p. 32).

Es así que la evaluación financiera se realiza con el fin de establecer los beneficios que generará el proyecto, de igual forma funcionará como base para la toma de decisiones de inversiones, considerando que en base a las proyecciones y el uso de los indicadores financieros se determinará la rentabilidad de la inversión.

2.4.2.- Las técnicas financieras

La técnica financiera para deducir la rentabilidad y factibilidad de un proyecto son: los flujos descontados a través de una tasa preestablecida. Los flujos que se vayan a descontar, con la tasa determinada para tal efecto, se los establece de los estados financieros proyectados. Esta herramienta es la utilización del valor presente, es decir los flujos proyectados son traídos a valor presente o actual.

En el marco financiero se estudian los elementos financieros a ser considerados en un proyecto de inversión como resultado de operaciones netamente contables, mostrando las proyecciones del proyecto en materia de ingresos y

egresos a través del tiempo e inclusive planteándose necesidades de financiamiento (Córdova, 2011, p. 234).

Se revelan los índices financieros más significativos para el tratamiento operativo del proyecto en el tiempo, para el análisis de la situación financiera se utilizan indicadores, que determinan la factibilidad del proyecto, entre los cuales están:

El valor actual neto (VAN), definido como la diferencia entre los ingresos y egresos (incluida como egreso la inversión) a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial. En otras palabras, el valor presente neto es simplemente la suma actualizada al presente de todos los beneficios, costos e inversiones del proyecto. (Córdova, 2011, p. 236).

Este indicador es el método mas conocido y de mayor aceptación, ya que a través de este se mide la rentabilidad economicamente deseada al momento de aplicar el proyecto de consolidación e inversión , para esto es importante realizar el calculo de los flujos proyectados y el primer periodo de operación y la inversión total deseada.

Hace más de medio siglo se le denomina Valor Actual (VA), en las matemáticas financieras, a la cantidad de dinero que representa en la actualidad cualquier ingreso futuro “S” que se debe recibir dentro de “n” años. El valor de ese futuro ingreso a recibir representa para el poseedor de ese dinero la pérdida de una ganancia o renta anual, (Castro, 2007, pág. 126)

Evidenciando de tal forma la importancia de la realizacion de los indicadores dentro de un proyecto de posicionamiento, considerando que a través de este de determina la rentabilidad y viabilidad del mismo, además de que permitirá la toma de decisiones de una forma mas estratégica ya conociendo que el riesgo de pérdida no existe.

2.4.3.- Fuentes de financiamiento

El proyecto de inversión indudablemente requiere financiamiento sea este por parte de los propios inversionistas o por parte de un tercero que por lo general es una institución financiera que cobrará un interés por el préstamo otorgado. De la misma manera que la institución financiera obtiene una ganancia o ingreso a través de una tasa, los inversionistas determinarán un nivel de tasa que le sea rentable en la inversión dada.

La evaluación financiera de proyectos constituye un área de especialización en el campo de las finanzas y requiere de una base de conocimientos de matemáticas financieras. Las matemáticas financieras se constituyen en la herramienta básica para la evaluación financiera de proyectos. Es por esta razón que el propósito de este capítulo es exponer sus fundamentos y aplicaciones en el campo de estudio de los proyectos de inversión (Meza, 2013, p. 212).

La fuentes de financiamiento dentro del proyecto es fundamental, considerando que en caso de que no se cuente con el capital necesario, es indispensable requerir la ayuda de otras fuentes de financiamiento de forma que el proyecto se ejecute con normalidad y bajo los parametros establecidos.

2.4.4.- El costo del capital

Los activos de un proyecto de inversión requieren de financiamiento y este se puede conseguir por dos vías: la primera son los fondos propios, es decir los recursos que los inversionistas arriesgan en la idea a plasmar y la segunda son los fondos otorgados por terceros que por lo general es una institución regulada por el Sistema Financiero Nacional.

El costo de capital es el costo promedio ponderado de las fuentes que financian una empresa o un proyecto de inversión. Al financiarse con una mezcla de pasivos y capital contable, cada una con un costo financiero diferente, el costo de la inversión es el promedio ponderado de las diferentes fuentes de financiamiento (Meza, 2013, p. 221).

Por lo tanto, la financiación de los activos se centra en dos factores, la tasa de interés que cobran tanto los inversionistas como las instituciones financieras, el cual se utiliza para la proyección de los flujos, es decir se calcula la rentabilidad sobre activos y analizar así su rentabilidad, como para los nuevos proyectos como el rendimiento mínimo exigido.

CAPÍTULO III

Metodología y Método

La investigación a desarrollar es el análisis de la factibilidad de incursionar en un mercado o nicho novedoso para la Importadora El Palacio del Accesorio con productos que la demanda requiere para satisfacer sus necesidades. Para abordar el tema de investigación se requiere conceptualizar la metodología con el objetivo de evitar algún desvío en el trabajo investigativo.

La investigación se enmarcará en los métodos que sean pertinentes que den como resultado la decisión de invertir en la expansión que desea desarrollar la Importadora El Palacio del Accesorio en el cantón Santo Domingo. Existen diferentes tipos de métodos para realizar la investigación de factibilidad del incremento comercial de la Importadora los cuales se dividen en: métodos de pensar y métodos de actuar.

3.1.- Nivel de estudio

Estudio exploratorio

Dentro del desarrollo de la presente investigación se busca esclarecer dificultades presentadas a lo largo del proyecto, con la finalidad de presentar soluciones para las mismas. Para ello la investigación se fundamentará en la revisión de bibliografía primaria y secundaria, además de diversos criterios relacionados con las inversiones y el desarrollo del plan de expansión y consolidación de la Importadora El Palacio del Accesorio (Rodríguez, 2005, pág. 77).

3.2.-Tipo de investigación

Investigación Descriptiva: “Refiere minuciosamente e interpreta lo que es. Está relacionada a conexiones existentes, prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista, procesos en marcha, efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan.” (Pozo, 2008, pág. 17) .

A través de este tipo de investigación se plantea la recopilación de datos de manera organizada, con la finalidad de poder desarrollar las conclusiones y recomendaciones al término del proyecto y evidenciar que tan efectiva resultó ser la aplicación y desarrollo del plan de expansión y consolidación.

Este tipo de investigación se aplicará con la finalidad de explorar y recopilar información relevante sobre la importancia de realizar inversiones dentro de la empresa para que esta logre posicionarse y darse a conocer dentro del mercado de Santo Domingo.

3.3.-Modalidad de investigación

Modalidad de campo

Es un proceso sistemático de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, fundamentado en la recopilación de datos directamente en el lugar de la problemática, de modo que la información que se obtenga sea verídica y permita mantener una visión real de los acontecimientos, de forma que los resultados que arroje la investigación sean verídicos y oportunos para la ejecución del proyecto (Moreno, 2007, pág. 42).

Para el desarrollo de la presente investigación se han recogido los datos sobre la compra y preferencias de accesorios para vehículos, con la finalidad de que se determine el nivel de aceptación de la empresa dentro del mercado, y de tal forma poder establecer estrategias que permitan expandir y consolidar la empresa.

Modalidad documental

Amplía y profundiza el conocimiento, con la ayuda de herramientas impresas como libros, folletos, entre otras y también con la utilización de herramientas visuales y electrónicas con relación al tema (Grajales, 2012).

Esta modalidad ayudará a la correcta fundamentación del proyecto, mediante la recopilación de información de distintos modos, de tal forma que se pueda determinar cuál es el principal problema que presenta el proyecto y establecer lineamientos que den solución al mismo.

3.4.-Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación a realizarse es cuantitativo, debido a que la decisión que se adopte se sustentará en proyecciones numéricas emitidas de los informes financieros extrapolados. Este enfoque seleccionado tiene particularidades como: el avance de la investigación es sumamente rigurosa desde el punto de vista de jerarquías, es decir en ningún momento la investigación puede no observar alguna etapa de la investigación.

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 4).

3.5.-Método

El método a utilizado para el desarrollo de la investigación fue el método descriptivo, ya que a través de este se pudo observar cómo se desarrolla el entorno a través del tiempo, con el fin de analizar cada una de las variables influyentes en cuanto al mercado de las autopartes.

También se utilizó el método inductivo, a través del cual se pudo conocer las causas por las cuales la empresa no ha podido impulsar la marca y consolidarse en el mercado, a fin de establecer los resultados correspondientes de la investigación y a futuro las conclusiones y recomendaciones del mismo.

3.6.-Población y muestra

La población a considerarse para el estudio es el número total de habitantes de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, lugar donde se va a llevar a cabo la presente investigación.

Según datos del INEC (2010), la población total de la ciudad es de 275896 personas, por lo cual el establecimiento de la muestra es imprescindible. La muestra se obtendrá a través de la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

p = 0,90.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

q = proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

e = Límite aceptable de error muestral = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 * 275896(0.90)(0.10)}{(0.05)^2(43.773-1) + (1.96)^2(0.90)(0.10)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 24830}{(0.0025) * 275895 + 0.345744}$$

$$n = 384$$

La muestra para el desarrollo del proyecto es de 384 encuestas, debido a que realizo encuestas en las zonas tanto rurales como en el centro de la ciudad, ya que así tendrá una mayor eficacia al momento de trabajar con la información proporcionada por los encuestados.

También se toma a consideración una muestra de los principales negocios que se dedican a la comercialización de Auto Partes ya que es meritorio saber en qué mercado se está compitiendo para tener un claro panorama de las posibles afectaciones de los negocios en marcha.

Para esto se ha definido un total de trece locales escogidos por su representatividad dentro del mercado de Santo domingo debido a su posicionamiento dentro de la mente del consumidor, estos están en la lista de los principales comercios que se dedican a la línea Automotriz, venta y comercialización de los mismos. (anexo3),

Se Presenta un cuadro con el pastel de mercado que relativamente tiene cada uno de ellos. (anexo4)

3.7.-Selección instrumentos de investigación

Encuestas: A través de este instrumento se determinará las preferencias y expectativas que tienen los clientes. Esta se encontrará estructurada por preguntas cerradas que permitirán identificar rasgos fundamentales en relación al nivel de aceptación del producto.

3.8.-Procesamiento de datos

El procesamiento de datos se realizará a través del programa de Excel, como principal herramienta de tabulación de la información recopilada.

3.9.-El mercado objetivo

El mercado objetivo es el objeto de estudio de la investigación de mercado. Todo el proyecto de inversión está sustentado en la capacidad e interés de compra que tenga el mercado objetivo. Además de concretar la información con el objetivo de alimentar los informes financieros del proyecto de inversión, el mercado objetivo delimita la investigación siendo esta factibilidad debido a que el costo de la investigación quedará limitado al mercado objetivo, el cual se define como:

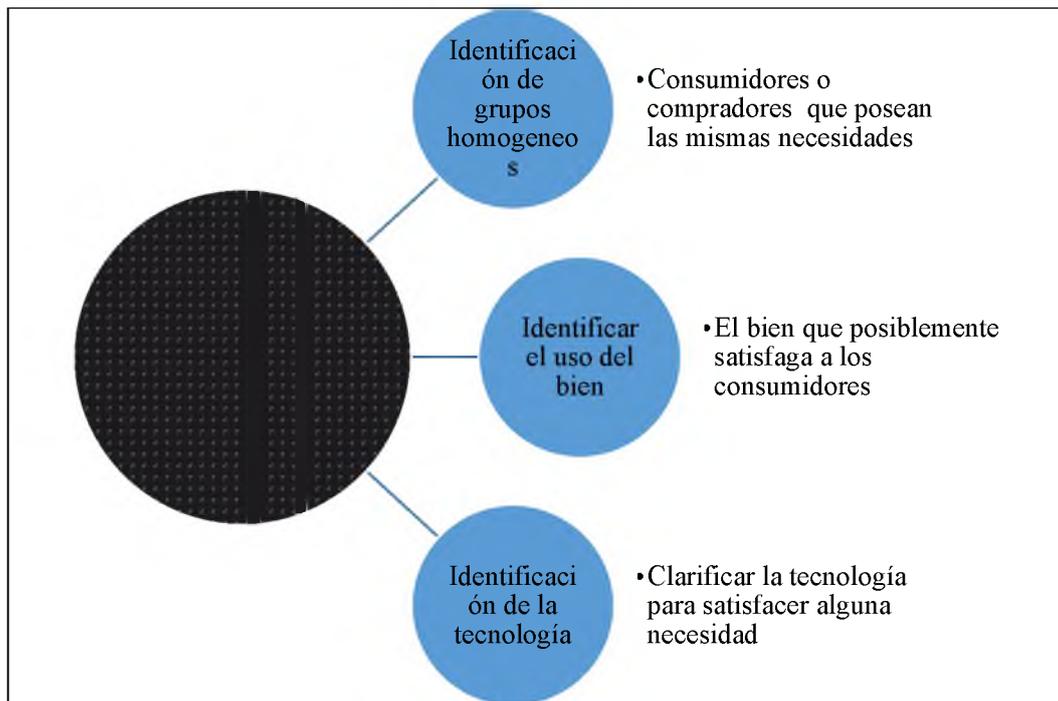
También conocido como target por su denominación en inglés, pretende delimitar las características del informante que se busca para lograr los objetivos de investigación. El público objetivo hace parte del alcance de la investigación, ya que genera los parámetros que harán que una u otra persona sea elegible para participar de la muestra (Aragón, Bonenelly, & Castañeda, 2011, pág. 51)

Bajo este concepto de mercado objetivo, también se lo conoce como: mercado meta. La Importadora El Palacio del Accesorio que se encuentra ubicada en la ciudad de Santo Domingo de la provincia de su mismo nombre, ha delimitado el mercado objetivo o mercado meta, a la circunscripción del cantón de Santo Domingo. Además, el mercado se ha delimitado a los consumidores de que hayan adquirido un vehículo o posean uno y que este no tenga un uso mayor a ocho años. La capacidad de compra es otro determinante que auxilia a delimitar el mercado objetivo. En este aspecto las preguntas de las encuestas son de mucha importancia.

3.10.-La segmentación de mercados

Una vez establecido el mercado meta o mercado objetivo es necesario enmarcar a los futuros clientes o consumidores en segmentos con el fin de determinar de una forma más prolija las necesidades que los compradores demandan. Así puede clasificar a los consumidores de diferentes formas. La literatura ha dado a conocer la clasificación más utilizada para la segmentación de los mercados:

Figura 1: Segmentación del mercado



Fuente: Castro Jay, Nicola Jose, 2011, Investigación integral de mercados: decisiones de incertidumbre

El punto inicial de un análisis estratégico de bienes y servicios debe concentrarse en un examen de los consumidores y de los usuarios presentes en el mercado, buscando reagruparlos en clases homogéneas de comportamiento, identificando las necesidades que esos grupos de personas exigen en cuanto a prestación de bienes y servicios y que tecnologías alternativas están en condiciones de satisfacer la prestación del servicio. (Castro J. , 2011, pág. 56)

Es por ello que una vez identificado el target del negocio, lo primero que se debe hacer es tratar de que el grupo seleccionado se defina por segmentos de mercado, en los cuales se tenga alguna relación de bienes o servicios con la empresa.

3.10.1.-Diseño de la encuesta

Los libros relativos a la metodología e investigación manifiestan que existen frecuentemente dos tipos de preguntas para elaborar los cuestionarios y estos tipos de preguntas son: cerradas y abiertas. Las primeras son preguntas que se encuentran bien delimitadas y el entrevistado debe escoger algún tipo de opción. Existe en este tipo de preguntas cierto grado de dicotomía.

Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 217)

Las preguntas de tipo abiertas como su nombre lo indica son cuestionarios que se soportan en algún tipo de opinión de la población. Lo que representa que la respuesta se la puede catalogar de

subjetiva y muy cambiante. “No delimitan las alternativas de respuesta. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas” (Hernández, Fernandez y Baptista, 2010, p. 221).

El tipo de preguntas que se decidió efectuar para conocer la factibilidad del proyecto de inversión, fueron las preguntas cerradas. En el proyecto de inversión de la Importadora El Palacio del Accesorio evalúa o estudia la fuerza que representa la competencia, por tal razón se realizó un segundo cuestionario direccionado hacia la competencia. (Ver anexo 1)

CAPÍTULO IV

Análisis de resultados

4.1.- Recolección de información

La investigación sobre la factibilidad del proyecto de la Importadora El Palacio del Accesorio recopiló la información requerida a través de una encuesta que se realizó a 384 personas en la ciudad de Santo Domingo. La encuesta se la práctico en el mes de enero de 2016. Por la característica de la encuesta y por el número de preguntas de la misma, el encuestado le tomó un tiempo aproximado de doce minutos. Para una mejor ilustración las respuestas de los encuestados se las proceso en EXCEL. De esta manera la visualización de los gráficos colaboran para la interpretación de los datos. Los gráficos expuestos se lo presentan de forma pastel, de histogramas y de barras. El análisis realizado se lo ha elaborado en base a los datos relativos.

- La primera pregunta: Del siguiente listado seleccione la marca de sus vehículos:

Tabla 1: Tendencias de marcas

Autos	Frecuencia	Porcentaje
Chevrolet	123	32,03%
Hyundai	49	12,76%
Ford	35	9,11%
Citroen	18	4,69%
Nissan	43	11,20%
Kía	21	5,47%
Mitsubishi	26	6,77%
Toyota	38	9,90%
Hino	19	4,95%
Otro	12	3,13%
Total	384	100%

Figura 2: Tendencias de la marca



En la tabla 2 se observa muy claramente que la marca que demuestra una frecuencia más alta es la marca Chevrolet. Este dato nacido de la encuesta proporciona a la Importadora El Palacio del Accesorio una información sustancial. Si el mercado objetivo definido, ha señalado como la marca de vehículo de su preferencia a la marca Chevrolet, se denota que la Importadora El Palacio del Accesorio deberá adquirir inventario para este tipo de vehículo. Con un casi trece por ciento de preferencia se encuentra la marca Hyundai. En este aspecto la importadora debe tomar en consideración los accesorios que puedan corresponder a la marca Hyundai. A continuación y con once por ciento de aceptación se encuentra la marca Nissan. Por tanto el inventario de la inventario de la Importadora El Palacio del Accesorio debe guardar relación con este nivel de aceptación por la marca Nissan. Entre las tres marcas anteriormente mencionadas suman más del cincuenta por ciento de la preferencia automotriz. En este espectro el nivel de compras de inventario se debe encaminar hacia la tendencia señalada por la encuestas.

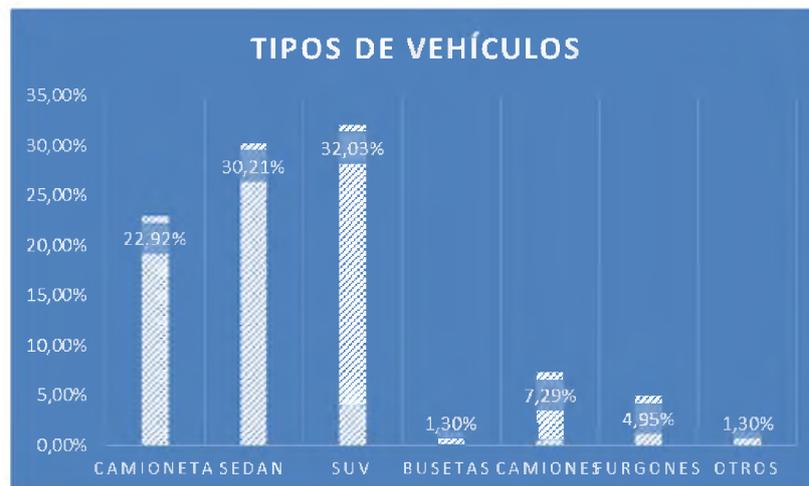
La marca Toyota y la marca Ford se encuentra en nivel similar, sus frecuencias son casi idénticas, están bordeando el nueve por ciento. Mitsubishi tiene un seis por ciento aproximadamente, dato relativamente bajo que se debe tomar en consideración.

- La segunda pregunta: ¿Cuál es el tipo de vehículo?

Tabla 2: Tipos de vehículos

Autos	Frecuencia	Porcentaje
Camioneta	88	22,92%
Sedan	116	30,21%
SUV	123	32,03%
Busetas	5	1,30%
Camiones	28	7,29%
Furgones	19	4,95%
otros	5	1,30%
Total	384	100%

Figura 3: Tipos de vehículos



En la encuesta practicada se estableció de forma clara que el tipo de vehículo con mayor frecuencia fue el *SUV*. De esta forma los propietarios de vehículos automotrices tiene un tendencia hacia modelos *SUV*. De acuerdo a esta información la logísitca de la Importadora El Palacio del Accesorio debe estar enmarcada hacia este tipo de vehículos. Se debe recalcar que el proyecto de inversión se ha establecido como mercado objetivo el cantón Santo Domingo.

La frecuencia que se encuentra de forma pareja con los *SUV* son los tipos *sedan*, que son vehículos más pequeños. La Importadora El Palacio del Accesorio debe de dar cierta atención a este tipo de clientes que representan un porcentaje atractivo para las ventas futuras. Las camionetas ocupan el tercer puesto en frecuencia de los encuestados con un

22.92%. Este dato es muy importante debido a la decisión de adquirir el inventario. De esta forma los tres tipos mencionados dan más del 80% de tipos de vehículos que posee el mercado meta. El proyecto de inversión se debe direccionar en la situación más ventajosa.

- La tercera pregunta: ¿Ha comprado accesorios y partes automotrices para su vehículo?

Tabla 3: Decisión de compras

Repuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	384	100,00%
NO	0	0,00%
Total	384	100%

Figura 4: Decisión de compra



El proyecto de inversión de la Importadora El Palacio del Accesorio se basa en la demanda que presenta los productos o servicios ofrecidos al mercado potencial. En la pregunta se revela la singularidad que el mercado meta ha realizado compras para el vehículo en su posesión. De esta forma a la fecha que se realizó la encuesta en el producto de accesorios de partes para vehículos automotrices ostenta una demanda bastante atractiva, debido a que el 98% de los entrevistados indicaron afirmativamente la adquisición de accesorios automotrices.

- La cuarta pregunta: Del siguiente listado, seleccione el proveedor de accesorios y partes automotrices de su preferencia.

Tabla 4: Preferencia de proveedor

Locales	Frecuencia	Porcentaje
La casa del faro	21	5,47%
Farolandia	26	6,77%
Autopartes Guayas	28	7,29%
La casa Mitsubishi	32	8,33%
Autorepuestos el chino	36	9,38%
Auto korea	24	6,25%
Autopartes el chino	34	8,85%
Lujo car	25	6,51%
Audio Sistemas	21	5,47%
Korea parts	27	7,03%
Japan auto	29	7,55%
All parts	22	5,73%
Autorepuestos Pérez	27	7,03%
Importadora el palacio del accesorio	32	8,33%
Total	384	100%

La lista de los proveedores que se encuentran en el cantón Santo Domingo suma catorce. Existen otros tipos de proveedores pero los seleccionados son los más representativos dentro del mercado de los accesorios para vehículos. El mercado de accesorios para vehículos automotrices se encuentra equilibrado por lo tanto se deduce que no existe oligopolio o monopolio. Para el proyecto de inversión este dato es muy relevante, al considerar las barreras de entrada. La expansión que pretende la Importadora El Palacio del Accesorio es factible al no presentar el mercado un obstáculo al momento de ingresar un nuevo producto o expandir los productos ya ofrecidos.

Figura 5: Preferencia del proveedor

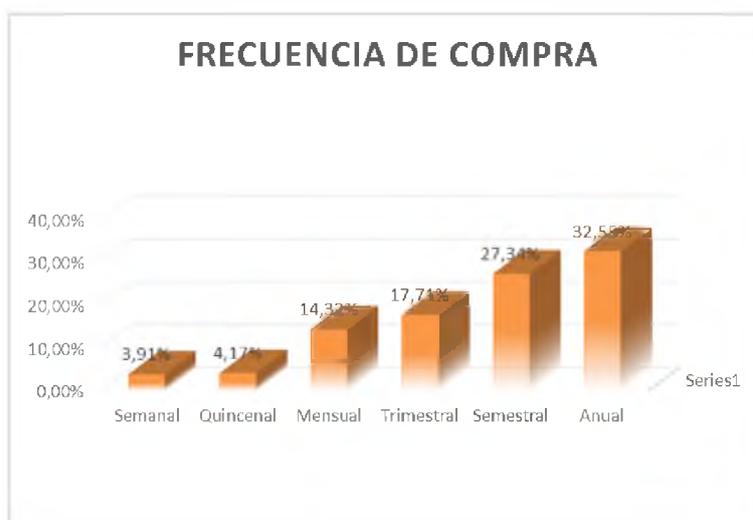


- La quinta pregunta: ¿Con que frecuencia UD compra accesorios para su vehículo?

Tabla 5: Frecuencia de compra

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	15	3,91%
Quincenal	16	4,17%
Mensual	55	14,32%
Trimestral	68	17,71%
Semestral	105	27,34%
Anual	125	32,55%
Total	384	100%

Figura 6: Frecuencia de compra



La quinta pregunta de la encuesta manifiesta la frecuencia que tiene la demanda de accesorios de vehículos al adquirir los mismos. Esta información releva la frecuencia que presentará los flujos económicos del proyecto. La encuesta determinó que la frecuencia mayor es anual, es decir el mercado realiza adquisiciones de accesorios para vehículos en periodo relativamente extenso. La compra anual bordea el 30% por tal razón el proyecto debe de analizar este mercado. La compra semestral manifiesta un 27.34% es un poco menor que la forma anual pero lo importante en este escenario es la rotación que podría obtener los inventarios. El trimestral manifiesta un 17.71% es un dato menor pero el proyecto lo debe de analizar para evitar algún de escases de inventario.

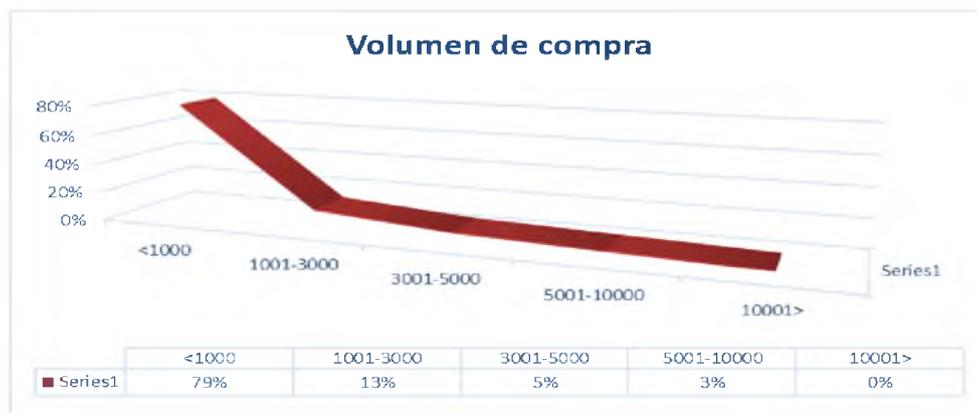
La importancia que representa la pregunta número cinco es que la información emanada contribuye al conocimiento de la rotación de inventario. Con los datos expuestos se puede analizar que la rotación no está excesivamente concentrada en los periodos predeterminados. Al ser un producto no necesario, en épocas de crisis o escases de recursos monetarios la demanda de los accesorios de vehículos decrece. Esto da luces del periodo anual tiene una mayor frecuencia.

- La sexta pregunta: ¿Cuál es monto de compra?

Tabla 6: Volumen de compra

Montos	Frecuencia	Porcentaje
<1000	305	79%
1001-3000	48	13%
3001-5000	21	5%
5001-10000	10	3%
10001>	0	0%
Total	384	100%

Figura 7: Volumen de compra



La demanda como se explicó es determinante en la decisión de invertir, por lo tanto el proyecto de inversión conciente de esta realidad está prácticamente coaccionado a estudiar esta variable. La figura 16 ilustra de un forma clara el rango que mayor frecuencia tiene la demanda. El 79% de la encuesta manifiesta que ha invertido en accesorios para sus vehículos un valor menor a mil dólares. Esta información proporcionada por la encuesta indica la posibilidad que puede obtener el nivel de ventas. La encuesta demuestra la alta elasticidad que demuestran este tipo de bienes.

Se observa que el 79% del mercado ha optado por la respuesta menor a mil dólares. Esta respuesta indica que el mercado de accesorios es elástico y que el precio de venta al público influye de manera significativa en la demanda. Los compradores superiores a los mil dólares pero menores a tres mil dólares bordea el 13%. Se puede manifestar que el

nicho de esta frecuencia es relativamente bajo. Pero el proyecto de inversión debe de analizar de una forma prolija debido a que el nivel de ventas sea relativamente bajo pero la rentabilidad se atractiva y satisfactoria.

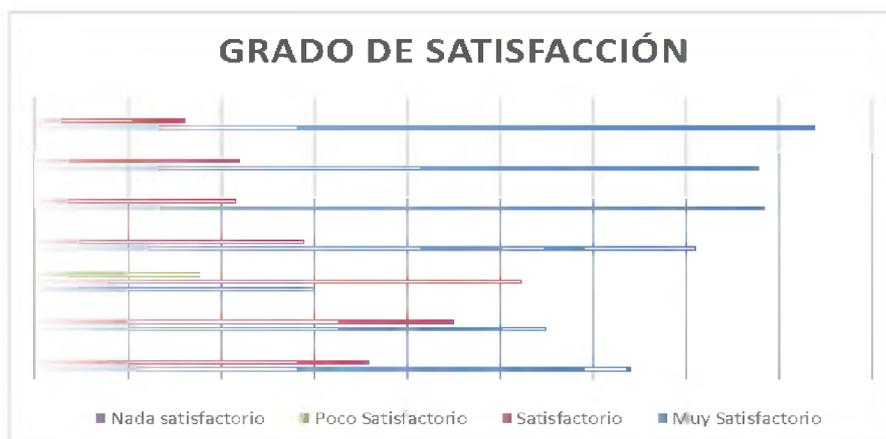
En la encuesta presenta una demanda la cual está en el rango de superiores a los tre mil dólares pero menores a cinco mil. En este aspecto se relaciona con los clientes amantes a los vehículos. Son clientes que manifiestan un gusto por los vehículos que no escatiman ningún tipo de gastos cuando se presenta la oportunidad de adquirir un accesorio de vehículos automotrices.

- La séptima pregunta: Si usted ha comprado en Importadora el Palacio del Accesorio califique la compra según su nivel de satisfacción.

Tabla 7: Grado de satisfacción

Indicadores	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Nada satisfactorio
Precio	246	138	0	0
Atención recibida	211	173	0	0
Servicio complementario	115	201	68	0
Stock del producto	273	111	0	0
Entrega oportuna	301	83	0	0
Instalación	299	85	0	0
Ubicación del local comercial	322	62	0	0

Figura 8: Grado de satisfacción



La sexta pregunta de la encuesta está direccionada en establecer las fortalezas y debilidades que posee la Importadora el Palacio del Accesorio. El primer rango se establece la variable precio, se recuerda que el producto que ofrece la Importadora el Palacio del Accesorio tiene una demanda elástica, la cual es determinante al referirse al grado de satisfacción. De esta información dada se puede manifestar que la Importadora el Palacio del Accesorio es competitiva y que los precios que ofrecen son aceptados por la demanda.

La segunda variable que indica la pregunta seis, es el grado de satisfacción que perciben la demanda con respecto al servicio otorgado, es decir a la atención que se ha ofrecido. En este aspecto la Importadora el Palacio del Accesorio ostenta una fortaleza, debido a que los clientes han contestado de forma mayoritaria como: muy satisfactorio. El proyecto de inversión debe resaltar esta fortaleza de la organización. Este activo intangible de la Importadora el Palacio del Accesorio es de vital importancia al decidir si la inversión se la realiza.

El servicio complementario es otro punto a tomar en consideración para el proyecto de inversión. En este aspecto la Importadora el Palacio del Accesorio presenta, según la encuesta, una debilidad. El cliente mantiene una posición no tan satisfactoria, así lo demuestra la tabla siete. Se debe considerar esta temática para mejorar la competitividad de la Importadora el Palacio del Accesorio.

El stock del producto, que se relaciona con el inventario en bodega, mantiene un grado de aceptación alta, por lo que se puede manifestar que la Importadora el Palacio del Accesorio ostenta en este punto, otra fortaleza. El proyecto de inversión debe señalar o indicar esta información con la finalidad de explotar la fortaleza mencionada. Otra variable que se encuentra en la encuesta es la variable de: entrega oportuna. El indicador de esta variable es alto casi el total de la muestra seleccionó la opción: muy satisfactorio. Esta fortaleza se señala con el objetivo de que el proyecto de inversión analice de forma minuciosa esta variable.

Las dos últimas variables que se encuentra en la pregunta seis son: la instalación y la ubicación del bien. Estas fortalezas que manifiesta la muestra son de resaltar. La ubicación de local es relativamente importante. La demanda está atenta al ofrecimiento que puede dar la comodidad de la entrega de un producto y en este concepto la localización de negocio es primordial. El proyecto de inversión al analizar la cadena de

comercialización se debe referir a la excelente localización que presente la Importadora Palacio del Accesorio. La instalación es otra característica importante que la importadora manifiesta. La encuesta demuestra claramente el alto grado de satisfacción tienen los clientes.

- La octava pregunta: ¿Desea recibir su pedido a domicilio?

Tabla 8: Servicio a domicilio

Repuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	201	52,34%
NO	183	47,66%
Total	384	100%

Figura 9: Servicio a domicilio



El servicio a domicilio que estableció en la encuesta, que según la tabla 8, manifiesta un empate técnico. De las 384 personas encuestadas el 52% le agradó la idea de recibir el servicio a domicilio por parte de la Importadora Palacio del Accesorio y el 48% es decir la diferencia restante manifestó que lo requería el servicio a domicilio. Se puede decir que la negación por parte de la demanda en aceptar el servicio a domicilio es por la elasticidad del precio que ostenta el producto.

El proyecto de investigación de la Importadora Palacio del Accesorio estableció una encuesta direccional hacia la oferta de bienes y servicios de accesorios para vehículos. Por tal razón se aplicó el cuestionario señalado para tal efecto. La información emana de la competencia resulta sustancialmente útil para la decisión de invertir o no en el proyecto. La factibilidad del proyecto tiene una arista muy importante en el accionar de la

competencia, debido a que demuestra diferentes variables tal como: el precio. La barrera de entrada se la determina desde el punto de vista de la oferta.

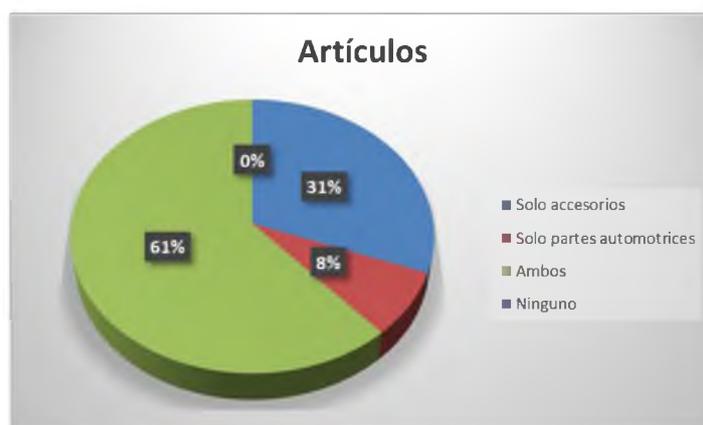
ENCUESTA A LOCALES

- La primera pregunta: ¿Vende accesorios y partes automotrices para vehículos?

Tabla 9: Tipos de artículos

Artículos	Frecuencia	Porcentaje
Solo accesorios	4	31%
Solo partes automotrices	1	8%
Ambos	8	62%
Ninguno	0	0%
Total	13	100%

Figura 10: Tipos de artículos



En la primera pregunta que se realizó a los locales que se encuentran en el sector automotriz se esclareció que la venta de productos representa un mix. Los locales comerciales en el 61% se dedican u ofrecen accesorios y partes automotrices. Por tal razón la Importadora Palacio del Accesorio debe aplicar el benchmarking. La barrera existente en el mercado por el ofrecimiento de los locales comerciales, de vender accesorios y partes automotrices, es de resaltar. En esta perspectiva el proyecto debe enmarcarse a brindar los mismos productos.

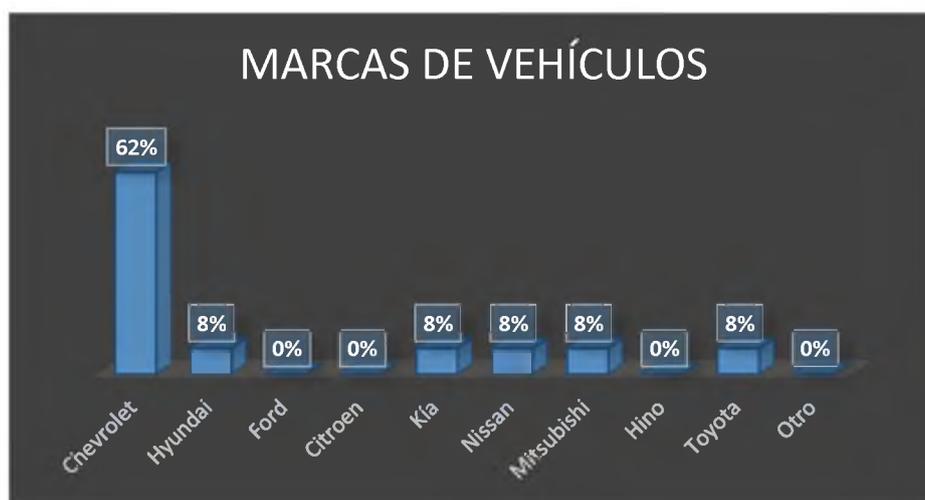
La parte restante de la encuesta demuestra que el 31% solo ofrece accesorios. Existe evidentemente un nicho que la Importadora Palacio del Accesorio puede aprovechar. La oportunidad que se presenta el proyecto debe señalarlo de manera vehemente.

- La segunda pregunta: ¿Del siguiente listado seleccione la marca de accesorios que más vende?

Tabla 10: Marcas de vehículos

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Chevrolet	8	62%
Hyundai	1	8%
Ford	0	0%
Citroen	0	0%
Kía	1	8%
Nissan	1	8%
Mitsubishi	1	8%
Hino	0	0%
Toyota	1	8%
Otro	0	0%
Total	13	100%

Figura 11: Marcas de vehículos



La segunda pregunta de la encuesta realizada a los locales comerciales se realciona a un aspecto muy relevante para el proyecto de inversión de la Importadora Palacio del Accesorio. Determinar las marcas de vehículos que representan las frecuencias más altas en las ventas de los locales es de vital importancia. Al definir claramente las marcas de vehículos de mayor venta se puede establecer la compra ideal del inventario. La marca

Chevrolet ocupa la mayor frecuencia con el 62% por lo tanto el proyecto de inversión debe direccionarse hacia la marca en referencia. El resto de marcas bordean el 8%.

- La tercera pregunta: Sus compras a proveedores son:

Tabla 11: Frecuencia de proveedores

Periodicidad	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuentes	3	23%
Frecuentes	9	69%
Poco frecuentes	1	8%
Total	13	100%

Figura 12: Periodicidad de proveedores



El periodo de adquisición de inventario por parte de los locales comerciales encuestados resulta frecuente. El proyecto de inversión en el análisis correspondiente a la compra de inventario debe incluir la información del periodo que se debe de adquirir la mercadería. En este punto es muy relevante en el sentido que si se realiza equivocadamente los cálculos puede ocurrir nos escenarios negativos para el proyecto: puede existir un sobre valoración en los inventarios afectando la liquidez de la Importadora Palacio del Accesorio o puede ocurrir una escasez de producto provocando la disminución de las ventas y lógicamente el decremento de la liquidez. El proyecto de inversión debe analizar de forma prolija la periodicidad de la adquisición de la mercadería. Esta variable es muy importante analizarla con profundidad.

- La cuarta pregunta: ¿De la siguiente lista de almacenes que venden accesorios y partes seleccione su competidor principal?

Tabla 12: La competencia

Competencia	Frecuencia	Porcentaje
La casa del faro	1	8%
Lujo car	0	0%
Farolandia	0	0%
Audio Sistemas	2	15%
Autopartes Guayas	0	0%
Korea parts	0	0%
La casa Mitsubishi	0	0%
All parts	0	0%
Autorepuestos el chino	3	23%
Auto korea	0	0%
Japan auto	4	31%
Autopartes el chino	0	0%
Autorepuestos Pérez	0	0%
El palacio del accesorio	3	23%
Total	13	100%

Figura 13: Competencia



La cuarta pregunta se relaciona a la competencia. Los locales comerciales han optado por manifestar que Japan Auto es el competidor que más peso tiene en el mercado con el 31% de participación. La Importadora Palacio del Accesorio y Auto Repuesto El Chino tiene en el mercado una participación del 23%. Se puede establecer la inexistencia de un monopolio, lo cual permite que el proyecto sea factible al analizar las barreras de entrada.

Otra conclusión que ilustra la tabla 14 es el posicionamiento que ostenta la Importadora Palacio del Accesorio. Los locales comerciales han manifestado que la importadora tiene el 23% del mercado, por lo que resulta que la incursión de un nuevo local es factible.

- La quinta pregunta: ¿Tiene sucursales?

Tabla 13: Sucursales

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	69,23%
No	4	30,77%
Total	13	100%

Figura 14: Sucursales



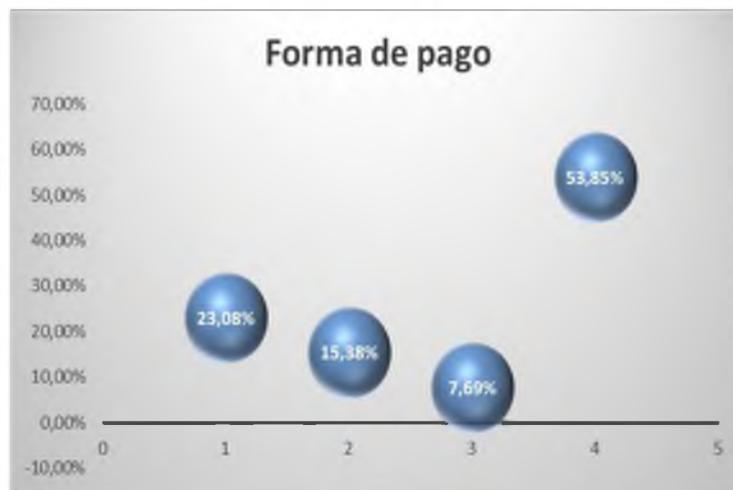
Los locales encuestados han manifestado que el 69% tienen sucursales lo que permite avizorar lo complejo que resultaría incursionar en la expansión de la Importadora Palacio del Accesorio. Al tomarse en cuenta que el mercado de accesorios y parte para vehículos no está monopolizado y tampoco está atomizado, es menester estudiar la factibilidad de la posible expansión de la Importadora Palacio del Accesorio. La demanda se la ha establecido en la encuesta anterior la cual se la estableció con una elasticidad muy alta.

- La sexta pregunta: ¿Sus ventas se realizan?

Tabla 14: Medios de pagos

Pago	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	3	23,08%
Crédito	2	15,38%
Cheque	1	7,69%
T/C	7	53,85%
Total	13	100%

Figura 15: Forma de pago



La sexta pregunta de la encuesta realizada los locales comerciales fue direccionada hacia el medio de pago que utilizan. El medio de pago con mayor frecuencia fue la tarjeta de crédito. El mercado de accesorios y partes de vehículos está enmarcado en la población que percibe ingresos superiores a los mil dólares y consecuente con esta perspectiva, la población señalada generalmente realiza pagos medio el dinero plástico. Por esta razón el ponderado con mayor frecuencia es la tarjeta de crédito con el 54% aproximadamente.

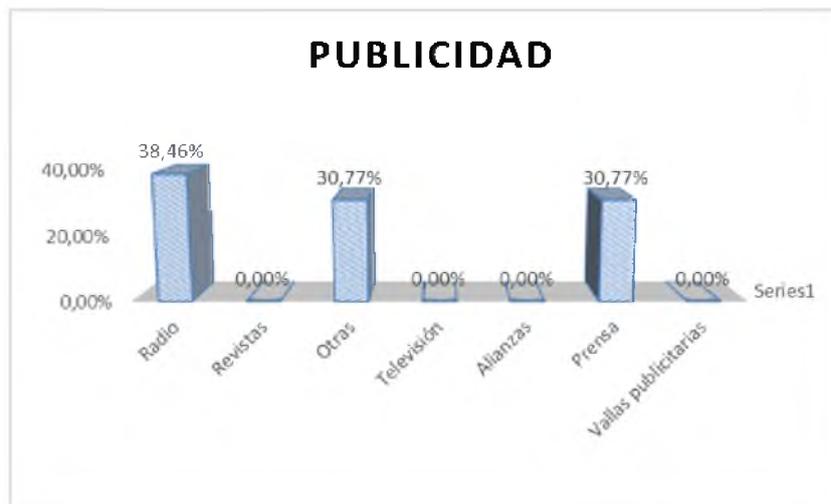
Por tal razón el proyecto de inversión de la Importadora Palacio del Accesorio en lo que respecta a las cuentas por cobrar, será de un peso no preocupante. Las emisoras de tarjetas de crédito honran las compras de sus tarjetas habitantes en un plazo de cuarenta y ocho horas en promedio. Esta fortaleza del negocio, el proyecto debe de señalarlo con la finalidad que los inversionistas encuentren atractivo la expansión.

- La sexta pregunta: ¿Qué tipo de publicidad Utiliza?

Tabla 15: Publicidad

Publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Radio	5	38,46%
Revistas	0	0,00%
Otras	4	30,77%
Televisión	0	0,00%
Alianzas	0	0,00%
Prensa	4	30,77%
Vallas publicita	0	0,00%
Total	13	100,00%

Figura 16: Publicidad



La publicidad es una herramienta vital para expandir el negocio de la Importadora Palacio del Accesorio. Como se puede observar la publicidad que se ha utilizado es la radio. Hay que considerar que los propietarios de los vehículos utilizan frecuentemente este medio de comunicación. El proyecto de inversión debe de estudiar la posible publicidad de la radio con el fin de promocionar el nuevo local de la importadora.

CAPÍTULO V

Diseño del plan de expansión y consolidación de la importadora el palacio del accesorio de Santo Domingo de los Tsáchilas

5.1. Filosofía Empresarial

Se define como la filosofía empresarial del Palacio del Accesorio mantener a nuestros clientes satisfechos y establecer relaciones a largo plazo con los clientes verdaderos, tratando de obtener clientes leales y profetas dentro de sus zonas de influencias.

La filosofía de la empresa se centrará sus acciones en brindar a sus clientes accesorios de calidad, así como una buena y rápida atención, mediante el trato profesional y personalizado, sin pensar en explorar al cliente sino mantenerlo en base del buen servicio, exactitud en el pedido y puntualidad en la entrega.

5.1.1. Misión

El éxito en nuestro negocio lo determina la satisfacción del cliente mediante la venta de bienes de calidad y atención personalizada, a precios de importador.

5.1.2. Visión

Para el año 2019 La importadora el Palacio del Accesorio seguirá ocupando el primer lugar de recordación de los clientes y a través de factores tecnológicos como la creación una página WEB y un departamento de social media manager.

5.1.3. Objetivos Empresariales

Son objetivos de la empresa fomentar el crecimiento de la misma, lo cual significa el incremento de líneas de productos acordes con las necesidades del mercado establecidas con anterioridad.

El mejor aprovechamiento de las diferentes estructuras físicas existentes y la actual ubicación de los locales hacen necesaria la ampliación en líneas complementario con el propósito de mejorar el servicio y satisfacer la demanda no satisfechas de sus clientes.

5.2. Objetivos de Mercado

En cuanto a las ventas se buscará lograr un crecimiento de las mismas de alrededor del 5-7% anual, mediante el incremento de líneas de accesorios de mayor demanda y políticas efectivas de social media (ventas ON LINE).

Se establecerá mecanismos de control de ventas, contable y de administración de control y gastos que permitan obtener un 7% neto de ganancias netas.

5.3. Localización optima

Para conseguir una localización optima y lograr la expansión y consolidación optima de la empresa dentro del mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas, es necesario realizar un análisis de los lugares en las cuales se ubicará el proyecto, con la finalidad de seleccionar un lugar en el cual se obtenga rentabilidad a un mínimo costo, es decir que la localización sea estratégica que genere una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital.

En relación al desarrollo del presente proyecto la Importadora El Palacio del Accesorio, contendrá la siguiente ubicación:

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Santo Domingo de los Tsáchilas

Ciudad: Santo Domingo de los Colorados

Calles: Vía Quevedo Km 1 y Juan Pío Montufar

Para la determinación del sector se estableció lo siguiente:

En el lugar en el cual se encuentra ubicada la empresa existe gran afluencia de vehículos conforme se ha podido observar a lo largo del desarrollo del proyecto, ya que al ser esta una vía de primer orden y que conecta diversos lugares circulan varios vehículos tanto por habitantes de la ciudad como por visitantes que llegan o salen de la misma.

Se recalca además de que las calles son de fácil ubicación y se encuentran adecuadas y en óptimas condiciones para la circulación vehicular, de tal forma que al momento de ingresar a la importadora el acceso será fácil y cómodo.

5.4. Método de consolidación y expansión

5.4.1. Método cuantitativo de puntos.

El método considerado para dar cumplimiento al objetivo principal del proyecto, es el método cuantitativo de puntos, el cual se basa en la asignación de valores cuantitativos a cada uno de los factores fundamentales para la expansión y consolidación, entre los cuales se consideran:

Factores geográficos

La facilidad de acceso que se tiene a la Importadora El Palacio del Accesorio, es fundamental para conseguir la consolidación y expansión, considerando que las vías se encuentran en condiciones óptimas por lo cual el cliente ingresará con total facilidad y comodidad, además de que es estratégica por la gran circulación de vehículos que tiene la zona.

Factores técnicos

Disponibilidad del servicio y producto: La importadora cuenta con todos los repuestos y variedad de marcas de accesorios para vehículos, además de que cuenta con personal conocedor de los mismos que brindaran un servicio de calidad. Sin embargo, los factores técnicos que se consideran para la expansión y consolidación: infraestructura adecuada, facilidad de construcción y facilidad de acceso.

Factores operacionales

Preferencias de los clientes: con el estudio de mercado realizado en relación al factor de aceptación y compra del producto en el mercado, se evidencia que el 100% de los encuestados adquiere accesorios para sus vehículos y que por ende si les gustaría que la empresa se expanda y coloque sucursales en otros sitios dentro de la ciudad.

5.5. Estrategia de Expansión

Para la expansión de la importadora se ha considerado, la aplicación de lineamientos relacionados con el mercado, los cuales le permitan a la empresa desarrollarse empresarialmente, basada en una intensificación de sus actividades. En relación a ello y para conseguir mantenerse posicionada dentro del mercado actual y mejore su servicio se determinan las siguientes estrategias:

5.5.1. Penetración en el mercado.

Estrategia Competitiva

En el caso puntual de La importadora el palacio del accesorio las estrategias que se deben seguir son:

Estrategia del Líder debido a su posición dominante y reconocida, tanto por los clientes y proveedores sobre la calidad, bajo precio, amplio stock y atención al cliente.

La responsabilidad que ha asumido La importadora el palacio del Accesorio ha sido de liderar la evolución del proceso de los productos y brindar nuevos servicios al cliente como son la entrega a domicilio, ventas on line, respuestas en todas las plataformas sociales, la entrega oportuna y exacta de los pedidos.

El uso de la estrategia competitiva para conseguir la penetración en el mercado de la importadora se encuentra fundamentada en el incremento de sus ventas, a través de la utilización de estrategias de marketing para conseguir una nueva cartera de clientes, sin embargo, los detalles de las estrategias de marketing se definirán en las estrategias de consolidación para una mejor comprensión del lector.

5.5.2. Desarrollo del mercado.

Estrategia de Crecimiento

Según Jean Jeacques Lambin, las estrategias de crecimiento son de tres clases, todas ellas hacen referencia a la constante expansión, crecimiento de la participación de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización.

Considerando que el crecimiento es necesario para la supervivencia de la empresa, se define como objetivo el crecimiento intensivo, que no es sino el crecimiento de la Importadora el palacio del accesorio en el segmento de accesorio para vehículos en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas y sus zonas de influencia.

- En la estrategia de crecimiento intensivo se puede aprovechar el incremento del tamaño de la población en el área de influencia.

Los altos costos de los vehículos importados obligaran a los actuales propietarios y a mantener en su poder por un largo tiempo sus vehículos sin que se renueve o tenga un incremento sustancial el mercado automotor existente, lo cual obligara al consumidor a

efectuar mayores gastos por concepto de mantenimiento y reparación de su vehículo ante lo cual la Importadora el Palacio del Accesorio puede justificar su crecimiento para aprovechar esta oportunidad.

- En el mediano plazo dependiendo las condiciones económicas del país se puede buscar un crecimiento mediante nuevas sucursales.

Estrategia de búsqueda de nuevos mercados

La búsqueda de nuevos mercados para conseguir una expansión más amplia de la empresa se la realizara a nivel nacional, es decir en otras provincias; en las cuales se oferten los productos de la Importadora y se consiga consolidarse en los mismos a través de ellas, es así que esta debe ser planificada minuciosamente, de modo que se obtengan los beneficios esperados, en relación a ello se aplican las siguientes estrategias:

- Ofertar productos a costos accesibles
- Comercializar productos de calidad
- Contar con personal especializado y conocedor de los productos que oferta la empresa
- Determinar los recursos necesarios para su ejecución exitosa, tales como capacitar al personal constantemente, actualizar sus conocimientos sobre el stock y las características de los productos.

De esta forma también se debe establecer los proveedores más adecuados para poder dar cumplimiento a dichas estrategias y se obtenga una mejor respuesta dentro del mercado. Igualmente establecer relaciones exitosas con los proveedores puede ser la clave para conseguir el éxito empresarial de la organización.

5.6. Estrategias de consolidación

Basados en el esquema teórico de Jeans Jacques Lambin, se establecen de acuerdo al análisis realizado como puntos fuertes del negocio una baja estructura de costos y precios, un amplio stock y alto nivel de reconocimiento de marca, por lo tanto las estrategias básicas de desarrollo están encaminadas a mantener y defender estas ventajas competitivas para lo cual se establecen las siguientes estrategias:

5.6.1. Estrategia de liderazgo en costos.

Basados en la experiencia obtenida, se puede controlar los gastos de financiamiento e inversión en productividad, con el propósito de obtener un costo unitario menor con respecto a los competidores.

Esta estrategia de liderazgo en costos pretende buscar una protección contra las cinco fuerzas competitivas de Porter.

- Respecto a los competidores directos, mantener una baja estructura de costos permite resistir a una competencia de precios que se puede originar por las difíciles condiciones del país.
- Los clientes pueden ser capacidad adquisitiva sin que esto signifique incremento del poder negociador que puede obligar a bajar los precios en el mercado.
- El liderazgo mantenido en precios puede proteger de posibles costos de impuestos o sobretasas que afectan al común del mercado.
- Los bajos precios existentes en La importadora el Palacio del Accesorio son barreras de entrada para los competidores o la exposición de los ya existentes, de esta manera se puede mantener la posición de liderazgos en costo – precios – stock, con el fin de protegerse de las cinco fuerzas competitivas de Porter, en la que se considera que Importadora El palacio del Accesorio es el competidor más fuerte.

5.7. Selección del Mercado Meta

En el capítulo tres de este estudio se definen los segmentos de interés para la empresa a saber, los talleres de endereza y pintura, los propietarios de vehículos, clientes de zonas de influencias y los competidores.

El segmento de mayor interés por tamaño y crecimiento según el estudio realizado, es el de las personas económicamente activas el cual supera los 90000 individuos en el área de Santo Domingo y sus zonas de influencia.

Otro factor que define lo atractivo de este grupo, es el pago con tarjeta ya que se ofrece un servicio directo al cliente.

Se estima que este segmento necesita accesorios, decide y efectúa la compra de un 80% de las ventas totales de la importadora el Palacio del Accesorio.

El segundo Segmento de interés lo conforman los propietarios de talleres quienes influyen en la decisión de compra de accesorios por parte de los propietarios de vehículos. Este segmento realiza la compra directamente en los locales.

5.8. Estrategia de Posicionamiento

Para determinar los atributos que permitan a los consumidores establecer una clara diferencia entre la Importadora El Palacio del Accesorio y la competencia se requiere mantener y mejorar las siguientes características que lo hacen diferente y ocupar uno de los primeros lugares de recordación entre los clientes de almacenes que venden accesorios y repuestos para vehículos en Santo Domingo de los Tsáchilas.

5.8.1. Diferenciación del Producto:

En este aspecto, la importadora el palacio del accesorio mantendrá una amplia línea de productos siempre atentos a las innovaciones tecnológicas y a la calidad que requiere el cliente. Se mantendrán inventario de accesorios de origen sean estos taiwaneses, japonés, chino, tailandés, colombiano o americano y se realizara la venta conforme al requerimiento del cliente, quien debe conocer las diferencias técnicas y de precio de cada uno de estos.

La implantación de esta estrategia definitivamente generara un gran beneficio al cliente, sin embargo, para la empresa ocasiona un incremento de la inversión y mayores costos en el manejo de inventario, por lo cual se ha debe establecer niveles de rotación de productos adecuados que no encarecen la gestión administrativa y financiera de la empresa.

5.8.2. Diferenciación de servicios.

La atención al cliente se mejorará con la aplicación de las siguientes consideraciones:

5.8.2.1. Capacitación al personal.

Mediante la capacitación y la poca rotación de los empleados de mostrador se buscará lograr los objetivos de entrega rápida, esmerada y confiable, así como crear un nivel de confianza en los clientes y satisfacer sus necesidades.

5.8.2.2. Entrega a Domicilio.

Otro requerimiento de los consumidores de este sector es la entrega a domicilio, y concedores de que satisfacer este requerimiento puede marcar la diferencia en la venta de accesorios, esta estrategia será implementada a corto plazo con escala nacional, debido a que la marca debe estar presente en el mercado nacional.

5.8.2.3. Community Manager.

Dado a que las nuevas tecnologías de plataformas informativas han cambiado la manera que se conectan y nos llegan información a nuestro cada día, la implementación de un Community manager es a corto plazo para así poder representación de marca en cada una de las plataformas sociales con una visión clara que se refleja en nuestros valores como empresa.

- **Manejo página WEB**

La implementación constante de mayor información por parte de los clientes en tiempo real nos impulsa a la creación y adecuado manejo de una página en la cual pueda relacionarse con el producto y tenga una rápida respuesta ante cualquier incógnita del mismo.

- **Diferenciación de Imagen**

Desde 19994 se diseñó un logotipo para el Palacio del Accesorio el mismo que forma parte de la imagen de éxito logrado por este negocio, pero dado a las nuevas tendencias se ha actualizado y con el nuevo logo se mantendrá en toda campaña publicitaria, es un logo más corporativo y que genera un alcance mayor hacia la marca.

5.9. Estrategias del Marketing Mix

5.9.1. Estrategias de Producto.

El Palacio del accesorio se mantendrá en la misma línea de productos que oferta actualmente, enfocando sus líneas de productos y sus niveles de inventario a la demanda del mercado.

- EL nivel de inventarios y de compra estará ligado al inventario de tendencias de marcas que consta en tabla 2 del capítulo 4, la cual nos da una base sólida de la preferencia de marca de los usuarios.
- La importación y distribución de los productos mejoran sustancialmente la capacidad de reducción de precios para el cliente, es por aquello que una gran parte del stock es por este rubro y dado la visión de crecimiento mediante puntos de ventas a clientes finales en el largo plazo esta estrategia deberá de ser aún más agresiva.
- Este concepto, tanto para el cliente como para el distribuidor mayorista está estrechamente ligado al concepto de accesorio original, lo que significa que el accesorio debe tener la misma marca del vehículo; ya en la actualidad con las normas de calidad Iso, marcas alternas han podido producir productos con calidades parecidas a las originales a un coste mucho menor, mejorando así la participación y ampliando su aceptación en el mercado.
- Parte del buen servicio que permite la satisfacción del cliente, está dado por la aceptación de devoluciones de las compras, por efectos de fabricación, por inconformidad del cliente en el precio, en la calidad y por equivocación del pedido del cliente.
- Ampliar la línea de productos, de forma que los nuevos productos en los que se incursionara con el propósito de satisfacer la demanda insatisfecha de los clientes y por cuanto en la zona de influencia directa de la Importadora el Palacio del Accesorio no existe una constante innovación en cuanto a faros refractores o luces Led para iluminación vehicular.

5.9.2. Estrategias de Precios.

Se realizará encuestas de investigación de precios de la competencia sobre los productos de mayor rotación, con el propósito de ajustarlos de ser necesarios, sin que se distorsione el equilibrio financiero.

Objetivos de precios

Congruentes con la estrategia básica de desarrollo, el objetivo del precio es el de mantener el más bajo precio de todo el mercado de accesorio en Santo domingo de los Tsáchilas y sus zonas.

Esta política de precios bajos, permitirá seguir estimulando la demanda y mantener el nivel de recordación de la empresa en condiciones difíciles de los compradores, cuando es real la pérdida de su capacidad de compra. En base a ello se establecen las siguientes estrategias:

- Definir política de precios, de tal forma que se consiga el mantenimiento de un escenario financiero realista dentro de la empresa, se estima disminuir el margen de utilidad a niveles mínimos que impidan la pérdida del patrimonio y el mantenimiento de la empresa en el largo plazo.
- Establecimiento de políticas de crédito y cobranza, con la finalidad de que se mejore el servicio al cliente únicamente se venderá la idea de que el precio del producto realmente es el más bajo del mercado lo que impide realizar descuentos sustanciales.
- Establece descuentos y promociones por ser clientes fijos dentro de la empresa.
- Establecer descuentos por la compra de varios accesorios, o a su vez premios para motivar la compra de los clientes y la fidelidad de los mismos.

5.9.3. Estrategia de plaza

Las definiciones como un canal de distribución de accesorios para vehículos en Santo Domingo de los Tsáchilas, siendo las principales funciones de este canal la de transportar inventarios de las bodegas de una importadora al almacén.

Almacenamos los inventarios y afrontamos el momento de compra con grupos de compradores que son numerosos y dispersos, a los cuales informamos sobre la ventaja de los productos, los usos y la instalación de los mismos.

El principal canal de distribución está ubicado en Km1 de la vía a Quevedo y nuestro segundo canal en la Ciudad de Quevedo vía a Valencia, lugares donde se establece el contacto directo con los clientes.

El aprovechamiento de las mecánicas de enderezada y pintura generan un gran volumen de negocio.

Para los clientes de las zonas de influencia de Santo Domingo, los teléfonos de contacto, página Web, plataformas de redes sociales y las referencias de clientes satisfechos o de los proveedores, generan el pedido de los accesorios requeridos, los mismo que son

atendidos previo pago y él envió de la mercadería por transporte terrestre, como parte del servicio el costo del transporte lo asume la empresa.

5.9.4. Estrategias de promoción y publicidad

Dentro de las tres posibilidades de determinar objetivos de comunicación que según Kloter se deben de referir, a informar, persuadir y a recordar, para la Importadora el Palacio del Accesorio, se fija el siguiente objetivo de recordación:

- Recordar a los clientes donde comprar accesorios.
- Hacer que los clientes recuerden al Palacio de accesorio, como líder en el mercado de auto partes manteniendo precios competitivos y un stock relevante para su motivo de compra.

- Publicidad

De las encuestas realizadas se desprende que en los segmentos de interés para los negocios, el medio más idóneo para lograr el objetivo planteado es la radio, en tal virtud conforme a las necesidades de crecimiento y con el propósito de difundir las nuevas líneas de negocio y la opción de poder tener una respuesta mayor mediante cualquier red social o plataforma, sumando al establecimiento de nuevos locales será necesario establecer un plan publicitario que utilice la radio como medio de difusión.

La presentación de accesorios en perchas debe de ser limpia, ordena por marcas y por tipo de accesorios, siguiendo una secuencia lógica para mejorar la recolección del producto.

Los rótulos de los Locales de Importadora El palacio del Accesorio serán visibles, llamativos y se mantendrán en las paredes y puertas metálicas enrollables en forma limpia y bien pintada. Se incluirá el logotipo con el fin de crear al cliente una identificación de fácil recordación a través de esa imagen.



Así mismo a través de la imagen se busca el reconocimiento y posicionamiento de la empresa, de tal forma que esta logre consolidarse dentro del mercado, siempre y cuando considere los factores indispensables para ello, tales como:

- La inversión realizada para la expansión y consolidación de la empresa en el mercado.
- Los empleados asalariados con los que cuenta
- Los socios que contribuyen con la empresa
- Cuáles son los recursos propios de la empresa
- El tiempo en el cual prevé obtener los beneficios
- Considerar cual es la demanda actual en relación al servicio y producto que oferta la importadora
- Establecer la competencia actual y lineamientos estratégicos que permitan posicionarse ante la misma.

- **Promoción de ventas**

Se diseña como una estrategia, la entrega de camisetas, mandiles, herramientas, llaveros, gorras y calendarios que incluyan el logotipo, la dirección y el teléfono de la marca Importadora el Palacio del Accesorio, para ser entregados principalmente al segmento de mecánicos de enderezada y pintura y demás clientes.

En base a ello se definen las siguientes estrategias:

- Fuerza de Ventas: Se aplicará tres estrategias para aprovechar al máximo a la fuerza de ventas:
 - Cursos de capacitación en ventas y motivaciones laborales
 - Mejoras salariales por objetivos logrados en ventas
 - Planes a largo plazo para la familia de los trabajadores en base a logros por ventas.
- Establecer relaciones públicas con el objetivo de crear una imagen positiva de la empresa y promover la comercialización de los productos de manera eficiente e interactiva con los consumidores; el Palacio del accesorio ha creído conveniente implementar las siguientes estrategias en cuanto a las relaciones públicas.

- Se diseñará un plan de visitas anuales a nuestros principales clientes, la cual será realizada por el gerente a fin de mantener una relación y determinar las necesidades del cliente.
- Se organizará un cronograma de capacitaciones en nuevas tecnologías para el maestro mecánico y enderezador con el fin de mantener una estrecha relación con el cliente.
- Se apoyará actividades gremiales tales como campeonatos o agasajos en fechas de importancia con los gremios Mecánicos enderezadores.
- Premios por compras anuales a nuestros mejores clientes.
- Publicidad gratuita en nuestras pantallas dentro de nuestros locales con sus respectivos distintivos.
- Generar opciones de social media que estén paralelas a las innovaciones en el campo automotor.

Community Manager

En la actualidad las redes sociales se han convertido en un medio importante para la interacción del consumidor con las empresas, en especial a través de sus teléfonos móviles. Google a través de su publicación ZMOT menciona que el 90% de todas las interacciones en redes sociales se las realizan a través de un dispositivo móvil.

Por tanto para el Palacio del Accesorio esta situación se convierte en una gran oportunidad de comunicación de su oferta de productos y ha creído conveniente la creación de un departamento encargado del manejo de redes sociales tales como: Facebook, LinkedIn, Google, Twitter; entre otros. Cada una de las redes sociales será previamente analizada en base al público objetivo del mensaje. Así también se tendrá en cuenta el formato para cada uno de los equipos existentes en este caso pantallas de celulares, tablets y computadores de manera que la presentación sea amigable con el consumidor. Adicionalmente, se cree conveniente el mercadeo por medio de los buscadores en especial con Google a través de palabras clave de compra para llegar a los clientes de diferentes perfiles demográficos. Finalmente, se crearán blogs que permitan generar tráfico tanto con redes sociales así como con la página Web que se detalla a continuación.

Página Web

El objetivo de la creación de la página web es realizar un marketing electrónico para lo cual el Palacio del Accesorio diseñará un sitio atractivo y definirá estrategias para que los consumidores lo visiten con frecuencia. El sitio web también contará con un espacio para que el consumidor pueda tener un chat en línea de tal forma que pueda despejar dudas de los productos de manera inmediata y se logre obtener la decisión de compra a través del carrito. Adicionalmente se colocará información relevante y detallada de los productos así como localización y datos de los distintos puntos de venta.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

- Se determina que el mercado automovilístico de Santo Domingo resulta dinámico en el sentido que los tipos de marca de vehículos son variados. En este aspecto la proyección para expandir el negocio de la Importadora Palacio del Accesorio es alentadora.
- Se evidenció que La importadora el Palacio del Accesorio cuenta con una herramienta administrativa efectiva, a través de la cual se aprovechó las circunstancias del mercado y pudo mejorar y corregir su rumbo a través del tiempo, debido a que su posicionamiento dentro de la retentiva del consumidor es muy favorable.
- La Importadora el Palacio del Accesorio, no contaba un plan de expansión y consolidación que sustente el desenvolvimiento y desarrollo comercial del negocio, por lo que fue necesario establecer estrategias y diseño del mismo.
- A través de las estrategias de expansión se observó que la Importadora El Palacio del Accesorio, al aplicarlas lograra posicionamiento y reconocimiento en el mercado, ya que a través de las estrategias del marketing mix establece medios prioritarios para desarrollarlo, tales como el precio, la ampliación del stock de los productos, los canales de distribución son directos y la publicidad se realiza de forma efectiva.
- De acuerdo a las características de la empresa se evidenció que la empresa puede conseguir la consolidación dentro del mercado, ya que tiene aceptación en el mercado y por ende su grado de consolidación es alto.

Recomendaciones:

- El propietario de la Importadora el Palacio del Accesorio, debe difundir y concientizar entre sus empleados y clientes la nueva filosofía empresarial, al igual que la misión, visión y estrategias de posicionamiento, diseñadas en el capítulo cinco de este texto.
- El propietario de La importadora El palacio del Accesorio debe plantear, actualizar y ejecutar estrategias de liderazgo, para cada uno de los elementos del Marketing estratégico.
- Frente al deterioro de la economía, la gerencia de la Importadora el palacio del accesorio debe realizar esfuerzos superiores en ventas que le permitan mantener su liderazgo y posicionamiento en el mercado.
- Ante el deterioro del poder adquisitivo de los compradores, se debe reducir el margen de utilidad procurando mantener al cliente fiel dentro del negocio.
- La apertura de nuevos locales, es decir la expansión de la Importadora el Palacio del Accesorio, debe tomarse con una extrema cautela ya que existen medios informáticos que pueden resolver este problema a menores costos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, R., & Sepúlveda, F. (2005). La evaluación de proyectos para la toma de decisiones. *Economía y Administración*, 91-100.
- Aragón, M., Bonenelly, R., & Castañeda, C. (2011). *Innovación en la investigación de mercados*. México: Alfaomega.
- Aragundi, C. (2015). Proyecto de inversión y su incidencia en la rentabilidad para la creación de una envasadora y distribuidora de agua, cantón Buena fe, año 2014. Quevedo. *Tesis de Grado previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración Financiera*. Quevedo, Manabí, Ecuador: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Castro, A. (2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación. *Pensamiento & Gestión*, 85-106.
- Castro, J. (2011). *Investigación intergral de mercados. decisiones sin incertidumbre*. México: McGraw-Hill.
- Castro, M. (2007). *El valor actual neto (VAN) como criterio fundamental de evaluación de negocios*. La Habana: Editorial Universitaria.
- Córdova, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Diangemans, A., & Ross, C. (2012). Los acuerdos de libre comercio en América Latina desde 1990: una evaluación de la diversificación de exportaciones. *Revista de la CEPAL*, 27-50.
- Fernández, L., & Maureen, L. (2010). Filosofía empresarial y del marketing orientada en el valor del cliente. *Concepción: Universidad del Bío-Bío*, 18-30.
- Fernández, L., Mayagoitia, V., & Quintero, A. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. México, D.F.: Instituto Politécnico Nacional.
- Grajales, G. (2012). *Estudio de Mercado y Comercialización*. Bogotá, Colombia: Ediciones CIRA.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Anuario de Estado del Transporte*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/Publicaciones/Anuario_de_Estad_de_Transporte_2014.pdf
- López, J., & López, L. (2012). *Investigación de mercados turísticos*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Medina, J., & Correa, A. (2010). *Cómo evaluar un proyecto empresarial: una visión práctica*. Madrid: Díaz de Santos.

- Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos* . Bogotá: ECOE Ediciones.
- Moreno, M. (2007). *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa*. México: Editorial Progreso.
- Murcia, J., Díaz, F., & Medellín, V. (2009). *Proyectos, formulación y criterios de evaluación*. México, D.F: Afaomega.
- Namakforoosh. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Limusa.
- Oleas, A. (2009). Proyecto de inversión para la Compañía de Transporte Urbano San Carlos SA ubicada en la ciudad de Quito. *Tesis de grado para optar por el título de Ingeniero Empresarial*. Quito, Pichincha, Ecuador: Escuela Politécnica Nacional.
- Oyanadel, J. (2013). *Mantenibilidad en Proyectos de Inversión*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Pozo, M. (2008). *Proyecto de Tesis y Marco Lógico, Planes e Infomes de Investigación*. Madrid: Universidad de Madrid.
- Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE Ediciones .
- Puentes, G. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos agropecuarios* . Bogotá: ECOE Ediciones.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Tabasco, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Samaniego, A. (2010). Incertidumbre en los proyectos de investigación y desarrollo (I+D): Un estudio de la literatura. . *Contaduría y administración*, 65-81.
- Sinisterra, G., & Polanco , L. (2011). *Contabilidad administrativa*. Bogotá: ECOE.
- Sosa, M., Ribet, M., & Hernández, F. (2007). *Dundamentos teórico-metodológicos para la evaluación económico-financiera de proyectos de inversión*. Buenos Aires: El Cid Editor.
- Tapia, G. (2014). *Evaluación de Proyectos de Inversión*. Buenos Aires: Universidad de Belgrano.
- Valencia, W. (2010). *Proyectos de inversión: Un enfoque diferente de análisis*. Industria Data.

Anexo

Anexo 1: Encuesta

ENCUESTA A SER APLICADA A LOS PROPIETARIOS DE VEHÍCULOS

Objetivo: Establecer un Plan de acción para la expansión y nivel recordatorio de la Importadora El palacio del accesorio dentro de su mercado de influencia.

Esperando que sus respuestas sean sinceras, le reitero MIS AGRADECIMIENTOS

- Del siguiente listado seleccione la marca de su vehículo:

- | | | | |
|-------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| - Chevrolet | <input type="checkbox"/> | - Kía | <input type="checkbox"/> |
| - Hyundai | <input type="checkbox"/> | - Mitsubishi | <input type="checkbox"/> |
| - Ford | <input type="checkbox"/> | - Toyota | <input type="checkbox"/> |
| - Citroen | <input type="checkbox"/> | - Hino | <input type="checkbox"/> |
| - Nissan | <input type="checkbox"/> | - Otro | |

- ¿Cuál es el tipo de vehículo?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Camioneta | <input type="checkbox"/> | Busetas | <input type="checkbox"/> |
| Sedan | <input type="checkbox"/> | Camiones | <input type="checkbox"/> |
| SUV | <input type="checkbox"/> | Furgones | <input type="checkbox"/> |
| otros | <input type="checkbox"/> | | |

- ¿Ha comprado accesorios y partes automotrices para su vehículo?

1. Si
2. No

- Del siguiente listado, seleccione el proveedor de accesorios y partes automotrices de su preferencia:

- | | | | | |
|-------------------------|--------------------------|---|----------------------|--------------------------|
| La casa del faro | <input type="checkbox"/> | - | Lujo car | <input type="checkbox"/> |
| Farolandia | <input type="checkbox"/> | - | Audio Sistemas | <input type="checkbox"/> |
| Autopartes Guayas | <input type="checkbox"/> | - | Korea parts | <input type="checkbox"/> |
| La casa Mitsubishi | <input type="checkbox"/> | - | Japan auto | <input type="checkbox"/> |
| Auto repuestos el chino | <input type="checkbox"/> | - | All parts | <input type="checkbox"/> |
| Auto korea | <input type="checkbox"/> | - | Auto repuestos Pérez | <input type="checkbox"/> |
| Autopartes el chino | <input type="checkbox"/> | - | Importadora el | <input type="checkbox"/> |
- Palacio del accesorio

- ¿Con que frecuencia UD compra accesorios para su vehículo?

- | | | |
|----|------------|--------------------------|
| 1. | Semanal | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Quincenal | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Mensual | <input type="checkbox"/> |
| 4. | Trimestral | <input type="checkbox"/> |
| 5. | Semestral | <input type="checkbox"/> |
| 6. | Anual | <input type="checkbox"/> |

- ¿Cuál es monto de compra?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|------------|--------------------------|
| <1000 | <input type="checkbox"/> | 1001-3000 | <input type="checkbox"/> |
| 3001-5000 | <input type="checkbox"/> | 5001-10000 | <input type="checkbox"/> |
| 10001> | <input type="checkbox"/> | | |

- Si usted ha comprado en Importadora el Palacio del Accesorio califique la compra según su nivel de satisfacción:

Indicadores	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Nada satisfactorio
Precio				

Atención recibida				
Servicio complementario				
Stock del producto				
Entrega oportuna				
Instalación				
Ubicación del local comercial				

- ¿Desea recibir su pedido a domicilio?

1. Si

2. No

- ¿Considera que debería existir una sucursal del palacio del accesorio en otro lugar de la ciudad?

1. Si

2. No

- Realice una recomendación a los propietarios de almacenes que venden accesorios y partes automotrices, para mejorar el servicio y atención al cliente.

**ENCUESTA A SER APLICADA A LOS PROPIETARIOS DE LOCALES QUE COMERCIALIZAN
ACCESORIOS Y PARTES AUTOMOTRICES**

Objetivo: Establecer un Plan de acción para la expansión y nivel recordatorio de la Importadora El palacio del accesorio dentro de su mercado de influencia.

Esperando que sus respuestas sean sinceras, le reitero MIS AGRADECIMIENTOS

- ¿Vende accesorios y partes automotrices para vehículos?
 - Solo accesorios
 -
 - Solo partes automotrices
 - Ambos
 - Ninguno

- ¿Del siguiente listado seleccione la marca de accesorios que más vende; del número 1 a 10?
 - Chevrolet
 - Hyundai
 - Ford
 - Citroen
 - Nissan
 - Kía
 - Mitsubishi
 - Toyota
 - Hino
 - Otro

3. Sus compras a proveedores son:

- Muy Frecuentes
- Frecuentes
- Poco frecuentes

4. ¿De la siguiente lista de almacenes que venden accesorios y partes seleccione su competidor principal?

- La casa del faro
- Lujo car

Farolandia	<input type="checkbox"/>	-	Audio Sistemas	
Autopartes Guayas	<input type="checkbox"/>	-	Korea parts	<input type="checkbox"/>
La casa Mitsubishi	<input type="checkbox"/>	-	Japan auto	<input type="checkbox"/>
Autorepuestos el chino	<input type="checkbox"/>	-	All parts	<input type="checkbox"/>
Auto korea	<input type="checkbox"/>	-	Autorepuestos Pérez	<input type="checkbox"/>
Autopartes el chino	<input type="checkbox"/>	-	El palacio del accesorio	<input type="checkbox"/>

5. Tiene sucursales:

Sí No

¿Cuántos? _____

6. Sus ventas se realizan :

Efectivo Crédito Cheque T/C

7. ¿Realiza algún tipo de publicidad?

Sí No

8. ¿Qué tipo de publicidad Utiliza?

Radio Televisión Prensa
 Revistas Alianzas Vallas publicitarias
 Otras

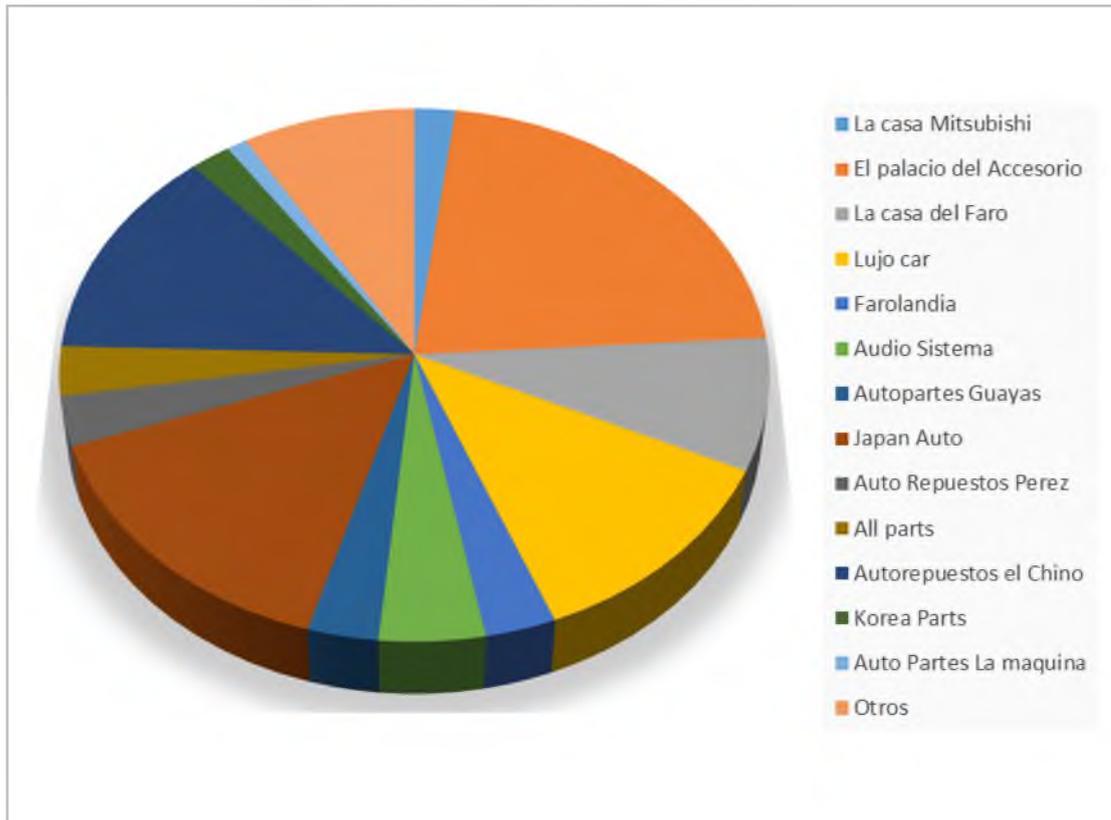
Anexo 2

Referentes comerciales en Auto-Partes			
Numero	Nombre	Numero de locales	Zona Localizacion
1	El palacio del Accesorio	2	Sector parque a la madre
2	La casa del Faro	1	Sector la Paz
3	Lujo car	2	Sector Puente pepsi
4	Farolandia	1	Sector Terminal terrestre
5	Audio Sistema	1	Sector parque a la madre
6	Autopartes Guayas	1	Sector San Camilo
7	Korea Parts	1	Sector Puente pepsi
8	La casa Mitsubishi	1	Sector Puente pepsi
9	All parts	1	Sector Puente pepsi
10	Autorepuestos el Chino	2	Sector Puente pepsi
11	Auto Korea	1	Sector Puente pepsi
12	Japan Auto	2	Sector Puente pepsi
13	Auto Repuestos Perez	5	Sector Puente pepsi
14	Auto Partes La maquina	1	Sector Puente pepsi
15	Comercializadora Yolita	1	Sector Puente pepsi
16	El auto Americano	1	Sector Puente pepsi
17	Reparcar	1	Sector Puente pepsi
18	El carro Japones	1	Sector la Paz
19	Mundi auto	1	Sector Puente pepsi
20	Inducar	1	Sector Terminal terrestre
21	Auto Easter	1	Sector parque a la madre
22	Todoen partes	1	Sector Los Rosales
23	La casa del Accesorio	1	Sector parque a la madre
24	Comercializadora Auto nuevo	1	Sector Puente pepsi
25	Zhui repuestos	1	Sector Puente pepsi
26	Calcolujos Juanca	1	Sector Anillo Vial
27	multirepuestos Jativa	1	Sector Los Rosales
28	Importadora Carro Japones	1	Sector Anillo Vial
29	Autorrespuestos Carlitos	1	Sector parque a la madre
30	Producauchos	1	Sector Puente pepsi
31	Elguizam partes	1	Sector Los Rosales
32	CARXPRESS	1	Sector la Paz
33	Importadora Arguello	1	Sector Puente pepsi
34	Comercializadora El descuento	1	Sector Puente pepsi
35	Todo FORD	1	Sector Puente pepsi
36	TIDAG	1	Sector Puente pepsi
37	Auto partes Joaquin	1	Sector Puente pepsi
38	Plastilunas	1	Sector Juan eulogio
39	Repuestos Americanos	1	Sector la Paz
40	Casa Macas	1	Sector Anillo Vial

Fuente: Cámara de Comercio Santo domingo de los Tsachilas, Noviembre, 2016

Anexo 4

Participación de mercado



Fuente: Cámara de Comercio Santo domingo de los Tsachilas, Noviembre, 2016.

Anexo 5

Segmento Poblacional Provincia Santo Domingo

Rango de edad	2010	%
De 95 y mas años	169	0,0%
De 90 a 94 años	396	0,1%
De 85 a 89 años	962	0,3%
De 80 a 84 años	2.006	0,5%
De 75 a 79 años	3.040	0,8%
De 70 a 74 años	5.071	1,4%
De 65 a 69 años	6.838	1,9%
De 60 a 64 años	8.755	2,4%
De 55 a 59 años	11.467	3,1%
De 50 a 54 años	14.076	3,8%
De 45 a 49 años	17.879	4,9%
De 40 a 44 años	20.087	5,5%
De 35 a 39 años	23.078	6,3%
De 30 a 34 años	26.698	7,3%
De 25 a 29 años	31.319	8,5%
De 20 a 24 años	33.831	9,2%
De 15 a 19 años	38.082	10,3%
De 10 a 14 años	41.439	11,3%
De 5 a 9 años	42.413	11,5%
De 0 a 4 años	40.407	11,0%
Total	368.013	100,0%

Fuente: INEC, Censo población y vivienda 2010.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Grandes Alcívar Wilson Isaac, con C.C: # 171580846-3 autor del trabajo de titulación: *Plan de expansión y consolidación de la importadora el Palacio de Accesorio de Santo Domingo de los Tsáchilas*” previo a la obtención del grado de **MASTER EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 02 de diciembre de 2016

f. _____
Nombre: Grandes Alcívar Wilson Isaac
C.C: 171580846-3

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Plan de Expansión y Consolidación de la Importadora el Palacio del Accesorio de Santo Domingo de los Tsáchilas”		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Wilson Isaac Grandes Alcivar		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Econ. Juan Manuel Lopez, Econ. Marlene Mendoza		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Finanzas Y Economía Empresarial		
GRADO OBTENIDO:	Master en Finanzas y Economía Empresarial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2 de diciembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	83
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración y Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Posicionamiento, Consolidación, Competencia, Mercado Digital.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo está enfocado realizar un plan para el posicionamiento eficaz dentro de un mercado de partes automotrices. Se detalla que los diferentes tipos de mercados y los tipos de métodos para ejecutar una fuerte incursión en los mismos, se ha realizado un estudio de mercado para determinar los factores que inciden en la una decisión de compra, además de las tendencias del mercado en cuando a tipos de herramientas publicitarias, formas de pago y preferencias de vehículos, mediante encuestas realizadas a posibles consumidores y competencia. Con la información tabulada se pudo diseñar un plan, con una filosofía y objetivos empresariales, estrategias de ingreso y desarrollo de mercado, consolidación, diferenciación de productos, precios, manejo de imagen, uso de plataformas informáticas, servicio pos-venta proponiendo un camino a seguir, con la finalidad de posicionamiento efectivo. Todo esto dentro de los lineamiento de un estudio técnico, de fácil lectura para que el público en general pueda tomarlo como referencia en un mercado parecido al automovilístico.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail:	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Alcívar Avilés, María Teresa		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5068		
	E-mail: maria.alcivar10@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):	