



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

TEMA

**DIVERSIFICACIÓN DE LA CARTERA DE PRODUCTOS Y SU
IMPACTO EN LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA DE
REPUESTOS PINCAY.**

TUTOR

MBA LEÓN TOMALÁ KELLY CARLOTA

AUTOR

VELASCO LÓPEZ HILLARY MICHAELLE

GUAYAQUIL

2020

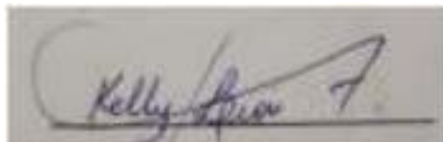


REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Diversificación De La Cartera De Productos Y Su Impacto En Las Ventas En La Distribuidora De Repuestos Pincay.	
AUTOR/ES: Velasco López Hillary Michaelle	REVISORES O TUTORES: MBA. León Tomála Kelly Carlota
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero Comercial
FACULTAD: ADMINISTRACION	CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 134
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Diversificación, Cartera de productos, Líneas de Productos, Estrategias, Crecimiento, Ventas.	
RESUMEN: El presente proyecto de investigación tiene como propósito diversificar la cartera actual de productos automotrices, para el incremento de las ventas en la Distribuidora Pincay. La situación problemática deriva a la baja de las ventas en el último periodo anual, a causa de la poca diversidad de repuestos para diferentes marcas y modelos de vehículos, razón por la cual, se justifica el presente trabajo. Con el propósito de revertir la situación e incrementar las ventas. Para conseguirlo se ha propuesto realizar un diagnóstico de la situación actual de la microempresa, cuyo objetivo es identificar los factores del entorno y el desarrollo de estrategias de marketing, que ayuden a captar el interés de los clientes mayoristas y minoristas. Además, se realizó un estudio de	

mercado, en el cual se determinó cuáles son las marcas de vehículos que generan mayor demanda en la compra de repuestos y finalmente, el escenario financiero concluyó con la viabilidad de la propuesta.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Velasco López Hillary Michaelle	Teléfono: 0939697808	E-mail: h-michellevl@live.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Ph.D Rafael Solorzano Iturralde Teléfono: 2596500 Ext. 201 DECANATO E-mail: riturralde@ulvr.edu.ec Oscar Machado Alvarez Teléfono: 2596500 Ext. 203 Dirección de la carrera E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

	0%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTES
FUENTE PRIMARIAS			
1	www.darshan.ac.in Fuente de Internet		<1%
2	www.counsehero.com Fuente de Internet		<1%
3	Submitted to London School of Business and Finance Trabajo del estudiante		<1%
4	Submitted to School of Business and Management ITB Trabajo del estudiante		<1%
5	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Trabajo del estudiante		<1%
6	Submitted to Rochester Institute of Technology Trabajo del estudiante		<1%
7	www.e3s-conferences.org Fuente de Internet		<1%
8	Submitted to LSU, Alexandria Trabajo del estudiante		<1%



Kelly Spivey

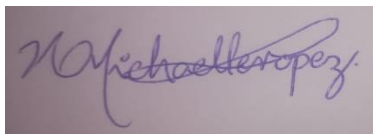
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) VELASCO LOPEZ HILLARY MICHAELLE , declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, (DIVERSIFICACION DE LA CARTERA DE PRODUCTOS Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA PINCAY), corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature appears to read "Michael Lopez" in a cursive script.

VELASCO LOPEZ HILLARY MICHAELLE

C.I.0942303181

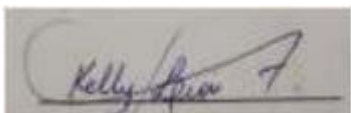
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **DIVERSIFICACIÓN DE LA CARTERA DE PRODUCTOS Y SU IMPACTOS EN LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA PINCAY**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **DIVERSIFICACIÓN DE LA CARTERA DE PRODUCTOS Y SU IMPACTOS EN LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA PINCAY**, presentado por los estudiantes **Hillary Michelle Velasco López** como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero Comercial encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature appears to read "Kelly Carlota León Tomála".

MBA. KELLY CARLOTA LÉON TOMÁLA

C.C. 0922648654

Profesor Tutor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, porque su voluntad me ha permitido seguir adelante con mucha fe y bendiciones en largo y costoso camino de aprendizaje.

Así como también agradezco infinitamente a mi madre que me brindado todo su apoyo incondicional, por ser mi guía y fuente de inspiración y fortaleza.

A mi Padre, a mis hermanos y a mis tíos por alentarme a lograr mis objetivos personales
Gracias a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a mis queridos docentes de la carrera Ingeniería Comercial, de los cuales he adquirido conocimiento y herramientas para llegar a ser un gran profesional.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a Dios por bendecirme y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante cada día de mi vida. A mi madre, por ser un ejemplo de superación. He logrado finalizar esta hermosa etapa e iniciando una nueva llena prosperidad y éxito laboral

Contenido

Introducción.....	1
Capítulo I.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Formulación Del Problema.....	4
1.4. Sistematización Del Problema.....	4
1.5. Objetivo General.....	4
1.6. Objetivos Específicos.....	4
1.7. Justificación De La Investigación.....	5
1.8. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.9. Idea a Defender.....	6
1.10. Línea de Investigación.....	6
Capitulo II.....	7
2.1. Antecedentes Referenciales y de Investigación.....	7
2.2. Marco Teórico.....	9
2.2.1 Sector Automotriz.....	9
2.2.2 Subsector de Repuestos y Recambios.....	11
2.2.3 Marcas de autos más vendidas en el sector Automotriz.....	11
2.2.4 Principales Modelos de Vehículos Livianos.....	12
2.2.5 Comercialización de repuestos automotrices.....	13
2.3. Marco Teórico Referencial.....	14
2.4. Diversificación del Portafolio de Productos.....	14
2.4.1 Tipos de Diversificación.....	15

2.5. Diagnóstico de la Situación	16
2.5.1 Análisis de la situación interna	16
2.5.2 Análisis de la Situación Externa	16
2.6. Herramientas de diagnostico.....	17
2.6.1 Matriz FODA	17
2.6.2 Análisis de Porter.....	18
2.7. Estructura de Análisis del Mercado.....	21
2.7.1 Análisis de la Demanda	21
2.7.2 Análisis de la Oferta.....	22
2.7.3 Análisis de la Comercialización.....	22
2.8. Estrategias de Marketing.....	24
2.8.1 Tipos de Estrategias	24
2.9. Matriz de Evaluación de Factores.....	25
2.10. Estudio Financiero	26
2.10.1 Presupuesto.....	26
2.10.2 Control y Evaluación.....	26
2.11. Marco Conceptual.....	27
2.12. Marco Legal.....	28
2.12.1 Intercoms utilizados para la importación de repuestos.....	28
CAPITULO III.....	29
3.1. Metodología de la Investigación.....	29
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
3.3. Enfoque de la Investigación.....	29
3.4. Técnica de Investigación	29
3.5. Población	30

3.6. Muestra	30
3.7. Análisis de Resultados	31
3.7.1 Encuesta y Análisis de los clientes Mayoristas de la Ciudad de Guayaquil... 31	
3.7.2 Encuesta y Análisis de los propietarios de vehículos livianos de la Ciudad de Guayaquil	40
3.7.3 Conclusiones de la Encuesta realizada a los clientes Mayorista de la ciudad de Guayaquil.....	55
3.7.4 Conclusiones de la Encuesta realizada a los propietarios de vehículos de la ciudad de Guayaquil	56
3.7.5 Conclusiones de la Entrevista realizada al Propietario de la Distribuidora Pincay.....	57
Capitulo IV	58
4.1. Título de la propuesta	58
4.2. Generalidades de la Propuesta	58
4.3. Actualización del Propósito Empresarial.....	59
4.3.1 Estructura Organizacional.....	59
4.3.2 Misión Actual.....	59
4.3.3 Misión Propuesta	59
4.3.4 Visión Actual	60
4.3.5 Visión Propuesta	60
4.3.6 Valores Corporativos	60
4.4. Análisis del Entorno.....	60
4.4.1 Análisis Externo.....	60
4.4.2 Demanda	61
4.4.3 Tecnología.....	62
4.4.4 Economía	62

4.4.5	Fuerzas Políticas	63
4.4.6	Competencia	64
4.5.	Análisis de la Situación Interna	66
4.5.1	Análisis FODA.....	66
4.5.2	Matriz de Evaluación EFI.....	69
4.5.3	Matriz EFE.....	70
4.6.	Análisis De Las Cinco Fuerzas De Porter	70
4.7.	Estudio Comercial.....	73
4.7.1	Descripción de Inventario de Mercadería.....	74
4.8.	Desarrollo de Estrategias Corporativas.....	77
4.8.1	Estrategias y planes de acciones estratégicas.....	77
4.8.2	Actividades de Marketing para Producto.....	78
4.8.3	Actividades de Marketing para Plaza	80
4.8.4	Actividades de Marketing para Publicidad.....	80
4.9.	Flujograma de la Propuesta.....	84
4.10.	Escenario Financiero.....	85
4.10.1	Inventario por Línea de productos.	85
4.10.2	Presupuesto de Inversión requerido.	86
4.10.3	Ingresos Proyectados.....	87
4.10.4	Proyección de costos y Gastos	88
4.10.5	Proyección de compras.....	92
4.10.6	Indicadores de Evaluación de Proyecto	97
4.10.7	Tasa de Descuento -CAPM.....	97
4.11.	Análisis de Sensibilidad VAN/TIR.....	98
4.11.1	Escenario Pesimista.....	98

4.11.2	Escenario Optimista	98
4.11.3	Escenario Real.....	99
	Conclusiones.....	100
	Recomendaciones	101
	Bibliografía.....	102
	ANEXOS	106

Índice de Tablas

TABLA 1	TIEMPO EN EL NEGOCIO	31
TABLA 2	TIPOS DE REPUESTOS QUE VENDE.....	32
TABLA 3	REPUESTOS AUTOMOTRICES PARA LAS MARCAS	32
TABLA 4	FRECUENCIAS DE COMPRAS.....	34
TABLA 5	MONTO PROMEDIO DE COMPRAS	35
TABLA 6	BENEFICIOS QUE SON CONSIDERADOS PARA ELEGIR SU PROVEEDOR	36
TABLA 7	CALIFICACIÓN A LOS PRECIOS DE LA DISTRIBUIDORA	37
TABLA 8	MÉTODO DE PAGO.....	38
TABLA 9	FACTIBILIDAD DE DIVERSIFICACIÓN.....	39
TABLA 10	MARCAS DE VEHÍCULOS.....	40
TABLA 11.	AÑO DEL VEHÍCULO	42
TABLA 12	PRINCIPALES PROBLEMAS.....	43
TABLA 13	LUGAR DE COMPRA DE REPUESTOS	44
TABLA 14.	PREFERENCIA DE REPUESTOS.....	45
TABLA 15	PREFERENCIA DE LA PROCEDENCIA DE LOS REPUESTOS	46
TABLA 16	BENEFICIOS QUE EVALÚA PARA REALIZAR UNA COMPRA	47
TABLA 17.	INVERSIÓN EN LA COMPRA DE REPUESTOS.....	48
TABLA 18	FRECUENCIA DE COMPRA	49
TABLA 19	MÉTODO DE PAGO.....	50
TABLA 20	COMPRAS EN LA DISTRIBUIDORA PINCAY.	51
TABLA 21	FICHA DE OBSERVACIÓN	54
TABLA 22	SEGMENTACIÓN POR MARCA DE VEHÍCULOS KIA	61
TABLA 23	SEGMENTACIÓN POR MARCAS (HYUNDAI).....	61
TABLA 24	COMPETENCIA DIRECTA DE LA DISTRIBUIDORA PINCAY.	64

TABLA 25	COMPETENCIA DE LA DISTRIBUIDORA PINCAY	65
TABLA 26	MATRIZ ANÁLISIS F.O.D.A ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS	66
TABLA 27	MATRIZ F.O.D.A ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES.....	66
TABLA 28	MATRIZ F.O.D.A ANÁLISIS DE LAS DEBILIDADES.....	67
TABLA 29	MATRIZ F.O.D.A ANÁLISIS DE LAS AMENAZAS	67
TABLA 30	MATRIZ ANÁLISIS DE LOS FACTORES	68
TABLA 31	CALIFICACIÓN DE LA MATRIZ	69
TABLA 32.	MATRIZ EVALUACIÓN FACTORES INTERNO EFI	69
TABLA 33	MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS EFE.....	70
TABLA 34	CATEGORIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA.....	72
TABLA 35	LÍNEAS DE PRODUCTOS AUTOMOTRICES.....	73
TABLA 36	LISTADO DE PRODUCTOS DE LA LÍNEA DE SUSPENSIÓN	74
TABLA 37	LÍNEA DE MOTOR.....	76
TABLA 38	ESTRATEGIAS Y ACCIONES.....	77
TABLA 39	DESARROLLO DE LA MATRIZ BCG	78
TABLA 40.	INVERSIÓN POR LÍNEA DE REPUESTOS	85
TABLA 41	.COSTO DE IMPORTACIÓN PROYECTADO	85
TABLA 42.	OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN	86
TABLA 43	.INVERSIÓN INICIAL.....	86
TABLA 44	CAPITAL DE TRABAJO	86
TABLA 45.	INGRESOS PROYECTADOS.....	87
TABLA 46	ESTIMACIÓN DE LOS INGRESOS POR CLIENTES MAYORISTAS.....	87
TABLA 47.	GASTOS DE OPERACIÓN PROYECTADOS	88
TABLA 48	PROYECCIÓN DEL PAGO DE HONORARIOS PROFESIONALES & SERVICIOS PRESTADOS.....	89
TABLA 49	PRESUPUESTO DE COSTOS GENERALES	89
TABLA 50	COSTO DE PUBLICIDAD & VENTAS.....	90
TABLA 51	PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS FIJOS	91
TABLA 52.	PROYECCIÓN DE NÓMINA DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	91
TABLA 53.	PROYECCIÓN DE COMPRA.....	92
TABLA 54	ESTIMACIÓN CLIENTES MAYORISTA	92
TABLA 56.	PROYECCIÓN DEL E&P SIN LA DIVERSIFICACIÓN	93
TABLA 57	LINEAMIENTOS DE PROYECCIÓN (CON DIVERSIFICACIÓN).....	94
TABLA 58	PROYECCIÓN E&P (DIVERSIFICADO)	94
TABLA 59	PROYECCIÓN FLUJO DE EFECTIVO SIN DIVERSIFICAR	95
TABLA 60.	PROYECCIÓN FLUJO DE EFECTIVO CON DIVERSIFICACIÓN.....	96

TABLA 61 <i>PUNTO DE EQUILIBRIO</i>	96
TABLA 62 <i>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</i>	97
TABLA 63 <i>DETERMINACIÓN TASA DE DESCUENTO</i>	97
TABLA 64. <i>RESUMEN DE LOS ESCENARIOS</i>	98

Índice de Figuras

<i>FIGURA 1. VENTAS PERÍODO ANUAL</i>	3
<i>FIGURA 2. UBICACIÓN DISTRIBUIDORA DE REPUESTOS PINCAY</i>	6
<i>FIGURA 3 CONFORMACIÓN DEL SECTOR AUTOMOTRIZ</i>	10
<i>FIGURA 4 MARCAS MÁS VENDIDAS EN VEHÍCULOS LIVIANOS</i>	11
<i>FIGURA 5. PRINCIPALES MODELOS DE VEHÍCULOS CHEVROLET</i>	12
<i>FIGURA 6. PRINCIPALES MODELOS VENDIDOS KIA</i>	12
<i>FIGURA 7 PRINCIPALES MODELOS VENDIDOS HYUNDAI</i>	13
<i>FIGURA 8. PLAN DE DIVERSIFICACIÓN DE LA CARTERA DE PRODUCTOS</i>	14
<i>FIGURA 9. BENEFICIOS DE LA DIVERSIFICACIÓN</i>	15
<i>FIGURA 10. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN</i>	16
<i>FIGURA 11. MATRIZ FODA</i>	18
<i>FIGURA 12. FUERZAS DE PORTER</i>	18
<i>FIGURA 13. ESTRUCTURA DE ANÁLISIS DE MERCADO</i>	21
<i>FIGURA 14. EDAD DEL PARQUE AUTOMOTOR</i>	22
<i>FIGURA 15. PRINCIPALES VARIABLES DEL MARKETING MIX</i>	23
<i>FIGURA 16 MEZCLA DEL MARKETING MIX</i>	24
<i>FIGURA 17 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING</i>	25
<i>FIGURA 18. MATRIZ ANSOFF</i>	25
<i>FIGURA 19. TIEMPO DEL NEGOCIO EN EL MERCADO</i>	31
<i>FIGURA 20. TIPOS DE REPUESTOS QUE VENDEN</i>	32
<i>FIGURA 21. REPUESTOS AUTOMOTRICES PARA LAS MARCAS</i>	33
<i>FIGURA 22. FRECUENCIAS DE COMPRAS</i>	34
<i>FIGURA 23. MONTO PROMEDIO EN COMPRAS</i>	35
<i>FIGURA 24. BENEFICIOS QUE SON CONSIDERADOS PARA ELEGIR SU PROVEEDOR</i>	36
<i>FIGURA 25. CALIFICACIÓN A LOS PRECIOS DE LA DISTRIBUIDORA</i>	37
<i>FIGURA 26. CALIFICACIÓN A LOS PRECIOS DE LA DISTRIBUIDORA</i>	38
<i>FIGURA 27. FACTIBILIDAD DE DIVERSIFICACIÓN</i>	39
<i>FIGURA 28. MARCAS DE VEHÍCULOS</i>	41

FIGURA 29. AÑO DEL VEHÍCULO	42
FIGURA 30 PRINCIPALES PROBLEMAS	43
FIGURA 31. LUGAR DE COMPRA DE LOS REPUESTOS	44
FIGURA 32. PREFERENCIA DE REPUESTOS.....	45
FIGURA 33. PREFERENCIA DE LA PROCEDENCIA DE LOS REPUESTOS.....	46
FIGURA 34. BENEFICIOS QUE EVALÚA PARA REALIZAR UNA COMPRA	47
FIGURA 35. INVERSIÓN EN LA COMPRA DE REPUESTOS.....	48
FIGURA 36 FRECUENCIA DE COMPRA	49
FIGURA 37. MÉTODO DE PAGO.....	50
FIGURA 38 COMPRAS EN LA DISTRIBUIDORA PINCAY	51
FIGURA 39. LISTADO DE CONTENIDO DE LA PROPUESTA	58
FIGURA 40. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	59
FIGURA 41. VALORES CORPORATIVOS	60
FIGURA 42. PROGRAMA MÓNICA.....	62
FIGURA 44. PROVEEDORES INTERNACIONALES.....	71
FIGURA 45 CANAL PROPUESTO.....	80
FIGURA 46 ACTUAL TARJETA DE PRESENTACIÓN	81
FIGURA 47. NUEVO DISEÑO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN PROPUESTA.....	81
FIGURA 48. PÁGINA ACTUAL DE LA DISTRIBUIDORA	82
FIGURA 49. PÁGINA ACTUALIZADA PROPUESTA	82
FIGURA 50. MANEJO DE WHATSAPP BUSINNESS CON CATÁLOGO.....	83
FIGURA 51. DISEÑO DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS PROPUESTO	83
FIGURA 52 FLUJOGRAMA DE LA PROPUESTA.....	84

Índice de Anexos.

ANEXO 1 FORMATO DE ENCUESTA A LOS PROPIETARIOS DE VEHÍCULOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	106
ANEXO 2 FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES MAYORISTAS.	108
ANEXO 3 FORMATO DE ENTREVISTA	110
ANEXO 4 FORMATO ACTUAL DE CATÁLOGO DE PRODUCTOS DE LA DISTRIBUIDORA PINCAY.	111
ANEXO 5 BÚSQUEDA DE CÓDIGOS PARA COTIZACIÓN	112
ANEXO 6 BÚSQUEDA DE CÓDIGOS PARA COTIZACIÓN	113
ANEXO 7 COTIZACIÓN GEOCORP INTERNACIONAL.	114
ANEXO 8 DISTRIBUIDORA PINCAY	115
ANEXO 9 OBSERVACIÓN DIRECTA DE LAS MARCAS QUE VENDE LA COMPETENCIA	116
ANEXO 10 PRODUCTOS AUTOMOTRICES KIA	117
ANEXO 11 REUNIÓN VIRTUAL LÍNEA DE PRODUCTOS	117

Introducción

La presente investigación se basa en la diversificación de la cartera de productos, con la finalidad de impactar positivamente en las ventas en la Distribuidora Pincay.

En el último periodo fiscal, la distribuidora registró una disminución en el nivel de ventas, esto causado porque los clientes mayoristas, decidieron disminuir sus volúmenes y frecuencias de compras, estos prefieren un proveedor que les ofrezca variedad de productos automotrices para las diferentes marcas de vehículos que existen en el mercado. Así también los clientes minoristas, se han acercado a realizar sus compras de repuestos, pero la distribuidora no cuenta con la oferta productos automotrices de las marcas de sus vehículos.

En la actualidad, solo se venden repuestos automotrices para las marcas de vehículos Chevrolet y Daewoo, es necesario realizar esfuerzos organizacionales, de lo contrario la microempresa podría llegar a debilitarse financieramente, hasta llegar a poner en peligro la estabilidad del negocio.

A continuación, se relata el contenido de cada uno de los capítulos.

Dentro del Capítulo I. Se detalla el tema del presente proyecto, la elaboración del diseño de la investigación, donde describe la problemática, objetivos, justificación y relevancia del tema propuesto.

En lo que respecta al Capítulo II, en él se compendia, las bases de estudio referentes en libros, tesis similares, definiciones de conceptos por autores y el esquema de la estructura del tema de la investigación propuesta.

Por lo que se refiere al Capítulo III, se detalla la metodología en donde se desarrolla el tipo de investigación descriptiva, mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo, se emplearon técnicas de recolección de datos, mediante encuestas y entrevistas, posterior se realizó la tabulación, su representación gráfica y análisis de la información obtenida.

Finalmente, en el Capítulo IV, Se desarrolla la propuesta, mediante un análisis comercial de los productos automotrices a incluir en las líneas de repuestos de la Distribuidora, aplicando estrategias y actividades de marketing, basado en las principales variables del marketing mix.

Capítulo I

1.1. Tema

“Diversificación De La Cartera De Productos Y Su Impacto En Las Ventas En La Distribuidora De Repuestos Pincay.”

1.2. Planteamiento del Problema.

La Distribuidora de Repuestos Pincay, es una microempresa dedicada a la venta al por mayor y menor de repuestos automotrices para vehículos livianos de la marca Chevrolet y Daewoo. Ha desarrollado esta actividad comercial, alrededor de cinco años ubicándose en las calles de Ayacucho, en la ciudad de Guayaquil.

La demanda en repuestos automotrices es muy amplia, debido a que existen gran variedad de clases, modelos, marcas de vehículos que circulan a nivel nacional. En el mercado automotor de la ciudad, las marcas más populares y vendidas son: Chevrolet, KIA, Hyundai, Great Wall, Toyota, Nissan, Hino, Chery, Ford, Mazda. Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador “El parque automotor ecuatoriano, está constituido alrededor de 2´127.541 vehículos livianos divididos en: Automóviles 1´046.150, SUV 489.421, Camionetas 591.871.” (AEADE, 2019). El deficiente desarrollo de la cartera de productos en la Distribuidora Pincay, ha ocasionado un decrecimiento en las ventas, por marcas de vehículos con mayor circulación en el segmento automotriz; tal efecto aumenta las posibilidades de los compradores en sufrir un desperfecto, desgaste, rotura o mantenimiento del vehículo. En el caso de los clientes mayoristas disminuyen sus volúmenes y frecuencias de compras, buscan proveedores que les ofrezcan variedad de repuestos, para las diversas marcas vehiculares, a un precio más competitivo por el volumen final de su adquisición.

En la actualidad la distribuidora cuenta con un intermediario para la importación de la mercadería proveniente del extranjero por medio de la empresa TECNOVA, la cual ofrece sus servicios para contactar representantes de fabricantes y proveedores de América, Asia, Europa, estos proveedores, mantienen un amplio catálogo de repuestos para vehículos livianos. La mayor dificultad que presenta para adquirir productos automotrices, para otras marcas de vehículos, es el proceso de cotización de pedidos con la empresa intermediaria. La búsqueda de

información de los códigos, se los realiza de manera manual, los cuales son cotizados con varios proveedores en un largo listado en formato Excel.

El manejo de la información obtenida es abundante, provocando confusiones al momento de cotizar listados grandes, ya que se trata de códigos para identificar cada parte o repuestos de las diferentes marcas de vehículos que existen. En ocasiones cada fábrica, suele colocar su propio código para las partes que venden y este número puede pertenecer a varias aplicaciones de los vehículos.

Los repuestos que comercializa la distribuidora Pincay son originales y genéricos. Siendo Chevrolet líder nacional con un 32% de participación, desatendiendo a las otras marcas de vehículos demandantes en la compra de repuestos. Para poder entender la situación actual en la que se encuentra la microempresa, es fundamental empezar por un análisis general de las ventas en sus últimos años.

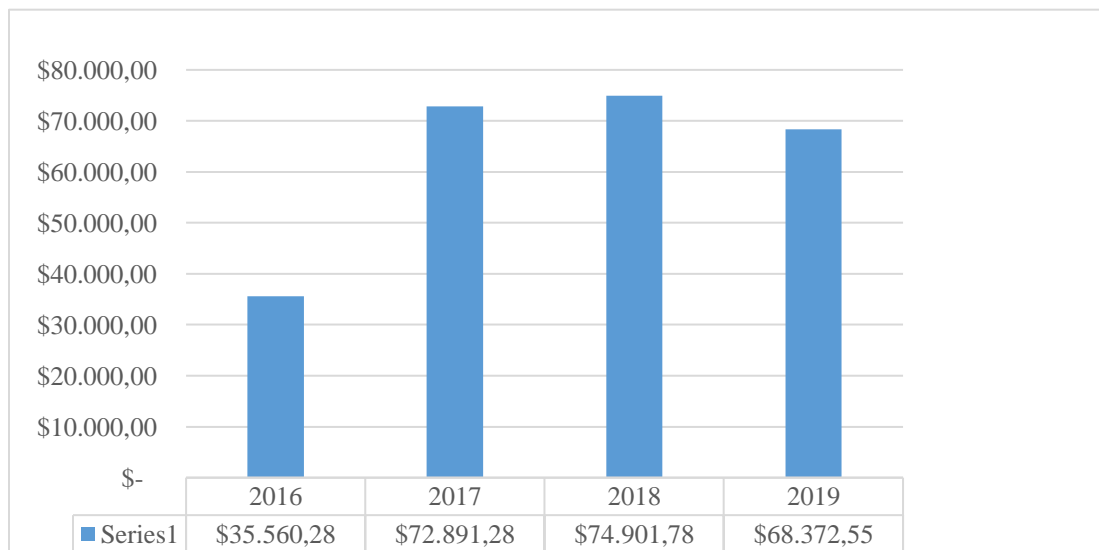


Figura 1. Ventas Período Anual

Fuente: Distribuidora Pincay

Elaborado por: Velasco (2020)

Como se puede observar en la figura 1, las ventas disminuyeron en el último periodo, esto puede ser consecuencia a la falta de diversidad de productos por parte de la distribuidora, está problemática ha debilitado el desarrollo de las ventas y el crecimiento del negocio.

1.3. Formulación Del Problema

¿Cómo la diversificación de la cartera de productos aumentará las ventas de la Distribuidora de Repuestos Pincay?

1.4. Sistematización Del Problema

- ¿Cómo es la situación actual respecto a las ventas de repuestos de la Distribuidora de Repuestos Pincay?
- ¿Cuál es el crecimiento de la demanda potencial de repuestos, para la integración de productos automotrices en las actuales líneas del negocio?
- ¿Qué estrategias serían las más efectivas para fortalecer la posición de la Distribuidora de repuestos Pincay en el mercado?
- ¿Cuál sería el impacto en las ventas al diversificar la cartera de productos en la Distribuidora de Repuestos Pincay?

1.5. Objetivo General

Diseñar una estrategia de Diversificación de cartera de productos que impacte positivamente a las ventas de la Distribuidora de Repuestos Pincay.

1.6. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la Situación Actual respecto a las ventas de repuestos de la Distribuidora de Repuestos Pincay.
- Conocer la demanda potencial de los clientes, para la integración de productos automotrices en las actuales líneas de repuestos.
- Determinar las estrategias que mejoren la posición competitiva de la distribuidora de repuestos Pincay en el mercado.
- Evaluar el impacto en las ventas al diversificar la cartera de productos de la distribuidora de repuestos Pincay.

1.7. Justificación De La Investigación

La investigación de este proyecto se presenta como una oportunidad de crecimiento para incrementar las ventas del negocio, diversificando la cartera actual de productos automotrices que solo oferta repuestos para las marcas de vehículo: Chevrolet y Daewoo, en las líneas de Motor y Suspensión. La Distribuidora de Repuestos Pincay, solo se ha limitado a comercializar repuestos para las marcas antes mencionadas, las cuales se encuentran dirigidas a dos grupos:

El primero es el empresarial compuesto por: talleres de mecánica, almacenes de repuestos, entre otros dedicados a la misma actividad comercial. La distribuidora cuenta con un stock más amplio en mercadería para las marcas antes mencionadas.

El segundo es hacia las personas naturales, es decir aquellas que cuentan con vehículo propio, y llegan al punto de venta para adquirir las partes que necesitan para su automotor.

Contar con un portafolio más extenso para la comercialización de repuestos, aumentaría sus ingresos por volumen de ventas, además de mejorar su cuota de participación en el mercado, lo cual contribuiría para ampliar el segmento de clientes, por ofrecer variedad de soluciones automotrices, razón por la cual es necesario que la Distribuidora Pincay, realice esfuerzos organizacionales, para la obtención de los códigos pertinentes a cada parte, pieza del automotor. La empresa intermediaria TECNOVA, es el agente de compras, este se encarga de realizar las cotizaciones con los fabricantes y proveedores, internacionales de repuestos partes y piezas automotrices.

El presente proyecto de investigación busca beneficiar a la Distribuidora Pincay, realizando un estudio comercial, basado en los modelos de vehículo con mayor demanda. Se deberá analizar y evaluar otras empresas como agentes intermediarios de compras para la integración de repuestos automotrices demandantes.

1.8. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Campo: Administración

Área: Gestión Comercial

Aspecto: Diversificación de la cartera de Productos.

Delimitación Geográfica: Provincia del Guayas, Ciudad Guayaquil, Parroquia Urdaneta

Delimitación Temporal: Noviembre del 2019 a Octubre del 2020



Figura 2. Ubicación Distribuidora de Repuestos Pincay.

Fuente: Google Maps

De acuerdo con el siguiente plano la ubicación exacta es LIZARDO GARCIA 1010, PEDRO PABLO GOMEZ Y AYACUCHO como referencia Centro Automotriz Pacheco.

1.9. Idea a Defender

Diversificar la cartera de productos en la Distribuidora Pincay, aumentará las ventas

Variable dependiente: Aumentar las Ventas

Variable Independiente: Diversificar la cartera de productos.

1.10. Línea de Investigación

La línea de investigación del presente documento, se ha encasillado en el desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables, siendo la más adecuada para la Distribuidora de repuestos Pincay.

Capítulo II

2.1. Antecedentes Referenciales y de Investigación

En los últimos años los almacenes de ventas de repuestos automotrices han ido en aumento, el sector automotor ha mantenido una participación importante en la economía del país, en su desarrollo comercial y la contribución de ingresos fiscales, correspondientes al pago de tributos como aranceles e impuestos para su ingreso y comercialización. El mercado automotor ha evolucionado tecnológicamente, otorgando la posibilidad de alargar el ciclo de vida del vehículo, por el deterioro gradual e imperfecciones que han sido ocasionadas a través del tiempo.

En el presente Proyecto de Investigación se consideró para su desarrollo las siguientes referencias bibliográficas. A continuación, se citan los siguientes trabajos:

Para (Córdova, 2015) con el artículo denominado *Estrategia de Diversificación relacionada Caso Grupo Mavesa* plantea Las organizaciones deben renovarse para hacer frente a los cambios constantes originados por factores internos y externos, por lo cual, se pueden redefinir estrategias para mantener la rentabilidad deseada por los accionistas. Una forma de enfrentar la situación es diversificando sus líneas de negocios, dicha diversificación puede estar o no relacionada con los negocios actuales (Pág. 2)

La investigación argumentó la diversificación del negocio, es considerada una estrategia de crecimiento empresarial para ampliar o extender sus operaciones, es la clave para obtener un mejor rendimiento del capital, mediante la explotación de los recursos, o capacidades que posea la empresa, la innovación y la competencia están en desarrollo constante y para obtener una posición relevante en el mercado, es necesario experimentar el cambio e incursionar en nuevos negocios.

Su enfoque es pertinente al desarrollo del presente proyecto. El ampliar su horizonte de mercado, para la búsqueda de nuevas posibilidades comerciales. Con la diversificación de las líneas de productos automotrices, se pretende mejorar y fidelizar los clientes, así como la incorporación de nuevos, aumentando su participación en el mercado e incrementando su rentabilidad.

La siguiente investigación referencial, presentada por la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por Glenda Katiuska Cauja Colcha, *Estudio de Factibilidad para el posicionamiento de la marca electro repuesto VCC en la ciudad de Guayaquil* plantea. En el Ecuador la comercialización de repuestos automotrices en los últimos años ha tenido un crecimiento que ha ido evolucionando con la llegada de vehículos de diferentes marcas. Para conseguir el éxito de los negocios dedicados a la venta de repuestos en la actualidad es indispensable contar con una planeación estratégica. (Colcha, 2015, pág. 17)

Se tomó las ideas más relevantes de la investigación antes mencionada como determinar la demanda potencial para la comercialización de las marcas más cotizadas y vendidas en el mercado de repuestos automotrices, las empresas deben desarrollar su potencial a través de planes estratégicos que le permitan aprovechar sus ventajas competitivas.

La Distribuidora de Repuestos Pincay, se encuentra en un estancamiento por solo comercializar dos líneas de repuestos para dos marcas de vehículos. Desatendiendo al resto del mercado que requiere soluciones en artículos para las diferentes marcas de vehículos, para solucionar estratégicamente la situación actual se propone diversificar la cartera actual de productos, para ofertar variedad y atraer a clientes potenciales y, incrementar las ventas del negocio.

El proyecto de Investigación en la Universidad ESUMER, en la unidad académica de estudios empresariales y de mercadeo de la ciudad de Medellín, Colombia, para la obtención de grado Especialista en Gerencia de Proyectos.

La distribución autorizada para la venta de autopartes, es una manera para que el representante de la marca pueda tener participación en la venta de repuestos a sus clientes, dueños de vehículos, aun haya transcurrido el tiempo de la garantía, es en este tiempo en el que importadoras asociadas atienden las necesidades de los clientes, quienes dejan de acudir al concesionario y visitan talleres multimarca, adquiriendo los repuestos en otros almacenes. (Hernandez, 2017)

Los resultados obtenidos de esta investigación dan a conocer el desperfecto que llegan a sufrir los vehículos después del tiempo de garantía, lo cual lleva al cliente a la búsqueda de repuestos de calidad, resulta mejor reemplazar la pieza afectada por otra ya sea original o

genérica, para optimizar el funcionamiento del vehículo generando mayor potencia y fiabilidad en la conducción.

La Revista Documental titulada “*Tomas de decisiones de Marketing: Estudios de Casos Ecuatorianos*” por los autores Brito Aguilar, Guerrero Bejarano presenta el caso de estudio: La casa de repuestos, una estrategia de negocio para un futuro competitivo profundiza su experiencia con los cambios en el mercado, su crecimiento se había dado únicamente a un momento de oportunidad, más no por el conocimiento y análisis del mismo. (Jorge Giovanni Brito Aguilar, 2018)

El resultado de este caso de estudio de estudio fue a medida que el negocio prosperaba, era necesario realizar un estudio de mercado para la expansión y comercialización de otras marcas de repuestos, el estudio revelo posibles proyecciones de ventas en los próximos años. Las marcas de comercializadas por la Casa de repuestos tendían a la baja, mientras que las otras marcas que no comercializaban ganarían participación en el mercado.

La Distribuidora Pincay, en el trayecto de cinco años, había venido incrementando sus ventas, por los niveles asequibles de precio que presentaba en su catálogo, sin embargo, esto no es lo suficiente, los productos automotrices, para las marcas que no vendían ganaron participación en el mercado, mientras que las que comercializaban tendían ir a la baja, poniendo en peligro la estabilidad del negocio.

2.2. Marco Teórico

2.2.1 Sector Automotriz

Es uno de los sectores comerciales más populares y rentables, debido a su importante participación en la economía del país, en la contribución de impuestos y aranceles, tanto en la comercialización de vehículos como en repuestos y servicios automotrices. Solo en impuestos se estima alrededor de 400 millones de dólares, también muestra un alto impacto en la generación de empleo. De acuerdo al censo del 2010 se tiene 90.012 personas ocupadas de las cuales el 83% son hombres el 17% son mujeres.

Según la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana “La Industria Automotriz está constituida por cuatro ensambladoras de vehículos para las marcas Chevrolet, Kia, y Mazda,

estas conforman, la cadena productiva en la que participan al menos 14 ramas de actividad económica, de acuerdo con la clasificación CIIU” (CINAE, s.f.)

Respecto a la conformación del sector automotriz a nivel nacional según la Superintendencia de Compañía. La Industria del ensamblaje automovilista del Ecuador se ha desarrollado con la presencia de importantes empresas multinacionales, como son MARESA, AYMESA, OMMIBUS BB, CIAUTO. El sector registra 92 importantes firmas autopartistas, dedicadas a la fabricación, eje, cardanes, chasis, baldes de camionetas, amortiguadores, etc. Las firmas vinculadas con este sector son de metalmecánica, caucho, vidrio, pintura, electrónica, plástico y textiles. Respecto a las Comercializadoras e importadoras, constan alrededor de 1271 empresas en ventas de vehículos nuevos y usados y 137 establecimientos de ventas de motocicletas. Registradas 81 empresas de carrocerías, y en cuanto a empresas de otras actividades de comercio automotor (mantenimiento, reparación, etc.). Son 3126 establecimientos que conforman el sector automotriz, que propician 35.994 empleos en el Ecuador.



Figura 3 Conformación del Sector Automotriz

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2019)

Según las cifras revisadas en los informes presentados por la Asociación de empresas Automotrices del Ecuador (AEADE). La marca de autos con mayores índices de ventas ha sido Chevrolet, Kia, Hyundai, Great Wall y Toyota, la provincia que registra mayor número de venta es Pichincha con un 38.7%, le siguen Guayas con un 27.7% y Azuay con un 7.1%.

2.2.2 Subsector de Repuestos y Recambios

Es el encargado de manufacturar y distribuir las piezas de los automóviles que deben ser sustituidas, a causa del desgaste derivado de su uso o mantenimiento del vehículo. En la ciudad de Guayaquil, se ubica un importante segmento comercial conocido como la calle de repuestos, ubicado en Ayacucho, formada por alrededor unos quince cuadras en la cuales se ubican 300 locales comerciales destinados al comercio al por mayor y menor de repuestos para la reparación vehicular.

2.2.3 Marcas de autos más vendidas en el sector Automotriz

El sector automotor ecuatoriano es vigoroso y en él se comercializan más de 30 marcas de vehículos de varias partes del mundo. De acuerdo con el Boletín emitido por la asociación de empresas automotrices del Ecuador, se enlista a las principales y su porcentaje de variación en ventas en los dos últimos años.

LAS MARCAS DE AUTOS MÁS VENDIDAS EN ECUADOR				
Ranking	Marca	2017	2018	Variación
1	Chevrolet	41.101	45.605	11%
2	Kia	18.223	23.141	27%
3	Hyundai	9.443	13.568	44%
4	Great Wall	6.792	8.380	23%
5	Toyota	4.804	7.947	65%
6	Nissan	3.568	4.969	39%
7	Hino	3.310	4.154	25%
8	Chery	1.614	3.330	106%
9	Ford	2.541	3.175	25%
10	JAC	866	3.075	255%
11	Mazda	1.959	2.737	40%
12	Volkswagen	1.889	2.626	39%
13	Renault	1.953	2.298	18%
14	Peugeot	481	1.348	180%
15	Citroën	685	957	40%
16	Soueast	101	901	792%
17	Changan	8	820	*
18	Zotye	572	807	41%
19	Foton	291	793	173%
20	Mercedes-Benz	441	614	39%
21	DFSK	328	512	56%
22	Mitsubishi	492	478	-3%
23	Faw	329	473	44%
24	Shineray	0	399	**
25	Jeep	265	321	21%
26	Fiat	356	279	-22%
27	BYD	307	272	-11%
28	Dongfeng	168	258	54%
29	BMW	148	257	74%

Figura 4 Marcas más vendidas en vehículos livianos

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2019)

La marca Chevrolet lidera, el mercado con una participación del 32%, en el segundo lugar se ubica la marca KIA con un 18%, le siguen Hyundai con un 7%, y Toyota con un 7%, Great Wall con el 6%, Nissan 4%, Renault 3%, JAC 3%, Mazda 2%, otras marcas 18%.

2.2.4 Principales Modelos de Vehículos Livianos

De acuerdo con el Boletín emitido por (AEADE, 2019) en su último informe anual del periodo presentó los principales modelos de vehículos con mayor número de ventas.

Principales modelos Chevrolet vendidos En unidades, 2017-2018		
Modelo	2017	2018
NUEVO SAIL	6.060	8.738
AVEO FAMILY 1.5L STD	6.629	6.976
SPARK GT AC 1.2 5P 4X2 TM	-	3.507
D-MAX CRDI STD 3.0 CD 4X2 TM DIESEL	3.090	3.030
SCROSS AC 1.6 5P 4X2 TM	1.488	2.808

Figura 5. Principales Modelos de Vehículos Chevrolet

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2019)

Principales modelos Kia vendidos En unidades, 2017 - 2018		
Modelo	2017	2018
RIO 4P SEDAN	-	5.942
PICANTO 1.2	3.295	4.595
Sportage R 2.0L GSL MT AC	3.272	4.088
Niro Hibrido	1.045	1.214
RIO 4P SEDAN GT	559	1.128

Figura 6. Principales Modelos Vendidos KIA

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2019)

Principales modelos Hyundai vendidos En unidades, 2017-2018		
Modelo	2017	2018
CRETA 1.6 5P TM 4X2 STD	1.487	2.898
ACCENT 1.6 4P TM	337	1.856
TUCSON 2.0 5P 4X2 TM STD	1.222	1.186
TUCSON 2.0 5P 4X2 TM FE	128	1.105
GRANDi10 1.2 4P TM SEDAN AC	298	991

Figura 7 Principales Modelos Vendidos Hyundai

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2019)

2.2.5 Comercialización de repuestos automotrices

Es el más representativo del sector automotriz, esta actividad enmarca un sector formal que aporta en gran medida al país, los repuestos automotrices, son considerados para reemplazar a las partes originales del vehículo, con el fin de permitir el buen funcionamiento del mismo.

En la actualidad existe una amplia demanda de vehículos livianos, los cuales se encuentran expuestos a cambios, o mantenimiento en alguna de sus partes. De acuerdo al censo nacional económico 2010. En el país se han establecido 29,068 establecimientos dedicados al comercio automotriz, y de los cuales el 30% vende partes, piezas y accesorios de vehículos. (INEC, 2010), esto incluye a las empresas, y a los pequeños comerciantes del país.

La mayoría de los vehículos livianos está conformada por alrededor de 1500 piezas, todos trabajan de manera coordinada para mantener el vehículo en óptimas condiciones. Los repuestos automotores son los encargados de:

Generar la energía Suficiente para el funcionamiento del vehículo. Abastecer reservas que acumula en la batería (para que el vehículo tenga energía). Si alguno de sus elementos falla puede paralizar el vehículo dejándolo inmóvil. Los principales repuestos comercializados por la distribuidora de repuestos Pincay son en: Línea de Suspensión y Motor.

2.3. Marco Teórico Referencial

En la figura 8, se presenta la estructura a desarrollarse como marco teórico referencial, y sus definiciones más relevantes, que permitan conocer cómo funcionan y como pueden implementarse en el presente proyecto de investigación.

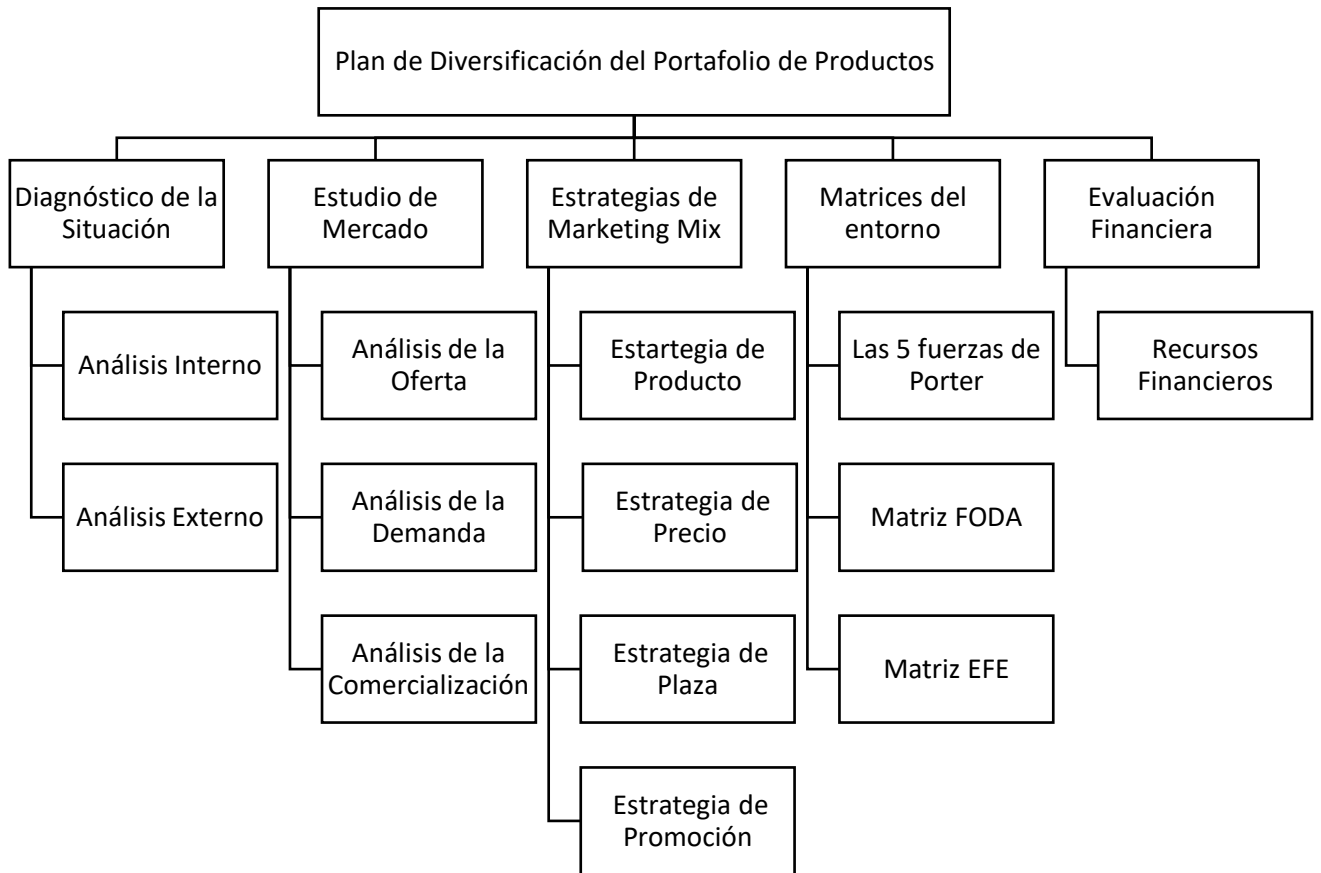


Figura 8. Plan de diversificación de la cartera de productos

Elaborado por: Velasco (2020)

2.4. Diversificación del Portafolio de Productos.

Estrategia de crecimiento empresarial, adoptada para ofertar nuevos productos o servicios. En este sentido diversificar es sinónimo de expansión, crecimiento, inversión y apertura. La diversificación de cartera de productos, se compone de distintos activos, que puede estar o no relacionados al giro del negocio. De acuerdo con (Espinoza, 2015) “Hemos pasado de la escasez de la oferta a la sobresaturación, además el mercado está compuesto por clientes diferentes con necesidades diferentes.” Las empresas deben renovarse y expandirse para hacer frente a los

cambios constantes que se presentan en el mercado, no todos los productos que componen la cartera del portafolio, tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. De esta manera la aplicación de estrategias de crecimiento amplía su campo de actividad, como una manera de sobrevivir y evitar al máximo que otras compañías las saquen del mercado, es así como la mayoría de los casos las empresas donde los beneficios van en descenso y la probabilidad de fracasar es alta deciden ejecutar un plan de diversificación (CIM, s.f.). Crear nuevas oportunidades de negocio en un mercado muy competitivo, es una opción para sumar nuevos éxitos y evitar el estancamiento. Al adoptar una correcta estrategia de diversificación empresarial, las posibilidades del crecimiento en el negocio aumentan y se identifican los siguientes beneficios:

En conclusión, las empresas deben renovarse, y analizar todos los posibles escenarios, en el que se pretenda diversificar, para ejecutar la decisión más óptima que le permita crecer en el mercado.



*Figura 9.*Beneficios de la Diversificación

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador

Elaborado por: Velasco (2020)

2.4.1 Tipos de Diversificación.

Diversificación Horizontal: Estrategia de Mercado que consiste en agregar nuevos productos que no estén relacionados con el producto principal.

Diversificación Vertical: Estrategia enfocada a la distribución comercial, extiende sus negocios hacia actividades mayoristas y de fabricación con la finalidad de abastecerse.

Diversificación Concéntrica: Estrategia de mercado que integra nuevos productos que mantienen semejanzas con los ya existentes, y están diseñados para atraer a nuevos segmentos.

Diversificación Conglomerada: Consiste en elaborar nuevos productos, que no guarden ninguna relación con los tradicionales.

2.5. Diagnóstico de la Situación

Es un proceso de evaluación, que estudia el entorno interno y externo del mercado, explora todos los factores que influyen sobre las actividades que se realiza y como influirán en el futuro.

En la figura 10, se detalla el resumen de las tendencias del entorno:

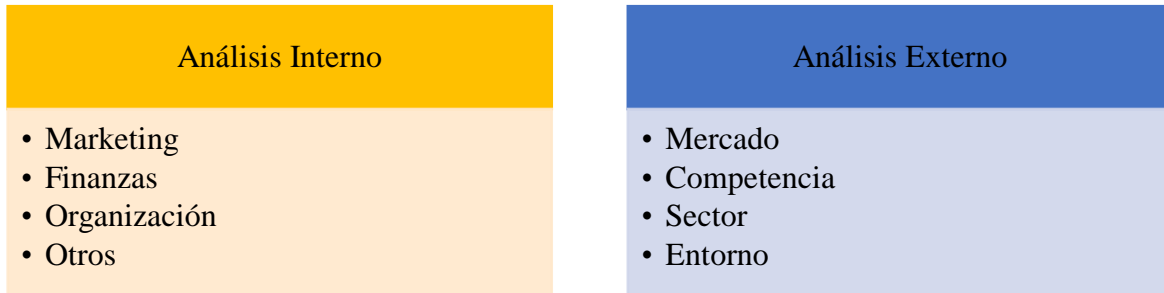


Figura 10. Diagnóstico de la situación.

Fuente: Basado en el libro fuentes de Marketing.

Elaborado por: Velasco (2020)

2.5.1 Análisis de la situación interna

Consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) Con el fin de detectar las oportunidades e identificar las amenazas. (Monferrer, 2013). Este estudio describe los diferentes factores o elementos que pueden existir dentro de la organización con el objetivo de:

- Evaluar los recursos con que cuenta una empresa, para de ese modo conocer su situación y capacidades
- Detectar las fortalezas y debilidades, que están beneficiando o afectando a la empresa.

2.5.2 Análisis de la Situación Externa

Consiste en analizar tanto el macroentorno: Económico, político, social, tecnológico, etc. Como el microentorno de la empresa competencia, proveedores, distribuidores, clientes con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente (Monferrer, 2013, pág. 39). El análisis Externo evalúa los acontecimientos, cambios, y tendencias que suceden en el entorno de las empresas, y estos se encuentren más allá de su control.

2.6. Herramientas de diagnostico

Existen diversas herramientas o matrices que ayudan a diagnosticar el entorno en el que se encuentra inmersa la organización, corporación o institución. A continuación, se detalla a las dos principales en el presente proyecto de investigación.

- Matriz FODA
- Las 5 fuerzas de Porter

2.6.1 Matriz FODA

La matriz FODA, permite la evaluación general de las Fortalezas(F), Oportunidades(O), Debilidades(D), Amenazas(A). de la empresa. Las cuatro variables de la matriz desarrollan un rol muy importante, para obtener un análisis situacional.

Las Fortalezas incluyen capacidades internas, los recursos, las posiciones alcanzadas, por las que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Las debilidades incluyen las limitaciones de la empresa, provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Son los recursos que no se carecen, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente. Las Oportunidades son acontecimientos externos incontrolables, que resultan positivos, favorables, explotables, para mejorar la rentabilidad de la empresa. Las amenazas consideradas como todas aquellas fuerzas del entorno desfavorables que podrían afectar desafíos al desempeño.

La matriz FODA, permitirá determinar cuáles son aquellos factores internos que están limitando la capacidad de la Distribuidora Pincay, para dirigir mayores esfuerzos y fortalecerlos, también, identificar cuáles son las amenazas que están afectando el entorno en que se desenvuelve y así poder determinar estrategias para enfrentarlas. De igual manera se podrá detectar cuáles son aquellas cualidades que posee la Distribuidora Pincay y que a través de estas

se puedan aprovechar las oportunidades que hoy en día tiene a su favor, para poder alcanzar los objetivos planteados en el presente proyecto de investigación.



Figura 11. Matriz FODA

Fuente: Libro Fundamentos de Marketing Kotler y Armstrong

2.6.2 Análisis de Porter

(Porter M. , 2014) “Es una herramienta de gestión que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella”. En otras palabras, es una herramienta que permite conocer el nivel de la competencia que se presenta en la industria.

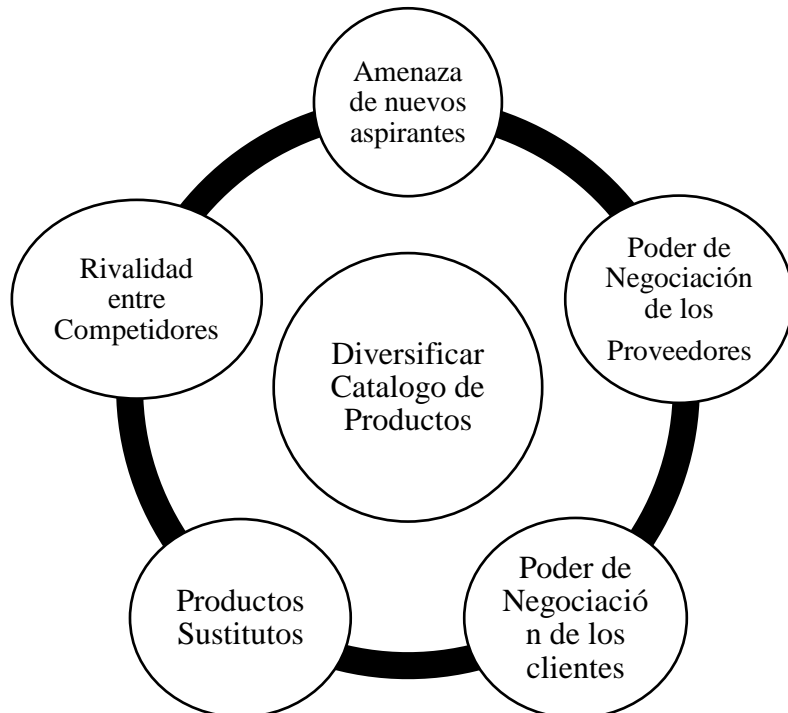


Figura 12. Fuerzas de Porter

Elaborado por: Velasco (2020)

Amenaza de Nuevos Aspirantes.

(Porter, 2008) “Los aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir” pág. 37

La amenaza de los nuevos competidores, eleva el nivel de competencia de un determinado sector o industria, debido a que estos ingresan con el objetivo de captar participación en el mercado, tratando de quitarles participación a los competidores ya existentes en la industria o sector.

Poder de Negociación de los Clientes.

Para (Buenos negocios, 2016) “Es la capacidad de los clientes para imponer precios, condiciones de venta. “El poder de negociación del comprador se refiere a la presión que llegan a ejercer los consumidores, sobre las empresas para conseguir que se ofrezcan productos de mayor calidad, mejor servicio, y precios más bajos. El poder de negociación de los clientes aumenta cuando:

- No existe diferencia entre los productos
- Los consumidores compran en gran volumen
- Los consumidores pueden sustituir los productos con facilidad

Amenaza de Productos Sustitutos.

(Porter, 2008)“Un sustituto cumple la misma función o una similar que el producto de un sector mediante formas distintas” pág. 6.

La amenaza de productos sustitutos puede afectar el nivel de participación en de una empresa en el mercado, debido a que los consumidores tienen mayor disponibilidad de productos o servicios con características similares que satisfacen las necesidades y la mayoría de las veces en menor precio.

Poder de Negociación con los Proveedores.

El poder de negociación de los proveedores, es una de las cinco fuerzas que determinan la intensidad de la competencia en la industria

Poder de Negociación Alto: Reduce el potencial de beneficios y crea una industria menos atractiva, en la medida que los compradores tengan que confiar más en los proveedores

Poder de Negociación Bajo: Incrementa el potencial de beneficios y crea una industria más atractiva, los compradores no se ven limitados por los proveedores.

Rivalidad entre Competidores.

(Porter, 2008)“La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio” pág. 7

Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector, donde los competidores son numerosos, su rivalidad se lleva a cabo con la presencia de varias estrategias destinadas a superar sus competidores. Estas pueden ser:

- Disminuir los precios
- Incrementar la Publicidad
- Incrementar la Promociones
- Estudio de Mercado.

Para (Kotler, Bloom y Hayes) “El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta la Organización.” De este modo el estudio de mercado constituye una fuente principal de información y análisis de datos sobre los clientes competidores y el mercado.

Para la ejecución del presente proyecto se realizó un profundo estudio para la toma de decisiones oportunas en la diversificación del portafolio de productos y aprovechar las oportunidades del mercado de repuestos automotrices.

2.7. Estructura de Análisis del Mercado.

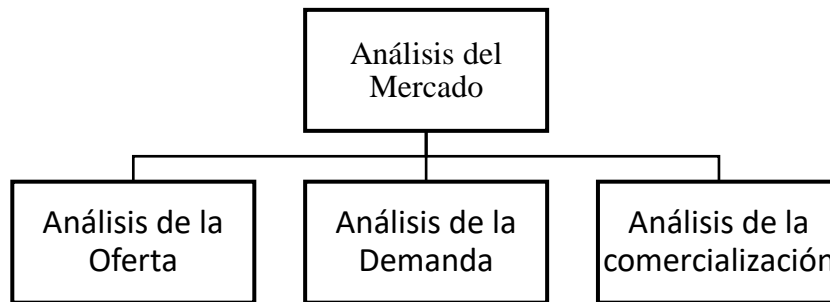


Figura 13. Estructura de Análisis de Mercado.

Fuente: Libro Evaluación de Proyectos (Baca 2010, pág. 15)

Elaborado por: Velasco (2020)

En la figura 13, se puede apreciar los factores que se componen un estudio de mercado, los cuales son detallados a continuación:

2.7.1 Análisis de la Demanda

La demanda de un mercado representa al conjunto de clientes o consumidores que están interesados en el producto o servicio y de los cuales los divide el valor que están dispuestos a pagar. (Malhotra, 2012). El uso y el paso del tiempo desgasta los componentes y la apariencia vehicular, razón por la cual sus usuarios demandan artículos automotrices para solucionar sus desperfectos. Las marcas con mayor circulación vehicular en la ciudad son: Chevrolet, Kia, Hyundai, Toyota, Great Wall, Nissan, Renault, JAC, Mazda, entre otras.

El subsector de repuestos y recambios automotrices, depende directamente del número de vehículos matriculados en el Ecuador y desde su antigüedad. Según (AEADE, 2019) El 32% del parque automotor ecuatoriano, tiene en promedio 16 años y sus vehículos son considerados como viejos, lo cual beneficia a la comercialización de partes automotrices, debido a que usuarios demandarán más repuestos para prolongar la vida útil de los vehículos

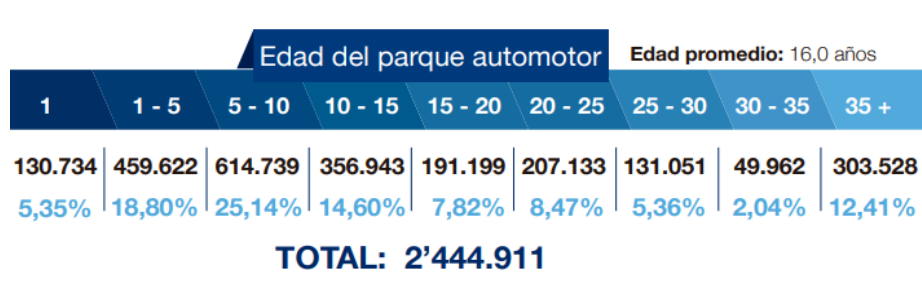


Figura 14. Edad del Parque Automotor

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2019)

2.7.2 Análisis de la Oferta

(Eslava, 2013) “La oferta del mercado está determinada por el número de empresas o personas naturales que ponen a disposición del segmento un servicio similar y que se puede contratar por un precio menor mayor o menor al plan de negocios.” El mercado automotor es amplio en él se comercializan una variedad de marcas de repuestos automotrices.

Según (INEC, s.f.) “El parque automotor ecuatoriano creció en 1.4 millones de vehículos en una década.” Con su crecimiento se crearon numerosos negocios dedicados a la venta de vehículos, mantenimiento, repuestos y accesorios, estos generan significantes aportes para la economía ecuatoriana con el tributo de impuestos y aranceles para su comercialización.

En la Ciudad de Guayaquil, el segmento geográfico en el que se encuentran ubicados alrededor de 300 locales comerciales destinados a la venta de repuestos automotrices es la Calle Ayacucho.

2.7.3 Análisis de la Comercialización

El estudio comercial se encuentra basado en la principal mezcla de mercadotecnia, las cuales brindan la posibilidad a las empresas de dirigir su actividad económica de acuerdo con las necesidades de su mercado objetivo. A continuación, la figura 15, se muestra los aspectos

referentes basados en los cuatros principales variables del Marketing Mix..

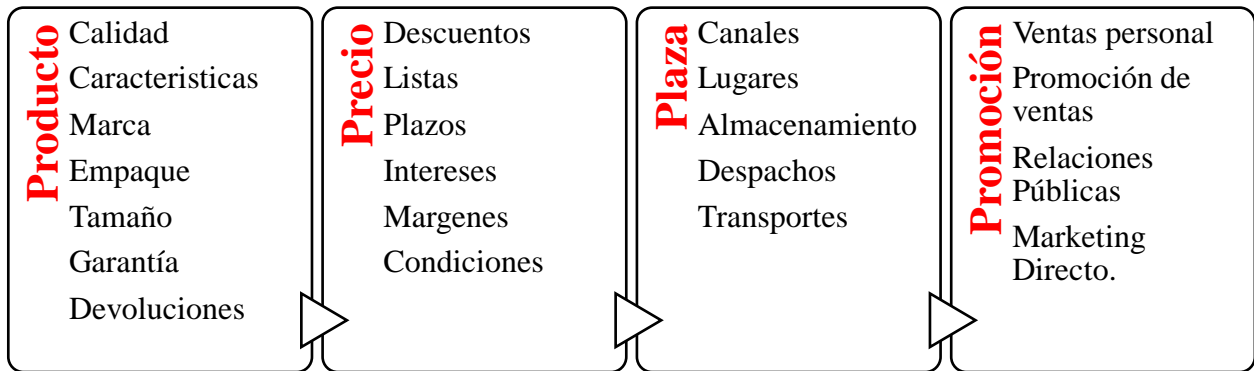


Figura 15. Principales Variables del Marketing Mix

Elaborado por: Velasco (2020)

El producto es un bien (tangible) o un servicio (intangibile), que parece satisfacer una necesidad o demanda especifica del cliente. Su definición, beneficios, cartera de productos y características deben ser entendibles.

El precio cubre la cantidad real que se espera que el usuario final pague por un producto. Cómo se valora un producto afectará directamente la venta. Esto está relacionado con el valor percibido del producto para el cliente, si un producto tiene un precio más alto o más bajo que su valor percibido entonces no se venderá. Por dicha razón es imprescindible comprender cómo ve un cliente lo que está comprando. El precio también puede verse afectado por los planes de distribución, los costos, y los márgenes de la cadena de valor y la forma en que los competidores adjudican un producto rival.

La plaza también conocida como distribución es el lugar o la ubicación tienen que ver con la forma en que se proporcionará el producto al cliente; es importante destacar que no existe una sola manera para que un producto llegue a el usuario final.

La promoción permite aumentar la visibilidad del producto e incrementar las ventas, promoviendo la rentabilidad que en una empresa se desea alcanzar, y por ende su futuro económico. La promoción busca encontrar aquellos mecanismos, técnicas, canales o medios que permitirán dar a conocer la propuesta de valor de la empresa,

2.8. Estrategias de Marketing.

Según (Laura Fisher & Jorge Espejo, pág. 47) autores del libro “Mercadotecnia.” La estrategia de mercadotecnia “Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir la elección y el estudio del grupo de personas a las que desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.” En síntesis, son estrategias que requieren las unidades de negocios para el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

El autor (SANTESMASES, 2012) define a una estrategia como “toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto” (pág. 151). Las estrategias se apoyan en las herramientas de marketing, las mismas que constituyen la mezcla de mercadotecnia.

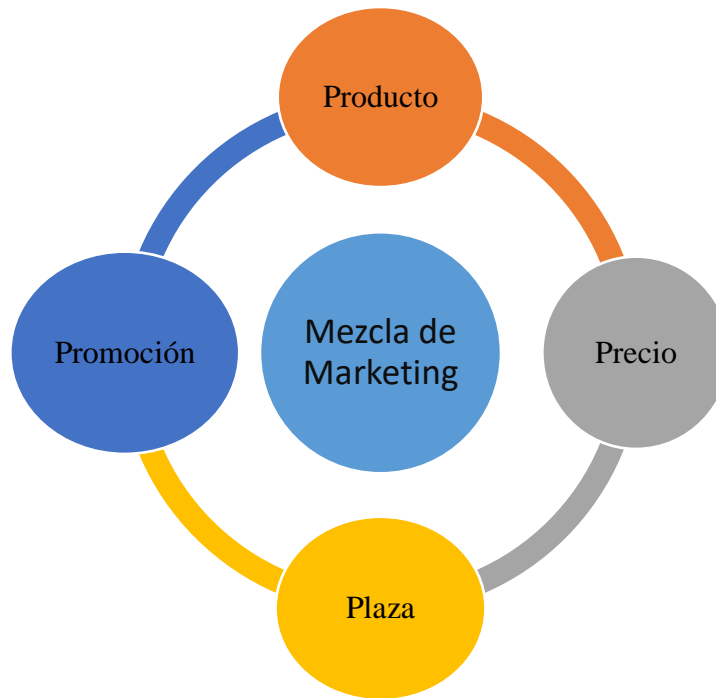


Figura 16 Mezcla del Marketing Mix

Elaborado por: Velasco (2020)

2.8.1 Tipos de Estrategias

Cuando hablamos de estrategias hay diversos tipos que se pueden aplicar, la empresa es el ente decisor de cuál de ellas se llevará a cabo para lograr los fines enunciados. La figura 17 muestra los tipos de estrategias de marketing existentes.

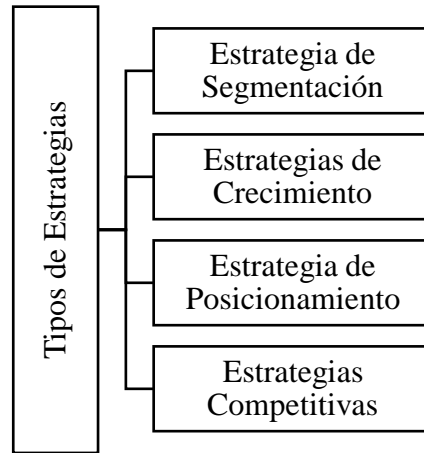


Figura 17 Tipos de Estrategias de Marketing

Fuente: Santestmanes, Merino, Sánchez y pintado 2013

Para el desarrollo del presente estudio se plantea el desarrollo de las estrategias de crecimiento Hoyos Ballesteros, 2013 nos presenta las estrategias de crecimiento a través de la matriz de Ansoff en la figura 18.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Figura 18. Matriz Ansoff

Fuente: Espinoza,2015

2.9. Matriz de Evaluación de Factores

Consideradas herramientas de análisis de contexto, son recursos para identificar los factores que influyen en el ambiente interno y externo de una empresa.

Matriz EFE. - Evalúa la situación económica, social, política y cultural, demográfica que podría llegar a afectar a la actividad comercial.

Matriz EFI. - Evalúa la situación interna de la empresa, para diagnosticar la situación actual del panorama del negocio antes de tomar decisiones importantes.

2.10. Estudio Financiero

Es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. El diagnóstico financiero, constituye una de las herramientas más efectivas, que permite identificar los aspectos económicos y financieros que muestra las condiciones en las que opera la empresa.

2.10.1 Presupuesto

El presupuesto es “un documento que recoge de manera consolidada las proyecciones financieras de cada una de las actividades o programas diseñadas dentro del plan de marketing (Hoyos, 2013) página 70.

Además, Mesa (2012) expresa que el presupuesto de marketing no es más que el plan de marketing expresado en términos numéricos y este puede ser de dos tipos:

- Ventas: Pronóstico de ventas.
- Gasto de Marketing

2.10.2 Control y Evaluación

El control y la evaluación es una de las partes más fundamentales en la implementación de un proyecto de inversión, debido a que se vigilará y medirá el nivel de desempeño y resultados que se están obteniendo durante su desarrollo e implementación, con el fin de tomar medidas y ajustes correctivos en el momento oportuno analizando los diferentes indicadores de evaluación, sean estos de productividad, financieros, entre otros. Kotler & Armstrong (2013) afirma: “Trazar los controles que se utilizarán para supervisar el progreso, permitir que la gerencia revise los resultados de la implementación y detectar productos que no están cumpliendo con sus metas. Incluye medidas de rendimiento sobre la inversión de marketing.” Pág. 56. La evaluación consiste en la “medición y evaluación de los resultados de las estrategias y planes de marketing, y toma de acciones correctivas para asegurarse que se logren los objetivos” Kotler & Armstrong, (2013), pág. 57

2.11. Marco Conceptual

A continuación, se presenta los conceptos más relevantes del proyecto de investigación lo cual permite obtener el objetivo más claro.

Análisis Comercial. - Método utilizado para prever la dirección futura de las inversiones empresariales por medio de las cotizaciones realizada y el estudio de los precios de los productos.

CIIU: Clasificación Internacional Industrial Uniforme

CINAE: Cámara de la Industria Automotriz del Ecuador

Cartera de Productos. – Es un grupo de productos, servicios, marcas que son ofrecidos por una empresa para su posterior venta.

Community Manager. - Persona encarga de gestionar marcas de negocios en internet.

Competencia. - Capacidad de promocionar productos o servicios con mayor eficacia y eficiencia frente sus competidores.

Cuota de Mercado. -Representa el porcentaje sobre el total del mercado que tiene una empresa. Es decir, el porcentual de la cantidad de ventas que genera en ese mercado.

ISD: Impuesto a la Salida de Divisa.

Repuestos. - Pieza utilizada para sustituir a la original, que ha sido afectada o estropeada.

Repuestos Originales. - Son Fabricados y distribuidos por la misma casa automotriz o por fabricas autorizadas por ellos.

Repuestos Genéricos. - Son fabricados por empresas independientes con las especificaciones de los fabricantes, por lo que su precio es inferior.

Repuestos OEM. - Son fabricados bajo las especificaciones de las marcas, obteniendo calidad certificada a un precio más barato que el original

Ventaja Competitiva. - Ventaja Diferenciadora de una empresa, atributo que la coloca en una posición relativa superior frente a la competencia.

2.12. Marco Legal

La Distribuidora de repuestos Pincay, debe cumplir con los requisitos tanto para importar la mercadería, como para el funcionamiento comercial en la ciudad de Guayaquil, por lo consiguiente esto son los permisos con los que deberá contar.

- Obtener el registro único del contribuyente (RUC)
- Obtener el certificado digital para la firma electrónica y autenticación para la declaración andina del valor (DAV)
- Registrarse como importador ante la aduana
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Permiso del Municipio de Guayaquil
- Permiso del Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Permiso del Ministerio de Trabajo
- Contrato de Arrendamiento

2.12.1 Intercoms utilizados para la importación de repuestos.

Se utilizará FOB (Franco a Bordo), en la cual el vendedor entregará la mercadería en el puerto de embarque, dentro de la fecha acordada, y está se dará como entregada, una vez que este a bordo del buque designado, el seguro va bajo la responsabilidad del importador.

2.12.2 Contrato de Colaboración

Son acuerdos que llegan las personas naturales y jurídicas, para inversión de sus intereses recíprocos, es un contrato tipo asociativo, o de colaboración, participación e integración en negocios y empresas determinadas.

CAPITULO III

3.1. Metodología de la Investigación.

En este Capítulo se presentan todos los aspectos necesarios para conformar la metodología por medio de la cual se llevó a cabo la investigación, esto con el objetivo de identificar las necesidades y preferencia de la demanda, para de esta manera conseguir mayor captación en el mercado.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación, ha sido realizado mediante la metodología de investigación descriptiva, a través de ella se pudo obtener información sobre las características y factores que inciden en el comportamiento de compra de los clientes. Revela datos sobre la oferta y demanda del subsector automotriz de la ciudad de Guayaquil.

3.3. Enfoque de la Investigación.

La investigación está basada en un enfoque mixto: Cualitativo y cuantitativo, el cual pone en conocimiento, los datos y opiniones obtenidos por los dos grupos de clientes de la Distribuidora. Los cuales fueron tabulados y procesados en Excel para la elaboración de tablas y gráficos, que facilitan mejor su interpretación.

3.4. Técnica de Investigación

Se emplearon las siguientes técnicas de investigación de campo:

Encuesta: Dirigida a los clientes mayoristas de la Distribuidora Pincay.

Dirigida a los propietarios de vehículos de la ciudad de Guayaquil.

Entrevista: Se realizó una entrevista al dueño y administrador de la Distribuidora Pincay, con la finalidad de conocer el funcionamiento del local y con el objetivo de profundizar y percibir su aceptación para diversificar el actual portafolio de productos.

Observación Directa: La guía de observación fue realizada en las Calles Ayacucho de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad conocer cuáles son las marcas que comercializa la competencia.

3.5. Población

El estudio propuesto se desarrolla en dos etapas:

Primera etapa: Orientada a los clientes mayoristas de la Distribuidora de Repuestos Pincay.

La microempresa mantiene una cartera de 15 clientes en esta categoría conformados por dueños de locales comerciales dedicados a la venta de repuestos automotrices, dueños de talleres y centros automotrices.

Segunda etapa: Dirigida a los potenciales clientes minoristas propietarios de vehículos.

Se tomó como población a los vehículos matriculados en la ciudad de Guayaquil, según fuente de la Autoridad de Tránsito Municipal (ATM), se matricularon 484.049 vehículos, por lo que podemos decir que es el mismo número de usuarios que poseen vehículos.

3.6. Muestra

Para determinar la muestra, para la aplicación del documento de encuestas, se utilizará la fórmula finita con los siguientes datos

N: Población = 484.049

p: Probabilidad de que ocurra el evento = 0,5

q: Probabilidad de que no ocurra el evento = 0,5

d: margen de error =5%

Z: nivel de confianza =95% representado en la fórmula por 1,96

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$\frac{484.049 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (484.049 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Según los cálculos realizados, el número de personas a encuestar correspondería a 384 propietarios de vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil.

3.7. Análisis de Resultados

3.7.1 Encuesta y Análisis de los clientes Mayoristas de la Ciudad de Guayaquil.

El formato de encuesta se muestra en el Anexo 2

Pregunta 1.- ¿Cuánto tiempo tiene su negocio en el mercado?

Tabla 1
Tiempo en el negocio

Respuestas	Frecuencias Absolutas	%
Menos de un año	1	7%
Entre 1 y 3 años	3	20%
Entre 3 y 5 años	5	33%
Más de 5 años	6	40%
Total	15	100%

Elaborado por: Velasco (2020)

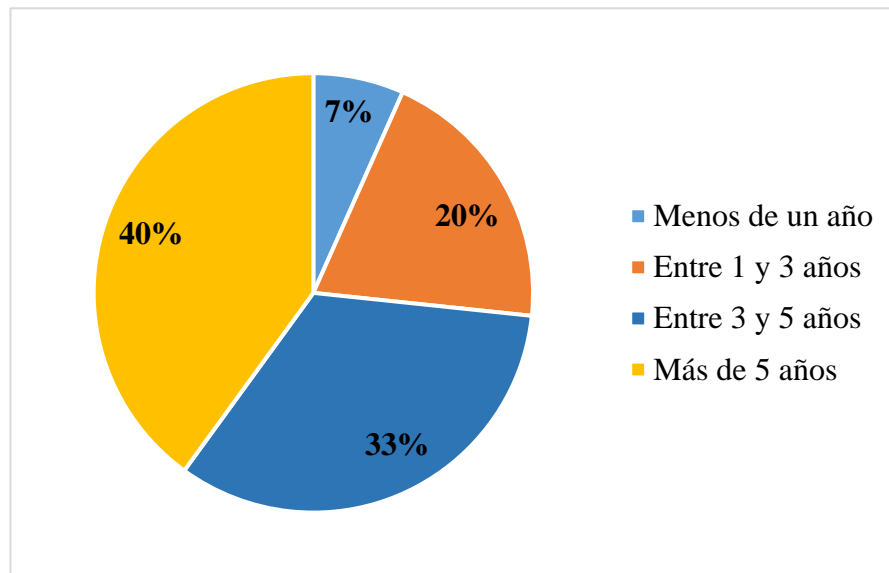


Figura 19. Tiempo del negocio en el mercado

Elaborado por: Velasco (2020)

Análisis

La Distribuidora de Repuestos Pincay, inició sus operaciones comerciales en el año 2015 y en la actualidad ha mantenido en su mayor parte a sus clientes mayoristas. El 40% de los encuestados infirió que el tiempo de su negocio es mayor a 5 años, el 33% entre los 3y 5 años, un 20% respondió tener entre 1 y 3 años, y el 7% restante menos de un año.

Pregunta 2.- ¿Qué tipo de repuestos vende usted en su negocio?

Tabla 2
Tipos de repuestos que vende

Respuestas	Frecuencias Absolutas	%
Repuestos Originales	0	0%
Repuestos Genéricos	6	40%
Ambos	9	60%
Total	15	100%

Elaborado por: Velasco (2020)

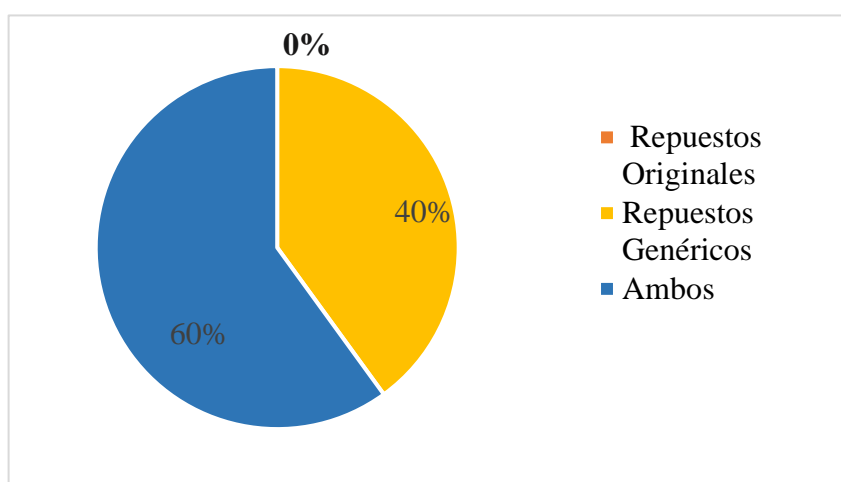


Figura 20. Tipos de repuestos que venden

Elaborado por: Velasco (2020)

Análisis

Los clientes mayoristas de la Distribuidora Pincay, ofrecen dos tipos de repuestos: Originales y Genéricos. Un 60% presenta ambas alternativas de repuestos para mantener los vehículos en óptimas condiciones. El 40% restante, se dirige a la venta únicamente de repuestos genéricos, como alternativa para el bolsillo del consumidor.

Pregunta 3.- ¿Para qué marca(s) de vehículo vende usted repuestos automotrices?

Tabla 3
Repuestos Automotrices para las marcas

Respuestas	Frecuencias Relativas	%
Chevrolet	4,02	27%
Kia	2,2	15%
Toyota	1,83	12%
Hyundai	2,56	17%
Daewoo	1,1	7%
Mazda	1,46	10%
Nissan	1,1	7%
Otros	0,73	5%
Total	15,00	100%

Elaborado por: Velasco (2020)

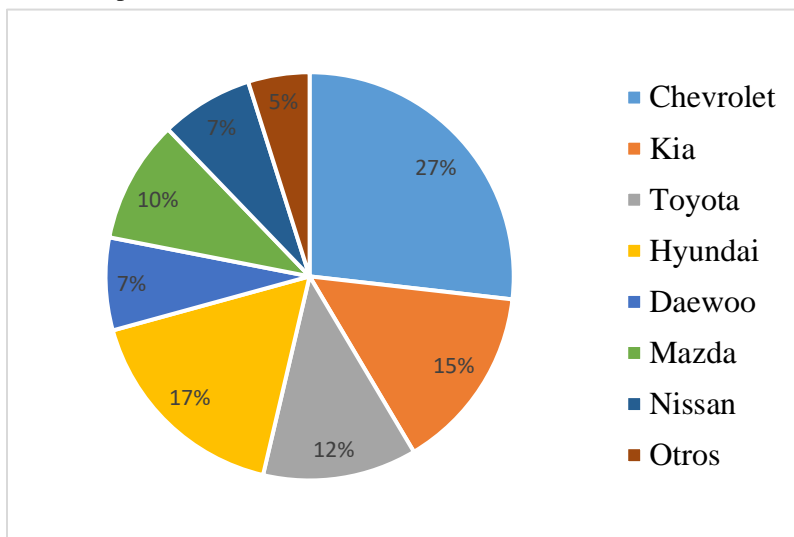


Figura 21. Repuestos Automotrices para las marcas

Elaborado por: Velasco (2020)

Análisis

Según los datos determinados por la encuesta el 27% vende repuestos para la marca Chevrolet, está se sostiene como líder nacional. Le sigue Hyundai con un 17%, KIA, con un 15%, Toyota con 12% Mazda con un 10%, éstas son las cinco marcas con mayor participación en Ventas. Más abajo quedan Daewoo y Nissan con un 7% y otras con 5%.

Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia realiza las compras para su inventario?

Tabla 4

Frecuencias de Compras

Respuestas	Frecuencia Absolutas	%
Semanal	0	0%
Quincenal	3	20%
Mensual	3	20%
Trimestral	5	33%
Semestral	4	27%
Anual	0	0%
Total	15	100%

Elaborado por: Velasco (2020)

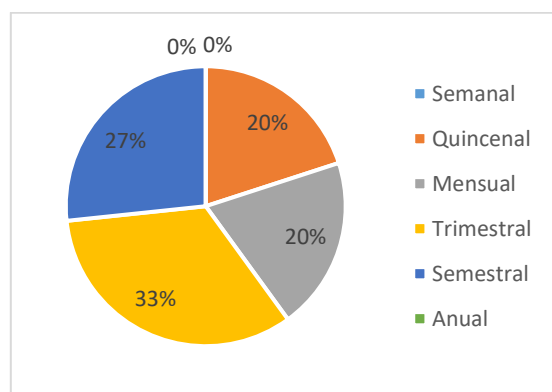


Figura 22.Frecuencias de Compras

Elaborado por: Velasco (2020)

Análisis

El 33% de los encuestados compra repuestos automotrices trimestralmente, el 27% compra semestralmente y el restante 20% mensualmente, un 20% con frecuencia semanal. Es decir, los clientes mayoristas de la Distribuidora de repuestos Pincay realizan varias compras, por la misma actividad que sus negocios se encuentran dirigidos a usuarios finales que demandan el producto día a día.

Pregunta 5.- Según su criterio ¿A cuánto asciende el monto promedio mensual de las compras realizadas para su negocio?

Tabla 5
Monto Promedio de compras

Respuestas	Frecuencias Absolutas	%
0- \$3500	10	66,67
\$3501-\$4500	4	26,67
\$4501-\$5500	1	6,67
\$5501 en adelante	0	0,00
Total	15	100,00

Elaborado por: Velasco (2020)

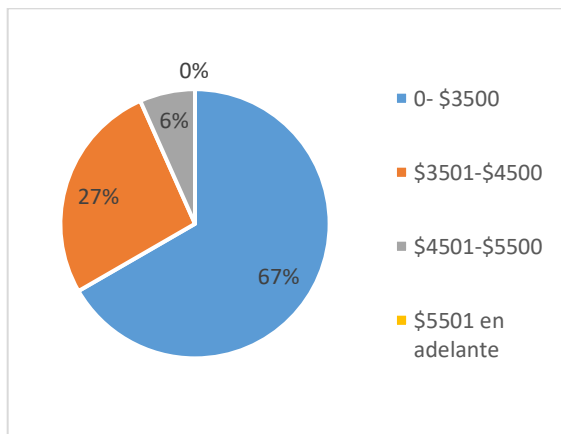


Figura 23. Monto Promedio en Compras

Elaborado por: Velasco (2020)

Análisis

El 67% de los encuestados realiza sus compras por un monto entre \$ 0-\$3500, el 27% destina entre \$3501-\$4500, y el 6% entre \$4501-\$5500.

Pregunta 6.- ¿Qué beneficios considera usted, para elegir su proveedor de repuestos automotrices?

Tabla 6
Beneficios que son considerados para elegir su proveedor

Respuestas	Frecuencias Relativas	%
Crédito	1,07	7%
Portafolio Variado	3,57	24%
Descuentos	4,64	31%
Garantía	5,36	36%
Servicio Post-Venta	0,36	2%
Total	15	100%

Elaborado por: Velasco (2020)

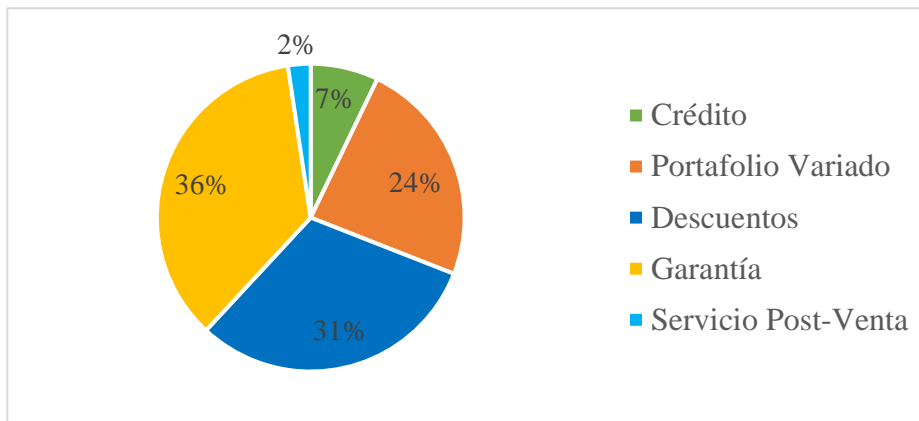


Figura 24. Beneficios que son considerados para elegir su proveedor.

Elaborado por: Velasco (2020)

Análisis

Según los datos recolectados por las encuestas dirigidas a los clientes mayoristas de la Distribuidora de repuestos Pincay, un 36% de ellos prefieren como beneficio la garantía en sus compras, en caso de algún desperfecto. El 31% opta por solicitar un descuento por su volumen final en la adquisición de la mercadería. El 24% de los encuestados se inclina por solicitar un portafolio variado, debido a que ellos comercializan más de las dos marcas comerciales que oferta Pincay. El 7% escoge como beneficio obtener un crédito para abastecer su negocio sin tener que cancelar todo el valor al contado, un 2% sugiere que realice un seguimiento post venta, este último podría ser punto clave para mejorar la atención al cliente, aún después de realizada la venta.

Pregunta 7.- ¿Cómo califica los precios de la mercadería que oferta la Distribuidora de Repuestos Pincay?

Tabla 7
Calificación a los precios de la Distribuidora

Respuestas	Frecuencias	
	Absolutas	%
Asequible	4	27%
Caro	0	0%
Económico	11	73%
Total	15	100%

Elaborado por: Velasco (2020)

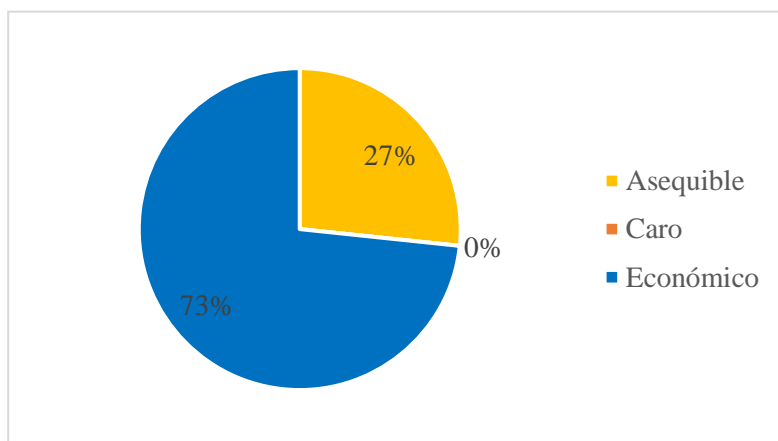


Figura 25. Calificación a los precios de la Distribuidora

Elaborado por: Velasco (2020)

Análisis

Según la información recolectada el 73% de los encuestados califica como económicos los precios de los repuestos automotrices, esto debido a que la Distribuidora Pincay es importadora directa lo cual le permite vender a un mejor precio a sus clientes mayoristas. El 27% respondió que sus precios son Asequible, es decir el precio es moderado y aceptado por el mercado.

Pregunta 8- ¿Cuál de las siguientes opciones elegiría usted como método de pago?

Tabla 8
Método de Pago

Respuestas	Frecuencias Absolutas	%
Efectivo	8	54%
Tarjeta de Crédito	5	33%
Crédito Directo	2	13%
Total	15	100%

Elaborado por: Velasco (2020)

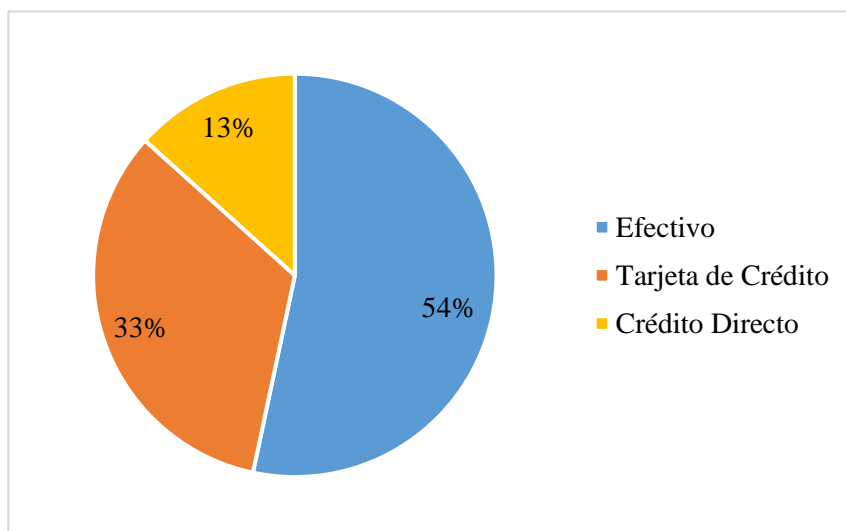


Figura 26. Calificación a los precios de la Distribuidora

Elaborado por: Velasco (2020)

Análisis

Según datos recolectados el 54% de los encuestados elige como opción de pago el método de efectivo, el 33% de ellos recurre a una tarjeta de crédito y con el 13% solicitaría un crédito directo con su proveedor de mercadería.

Pregunta 9.- ¿Cree usted factible que la Distribuidora Pincay, diversifique su portafolio de productos con repuestos automotrices para otras marcas de vehículos livianos?

Tabla 9
Factibilidad de Diversificación

Respuestas	Frecuencias	
	Absolutas	%
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Elaborado por: Velasco (2020)

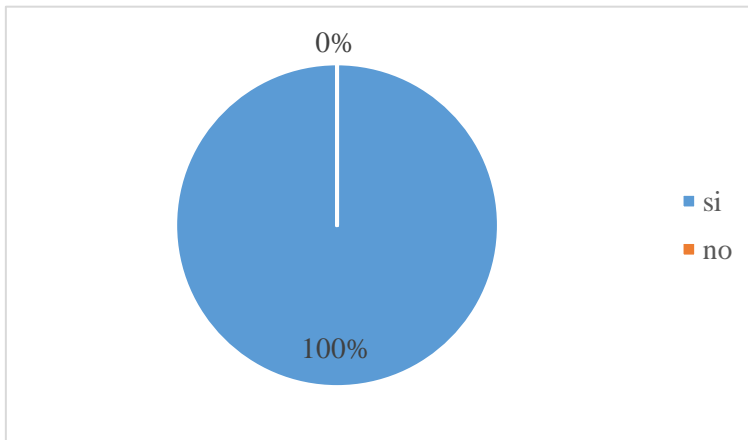


Figura 27. Factibilidad de Diversificación

Elaborado por: Velasco (2020)

Análisis

Según los datos obtenidos en la encuesta, el 100% de los encuestados respondió Si es factible diversificar el portafolio de la cartera de productos automotrices en la Distribuidora Pincay. Sus clientes mayoristas venden otras marcas que no oferta la Distribuidora, lo cual pone en riesgo su fidelidad, y estos puedan conseguir otro proveedor con dicha variedad que solicitan.

3.7.2 Encuesta y Análisis de los propietarios de vehículos livianos de la Ciudad de Guayaquil.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta efectuadas a los clientes potenciales de repuestos automotrices. Esta información permitió identificar los factores que influyen en el momento de realizar sus compras. Se realizó preguntas de filtro para correcta recolección de la información

¿Es usted propietario de un vehículo liviano? Si la respuesta es No, fin de la encuesta

¿Reside usted en la ciudad de Guayaquil? Si la respuesta es No, fin de la encuesta.

Resultados de la encuesta a los clientes potenciales Minoristas.

Pregunta 1.- ¿Qué marca de vehículo posee?

Tabla 10
Marcas de Vehículos

Respuestas	Frecuencias Absolutas	%
Chevrolet	80	20,83
Kia	60	15,63
Toyota	55	14,32
Mazda	20	5,21
Nissan	21	5,47
Hyundai	70	18,23
Suzuki	20	5,21
Daewoo	30	7,81
Volkswagen	20	5,21
Otro	8	2,08
Total	384	100

Elaborado por: Velasco (2020)

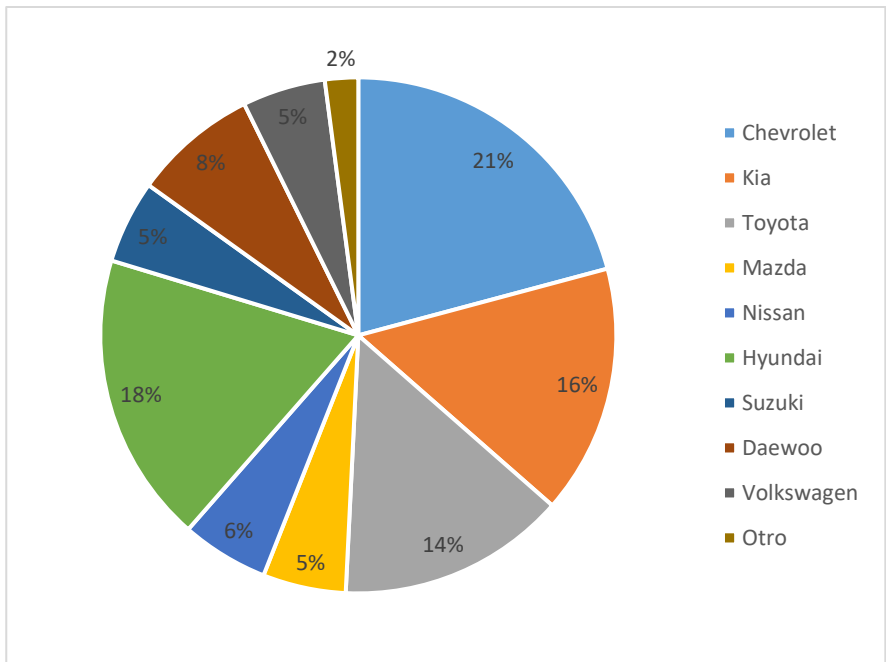


Figura 28. Marcas de vehículos.

Elaborado por: Velasco (2020)

Análisis

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a los propietarios de vehículos de la ciudad de Guayaquil. El 21% posee la marca Chevrolet, el 18% de ellos dispone de la marca Hyundai, el 16% posee un vehículo marca KIA, un 14% de ellos Toyota, éstas son las marcas de vehículo con mayor auge vehicular en la ciudad. Le siguen 8% Daewoo, 6% Nissan, el 5% lo mantienen Mazda, Suzuki, Volkswagen.

Pregunta 2.- ¿De qué año(s) es su vehículo?

Tabla 11.
Año del Vehículo

Respuestas	Frecuencias	
	Absolutas	%
2014-2019	88	22,92
2009-2013	96	25
2004-2008	124	32,29
Menor al 2000	76	19,79
Total	384	100

Elaborado por: Velasco (2020)

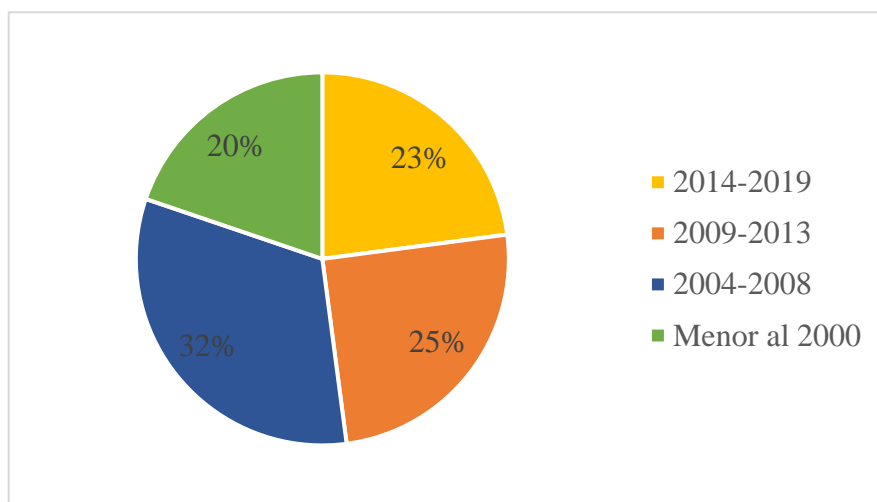


Figura 29. Año del Vehículo

Elaborado por: Velasco (2020)

Análisis

El parque automotor ecuatoriano tiene en promedio 16 años y sus vehículos son considerados como viejos. , lo cual beneficia a el subsector de comercialización de repuestos automotrices, debido a que usuarios demandarán más repuestos para prolongar la vida útil del vehículo El 32% de los encuestados posee un vehículo entre el año 2004-2008, el 25% respondió tener un vehículo entre el año 2009-2013, el 23% dispone de un vehículo entre el año 2014-2019, el 20% tiene un vehículo menor al año 2000.

Pregunta 3.-Principales Problemas que ha tenido con su vehículo?

Tabla 12
Principales Problemas

Respuestas	Frecuencias Absolutas	%
Motor	68	17,71
Suspensión	90	23,44
Dirección	84	21,88
Frenos	65	16,93
Parte eléctrica	50	13,02
Parte de Carrocería	27	7,03
Total	384	100

Elaborado por: Velasco (2020)

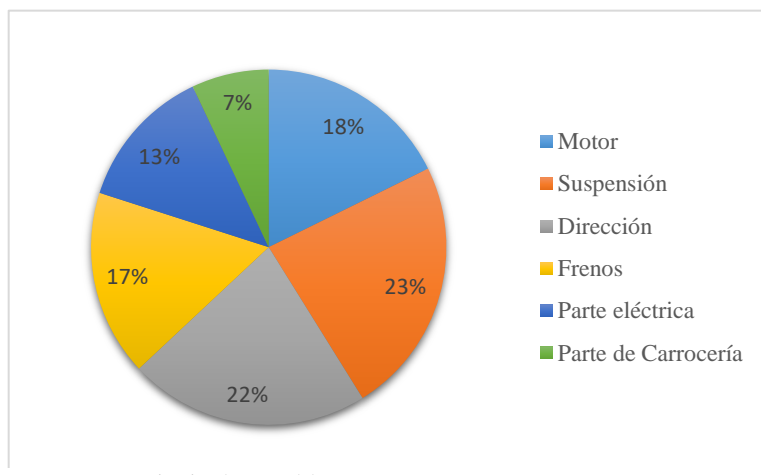


Figura 30 Principales Problemas

Elaborado por: Velasco (2020)

Análisis

Según los datos recolectados, un 23% considera que los repuestos de suspensión son los más concurrentes a presentar problemas debido a que estos están sujetos al desgaste continuo, un 22% presenta problemas en dirección, el 18% responde tener problemas con el motor, este sea por falla o mantenimiento, el 17% presenta una ineficiencia en los frenos, el 13% ha notado imperfecciones en la parte eléctrica, el 7% considera estético la parte de carrocería.

Pregunta 4.- ¿Dónde usualmente compra los repuestos para sus vehículos?

Tabla 13

Lugar de compra de repuestos

Repuestas	Frecuencias Absolutas	%
Concesionaria	90	24
Centro de la Ciudad	177	46
Por Internet	17	4
Taller Automotriz	100	26
Total	384	100

Elaborado por: Velasco (2020)

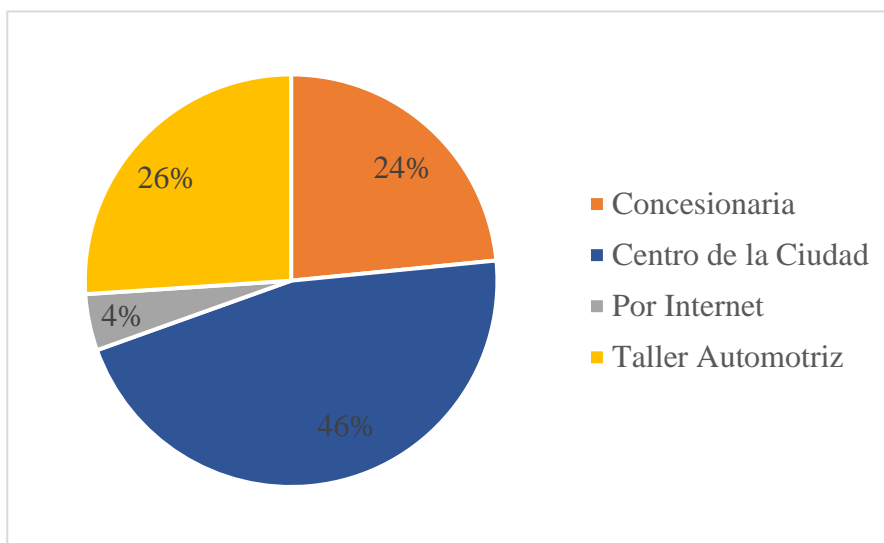


Figura 31. Lugar de Compra de los repuestos

Elaborado por: Velasco (2020)

Análisis

El lugar de compra de repuestos automotrices en un 46% el centro de la ciudad, en su mayor parte el sector Ayacucho conocido como la calle de los repuestos, un 26% compra sus repuestos en el taller automotriz el mismo en el que realiza el mantenimiento o reparación de su vehículo, un 24% realiza la compras en la concesionaria, puesto que estos aún mantienen la garantía del bien, un 4% lo adquiere vía internet.

Pregunta 5.- A la hora de adquirir un repuesto automotriz ¿Cuál de las siguientes opciones es de su preferencia?

Tabla 14.
Preferencia de repuestos

Repuestas	Frecuencias Absolutas	%
Repuestos Originales	160	41,67
Repuestos Genéricos	224	58,33
Total	384	100

Elaborado por: Velasco. (2020)

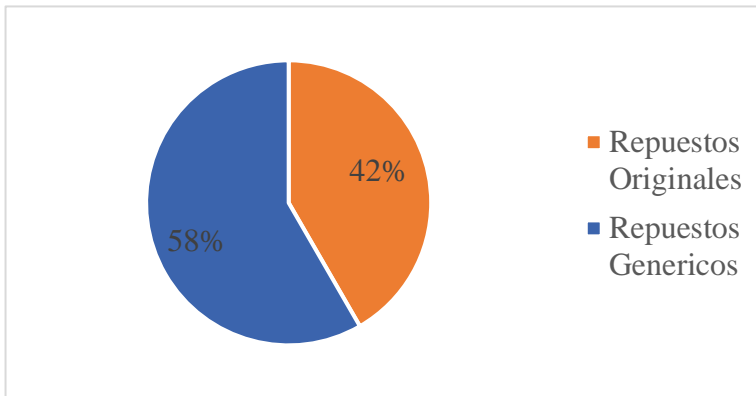


Figura 32. Preferencia de repuestos

Elaborado por: Velasco (2020)

Análisis

Según los datos recolectados en la encuesta el 58% prefiere un repuesto genérico, esto debido a su menor valor económico, sin embargo, en su mayor parte son cambiados por expertos en el área automotriz para mejor el rendimiento del vehículo. El 42% elige los repuestos Originales, estos son fabricados con la misma casa automotriz y comercializados con su permiso, para optimizar el funcionamiento del vehículo generando mayor potencia y fiabilidad en la conducción.

Pregunta 6.- ¿De qué procedencia prefiere usted sus repuestos automotrices?

Tabla 15
Preferencia de la Procedencia de los Repuestos

Respuestas	Frecuencias Absolutas	%
Corea	96	25
Japón	100	26,04
Americano	92	23,96
Taiwán	11	2,86
Chino	77	20,05
Otro	8	2,08
Total	384	100

Elaborado por: Velasco. (2020)

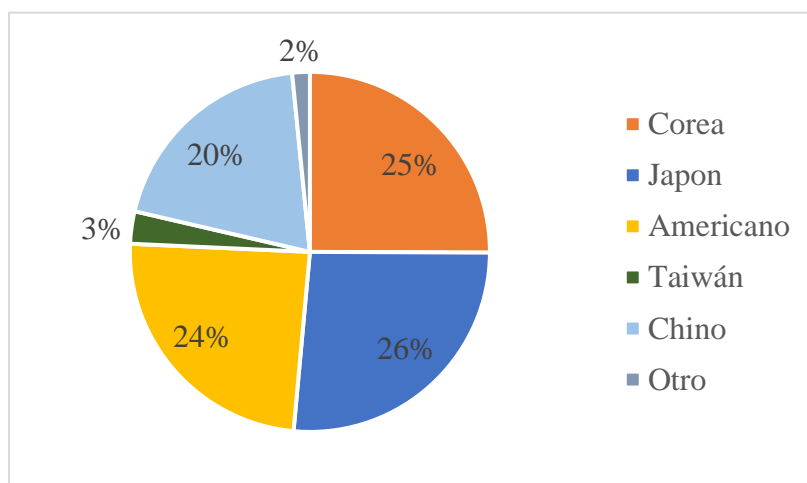


Figura 33. Preferencia de la Procedencia de los Repuestos

Elaborado por: Velasco (2020)

Análisis

Entre los principales factores considerados para la compra de repuestos automotrices está el origen del producto, así lo manifestó el 26% prefiere que su origen sea de Japón, un 25% Corea, el 24% opta por que su origen sea americano, un 20% elige que sea provenientes de China y en su menor parte el 3% Taiwán, el 2% de otra procedencia.

Pregunta 7.- ¿Qué Beneficios evalúa usted para realizar una compra en un almacén de repuestos?

Tabla 16
Beneficios que evalúa para realizar una compra

Repuestas	Frecuencias Absolutas	%
Precio	87	22,66
Calidad	94	24,48
Facilidades de Pago	80	20,83
Variedad de marca de repuestos	50	13,02
Conocimiento de los repuestos	73	19,01
Total	384	100

Elaborado por: Velasco (2020)

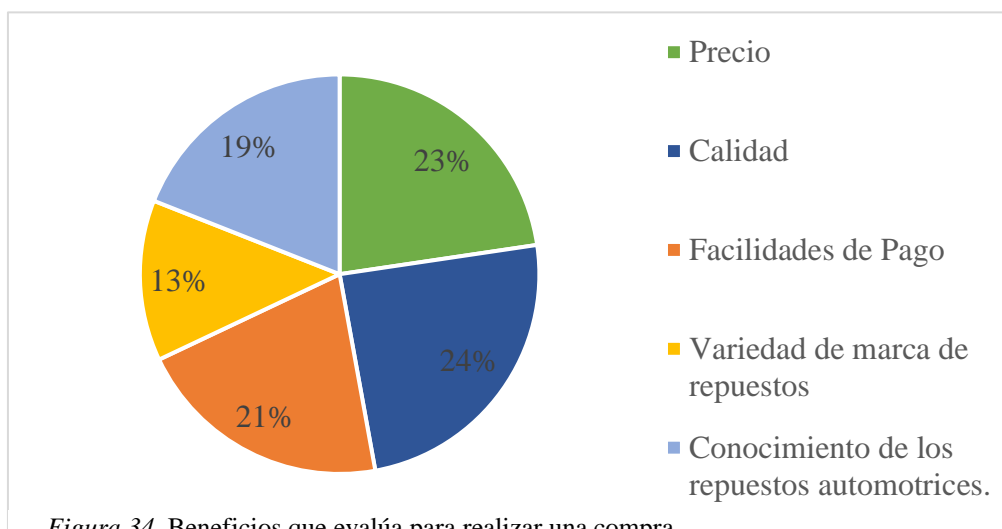


Figura 34. Beneficios que evalúa para realizar una compra

Elaborado por: Velasco (2020)

Análisis

Según los datos obtenidos por la encuesta revelan que el 24% de los encuestados se enfocan en la calidad de repuestos automotrices, el 23% manifiesta el precio es factor clave para realizar su compra, el 21% busca como beneficio las facilidades de pago, el 19% respondió el conocimiento en el área, para asesorar correctamente al cliente final, el 13% considera que un negocio debe disponer de variedad de marcas.

Pregunta 8.- ¿Cuánto dinero invierte usted en la compra de repuestos para su vehículo?

Tabla 17.

Inversión en la compra de repuestos

Respuestas	Frecuencias Absolutas	%
\$50.00 - \$100.00	258	67,19
\$101.00-200.00	91	23,7
\$201.00-300.00	25	6,51
De \$300 en adelante	10	2,6
Total	384	100

Elaborado por: Velasco (2020)

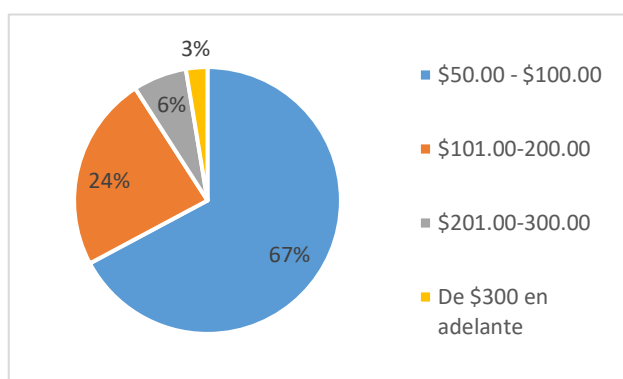


Figura 35. Inversión en la compra de repuestos

Elaborado por: Velasco (2020)

Análisis

El 67% de los encuestados respondió que invierte entre \$50.00-\$100.00 en la compra de repuestos para sus vehículos, el 24% invierte entre \$101.00-200.00, mientras el 6% entre 201.00-300, y con el 3% realiza una inversión de \$300 en adelante.

Pregunta 9 ¿Con qué frecuencia realiza usted la compra de repuestos para su vehículo?

Tabla 18
Frecuencia de Compra

Respuestas	Frecuencia Absoluta	%
Cada Mes	14	3,65
Cada tres meses	70	18,23
Cada seis meses	10	2,60
cada año	90	23,44
cada vez que lo requiera	200	52,08
Total	384	100

Elaborado por : Velasco (2020)

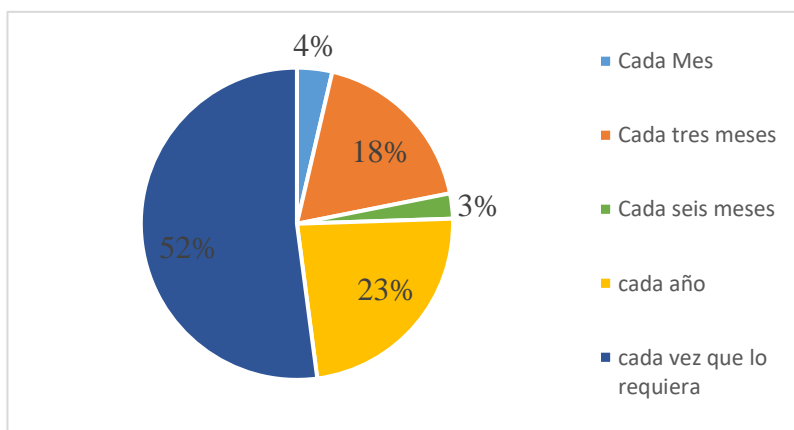


Figura 36 Frecuencia de Compra

Elaborado por: Velasco (2020)

Análisis

Según los propietarios de vehículos encuestados en la ciudad de guayaquil, el 52% de ellos compra los repuestos cada vez que lo requiere, lo cual se podría interpretar cuando el bien se descompone, sufre un desperfecto, el 23% respondió cada año, podría esto ser por el periodo de matriculación, lo cual exige mantener el vehículo en estado óptimo, el 18% cada tres meses, esto puede variar dependiendo de la calidad de repuestos que adquiera, en menor cantidad un 4% compra los repuesto cada mes, y un 3% cada año

Pregunta 10.- ¿Cuál sería su método de pago de preferencia?

Tabla 19
Método de Pago

Respuestas	Frecuencias	
	Absolutas	%
Efectivo	284	73,96
Tarjeta de Crédito	85	22,14
Cheque	15	3,91
Total	384	100

Elaborado por: Velasco (2020)

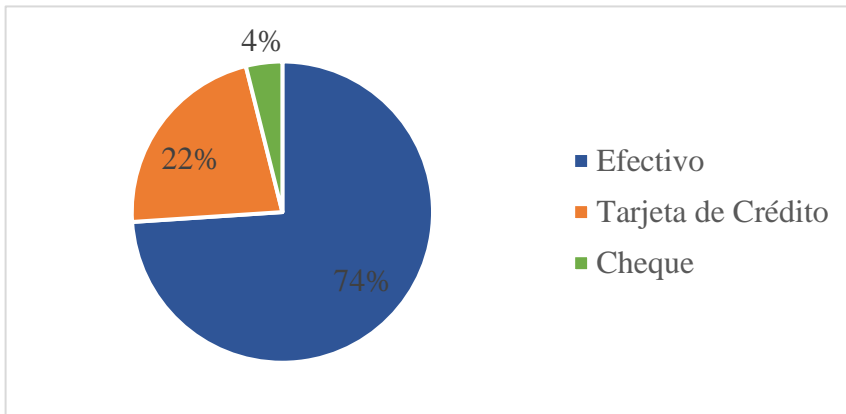


Figura 37. Método de Pago

Elaborado por: Velasco (2020)

Análisis

El 74% de los propietarios de vehículos livianos, opta como medio de pago el efectivo, el 22% prefiere pagar con tarjeta de crédito, el 4% prefiere la cancelación con un cheque.

Pregunta 11- ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras de repuestos en la distribuidora de repuestos Pincay?

Tabla 20
Compras en la Distribuidora Pincay.

Respuestas	Frecuencia	%
Si	108	28%
No	274	72%
Total	384	100%

Elaborado por: Velasco (2020)

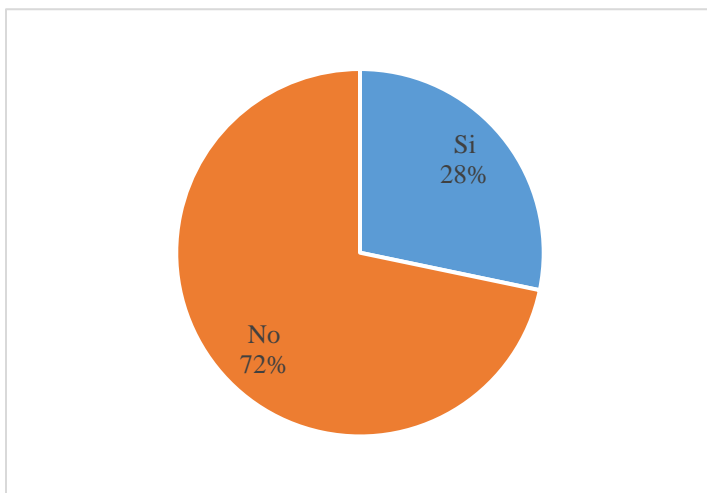


Figura 38 Compras en la Distribuidora Pincay

Elaborado por: Velasco (2020)

Análisis

Un 28% de los encuestados, estaría dispuesto a realizar sus compras en la Distribuidora de repuestos Pincay.

Entrevista aplicada a el propietario de la Distribuidora Pincay.

Pregunta 1 ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado de repuestos automotrices?

El negocio va a cumplir 5 años, pero tengo 27 años de experiencia en la venta de repuestos automotrices, empecé en un local llamado Marlo, ubicado en 10 de agosto y los Ríos

Pregunta 2 ¿Qué le impulso a poner este tipo de negocio?

El cierre del local donde trabajaba como vendedor, fue difícil conseguir empleo, así que decide solicitar un crédito bancario, siendo mis primeros clientes amigos, conocidos, compañeros de mi antiguo trabajo.

Pregunta 3 ¿Cada cuánto realiza usted las importaciones de mercadería?

Dos veces por año, en ocasiones hasta 3 veces por año.

Pregunta.4 ¿Cree usted que este tipo de negocio es rentable en la actualidad?

Si es un sector atractivo, rentable más cuando se realizan las importaciones puedo ofrecer un precio más bajo en los repuestos, además de mantener o incrementar la rentabilidad. En sí los vehículos siempre necesitan cambiar sus piezas por deterioro, o desgaste de las mismas, incluso para realizar la matriculación es un requisito tenerlo en óptimas condiciones, y los propietarios tendrán que invertir en ello,

Pregunta 5 ¿Cuál cree usted que son las marcas de vehículos que más repuestos?

En sí todos los vehículos demandan repuestos, después de cumplir su periodo de garantía con la concesionaria, y si es adquirido de segunda mano realizará una inversión para que funcione correctamente, le cambiará las piezas desgastadas por otras nuevas, los clientes minoristas se acercan a comprar productos automotrices para las marcas KIA y Toyota, son las más buscadas, pero no vendemos repuestos para dichas marcas todavía. Los clientes mayoristas, sugieren que amplié las líneas con productos para Hyundai y estamos analizando esta idea, pero primero tendríamos que tener un listado de los códigos correspondiente de los artículos a cotizar, es todo un proceso, no solo decir vamos a vender Repuestos para Kía para Hyundai, la demanda está allí, pero no tenemos los códigos.

Pregunta 6 ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para mantener o captar nuevos clientes?

El negocio está enfocado principalmente a los clientes mayoristas. Talleres, almacenes de repuestos que se dirigen a el usuario final, nuestros precios son bajos porque somos importadora y podemos hacerlo, además obtienen descuentos por volúmenes de compra

Pregunta 7 ¿Cree usted que diversificar el portafolio de productos, incrementaría sus ventas?

Para el nuevo año 2020, esperamos superar la venta e ingresar nuevos productos al catálogo actual, nosotros categorizamos los productos en línea de suspensión y motor y son en estas en las que hay que invertir. La marca Hyundai es la más sugerida por los mayoristas, y lo tenemos muy en cuenta cada uno de nuestra mayorista maneja entre 5 marcas y nosotros solo vendemos dos, y muchos de ellos no compra Daewoo.

Sí estoy dispuesto a diversificar, como repuesta a los clientes mayoristas, e incluso hasta los minoristas podrían acercarse y esta vez sí venderles porque tendríamos stock de las marcas Hyundai. Pero tendría que solicitar a la empresa intermediaria, las cotizaciones el problema es que demoran demasiado y no dan sugerencias.

Pregunta 8 ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor?

El proveedor se lo evalúa cada compra, de este proceso se encarga la empresa intermediaria, la verdad no me he puesto en búsqueda de otra empresa que me ayude con el proceso de cotización y traducción de la misma.

Pregunta 9.- ¿Como realiza el proceso de cotización con la empresa intermediaria?

Cada repuesto, parte o pieza automotriz tiene un código y este puede variar o pertenecer a varias aplicaciones de vehículos. Nosotros manejamos un listado de códigos correspondientes para las marcas Daewoo y Chevrolet, pedimos cotizar con los proveedores fabricantes y nos envían un listado TECNOVA la empresa intermediaria se encarga de la traducción de este listado y no los envía nosotros evaluamos con quien vamos a realizar el pedido.

Tabla 21
Ficha de Observación

Ficha de Observación	
Ficha N.- 1	Fecha: 8 de febrero del 2020 Hora de 9:00- 15:00
Elabora	Hillary Michaelle Velasco López
Lugar	Cantón Guayaquil, Calle Ayacucho
Palabras Claves	Repuestos, Motor, Suspensión, Marcas Vehículos
Lo observado	Registro
Ubicación	No se encuentra ubicado en las calles principales, no es muy visible y no se diferencia de la cadena de locales que se encuentra a su alrededor
Imagen Corporativa	Se necesita actualizar el Banner y las tarjetas de presentación de la Distribuidora el número de teléfono ha cambiado, y los colores corporativos son muy oscuros
Competencia	La competencia es agresiva, en este sector comercial, por lo cual es necesario, realizar constante mejoras en la publicidad, y actualizar las estrategias de ventas.
Productos de competencia	La cadena de locales que se encuentra a su alrededor, oferta entre 3 y 5 marcas de repuestos para vehículos entre ellas están Chevrolet, KIA, Hyundai, Toyota, Great Wall, Mazda, Nissan
Categorías de productos	Cada uno de los negocios, se encuentra categorizado en líneas y modelos de vehículos específicos. Las líneas de repuestos más populares son: Motor, Suspensión, Frenos, Dirección y Accesorios

Elaborado por: Velasco (2020)

3.7.3 Conclusiones de la Encuesta realizada a los clientes Mayorista de la ciudad de Guayaquil

Con la información obtenida de la recolección de datos en base a los 15 clientes mayoristas, localizados en la ciudad de Guayaquil, se realizó la tabulación de la cual se obtuvo la siguiente información:

El 40% de los clientes mayoristas tienen en el negocio de ventas de repuestos automotrices más de 5 años, mientras el 33% de ellos tienen entre 3 y 5 años, el 20% de ellos entre 1 y 3 años y un 7% de ellos tiene menos de un año.

Un 60% de los mayoristas, presenta ambas alternativas de repuestos para mantener los vehículos en óptimas condiciones. El 40% restante, se dirige a la venta únicamente de repuestos genéricos, como alternativa para el bolsillo del consumidor

Las marcas más comercializadas en el subsector de repuestos automotrices es la marca Chevrolet con un 27%, le siguen Hyundai con 17%, KIA con el 15%, Toyota con un 12%, Mazda con un 10%, Nissan y Daewoo con un 7% cada una, otras con un 5%

La Mayor Frecuencia con la que los clientes mayoristas, realizan sus compras son trimestral, debido a que destinan fondos para la adquisición de mercadería, sin embargo, también realizan varias compras, por la misma actividad que sus negocios, se encuentran dirigidos a usuarios finales que demandan el producto día a día.

El Monto promedio mensual en la compra de los clientes mayoristas, es en un 67% de \$ 0-\$3500, el 27% destina entre \$3501-\$4500, y el 6% entre \$4501-\$5500.

Los beneficios que buscan los clientes mayoristas para elegir a sus proveedores de repuestos son en un 36% garantía, Un 31% descuentos por volumen de compras, un 24% portafolio variado, un 7% crédito, 2% post venta

Han calificado a la Distribuidora Pincay en un 73% como precios económicos, mientras el 27% de ellos lo calificó como tener precios asequibles.

El 100% de los encuestados respondió que sí es factible diversificar el portafolio de la cartera de productos con otras marcas comerciales de repuestos para vehículos livianos.

3.7.4 Conclusiones de la Encuesta realizada a los propietarios de vehículos de la ciudad de Guayaquil

Con la información obtenida de la recolección de datos en base a las 384 encuestas, se realizó la tabulación de la cual se obtuvo la siguiente información.

El vehículo más comercializado en el país es de la marca Chevrolet con el 21% de participación, le siguen las marcas Hyundai con el 18%, Kia con un 16%, Toyota con un 14% por lo tanto se concluye que los repuestos de mayor rotación son de estas marcas.

El parque automotor ecuatoriano tiene en promedio 16 años y sus vehículos son considerados como viejos. Un 32% de los encuestados posee vehículos entre el año 2004-2008, y un 25% tiene un vehículo entre el año 2009-201, lo cual beneficia a el subsector de repuesto automotrices, debido que los clientes de dichos vehículos demandarán más repuestos para prolongar la vida útil de su automotor.

Los Principales problemas que presentan los vehículos son en suspensión, estos presentan mayor desgaste, y son cambiados con mayor frecuencia.

El lugar de compra de repuestos automotrices es el 46% el centro de la ciudad, en su mayor parte el sector Ayacucho conocido como la calle de los repuestos, un 26% compra sus repuestos en el taller automotriz el mismo en el que realiza el mantenimiento o reparación del vehículo.

El 58% de los encuestados prefiere un repuesto genérico, esto debido a su menor valor económico, el 42% prefiere la compra de repuestos originales.

El 26% prefiere que el origen de sus repuestos sea de Japón y en un 25% de Corea, éstas son las principales preferencias respecto a su origen, esto en relación en su mayor los vehículos son fabricados con la tecnología por dichos países.

La principal característica que buscan los clientes a la hora de adquirir los repuestos es en un 24% la calidad y en 23% el precio del producto.

El 67% de los encuestados manifestó al momento de reparar sus vehículos destina entre un precio de \$50.00-\$100.00 para la compra de repuestos automotrices.

De las personas encuestadas el 52% de ellos compra los repuestos cada vez que lo requiere, por lo que no tienen establecido un periodo de compra en específico, el 23% asegura comprar cada año, al momento de la matriculación del vehículo.

El 74% de los propietarios de vehículos livianos, opta como medio de pago el efectivo, el 22% prefiere pagar con tarjeta de crédito, el 4% prefiere la cancelación con un cheque.

Un 35% de los encuestados, estaría dispuesto a realizar sus compras en la Distribuidora de repuestos Pincay

3.7.5 Conclusiones de la Entrevista realizada al Propietario de la Distribuidora Pincay.

Analizando todo lo que se expresó en la entrevista, se llegó a la conclusión final que el propietario del local cuenta una amplia experiencia en ventas y conocimiento de los repuestos automotrices, la distribuidora no responde a las exigencias de los clientes en especial aquellos mayoristas, que han solicitado repuestos para marcas de vehículos que actualmente no oferta la distribuidora., además de desatender a los potenciales clientes minoristas. Es importador directo de la mercadería desde Corea, sin embargo no ha aprovechado esta oportunidad de crecimiento que se le ha presentado, dichos proveedores y fabricantes de repuestos, suelen ofrecer créditos de mercadería, el problema radica es que no se han realizado el estudio correspondiente de los códigos de repuestos de la marcas demandantes, esto requiere una amplio estudio, y una vez realizado lo posterior es realizar el proceso de cotización con la empresa intermediaria, que no resulta ser muy eficiente en el proceso de negociación, suele demorar mucho. Se debe considerar buscar otro agente intermediario, que ayude con un eficiente proceso de recolección de información, para ello se debe analizar cuáles son los productos más rentables.

Capítulo IV

4.1. Título de la propuesta

Diversificación de la Cartera de Productos y su impacto en las ventas de la Distribuidora de repuestos Pincay.

4.2. Generalidades de la Propuesta

La presente propuesta está orientada en diversificar la cartera de productos, con la finalidad de incrementar las ventas en la Distribuidora Pincay, en la ciudad de Guayaquil. En su último periodo fiscal registró una disminución en su nivel de venta, esto a causa de que los clientes decidieron aminorar sus volúmenes y frecuencia de compras, lo que con el paso del tiempo podría causar que la microempresa se debilite financieramente y hasta llegar a poner en peligro su estabilidad en el mercado de venta de repuestos automotrices.

En base a la información recolectada se deduce que los clientes prefieren un proveedor que le ofrezca variedad de productos automotrices, para las diferentes marcas de vehículos que existen en el mercado, En el presente documento se lleva a cabo un análisis del entorno, para poder identificar los aspectos positivos y negativos, que podrían afectar, para posteriormente establecer las estrategias que ayudarán a mejorar la posición competitiva de la Distribuidora Pincay, y las acciones pertinentes que deben realizarse para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado objetivo.



Figura 39. Listado de Contenido de la Propuesta
Elaborado por: Velasco (2020)

4.3. Actualización del Propósito Empresarial

4.3.1 Estructura Organizacional

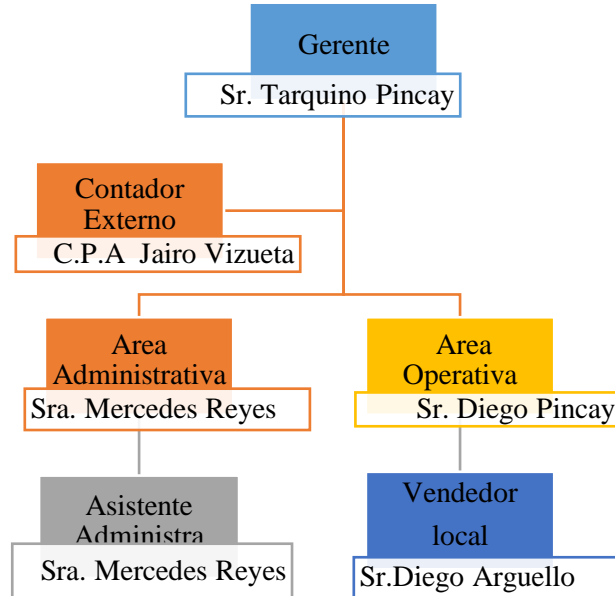


Figura 40. Estructura Organizacional

Fuente: Distribuidora Pincay

Elaborado por: Velasco (2020)

La estructura Organizacional de la microempresa, está encabezada por el dueño y propietario del negocio Sr. Tarquino Pincay Reyes, y precedida por su esposa e hijos y además de dos agentes vendedores.

4.3.2 Misión Actual

Somos una empresa distribuidora de repuestos originales y genéricos con calidad a precios competitivos en marcas líderes de vehículos, brinda un servicio eficaz con amplia experiencia en el mercado de venta de repuestos automotrices, con soluciones oportunas y confiables generando seguridad y calidad en el servicio.

4.3.3 Misión Propuesta

La Distribuidora Pincay, es una microempresa, dedicada a la comercialización al por mayor y menor de repuestos automotrices para vehículos livianos, con altos estándares de calidad para las marcas Chevrolet, Kia, Hyundai, Daewoo.

4.3.4 Visión Actual

Ser una de las mayores importadoras de repuestos nacionales, líderes a nivel nacional y reconocidos por sus bajos precios y excelente calidad de servicio

4.3.5 Visión Propuesta

Ser una de los mayores importadores de repuestos de la ciudad de Guayaquil, contar con un amplio portafolio de productos automotrices, ser referentes de calidad, garantía, y precios accesibles, con el firme propósito de superar las expectativas de nuestros clientes.

4.3.6 Valores Corporativos



Figura 41. Valores Corporativos

Elaborado por: Velasco (2020)

4.4. Análisis del Entorno

4.4.1 Análisis Externo

Se analizó el ambiente externo de la microempresa, el cual se ha considerado algunos elementos que afectan el crecimiento de la misma que son: Demografía, tecnología, economías políticas, competencias.

4.4.2 Demanda

Se determina las siguientes segmentaciones del mercado en función a la demanda.

Tabla 22

Segmentación por marca de vehículos Kia

Segmentación Por Marca (Kia)	
Total Vehículos Livianos	2.127.541
Total Automóviles (49,17%)	1.046.112
Participación Por Provincia (29%)	397.523
Participación De La Marca (18%)	71.554

Fuente: AEADE Cifras del Mercado

Elaborado por: Velasco (2020)

Tabla 23

Segmentación por Marcas (Hyundai)

Segmentación Por Marca (Hyundai)	
Total, vehículos livianos	2.127.541
Total de automóviles (49,17%)	1.046.112
Participación por provincia (29%)	397.523
total, de vehículos Hyundai (11%)	43.727

Fuente: AEADE Cifras del Mercado

Elaborado por: Velasco (2020)

Guayas es la segunda provincia con mayor participación en el parque automotor, mantiene el 29% con un total de 397.523 automóviles, En la provincia circulan alrededor de 71.554 automóviles KIA, y 43.727 automóviles Hyundai.

4.4.3 Tecnología

El aspecto tecnológico en la Distribuidora Pincay, se maneja bajo un software, el cual permite ejecutar las actividades tales como facturación, ventas, contabilidad, de una manera más fácil y ordenada. Se plantea la venta en línea como una oportunidad, a través de canales digitales.

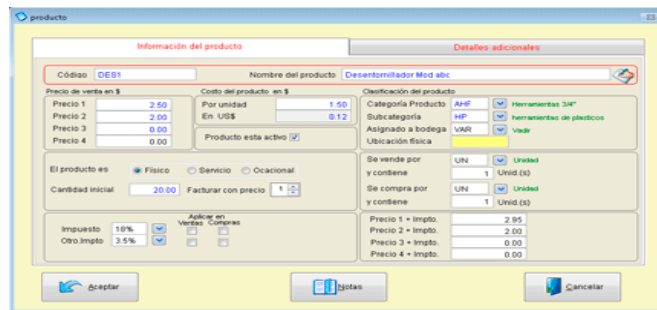


Figura 42. Programa Mónica

Fuente: Google

4.4.4 Economía

El sector automotriz, es un sector amplio vigoroso y representativo en la economía ecuatoriana. A mediados del 2015 Ecuador y Corea del Sur, iniciaron reuniones para futuras negociaciones para realizar un acuerdo estratégico de cooperación económica (SECA), debido a que Corea del Sur, vende a Ecuador, casi 6 veces más de lo que compra, el acuerdo no tuvo éxito, este podría llegar a afectar a los sectores emprendedores vulnerables, con el ingreso de excesiva importación, por lo tanto no se llegó a firmar dicha colaboración y sin embargo se mantiene abierto a futuras negociaciones que beneficien ambos países.

Actualmente Ecuador, mantiene un acuerdo comercial con la Unión Europea, el tratado contempla la reducción de aranceles para varios productos importados de consumo masivo e industrial. En particular y correspondiente a este sector, los aranceles para importar autos europeos son del 20%, la mitad de lo que se pagaba sin un acuerdo comercial.

4.4.5 Fuerzas Políticas

El estado adopta políticas y medidas oportunas, para mitigar el impacto del Covid-19 en el país, a continuación, se detallan, las cuatro propuestas para la reactivación de la economía.

La primera, planteada por el gobierno nacional, es otorgar crédito inmediato a los negocios que están atravesando problemas de liquidez por los atrasos en los pagos que se han generado desde China.

La segunda, propuesta por los empresarios, es que se implemente de manera inmediata tributos a los exportadores conocidos como “drawback”

La tercera, es el establecimiento de mesas de trabajos entre el gobierno y los empresarios para analizar las estrategias y protocolos de bioseguridad que deberán cumplir los establecimientos.

















La cuarta, es que las empresas navieras implementen nuevas rutas de distribución y que los exportadores, e importadores busquen la manera de exportar/importar a los mercados destino.

La Distribuidora Pincay es importadora directa de repuestos partes y piezas para vehículos livianos. Su mercadería es proveniente del gigante asiático, para lo cual es necesario, el cumplimiento estricto de las normas aseptia e inocuidad en los puertos, además de que el local comercial cumplirá los protocolos de bioseguridad establecidos.

4.4.6 Competencia

Tabla 24

Competencia Directa de la Distribuidora Pincay.

















#	Locales Comerciales de Repuestos	 CHEVROLET	 TOYOTA	 KIA	 NISSAN	 MITSUBISHI MOTORS	 MAZDA	 HYUNDAI	 DAEWOO	 Volkswagen	 PEUGEOT	 RENAULT	 SUZUKI	 CHERY	 Ford	 DAIHATSU	 ISUZU
1	Distribuidora IEJSA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					
2	Rivera Auto Parts	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									
3	Distribuidora Automotriz " SANDRITA "	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					✓			✓	✓
4	Distribuidora Korean Car 1	✓	✓				✓	✓	✓			✓	✓				
5	Distribuidora Automotriz Andrés	✓		✓	✓	✓	✓			✓		✓	✓	✓	✓		
6	Almacenes de repuestos Mansuera	✓	✓	✓	✓		✓	✓				✓					
7	Marc Arthur	✓	✓			✓	✓	✓									✓
8	Motor Auto Parts	✓	✓		✓	✓	✓					✓					
9	Repuestos Alfredo	✓		✓	✓			✓									✓
10	Centro Automotriz Japones	✓	✓		✓	✓	✓	✓				✓	✓				✓
11	AutomoTriz Robert	✓			✓			✓	✓								
12	AutoPartes Pesantez	✓					✓						✓	✓		✓	✓
13	Nuevo Hyundai	✓		✓				✓									
14	Tecni Repuestos Mia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓					✓
15	Repuestos ELOHIM	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							✓		
16	Automovil " Parts "	✓	✓	✓	✓			✓					✓	✓			✓

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por Velasco (2020)

Tabla 25

Competencia de la Distribuidora Pincay

#	IMPORTADORAS DE REPUESTOS																
1	Importadora KIMSA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓		✓			
2	Importadora Auto Motriz Al Costo	✓		✓		✓	✓	✓					✓				
3	KoreAuto							✓									
4	Nuevo Hyundai	✓		✓				✓									
5	Importadora Korea Motors	✓		✓				✓									
6	Importadora de Repuestos DENG		✓	✓	✓	✓		✓									✓
7	Importadora Daido	✓	✓	✓	✓	✓		✓									✓

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Velasco (2020)

4.5. Análisis de la Situación Interna

4.5.1 Análisis FODA

En el análisis FODA, se establecen los aspectos internos y externos que podrían afectar de manera positiva o negativa a la realización de la propuesta a desarrollarse en el presente documento.

Tabla 26

Matriz Análisis F.O.D.A Análisis de las Fortalezas

Fortaleza	Descripción
Extenso Conocimiento en el Mercado Automotriz	El propietario de la Distribuidora Pincay, tiene 27 años de experiencia en el mercado de repuestos automotrices.
Ambiente laboral participativo.	Sus colaboradores cuentan con los conocimientos necesarios para asesorar a los clientes.
Precios Competitivos.	Es importadora directa de repuestos originales y genéricos, lo cual le permite ofrecer sus productos a un precio asequible.
Productos con Calidad Certificada	Los Productos que comercializa la Distribuidora Pincay son Genuinos y en OEM.

Elaborado por: Velasco (2020)

Tabla 27

Matriz F.O.D.A Análisis de las Oportunidades

Oportunidad	Descripción
Contacto Directo con proveedores y Fabricantes	Permite obtener precios bajos, lo cual representa una mayor utilidad.
Alianza Estratégicas	Acuerdos, convenios con talleres automotrices.
Venta en Línea	Impulsar el canal Online, por medio de las plataformas digitales, dando la facilidad de comprar desde su comodidad, con entregados a su domicilio comercial.

Elaborado por: Velasco (2020)

Tabla 28
Matriz F.O.D.A Análisis de las Debilidades

Debilidades	Descripción
Catálogo poco diversificado	Solo oferta repuestos automotrices para dos marcas de vehículos livianos.
Ubicación del Local	No se encuentra a la vista del público en general, es muy poco visible.
Falta de presencia digital y publicidad.	Es ausente de presencia digital, y está enfocado al modelo tradicional de las ventas.

Elaborado por: Velasco (2020)

Tabla 29
Matriz F.O.D.A Análisis de las Amenazas

Amenazas	Descripción
Inestabilidad Económica	Conflictos económicos causada por: paralizaciones de las actividades laborales, inflación, incremento de los aranceles, y otras que resulten ser imprevistas.
Competencia Agresiva	En la ubicación en la que se encuentra la Distribuidora Pincay, existe una gran cantidad de locales que se dedican a la misma actividad comercial, por lo que la microempresa, posee una muy reducida participación en el mercado.
Fuga de clientes	No, se han realizado esfuerzos organizacionales, las estrategias siguen siendo tradicionales, los clientes prefieren proveedores que oferten variedad.

Elaborado por: Velasco (2020)

Tabla 30

Matriz Análisis De Los Factores

<h1>MATRIZ FODA</h1>	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Extenso conocimiento en el mercado • automotriz • Ambiente laboral participativo • Productos con calidad certificada • Precios Competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Posee poca variedad de repuestos para las marcas de vehículos con mayor circulación en la ciudad. • Mala Ubicación y poca visibilidad del local. • Ausencia de Presencia digital
Oportunidades	Estrategia Ofensiva FO (Maxi-Mini)	Estrategia de Reorientación Do (Mini-Max)
<ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo con proveedores y fabricantes • Alianzas Estratégicas • Venta en línea 	Diversificar la cartera de repuestos automotrices	Promover alianzas estratégicas con los talleres de mecánica automotriz para incentivar la compra de repuestos por parte de los propietarios de vehículos livianos en la Distribuidora Pincay
Amenazas	Estrategia Defensiva FA (Maxi-Mini)	Estrategia Supervivencia DA
<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad Económica • Competencia Agresiva • Fuga de clientes 	Rediseñar los catálogos de productos y actualizarlos cada tres meses	Desarrollo de Community Management para mantener contacto con los clientes a través de las plataformas digitales

Elaborado por: Velasco (2020)

4.5.2 Matriz de Evaluación EFI

Con esta matriz se permite evaluar los factores internos, dentro de estos factores están las fortalezas y las debilidades con los siguientes parámetros que son:

Peso de la calificación otorgada debe completar 1

Tabla 31
Calificación de la Matriz

Calificación	
Debilidad Mayor	1
Debilidad Menor	2
Fortaleza Menor	3
Fortaleza Mayor	4

Fuente: Plan de Marketing (2015)

Elaborado por: Velasco (2020)

El resultado de la ponderación es la multiplicación del peso por la calificación que le otorgo a cada uno de los factores como referencia se toma el resultado promedio del 2.5 debajo de esa calificación hay debilidades, si está por encima de ella, quiere decir que su parte interna está bien.

Tabla 32.
Matriz Evaluación Factores Interno EFI

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Extenso conocimiento en el mercado automotriz	0,20	4	0,8
Ambiente laboral participativo	0,18	3	0,36
Productos con calidad Certificada	0,10	3	0,30
Precios Competitivos	0,11	3	0,33
Debilidades			
Catálogo poco diversificado	0,17	1	0,17
Mala Ubicación Estratégica del local	0,12	1	0,12
Ausencia de Presencia digital	0,15	2	0,30
Total			2,38

Elaborado por: Velasco (2020)

Con la elaboración de la matriz de evaluación EFI, analizaremos el resultado de 2,38 que se encuentra por debajo del promedio de calificación establecido, esto significa que la empresa posee debilidades a nivel externo por tal motivo debe emplear estrategias que ayuden a mejorar la rentabilidad de la Distribuidora.

4.5.3 Matriz EFE

Tabla 33

Matriz de Evaluación Factores Externos EFE

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Contacto directo con Proveedores y fabricantes	0,18	4	0,72
Alianzas Estratégicas	0,15	3	0,45
Venta en línea	0, 14	3	0,42
Amenazas			
Inestabilidad Económica	0,18	1	0,18
Competencia Agresiva	0,15	1	0,15
Fuga de Clientes	0,13	1	0,13
Total			2,05

Elaborado por: Velasco (2020)

El análisis de la matriz EFE nos dio como resultado 2,05, el total de las oportunidades es mayor que el de las amenazas esto significa que el ambiente externo estudiado si es favorable para la empresa.

4.6. Análisis De Las Cinco Fuerzas De Porter

Negociación con Los proveedores: Los proveedores, son punto clave para la diversificación de la cartera actual de productos, estos muestran un extenso abanico de repuestos, partes y pieza en su aplicación según la marca y modelo de vehículo Para la presente propuesta se realizó cotizaciones, con los actuales proveedores. Para solicitar los códigos, de las piezas que se pretende integrar a la actual cartera de productos.

Los principales proveedores nacionales de las líneas de repuestos son:

- GalarzAuto
- Teojama
- Cojapan

. Siendo sus principales proveedores internacionales:

- Corea Autopart,
- Hanguil
- Sl. Tech
- Hanguil Autopart C.O



Figura 43. Proveedores Internacionales

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Velasco (2020)

Poder de Negociación con el cliente: El poder de Negociación con los clientes se considera alto, esto debido a que se encuentra ubicada en la zona de fuerte competencia, por lo cual es necesario que se desarrollen actividades de marketing estratégico que le permitan contrarrestar las acciones de la competencia y mejorar en este aspecto.

Tabla 34
Categorización de los clientes de la Distribuidora

Clientes Mayoristas	Clientes Minoristas
<p>Guayaquil (11)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Automotriz Korea • Distribuidora Asia repuestos • Centro Automotriz Rivas Mota • Taller mecánico el Colorado • Almacén G.M, Almacén G.M 2 • Taller Mecánico LTS • Resortet 1, Resort 2 • Automotriz Mera • Taller Automotriz Mecánica Expreso • Aquí es Danny • Centro Automotriz A.T.M <p>Duran: (2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Punto Ave • Auto repuestos Méndez <p>Manabí (1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La casa de los repuestos <p>Manta 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribuidora ALCEMI 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios de Vehículos livianos de la ciudad de la ciudad de Guayaquil • Mecánicos • Personas Naturales

Fuente: Distribuidora Pincay

Elaborado por: Velasco (2020)

Amenaza de Futuros Entrantes: La barrera de entrada para futuros aspirantes suelen ser baja, puesto que el gobierno ecuatoriano, ha creado políticas que impulsa a el emprendimiento y creación de negocios comerciales, sin embargo, estás deberán cumplir con todos los requisitos impuestos por la ley.

Rivalidad entre los Competidores: Existe un considerable número de negocios dedicados a la comercialización de repuestos automotrices, dichos grupo se encuentra ubicado en la Calle Ayacucho de la ciudad de Guayaquil, esto aumenta la competitividad del mercado. Dicha rivalidad dispuesta ampliar su participación en el mercado e incrementar su margen de utilidad.

Amenaza de los Productos Sustitutos: Los productos sustitutos son llamados repuestos genéricos, después de un tiempo de uso de los vehículos sus piezas suelen desgastarse y requieren ser cambiadas, en el submercado de repuestos automotrices existen una amplia variedad piezas genéricas, destacando que su precio suele ser inferior al de una pieza original, eso no significa que sea de una mala calidad. En la figura 34, se muestra los proveedores, los cuales distribuyen los siguientes ítems originales y genéricos. Quienes distribuyen los siguientes ítems.

Tabla 35
Líneas de productos automotrices

Líneas	Productos
Motor	<ul style="list-style-type: none"> Propulsores, Bujías, Cilindros, Pistones, Chaquetas de Biela, Chaqueta de Bancada, Filtro de Aceite, Bomba de Aceite, Cigüeñal, Empaque de Carter, Poleas de cigüeñal
Suspensión	<ul style="list-style-type: none"> Barras estabilizadoras, Cojinetes, Rotulas, bujes, brazos de suspensión, Amortiguadores.
Dirección	<ul style="list-style-type: none"> Soporte de la dirección, Árbol de la dirección, Guardapolvo, Brazo de acoplamiento.
Refrigeración	<ul style="list-style-type: none"> Termostato, Radiadores, Bombas, sensor de temperatura.
Combustible	<ul style="list-style-type: none"> Filtro de Combustible, Bomba de gasolina
Frenos	<ul style="list-style-type: none"> Pastilla de frenos, zapatas, cilindros, tambores de frenos, bomba de freno.

Elaborado por : Velasco (2020)

4.7. Estudio Comercial

Con la finalidad de diversificar la cartera actual de productos automotrices. Se pretende integrar las líneas de motor de suspensión para las marcas de vehículos KIA y Hyundai.

La investigación recopilada está basada en los modelos de automóviles KIA: Picanto, Cerato, Sportage en HYUNDAI: Tucson, Accent, Verna, Sonata, Santa Fe, Veracruz, Elantra.

El formato se presenta en tres niveles de precios por marcas de repuestos.

Nivel 1: Suministrado por fabricantes de automóviles/ Calidad Certificada

MARCAS: ORIGINAL KIA/HYUNDAI/ SSANYONG

Nivel 2: Suministrados por Fabricantes/Calidad Certificada/Más barato que el original

Marcas: OEM MANDO HANGLASS, KAP ,GATES

Nivel 3: Suministrados por otras empresas/calidad garantizada/Precio Competitivo.

Marcas: YANGJI, TEAHO, NG

4.7.1 Descripción de Inventario de Mercadería

Tabla 36

Listado de Productos de la Línea de Suspensión

Pieza Descripción	Código	Modelo/Aplicación	Marca	Costo Unitario	Unidades	Total
Amortiguadores	5466007200	Kia Picanto 1.1l L3 Delantero Derecho	Kia	\$ 34,73	50	\$ 1.736,50
			Mando	\$ 25,26	50	\$ 1.263,00
	5536025000	Hy. Accent 2000-2005 Ii 2002-2005	Hyundai	\$ 31,71	50	\$ 1.585,50
			Mando	\$ 21,54	50	\$ 1.077,00
			Mando	\$ 21,54	50	\$ 1.077,00
	54661-2s000	Conjunto Fr-Hy.Tucson	Mando	\$ 50,90	50	\$ 2.545,00
	568200u500	Accent / Verna	Mando	\$ 19,00	50	\$ 950,00
	546512f100	Cerato (Amortiguador Frontali)	Kap	\$ 20,00	50	\$ 1.000,00
			Yangil	\$ 10,00	50	\$ 500,00
			Ph	\$ 8,00	50	\$ 400,00
54664h050	Combo	Mando	\$ 90,00	50	\$ 4.500,00	
Enlace Estabilizador	54813-1y000	Kia Picanto	Hyundai	\$ 4,00	50	\$ 200,00
	555303r000	Tucson/Sportage	Hyundai	\$ 12,00	50	\$ 600,00
Base De Amortiguador	546102b000	Kia Sportage X/Gt Line	Hyundai	\$ 11,66	50	\$ 583,00
			Gunyoung	\$ 7,16	50	\$ 358,00
	546110700	Kia Picanto	Kap	\$ 2,65	100	\$ 265,00
			Yangji	\$ 2,53	100	\$ 253,00
			Ph	\$ 2,24	100	\$ 224,00
Dk	\$ 2,19	100	\$ 219,00			
Terminal De Dirección	56820-0702	Kia Rio Sedan	Samyung	\$ 2,00	50	\$ 100,00
	53821-0702	Kia Sportage	Samyung	\$ 2,97	100	\$ 297,00
	56820-07010	Kia Picanto	Samyung	\$ 2,54	100	\$ 254,00
Bobinas	55789-2389	Kia Picanto	Kap	\$ 3,83	100	\$ 383,00
			Yulim	\$ 3,83	100	\$ 383,00
Platillo Amortiguador	96535013	Kia Sportage/Hyundai	Ph	\$ 1,46	100	\$ 146,00
			Yangji	\$ 1,04	100	\$ 104,00

Goma Para Barra Estabilizadora	55513-2e100	Kia Sportage (Sl)	Hyundai	\$ 4,20	50	\$ 210,00
Estabilizador	54840-1j00	Kia Picanto	Kia	\$ 8,00	100	\$ 800,00
			Kap	\$ 5,00	100	\$ 500,00
	548302t000	Hyundai.Optima	Mando	\$ 7,00	100	\$ 700,00
	54840-1j000	Picanto (Estabilizador Rh)	Kap	\$ 6,00	50	\$ 300,00
Árbol De Leva	3935023910	Hyundai Elantra/Kia Sportage/Cerato	Hyundai	\$ 13,93	50	\$ 696,50
			Hyundai	\$ 13,93	100	\$ 1.393,00
Mesa De Suspensión	545012f000	Cerato Matriz / Lavita	Kap-Rblt	\$ 16,00	100	\$ 1.600,00
	5450107100	Kia Picanto	Kap-Chn	\$ 10,00	100	\$ 1.000,00
			Kia	\$ 40,00		\$ -
			Kap-Rblt	\$ 10,00	100	\$ 1.000,00
	552703w000	Huyndai Tucson Ix – 2012	Hyundai	\$ 30,00	50	\$ 1.500,00
	54501-2b500	Hyundai Santa Fe/Tucson	Hyundai	\$ 50,00	30	\$ 1.500,00
	54501-1w000	Kia Rio	Kia	\$ 46,75	50	\$ 2.337,50
	54502-28040	Hyundai Elantra	Hyundai	\$ 20,00	50	\$ 1.000,00
			Yulim	\$ 4,18	50	\$ 209,00
	5453007000	Hyundai Elantra/Kia Sportage/Cerato	Ctr	\$ 5,28	50	\$ 264,00
			Samyung	\$ 2,98	50	\$ 149,00
			Kap-Chn	\$ 8,43	50	\$ 421,50
	3935023910	Hyundai Elantra/Kia Sportage	Kap-Rblt	\$ 9,03	50	\$ 451,50
			Kap-Chn	\$ 8,43	50	\$ 421,50
			Kap-Rblt	\$ 9,03	100	\$ 903,00
SENSOR	3935023910	Hyundai Elantra/Kia Sportage	Yura	\$ 10,44	50	\$ 522,00
			Kap-Chn	\$ 8,75	50	\$ 437,50
	3935023910	Accent / Verna	Mobis	\$ 23,51	50	\$ 1.175,50
			Dnps	\$ 18,06	50	\$ 903,00
Total					3480	\$ 42.094,00

Elaborado por: Velasco (2020)

Tabla 37
Línea de Motor

Pieza Descripción	Código	Modelo/Aplicación	Marca	Costo Unitario	Unidades	Total
Bujía	1881411051	Hyundai Accent	Bosch	\$ 3,41	100	\$ 341,00
			Hyundai	\$ 1,77	250	\$ 442,50
	2741037100	Hyundai Santa Fe/Vera Cruz/Sorento	Hyundai	\$ 6,50	70	\$ 455,00
			Ngk	\$ 4,37	100	\$ 437,00
Bombas De Agua	2510026902	Kia Rio Stylus 03-10	JUNGIL	\$ 18,24	100	\$ 1.824,00
			KAP	\$ 9,94	100	\$ 994,00
			KAP	\$ 14,81	100	\$ 1.481,00
Pieza De Tanque Combustible	944602e000	Hyundai Tucson	HYUNDAI	\$ 6,59	100	\$ 659,00
Bomba De Combustible	3111109000	Hyundai Sonata	KAP	\$ 8,50	100	\$ 850,00
			MOBIS	\$ 9,50	100	\$ 950,00
Filtro De Aceite	2630035503	Hyundai Sonata	HYUNDAI	\$ 2,29	100	\$ 229,00
			BOSCH	\$ 1,89	100	\$ 189,00
			KAP	\$ 1,32	100	\$ 132,00
			MANDO	\$ 1,14	100	\$ 114,00
	31111-25000	Hyundai Matriz/Lavita	HYUNDAI	\$ 36,36	50	\$ 1.818,00
			NG-CHN	\$ 10,00	100	\$ 1.000,00
			KAP	\$ 9,94	50	\$ 497,00
Boya De Gas	96447441	Hyundai Accent	GM	\$ 11,66	50	\$ 583,00
	944602e000	Hyundai Tucson/Kia Sport	GM	\$ 10,80	100	\$ 1.080,00
Embrague	94580796	Hyundai Accent/Kia Sportage	GM	\$ 8,11	100	\$ 811,00
Filtro De Gasolina	31112-1g000	Kia Rio/Hyundai Accent	HYUNDAI	\$ 9,68	100	\$ 968,00
			NG-CHN	\$ 5,40	100	\$ 540,00
			KAP	\$ 5,21	100	\$ 521,00
			NG-CHN	\$ 5,92	100	\$ 592,00
			KAP	\$ 5,26	100	\$ 526,00
			KAP	\$ 7,60	100	\$ 760,00
			KAP-CHN	\$ 6,33	100	\$ 633,00
Filtro De Aire	28113-22600	Hyud Accent/Verna	HYUNDAI	\$ 3,10	50	\$ 155,00
			BOSCH	\$ 2,56	100	\$ 256,00

			KAP	\$ 1,41	100	\$ 141,00
			KAP	\$ 4,06	100	\$ 406,00
Base Motor	21810h1020	Hyundai Terracan	YANGJI	\$ 7,75	100	\$ 775,00
			PH	\$ 6,79	100	\$ 679,00
Retenedores	2142122020	Accent/Verna	MOBIS	\$ 1,88	100	\$ 188,00
			KOS	\$ 0,80	80	\$ 64,00
			KAP	\$ 0,68	100	\$ 68,00
Sellos De Eje	90280463	Hyundai	OEM	\$ 2,50	100	\$ 250,00
			POS	\$ 0,92	100	\$ 92,00
			KOS	\$ 0,50	100	\$ 50,00
			KAP	\$ 0,39	100	\$ 39,00
Aceite	2244323001	Kia Rio	CTR	\$ 0,49	100	\$ 49,00
			KAP-RU	\$ 0,35	100	\$ 35,00
Total					3280	\$ 22.673,50

Elaborado por: Velasco (2020)

4.8. Desarrollo de Estrategias Corporativas

4.8.1 Estrategias y planes de acciones estratégicas

En el presente trabajo de titulación se han desarrollado las siguientes estrategias de marketing, aportando como herramientas para incentivar a su público objetivo.

Tabla 38
Estrategias y Acciones

Objetivo	Estrategias	Marketing Mix	Desarrollo	Ejecutor	Tiempo
Diversificar la cartera de productos	Ofensiva	Producto	Diversificar la cartera de productos automotrices	Distribuidora Pincay	Febrero-Julio
	Defensiva	Precio	Rediseñar los catálogos de productos.	Email.target.com	Julio-Julio-Agosto
	Reorientación	Plaza	Promover Alianzas estratégicas con los talleres automotrices.	Distribuidora Pincay	Indefinido
	Supervivencia	Publicidad	Impulsar el canal online a través de la venta en línea	Distribuidora Pincay	Indefinido

Elaborado por: Velasco (2020)

4.8.2 Actividades de Marketing para Producto

Según los resultados obtenidos de los clientes, dentro de la investigación se muestra una visión clara sobre la rotación de los diferentes productos automotrices que el mercado busca, por ello es necesario diversificar la cartera de repuestos, y con ello actualizar cada tres meses los catálogos de productos automotrices, con su precio actual y especificando para que marca y modelo pertenece su aplicación.

Para la determinación de los productos más rentables para la Distribuidora Pincay se detalla el análisis basado en la matriz BCG. Se considero los repuestos con mayor rotación en cuanto a las piezas como: amortiguadores, terminales, rotulas, barras estabilizadoras, que ofrecen una rentabilidad alta siendo su inversión mínima.

Tabla 39
Desarrollo de la Matriz BCG

Unidad Estratégica	ZONA	Rentabilidad	Inversión	Flujo Caja	Estrategia
Suspensión	Estrella	Alta	Alta	Positivo	Mantener
Bombas	Vaca	Altamente Positivo	Baja	Positivo	Invertir
Bocines Y Cables De Bujías	Perro	Negativa	Baja	Negativo	Desinvertir
Mangueras	Incógnita	Negativa	Baja	Negativo	Invertir

Elaborado por: Velasco (2020)

El detalle de la Tabla 39, fue desarrollado en base a la información proporcionada por la Distribuidora Pincay en donde califica, cada uno de ellos.

Producto Estrella: Alta inversión y alta participación (Suspensión)

Equipar combos de amortiguadores delanteros y posteriores para los vehículos de mayor demanda en modelos como: Chevrolet Spark y Kia Picanto

Abastecer stock de inventarios en terminales, rotulas, barras estabilizadoras, barra central, barra lateral para los modelos: D Max, **Kia** Rio Stlyus, Picanto **Hyundai Tucson, Mobis Accent.**

Ajustar precios más bajos en rotulas y terminales de dirección para los modelos de vehículos más comerciales: Chevrolet Aveo, corsa, D Max, Kia Rio Stlyus, Picanto Hyundai Tucson, Mobis Accent.

Producto Vaca: (Bombas)

Por la compra de 12 Bombas de Gasolina para los modelos Kia Sportage, y Hyundai Mobis Accent, reciba una adicional.

Por la compra de 12 Bombas de Agua para los modelos Kia Rio Stylus, Hyundai ACCENT 06-10, por tiempo límite recibe un descuento adicional del 5% en el total de su factura

Por compras mayores a \$ 300 dólares en bombas de gasolina en modelos Chevy Taxi, Chevy Aveo, Kia Picanto, Daewoo cielo, Nubira reciba gratis, un kit de reparación de cilindros.

Producto Perro (Bocines y Cables de Bujías)

Por la compra de 12 cables de diferentes modelos de vehículos reciba gratis dos juegos de cables para el modelo Daewoo Matiz II

Por la compra de 200 unidades en Bocinas de Suspensión en diferentes modelos, reciba un juego de cables bujías.

Producto Incógnita (Filtro de gasolina)

Por compras de 500 dólares en mangueras de calefacción para los modelos de vehículos Chevrolet cielo, Spark, Kia Sportage, Kia Picanto, Daewoo Nubira, reciba un 10% de descuento en el total de su factura.

Actividades de Marketing para Precio

Precio Oferta por Temporada: Julio-agosto, septiembre

Precio Descuento por Cantidad: Por compras Mayores a \$ 2500 dólares en la línea de suspensión se le otorgara un descuento del 5%

Precio Descuento por Pronto Pago: Por cancelar la deuda entre los primeros 30 días, reciba un 5% adicional de descuento de toda la factura.

4.8.3 Actividades de Marketing para Plaza

Las actividades de plaza o comercialización, tratan de adaptarse a las ordenanzas establecidas debido a la crisis sanitaria. El uso de intermediario es eslabón esencial para el cierre final de las ventas.



Figura 44 Canal Propuesto
Elaborado por: Velasco (2020)

El personal de ventas atenderá consultas y requerimientos a través de los contactos digitales establecidos, en horarios de 9:00-17:00. Las entregas a domicilio serán vías Courier Servientrega, y el costo de envío será asumido por el cliente. Se plantea después del primer mes realizando pedidos bajo entrega a domicilio, y cumpliendo los requisitos de la Empresa de servicios Servientrega, ser cliente corporativo, para ello tendrá que tener que haber facturado un total de \$400 en envíos. Al ser cliente corporativo, la Distribuidora tendría muchas más ventajas y descuentos por envío.

4.8.4 Actividades de Marketing para Publicidad

Con la finalidad de incentivar las ventas y dinamizar el contacto con los clientes, es necesario modificar la tarjeta de presentación, otorgando información como marcas que oferta, dirección, números telefónicos, plataformas digitales, implementar WhatsApp Business, para facilitar la interacción con los clientes, esta herramienta permite mantener contacto directo y responder rápido los mensajes de los usuarios. Realizar campañas en redes sociales por medio de anuncios publicitarios pagados, para crear presencia en el medio digital.



Figura 45 Actual Tarjeta de Presentación

Fuente: Distribuidora Pincay



Figura 46. Nuevo Diseño de Tarjeta de Presentación Propuesta

Elaborado por: Velasco (2020)



Figura 47. Página Actual de la Distribuidora

Elaborado por: Velasco (2020)



Figura 48. Página Actualizada propuesta

Elaborado por: Velasco (2020)

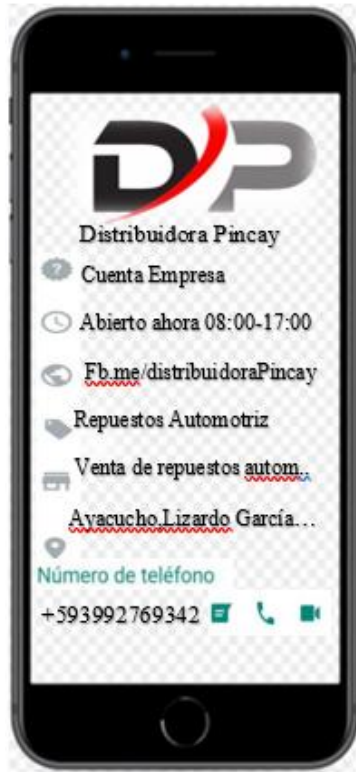


Figura 49. Manejo de WhatsApp Business con Catálogo

Elaborado por: Velasco López H. (2020)



Figura 50. Diseño del Catálogo de Productos Propuesto

Elaborado por: Velasco (2020)

4.9. Flujograma de la Propues

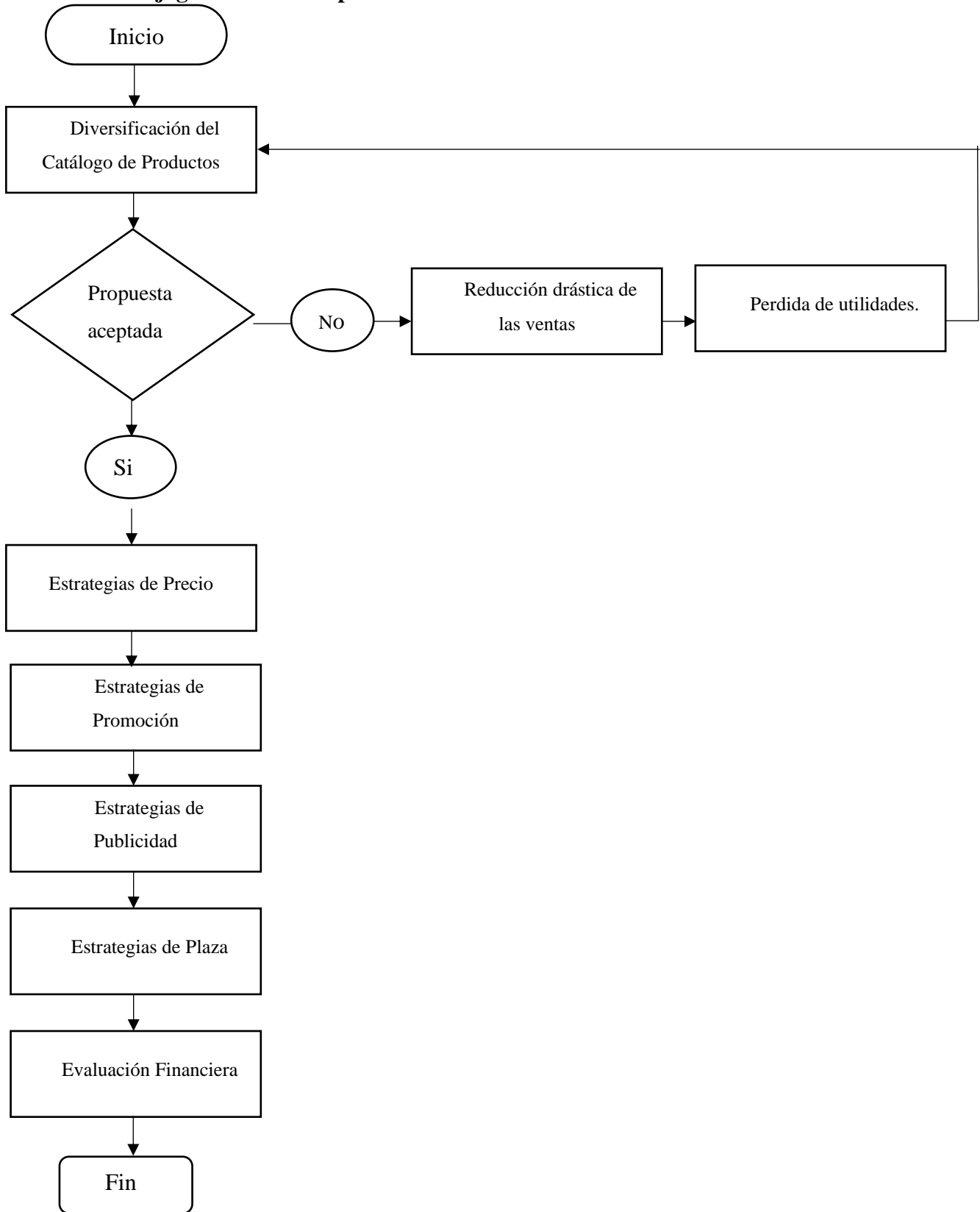


Figura 51 Flujograma de la propuesta

Elaborado por: Velasco (2020)

4.10. Escenario Financiero

En lo que concierne al financiamiento de la inversión, la Distribuidora de Repuestos Pincay, no recurrirá a un financiamiento bancario, debido a que cuenta con fondo propios, que son destinados para las importaciones de repuestos que realiza dos veces por año, por lo que sería un ahorro en el tema de costos financieros por el interés.

4.10.1 Inventario por Línea de productos.

Tabla 40.

Inversión por línea de repuestos

Detalle de Inventario de Mercadería			
Descripción	Unidades	Precio	%
Línea de Suspensión	3480	\$ 42.094,00	65%
Línea de Motor	3280	\$ 22.673,50	35%
TOTAL	6760	\$ 64.767,50	100%

Elaborado por: Velasco (2020)

La integración de los productos automotrices se realizará en las actuales líneas que comercializa la Distribuidora Pincay. La línea de suspensión representa un 65% del total de inventario, su inversión es la más alta, debido a que sus productos mantienen una mayor participación en las ventas, y son estos los más propensos al desgaste. La línea de motor representa un 35% del total de inventario, su inversión es baja; pero con una rentabilidad altamente positiva. Se pretende integrar a la cartera actual 6760 piezas, partes y repuestos con una inversión en inventario de \$64.767,50

Tabla 41

.Costo de Importación Proyectado

Detalle de los Costos por Importación	
FOB	\$64.767,50
Flete(10%)	\$6.476,75
CFR	\$71.244,25
SEGURO 1%	\$712,44
CIF	\$71.956,69
Ad Valorem (26,81%)	\$19.291,59
Fodinfra (0,5%)	\$359,78
Isd	\$3.597,83
Valor Ex-Aduana	\$95.205,90
IVA	\$11.424,71
Aduna+ Iva	\$106.630,61

Elaborado por: Velasco (2020)

Tabla 42. *Otros costos de importación*

Costo total de Importación	
Inventario	\$95.205,90
Handling local	\$50,00
Costo por Bodegaje	\$100,00
Transmisión de Datos	\$45,00
Visto Bueno	\$50,00
Servicios Logísticos	\$150,00
Servicio agente aduanero	\$270,00
TOTAL	\$95.870,90

Elaborado por: Velasco (2020)

El proveedor internacional acuerda el pago un 20% de adelanto del total de su valor FOB \$19.174,18 para despacho de la mercadería, y un 80% antes del embarque. Es disposición de la Distribuidora Pincay, aceptar el acuerdo o negociar un crédito a días plazo con su proveedor internacional por medio del agente de compra intermediario.

4.10.2 Presupuesto de Inversión requerido.

Para la diversificación de la cartera de productos, se consideran los siguientes recursos humanos, físicos y económicos, que se proyectan para el desarrollo de su inversión.

Tabla 43
.Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Inventario de Mercadería	\$95.870,90
Gastos Administrativos Fijos	\$33.795,18
Gastos Operativos	\$8.736,00
Total Inversión	\$138.402,08

Elaborado por: Velasco (2020)

Tabla 44
Capital de Trabajo

Capital de trabajo		
Descripción	%	Total
Propietario	60%	\$83.041,25
Socio	40%	\$55.360,83
Total	100%	\$138.402,08

Elaborado por: Velasco (2020)

La inversión inicial se estima en un valor total de \$138.402,08, el Sr. Diego Pincay Rosales aportará un 40% de su total es decir \$ 55.360,83. En base al porcentaje de aportación, se realizará el reparto de utilidades esperadas, según el contrato de colaboración estipulado.

4.10.3 Ingresos proyectados.

En base a la demanda estimada previamente, se pueden proyectar los siguientes ingresos.

Tabla 45.
Ingresos proyectados

Estimación Clientes Potenciales Minoristas				
Período	Total de Autos Hyundai/KIA	pretende alcanzar al menos un 3%	Estimado real en ventas (28%)	Estimado en Ingresos
2020	115.282	3.458	968	\$ 96.836,49

Elaborado por: Velasco (2020)

Se ha considerado para el cálculo de los ingresos el total de los automóviles en marca KIA/HYUNDAI, siendo 115.282 los matriculados en la provincia del Guayas. Se estima captar un 3% del mercado potencial total lo que representan 3458 vehículos, a través de la encuesta se determinó que un 28% estaría dispuesto a realizar sus compras en la Distribuidora de repuestos Pincay es decir 968 propietarios de vehículos, que destinan un gasto promedio mínimo \$50-100 en la compra de repuestos automotrices.

Tabla 46
Estimación de los ingresos por clientes mayoristas

Estimación de los Ingresos Clientes Mayoristas			
#	Pretende alcanzar el 100%	Frecuencia de Compra Trimestral	Estimación en Ingresos
15	15	60	\$ 210.000,00

Elaborado por: Velasco (2020)

Con la Diversificación de la cartera de productos, se pretende responder a las exigencias de los clientes mayoristas, que en un 100% respondieron mediante la encuesta realizada su aceptación. Esta categoría de cliente, este grupo realiza con mayor frecuencia sus compras de forma trimestral. Es decir, en el año realizarían 4 compra, y su monto mínimo sería entre\$ 3500.

4.10.4 Proyección de costos y Gastos

Tabla 47.

Gastos de Operación Proyectados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Honorarios Profesionales & Prestaciones De Servicios					
Contador	\$3.000,00	\$3.060,00	\$3.121,20	\$3.183,62	\$ 3.247,30
Agente De Aduana	\$500,00	\$510,00	\$520,20	\$530,60	\$ 541,22
Community Manager	\$2.400,00	\$2.448,00	\$2.496,96	\$2.546,90	\$ 2.597,84
Subtotal	\$5.900,00	\$6.018,00	\$6.138,36	\$6.261,13	\$ 6.386,35
Servicios Básicos					
Agua Potable	\$ 126,00	\$128,52	\$131,09	\$133,71	\$ 136,39
Luz Eléctrica	\$ 395,00	\$402,90	\$410,96	\$ 419,18	\$ 427,56
Paquete De Telefonía Móvil (Telefonía Fija, Internet, Tv Cable)	\$720,00	\$734,40	\$749,09	\$764,07	\$ 779,35
Útiles Y Papelería	\$295,00	\$300,90	\$306,92	\$313,06	\$ 319,32
Equipos De Limpieza Y Mantenimiento	\$360,00	\$367,20	\$374,54	\$382,03	\$ 389,68
Subtotal	\$1.896,00	\$1.933,92	\$1.972,60	\$2.012,05	\$ 2.052,29
Publicidad & Venta					
Publicidad En Redes Sociales	\$ 520,00	\$530,40	\$ 541,01	\$ 551,83	\$ 562,86
Tarjetas De Presentación	\$ 200,00	\$204,00	\$ 208,08	\$ 212,24	\$ 216,49
Diseño De Catalogo De Venta	\$ 100,00	\$102,00	\$ 104,04	\$106,12	\$ 108,24
Actualización Del Catálogo De Ventas	\$120,00	\$122,40	\$ 124,85	\$ 127,34	\$ 129,89
Subtotal	\$940,00	\$ 958,80	\$ 977,98	\$997,54	\$ 1.017,49
Tota Honorarios y Servicios	\$8.736,00	\$8.910,72	\$ 9.088,93	\$9.270,71	\$ 9.456,13

Elaborado por: Velasco (2020)

Dentro de la Distribuidora Pincay algunos de los colaboradores trabajan a tiempo parcial, decir no todos los días.

En la tabla 48, se presenta en detalle de cada uno de los costos.

Tabla 48

Proyección del Pago de Honorarios Profesionales & Servicios Prestados

Detalle	Salario	Salario (Anual)
Contador	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Agente de Aduanero	\$ 250,00	\$ 500,00
Community Manager	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Total	\$ 700,00	\$ 5.900,00

Elaborado por: Velasco (2020)

El contador solo realiza sus actividades las últimas semanas de cada mes o en caso estrictamente necesario, el agente de aduana prestará sus servicios profesionales, cuando se realicen las importaciones, es decir dos veces por año, el Community Manager trabajará tres días por semana en las plataformas digitales que maneja el negocio.

Tabla 49

Presupuesto de Costos Generales

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
Energía Eléctrica	\$35,00	\$30,00	\$35,00	\$30,00	\$35,00	\$35,00	\$30,00	\$35,00	\$30,00	\$35,00	\$30,00	\$35,00	\$395,00
Agua	\$10,00	\$11,00	\$10,00	\$11,00	\$10,00	\$11,00	\$10,00	\$11,00	\$10,00	\$11,00	\$11,00	\$10,00	\$126,00
Combo (teléfono, cable, internet)	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$720,00
Suministros de Oficinas	\$40,00	\$15,00	\$20,00	\$10,00	\$15,00	\$60,00	\$20,00	\$15,00	\$20,00	\$10,00	\$30,00	\$40,00	\$295,00
Equipos de limpieza y Mantenimiento	\$30,00	\$30,00	\$35,00	\$20,00	\$20,00	\$35,00	\$20,00	\$35,00	\$35,00	\$30,00	\$35,00	\$35,00	\$360,00
Total,	\$175,00	\$146,00	\$160,00	\$131,00	\$140,00	\$201,00	\$140,00	\$156,00	\$155,00	\$146,00	\$166,00	\$180,00	\$1.896,00

Elaborado por: Velasco (2020)

Estos costos suelen variar, dependiendo del consumo de sus servicios en el caso de la energía eléctrica, el agua potable, y el combo de Telefonía, cable e internet, los valores fueron estimados en base a su últimas facturaciones. Los suministros de oficina y equipos de limpieza, mantenimiento son adquiridos dependiendo de su requerimiento.

Tabla 50
Costo de Publicidad & Ventas

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
Publicidad En Redes Sociales	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$60,00	\$40,00	\$60,00	\$520,00
Tarjetas De Presentación	\$100,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$100,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$200,00
Diseño De Catálogo De Venta	\$100,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$100,00
Actualización Del Catálogo De Ventas	\$30,00	\$0,00	\$0,00	\$30,00	\$0,00	\$0,00	\$30,00	\$0,00	\$0,00	\$30,00	\$0,00	\$0,00	\$120,00
Total, De Costos Por Publicidad & Venta	\$270,00	\$40,00	\$40,00	\$70,00	\$40,00	\$140,00	\$70,00	\$40,00	\$40,00	\$90,00	\$40,00	\$60,00	\$940,00

Elaborado por: Velasco (2020)

Así también se considera la publicidad en redes sociales, la cual será programada en anuncios, en un costo diario de 5 dólares x día y se realizará dos días por semana, en el mes de octubre, pronostica aumentar, su publicidad por en programar anuncios 3 días por semana, por el costo antes indicado. La impresión de tarjetas de presentación este gasto se realizará dos veces por año, el diseño del catálogo de venta se realizará una única vez, y las actualizaciones correspondientes que se incluirán en el cómo: promociones y precio de los productos se realizan cada 3 meses.

Tabla 51

Presupuesto Gastos Administrativos Fijos

Gastos Administrativos Fijos Proyectados						
Descripción		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos & Beneficios Sociales	2%	\$ 30.195,18	\$ 30.799,08	\$ 31.415,07	\$ 32.043,37	\$ 32.684,23
Arrendamiento	2%	\$ 3.600,00	\$ 3.672,00	\$ 3.745,44	\$ 3.820,35	\$ 3.896,76
Total		\$ 33.795,18	\$ 34.471,08	\$ 35.160,51	\$ 35.863,72	\$ 36.580,99

Elaborado por: Velasco (2020)

Para el crecimiento de los Sueldos y beneficios sociales, se utilizó una tasa del 2% de incremento anual, dicho porcentaje ha sido estimado en base al crecimiento real del Salario Básico Unificado, durante los últimos cinco años. Se presenta en detalle, el valor de sueldo mensualizado y cada uno de los beneficios sociales por colaboradores.

Tabla 52.

Proyección de Nómina de Sueldos y Beneficios Sociales

COLABORADORES	SUELDO Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronales	Fondo de reservas	Total Mensual	Total Anual
Gerente General	\$ 650,00	\$ 54,15	33,32	\$ 78,98	\$ 54,15	\$ 54,15	\$ 649,74
Asistente Administrativa	\$ 400,00	\$ 33,32	33,32	\$ 48,60	\$ 33,32	\$ 33,32	\$ 399,84
Vendedor- Repartidor	\$ 400,00	\$ 33,32	33,32	\$ 48,60	\$ 33,32	\$ 33,32	\$ 399,84
Vendedor- Oficina	\$ 400,00	\$ 33,32	33,32	\$ 48,60	\$ 33,32	\$ 33,32	\$ 399,84
Total Colaboradores	\$ 1.850,00	\$ 154,11	133,28	\$ 224,78	\$ 154,11	\$2.516,27	\$ 30.195,18

Elaborado por: Velasco (2020)

4.10.5 Proyección de compras

Tabla 53.

Proyección de compra

COMPRAS PROYECTADAS			
PERIODO	I	II	TOTAL
FISCAL	SEMESTRE	SEMESTRE	ANUAL
2020	\$32.925,82	\$ 95.870,90	\$128.796,72
2021	\$100.664,44	\$105.697,67	\$206.362,11
2022	\$110.982,55	\$116.531,68	\$227.514,23
2023	\$122.358,26	\$128.476,17	\$250.834,44
2024	\$134.899,98	\$141.644,98	\$276.544,97

Elaborado por: Velasco (2020)

En el primer semestre del año 2020, se realizó una importación por el valor de 32.925,82. Se proyecta la próxima compra sea de \$ 95.870,90 y después se calcula incrementar las compras en un 2% en cada una del semestre en lo que se realizan las importaciones

Tabla 54

Estimación clientes mayorista

Estimación de los Ingresos Clientes Mayoristas (Sin Diversificar)			
#	Pretende alcanzar el	Frecuencia de Compra	Estimación en Ingresos
	60%	Trimestral	
15	9	36	\$ 90.000,00

Elaborado por: Velasco (2020)

La Distribuidora Pincay provee a 15 clientes mayoristas, en su último periodo fiscal registró una disminución en sus compras. En el actual escenario donde la Distribuidora Pincay, comercializa repuestos para dos marcas de vehículos, desarrolla las estrategias propuestas, un 60% de sus clientes mayoristas, realizan sus compras de manera trimestral con un promedio en compras de \$2500, aumentaría los ingresos de la distribuidora sin embargo si no recibe la aceptación de los clientes y aun implementando las estrategias podría llegar a perder su estabilidad en el negocio.

Tabla 55.
Proyección del E&P Sin la Diversificación

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (SIN DIVERSIFICAR)					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$90.000,00	\$92.700,00	\$95.481,00	\$98.345,43	\$101.295,79
(-) Costos de venta	\$20.111,08	\$20.513,30	\$20.923,57	\$21.342,04	\$21.768,88
(=) Utilidad Bruta de Ingresos	\$69.888,92	\$72.186,70	\$74.557,43	\$77.003,39	\$79.526,91
(-) Gastos Administrativos	\$24.893,88	\$25.391,76	\$25.899,59	\$26.417,58	\$26.945,94
(-) Gastos Operacionales	\$4.761,00	\$4.856,22	\$4.953,34	\$5.052,41	\$5.153,46
(=) Utilidad Operativa	\$40.234,04	\$41.938,72	\$43.704,50	\$45.533,40	\$47.427,52
(-)15% de participación de Trabajadores	\$6.035,11	\$6.290,81	\$6.555,67	\$6.830,01	\$7.114,13
(=) Utilidad ante impuesto a la renta	\$34.198,93	\$35.647,91	\$37.148,82	\$38.703,39	\$40.313,39
(-) 25% de Impuesto a la renta	\$8.549,73	\$8.911,98	\$9.287,21	\$9.675,85	\$10.078,35
(=) Utilidad NETA	\$25.649,20	\$26.735,93	\$27.861,62	\$29.027,54	\$30.235,04
Rentabilidad	28%	29%	29%	30%	30%

Elaborado por: Velasco (2020)

Los ingresos pertenecen a la categoría de clientes mayoristas, los cuales fueron proyectados con un crecimiento del 3% por año. El detalle de los rubros fue en base a la información proporcionada por la Distribuidora Pincay, el costo de ventas se incrementó en 2%, gastos administrativos y Operacionales cada uno en 2% anual.

Tabla 56

Lineamientos de Proyección (Con Diversificación)

Porcentaje de Incremento	
Ventas por Clientes Minoristas	Incremento del 5% por año.
Ventas por Clientes Mayoristas	Incremento del 3% por año
Costo de Venta	Incremento del 3 % por año.
Gasto Administrativos	Incremento del 2% por año.
Gastos Operacionales	Incremento del 2% por año.

Elaborado por: Velasco (2020)

Tabla 57

Proyección E&P (Diversificado)

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (DIVERSIFICADO)					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por clientes Minoristas	\$96.836,49	\$101.678,31	\$106.762,23	\$112.100,34	\$117.705,36
Ingresos por clientes Mayoristas	\$210.000,00	\$216.300,00	\$222.789,00	\$229.472,67	\$236.356,85
(-) Costos de venta	\$95.870,90	\$97.788,32	\$99.744,08	\$101.738,97	\$103.773,75
(=) Utilidad Bruta de Ingresos	\$210.965,59	\$220.189,99	\$229.807,14	\$239.834,04	\$250.288,46
(-) Gastos Administrativos	\$33.795,18	\$34.471,08	\$35.160,51	\$35.863,72	\$36.580,99
(-) Gastos Operacionales	\$8.736,00	\$8.910,72	\$9.088,93	\$9.270,71	\$9.456,13
(=) Utilidad Operativa	\$168.434,41	\$176.808,19	\$185.557,70	\$194.699,61	\$204.251,34
(-)15% de participación de Trabajadores	\$25.265,16	\$26.521,23	\$27.833,66	\$29.204,94	\$30.637,70
(=) Utilidad ante impuesto a la renta	\$143.169,25	\$150.286,96	\$157.724,05	\$165.494,67	\$173.613,64
(-) 25% de Impuesto a la renta	\$35.792,31	\$37.571,74	\$39.431,01	\$41.373,67	\$43.403,41
(=) Utilidad NETA	\$107.376,93	\$112.715,22	\$118.293,04	\$124.121,00	\$130.210,23
Rentabilidad	35%	35%	36%	36%	36%

Elaborado por: Velasco (2020)

Para esta proyección se ha considerado los ingresos por los potenciales clientes minoristas que representan una significativa renta, la cual no se está atendiendo por solo ofrecer repuestos para la marca Chevrolet y Daewoo. Al integrar repuestos para las marcas de

vehículos Hyundai y Kia respondería a las exigencias de los clientes mayoristas y atraería a clientes potenciales minoristas. En la tabla 45, y46 se encuentra en detalle las estimaciones de los ingresos en función de la demanda.

Tabla 58
Proyección Flujo de Efectivo Sin diversificar

FLUJO DE EFECTIVO (SIN DIVERSIFICAR)						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operativos						
Ventas Neta		\$90.000,00	\$92.700,00	\$95.481,00	\$98.345,43	\$101.295,79
Egresos Operativos						
Costos de venta		\$20.111,08	\$20.513,30	\$20.923,57	\$21.342,04	\$21.768,88
Gastos de Administrativos		\$24.893,88	\$25.391,76	\$25.899,59	\$26.417,58	\$26.945,94
Gastos Operativos		\$4.761,00	\$4.856,22	\$4.953,34	\$5.052,41	\$5.153,46
Participación de Trabajadores		\$6.035,11	\$6.290,81	\$6.555,67	\$6.830,01	\$7.114,13
Impuesto a la renta		\$8.549,73	\$8.911,98	\$9.287,21	\$9.675,85	\$10.078,35
Subtotal		\$64.350,80	\$65.964,07	\$67.619,38	\$69.317,89	\$71.060,75
Flujo Operativo de Efectivo	\$95.592,88	\$25.649,20	\$26.735,93	\$27.861,62	\$29.027,54	\$30.235,04

Elaborado por: Velasco (2020)

Para el desarrollo del Flujo de efectivo sin diversificar, se utilizaron datos anteriores de las importaciones en mercadería que se realizan dos veces por año.

Tabla 59.

Proyección Flujo de Efectivo con diversificación

FLUJO DE EFECTIVO (DIVERSIFICADO)						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operativos						
Ventas Neta		\$306.836,49	\$317.978,31	\$329.551,23	\$341.573,01	\$354.062,21
Egresos Operativos						
Costos de venta		\$95.870,90	\$97.788,32	\$99.744,08	\$101.738,97	\$103.773,75
Gastos de Administrativos		\$33.795,18	\$34.471,08	\$35.160,51	\$35.863,72	\$36.580,99
Gastos Operativos		\$8.736,00	\$8.910,72	\$9.088,93	\$9.270,71	\$9.456,13
Participación de Trabajadores		\$25.265,16	\$26.521,23	\$27.833,66	\$29.204,94	\$30.637,70
Impuesto a la renta		\$35.792,31	\$37.571,74	\$39.431,01	\$41.373,67	\$43.403,41
Subtotal		\$199.459,55	\$205.263,09	\$211.258,19	\$217.452,00	\$223.851,97
Flujo Operativo de Efectivo	\$138.402,08	\$107.376,93	\$112.715,22	\$118.293,04	\$124.121,00	\$130.210,23

Elaborado por: Velasco (2020)

Para el ingreso de las ventas netas se consideró el total de ingresos por categoría de clientes mayoristas y minoristas, expresados en detalle en la tabla 58.

Tabla 60

Punto de Equilibrio

DETALLE	1	2	3	4	5
Ventas Netas	\$306.836,49	\$317.978,31	\$329.551,23	\$341.573,01	\$354.062,21
Costo Fijo	\$ 33.795,18	\$ 34.471,08	\$ 35.160,51	\$ 35.863,72	\$ 36.580,99
Costo Variable	\$ 8.736,00	\$ 8.910,72	\$ 9.088,93	\$ 9.270,71	\$ 9.456,13
P.E (Anual)	\$ 34.785,57	\$ 35.464,92	\$ 36.157,73	\$ 36.864,26	\$ 37.584,79
P.E (Mensual)	\$ 2.898,80	\$ 2.955,41	\$ 3.013,14	\$ 3.072,02	\$ 3.132,07

Elaborado por: Velasco (2020)

Se ha determinado el punto de equilibrio de la Distribuidora Pincay, es decir el ingreso mínimo por ventas, que le permita cubrir sus costos fijos y variable

4.10.6 Indicadores de Evaluación de Proyecto

Tabla 61

Periodo de Recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN		
Año	Flujo de Efectivo	Flujo Acumulado
0	-\$138.402,08	-\$138.402,08
1	\$107.376,93	-\$31.025,15
2	\$112.715,22	\$81.690,08
3	\$118.293,04	\$199.983,11
4	\$124.121,00	\$324.104,12
5	\$130.210,23	\$454.314,35
	PRI	1,28

Elaborado por: Velasco (2020)

El periodo de recuperación del total de la inversión será en promedio de 1 año y 3 meses.

4.10.7 Tasa de Descuento -CAPM

Se utilizo el método CAPM, en lugar del WACC, debido a que la inversión no requiere un financiamiento bancario, la tasa de descuento se define por la siguiente formula:

$$k_p = R_F + \beta_P [R_M - R_F] + \text{Riesgo País Ecuador}$$

La fórmula detalla lo siguiente:

Tabla 62

Determinación Tasa de Descuento

Variables	%
Tasa libre de riesgo de bono del tesoro	(Rf) 1,92%
Beta (Medida de riesgo)	β 1,03%
Tasa de rentabilidad de la Industria de repuestos	(Rm) 4,66%
Riesgo País Ecuador	4,5%
Tasa de Descuento	12,11%

Elaborado por: Velasco (2020)

La Tasa de Descuento para la ejecución de presente proyecto es de 12,11%

4.11. Análisis de Sensibilidad VAN/TIR

Considerando la tasa de descuento. Se evalúan los indicadores como: VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de retorno), y el periodo de recuperación de la inversión (PIR). Se plantean tres escenarios diferentes que influyen en el desarrollo del presente proyecto, los mismos que son importantes en la evaluación financiera, para la diversificación de cartera de la Distribuidora. En la tabla 64, se muestra los parámetros empleados para proyectar los posibles escenarios.

Tabla 63.
Resumen de los Escenarios

Ingresos/Egresos	Pesimista	Optimista	Real
Ingresos Minoristas	2%	8%	5%
Ingresos Mayoristas	2%	5%	3%
Costo de Venta	2%	3%	2%
Gastos Administrativos	2%	3%	2%
Gastos Operativos	2%	3%	2%
INDICADORES			
VAN	\$261.560,91	\$308.911,64	\$283.101,84
TIR	74%	80%	77%
PIR	1,28	1,27	1,28

Elaborado por: Velasco (2020)

4.11.1 Escenario Pesimista

En el peor panorama de la inversión, donde solo sus ingresos se incrementen en el 2%, se obtiene un VAN positivo en \$261.560,91. El indicador TIR es de 74% se muestra supera la tasa mínima aceptable calculada, con un periodo de recuperación aproximado en un año y tres meses. Se muestra Viable.

4.11.2 Escenario Optimista

En el mejor de los escenarios, con la posibilidad de incrementar mucho más de lo esperado, se proyecta un VAN positivo en \$308.911,64 una TIR del 80%, con una recuperación de la inversión en un aproximado de un año y tres meses. Se muestra viable.

4.11.3 Escenario Real

En el más probable de los escenarios, la Distribuidora Pincay, incrementa sus ventas en un 5 % por categoría de clientes minoristas, un 3% por categoría de clientes mayoristas, se origina un VAN positivo en \$\$283.101,84, una TIR del 77%, con un periodo de recuperación de 1 año y tres meses (15 meses). Se Muestra Viable.

Conclusiones

De acuerdo al estudio realizado, se presenta el respectivo análisis de la problemática planteada en la Distribuidora Pincay, y en detalle las siguientes conclusiones.

- Se realizó un análisis situacional donde relevó la disminución en el nivel de ventas. Se determinaron, las causas que influyeron en el decrecimiento de los volúmenes y frecuencia de compra de los clientes.
- Los teóricos consultados, revelan importante información del sector automotor que debe ser considerada, de acuerdo a las actualizaciones de las estadísticas, para futuras inversiones del negocio.
- La encuesta realizada a los propietarios de vehículos livianos, determinó cuales son las marcas de vehículos con mayor demanda en la ciudad de Guayaquil, además de revelar datos importantes como la frecuencia, rangos mínimos de compras en repuestos automotrices.
- Los clientes Mayoristas, respondieron con el 100% de aceptación, la diversificación de la cartera de productos, estos prefieren un proveedor que le ofrezca variedad de repuestos automotrices, para las diferentes marcas de vehículos que existen en el mercado.
- La Distribuidora se encuentra ubicada en un alto nivel competitivo, como es la calle Ayacucho, donde se encuentra en competencia con una cadena de locales a su alrededor y al no actualizar sus estrategias de venta, podría ser opacado por los demás competidores.
- No es necesario realizar un préstamo bancario, la Distribuidora Pincay destina fondo para sus importaciones dos veces por año, esto sería un ahorro en los costos financiero, sin embargo, al ser negocio familiar, uno de sus hijos aportará con un 40% de la inversión.
- El escenario financiero determinó, que la propuesta es viable, dando como resultado un VAN positivo, un TIR mayor a la tasa de descuento, con un periodo de recuperación de un 1 año y tres meses

Recomendaciones

En base a las conclusiones antes mencionadas se recomienda lo siguiente.

- Es necesario dar seguimiento a las estrategias propuestas, así como actualizarlas siempre que sean necesarios, para fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos de esta manera aumentar su participación en el mercado
- La competencia es altamente agresiva, por lo que se requiere mayores esfuerzos organizacionales, deberá adaptarse a las necesidades y circunstancias del entorno.
- Deberá diseñar un catálogo de productos, además de actualizar los precios, las ofertas que se incluirán en él. Se recomienda hacerlo cada tres meses.
- Se debe realizar informes de ventas por líneas de productos de esta manera, se puede evitar realizar compras innecesario en productos que aún mantiene en stock, destinando correctamente el presupuesto aquella mercadería que sea de mayor rotación.
- Se recomienda realizar alianzas con asociaciones de vehículos livianos, destinados a realizar carreras como taxistas.
- Desapegarse del modelo tradicional de las ventas, la transformación digital es la nueva oportunidad para los negocios, con la ayuda de las plataformas digitales se pueden programar anuncios, haciendo visible a la Distribuidora con su público objetivo.
- Deberá cambiar su modalidad presencial en el desarrollo de las ventas y adaptarse a la modalidad virtual.

Bibliografía

- SANTESMASES. (2012). *MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS* (6ta ed.). PIRAMIDE.
- (Del Cid, Méndez y Sandoval, . (2011). Investigación Fundamentos y Metodología. Obtenido de <https://josedominguezblog.files.wordpress.com/2015/06/investigacion-fundamentos-y-metodologia.pdf>
- (Del Cid, Méndez y Sandoval, 2011. (s.f.). Investigación Fundamentos y Metodología.
- AEADE. (19 de NOVIEMBRE de 2019). PARQUE AUTOMOTOR ECUATORIANO. *SECTOR AUTOMOTOR EN CIFRAS*, 11. Obtenido de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/11/boletin-38-espanol-resumido.pdf>
- APD. (MAYO de 2019). *Diversificación empresarial: método de análisis de tendencias y su interpretación*. Obtenido de <https://www.apd.es/diversificacion-empresarial-que-es/>
- Autoridad de transito municipal.* (s.f.). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/02/01/nota/7166981/45000-carros-ano-entran-rodar-guayaquil>
- Benalcázar, M. F. (2016). Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1505/1/T-UIDE-1103.pdf>
- Buenos negocios. (27 de mayo de 2016). *Buenos negocios*. Obtenido de <https://www.buenosnegocios.com/notas/fijacion-precios/poder-negociacion-compradores-5-factores-n2475>
- CIM. (s.f.). *CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. Obtenido de <http://www.ciminvestigacion.com/diversificacion-en-nuevos-productos-y-mercados/>
- CINAE. (s.f.). *Historia del Sector Automotriz*. Obtenido de http://www.cinae.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=66&catid=25&Itemid=196

- Colcha, G. K. (2015). *Estudio de factibilidad para el posicionamiento de la empresa*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/410/1/T-ULVR-0369.pdf>
- Córdova, G. R. (mayo de 2015). Repositorio Uess. 2. Obtenido de repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2292/1/LA%20ESTRATEGIA%20DE%20DIVERSIFICACION%20RELACIONADA%20CASO%20GRUPO%20MAVESA.pdf
- Cruz. (2014). En C. R. Ignacio, *Fundamentos del marketing* (pág. 67). Barcelona.
- Datos Macro 2020*. (s.f.). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/bono/usa>
- EAE BUSINESS SCHOOL*. (s.f.). Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/definicion-y-principales-tipos-de-diversificacion-empresarial/>
- Economia Simple*. (s.f.). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/cuota-de-mercado>
- Economia Simple.net*. (s.f.). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/diversificacion-de-inversiones>
- El comercio*. (s.f.). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/datos/motos-matriculadas-crecieron-ecuador-transporte.html>
- Emprende Pyme*. (s.f.). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Emprende Pyme*. (s.f.). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/diversificacion-horizontal.html>
- Eslava, J. d. (2013). *Análisis económico-financiero de las decisiones de gestión empresarial*.
- Espinoza, R. (2013). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Espinoza, R. (2015). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-conc>

Finanzas Proyectos.Net. (s.f.). Obtenido de <https://finanzasproyectos.net/como-diversificar-un-portafolio-de-inversion/>

Forbes México. (2013). ¿ Por que Diversificar? *Forbes, México.*

Hernández, Fernández&Baptista. (2014). Metodología de la Investigación.

Hernandez, V. (2017). *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA DISTRIBUIR AUTOPARTES DE LA MARCA TOYOTA EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN.*

INEC. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>

INEC. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>

Jorge Giovanni Brito Aguilar, M. A. (2018). La casa de repuestos una estrategia de negocio para un futuro competitivo. *TOMA DE DECISIONES DE MARKETING*:, 22.

Kotler y Armstrong, . (2013). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: PEARSON.

Kotler, Bloom y Hayes. (s.f.). *Fundamentos de marketing.* Mexico: 6ta edición Prentice hall.

Kotler, P. (s.f.). *revista Pyme.* Obtenido de <https://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>

Laura Fisher & Jorge Espejo. (2014). En *Mercadotecnia Cuarta Edición* (pág. 47). México: Mc Grwa Hill.

Malhotra, N. (2012). *Investigación de Mercados.* PEARSON.

Monferrer, D. (2013). Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Moreno Lopez. (2013). Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Ocho_Pasos_para_el_Desarrollo_de_una_Inv.html?id=986XMQEACAAJ&redir_esc=y

Morrisey, G. (1996). Pensamiento estrategico. PEARSON.

Narcisa de Jesús Zhagui Villa, R. Z. (2013). PLAN ESTRATÉGICO QUE PERMITA MEJORAR LAS OPERACIONES DEL ALMACEN LUBRI-REPUESTO EN LA CIUDAD DE MILAGRO. En R. Z. Narcisa de Jesús Zhagui Villa.

Philip Kotler y Gary Armstrong. (s.f.). Fundamentos de Marketing.

Porter. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas*. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Porter, M. (2014). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

R. F. (s.f.). *Emprende pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-distribucion-de-productos-en-la-empresa.html>

Sains de Vicuña Ancin, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: 3era.

Sales Up. (s.f.). Obtenido de <https://www.salesup.com/diccionario-ventas/definicion/prospectos.shtml>

Shum. (2018). Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/#comment-3248>

Shum, Y. m. (2018). Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/#comment-3248>

SPACAR. (s.f.). Obtenido de <http://servicioautomotrizspacars.com/autopartes-o-refacciones/>.

ANEXOS

Anexo 1 Formato de Encuesta a los propietarios de Vehículos en la ciudad de Guayaquil.

¿Posee usted un vehículo liviano?

Si No

¿Reside usted en la ciudad de Guayaquil?

Si No

1.- ¿Que marca de vehículo posee?

Chevrolet	<input type="checkbox"/>	Mazda	<input type="checkbox"/>
KIA	<input type="checkbox"/>	Nissan	<input type="checkbox"/>
Hyundai	<input type="checkbox"/>	Daewoo	<input type="checkbox"/>
Toyota	<input type="checkbox"/>	Suzuki	<input type="checkbox"/>
Volkswagen	<input type="checkbox"/>	Otros _____	

2.- ¿De qué año es su vehículo?

2014-1019	<input type="checkbox"/>	2009-2008	<input type="checkbox"/>
2009-2013	<input type="checkbox"/>	Menor al 2000	<input type="checkbox"/>

3.- Principales problemas que ha tenido su vehículo (puede seleccionar más de una opción)

Motor	<input type="checkbox"/>	Parte eléctrica.	<input type="checkbox"/>
Suspensión	<input type="checkbox"/>	Carrocería	<input type="checkbox"/>
Dirección	<input type="checkbox"/>	Frenos	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Dónde Usualmente compra los repuestos?

Concesionaria	<input type="checkbox"/>	Centro de la Ciudad	<input type="checkbox"/>
Taller Automotriz	<input type="checkbox"/>	Por Internet.	<input type="checkbox"/>

5.- A la hora de adquirir un repuesto ¿cuál de las siguientes opciones es de su preferencia?

Repuestos Originales Repuestos Alternos

6.- ¿Dé que procedencia prefiere usted sus repuestos automotrices?

Corea	<input type="checkbox"/>	Taiwán	<input type="checkbox"/>
Japón	<input type="checkbox"/>	Americano	<input type="checkbox"/>
Chino	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Qué beneficios busca usted en un almacén de repuestos?

Precio	<input type="checkbox"/>	Variedad de Marcas	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Conocimiento de los productos	<input type="checkbox"/>
Facilidades de Pago	<input type="checkbox"/>		

8.- ¿Cuánto dinero invierte usted para la reparación o mantenimiento de su vehículo?

\$5.00-\$100	<input type="checkbox"/>	\$200 \$300	<input type="checkbox"/>
\$-101-\$200	<input type="checkbox"/>	\$300 Adelante	<input type="checkbox"/>

9.- ¿Con qué frecuencia realiza usted la compra de repuestos para su vehículo?

Cada Mes	<input type="checkbox"/>	Cada que lo requiera	<input type="checkbox"/>
Cada tres meses	<input type="checkbox"/>	Cada año	<input type="checkbox"/>
Cada seis meses	<input type="checkbox"/>		

10.- ¿Cuál es método de pago de su preferencia?

Efectivo	<input type="checkbox"/>	Tarjeta de Crédito	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	--------------------	--------------------------

11.- ¿Conoce usted a la Distribuidora de Repuestos Pincay?

Si	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	--------------------------

Anexo 2 Formato de Encuesta Dirigida a los Clientes Mayoristas.

Datos: La siguiente encuesta tiene como fin realizar un estudio de mercado sobre las preferencias de compra en repuestos automotrices, esta información es de índole privada y sirve como trabajo de titulación, todo lo que usted conteste será confidencial.

1.- ¿Cuánto tiempo tiene su negocio en el mercado?

Menos de un año	<input type="checkbox"/>	Entre 3 y 5 años	<input type="checkbox"/>
Entre 1 y 3 años	<input type="checkbox"/>	Más de 5 años.	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Qué tipo de Mercadería que venden?

Repuestos Originales	<input type="checkbox"/>	Repuestos Genéricos	<input type="checkbox"/>
Ambos	<input type="checkbox"/>		

3.- ¿Cuáles de las siguientes marcas comercializa usted en soluciones de repuestos automotrices?

Chevrolet	<input type="checkbox"/>	Suzuki	<input type="checkbox"/>
Toyota	<input type="checkbox"/>	Mazda	<input type="checkbox"/>
Kia	<input type="checkbox"/>	Nissan	<input type="checkbox"/>
Hyundai	<input type="checkbox"/>	Daewoo	<input type="checkbox"/>
Ford	<input type="checkbox"/>	Volkswagen	<input type="checkbox"/>
Chery	<input type="checkbox"/>	Otros _____	

4.- ¿Con qué frecuencia realiza las compras en la Distribuidora Pincay?

Semanal	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>	Trimestral	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>	Anual	<input type="checkbox"/>

5.- Según su criterio ¿A cuánto asciende el monto promedio mensual de las compras realizadas para su negocio?

\$0-2000

\$4001-6000

\$2001-4000

De \$ 6001 en adelante

6.- ¿Cuáles son los beneficios que busca usted al realizar una compra en la Distribuidora de Repuestos Pincay?

Crédito

Descuentos

Portafolio Variado

Garantía

Servicio Post-Venta

7.- ¿Cómo califica los precios de la mercadería que oferta la Distribuidora de Repuestos Pincay?

Asequible

Económico

Caro

8.- ¿Cuál de las siguientes Opciones elegiría usted como método de pago?

Efectivo

Tarjeta de Crédito

9.- ¿Cree usted factible que la distribuidora Pincay, diversifique su portafolio de productos, con otras marcas comerciales de repuestos para vehículos livianos?

Si

No

Anexo 3 Formato de Entrevista

Pregunta 1 ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado de repuestos automotrices?

Pregunta.2 ¿Que le impulso a poner este tipo de negocio?

Pregunta 3 ¿cada cuánto realiza usted las importaciones de mercadería?

Pregunta.4 ¿Cree usted que este tipo de negocio es rentable en la actualidad?

Pregunta 5¿Cuál cree usted que son las marcas de vehículos que más repuestos?




Pregunta 6 ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para mantener o captar nuevos clientes?

Pregunta 7 ¿Cree usted que diversificar el portafolio de productos, incrementaría sus ventas?

Pregunta 8 ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor?

Pregunta 9.- ¿Como realiza el proceso de cotización con la empresa intermediaria?

Anexo 4 Formato actual de Catálogo de productos de la Distribuidora Pincay.

<p style="text-align: center;">DISTRIBUIDORA "PINCAY" LO MEJOR EN REPUESTOS PARA SU VEHICULO</p>				
 CHEVROLET			 DAEWOO	
<p>CORREO: ADRIAN--ADRI10@HOTMAIL.COM CEL: 098581 45035433 CORREO:VENTAS-PINCAY@HOTMAIL.COM CELL:0998004520 DIRECCION: LIZARDO GARCIA 1010 E/ PEDRO PABLO GOMEZ Y ATACUCHO</p>				
	DESCRIPCION	MODELO	MARCA	PREC. UNI
101	AMORTIGUADOR DELANTERO RH 9628	TACUMA - VIVA	HAN	\$ 48,00
102	AMORTIGUADOR DELANT. LH 96286840	TACUMA	STDW	\$ 63,00
103	ARANDELA DEL AMORT. DELANT.96535013	CHEYY-AVEO	PHG	\$ 3,90
104	ASIENTO DE VALVULAS 96144735	AVEO	GMDV	\$ 1,20
105	BALANCINES DE MOTOR 96335952	CHEYY TAXI	OEM	\$ 10,00
106	BALANCINES DE MOTOR 94580144	SPARK 4 CILIND	GMP	\$ 5,80
107	BANDA DE DISTRIBUCION 10068553	ESPERO	DONGIL	\$ 15,00
108	BANDA DE DISTRIBUCION 96352407	CHEYY-CORSA	GATES	\$ 10,00
109	BANDA DEL ALTERNADOR 96183108	CHEYY-AVEO	GATES(ME	\$ 12,00
110	BARRA DE LEVA K90264937 023	RACER-CIELO-C	GMP	\$ 48,00
111	BARRA DE LEVAS 96335946 025	CHEYY-TAXI	GMP	\$ 46,00
112	BARRA DE LEVAS 96666394 781	SPARK 4 CILIND	GMP	\$ 60,00
113	BARRA ESTABILIZADORA 96535091	CHEYY-AVEO	DVKU	\$ 36,00
114	BASE DE AMORT. DELANT.95015324	CHEYY-AVEO	HAN	\$ 5,20
115	BASE DE CAJA DE CAMBIOS 96227422	RACER-LANOS-C	HAN	\$ 11,00
116	BASE DE CAJA DE CAMBIOS 96535402	CHEYY-AVEO	G.Y	\$ 24,70
117	BASE DE MOTOR LH 90250437	RACER-LANOS-C	HAN	\$ 11,00
118	BASE DE MOTOR RH 96535429	CHEYY-AVEO	HAN	\$ 34,00

Elaborado por Distribuidora de repuestos Pincay.

Anexo 5 Búsqueda de Códigos para cotización

BÚSQUEDA DE PIEZAS DE AUTOMÓVIL KORAPS

- **NÚMERO DE PIEZA**
- **Fabricante** • **Nombre del modelo**
- **Nombre de parte**
- **Condición**

BUSCAR

AVISO **Preguntas frecuentes (preguntas frecuentes)**

Buscar por grupo de piezas



Brazo de suspensión
 Seleccione hacer
 Seleccionar modelo
 búsqueda

Búsqueda de Producto

Seleccionar parte
 Seleccione hacer
 Motor
 búsqueda

Lista de marca

ACURA
 ALFA ROMEO
 AUDI

Cuadro / Ref.	Descripción	Aplicación
<input checked="" type="checkbox"/> ANADIR AL CARRITO	 Soporte del motor Soporte de motor Izquierda 21930-25700	HYUNDAI ACCENT Sedán (LC) HYUNDAI ACCENT II (LC) Para uso: HYUNDAI
<input type="checkbox"/> ANADIR AL CARRITO	 Soporte del motor Soporte de motor Posterior 21950-1C700	HYUNDAI GETZ (TB) Para uso: HYUNDAI
<input type="checkbox"/> ANADIR AL CARRITO	Soporte del motor Soporte de	KIA CEE'D Hatchback (ED) HYUNDAI (30 CW) (ED)

55803B100 (55580-3B100) - BARRA DE ENLACE-ESTABILIZADOR



· Número de pieza : 555803B100 (55580-3B100)

· Nombre de la parte : BARRA DE ENLACE-ESTABILIZADOR

· Nombre del modelo : EQUUS / CENTENNIAL
 * Algunas piezas son compatibles con otros modelos.

· Fabricante : PIEZAS ORIGINALES HYUNDAI / KIA

· Favorito : ★★★★★

· Precio : 14.8 Dólar estadounidense

· Punto : 0.1 Dólar estadounidense

· Cantidad :

· Zona de envío : Ecuador(SAET)
 * S-Small Pack Air, A-Standard Air, E-EMS, T-UPS

Anexo 6 Búsqueda de Códigos para cotización

Imagen	Clave del Producto y Descripción	Detalles	OEM
	HY1023 RÓTULA FRONTAL INFERIOR	Peso : 0,675 kg / 1.488 lb Diámetro del Horificio de Cone : Ø13,5	545302T010, 545303S100 54530-3S100, 54530B2100

PICANTO BA 2004 - 2011

Imagen	Clave del Producto y Descripción	Detalles	OEM
	KI1006 RÓTULA FRONTAL INFERIOR	Peso : 0,305 kg / 0.672 lb Diámetro del Cuerpo de la Rotu : Ø40,3	5435007000, 54350-07000 5453007000, 54530-07000 54530-0X000









PICANTO JA 2017 -

Imagen	Clave del Producto y Descripción	Detalles	OEM
	KI1014 RÓTULA FRONTAL INFERIOR	Peso : 0,314 kg / 0.692 lb	54500-G6000

PICANTO TA 2011 - 2015



Inicio Corporativo Calidad Producción Catalogo Productos Mercado Contactanos

IMAGEN	CODIGO DEL PRODUCTO	NOMBRE DEL PRODUCTO	POSICION
	HY1009	RÓTULA	DELANTERO
	HY2017	TERMINAL EXTERIOR	DELANTERO DERECHA
	HY2018	TERMINAL EXTERIOR	DELANTERO IZQUIERDO
	KI3014	TERMINAL INTERIOR	DELANTERO
	KI3015	TERMINAL INTERIOR	DELANTERO
	HY4029	TORNILLO ESTABILIZADOR	DELANTERO DERECHA
	HY4030	TORNILLO ESTABILIZADOR	DELANTERO IZQUIERDO
	HY4031	TORNILLO ESTABILIZADOR	TRASERA
	HY9006	HORQUILLAS	TRASERA SUPERIOR DERECHO
	HY9007	HORQUILLAS	TRASERA SUPERIOR IZQUIERDO

MARCA	MODELO	MODELO Y AÑO
HYUNDAI	SANTA FE	II CM 2006 - 2012
KIA	SORENTO	II XM 2009 - 2014

CODIGO OEM		
54584-28000	545843J000	54584-3J000

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Busqueda Rapida

RIW Codigo

Codigo Fabricador

Codigo OEM

Anexo 7 Cotización GeoCorp Internacional.



INQUIRY: 20-039
CUSTOMER: DIEGO ALEJANDRO PINCAY ROSALES
 DIRECCION: CANCHAS DEL PANTANAL 2120217 Y PARQUE ACUATICO
 RUC: 0951200757001
 GUAYAQUIL, ECUADOR

DATE: 7/5/2020
SUPPLIER: GEOCORP INTERNACIONAL

PAYMENT TEF 20% ADELANTO, 80% CRÉDITO 150 DÍAS CONTRA FECHA B/L
VALID UNTIL: 60 DIAS

INCOTERM: FOB
PORT OF LOAL BUSAN, KOREA

COTIZACION

SEQ.	PART NO.	ALT. NO.	PART NAME	BRAND	QTY	UNIT PRICE	AMT	Memo1	Memo2	Brand Memo
1	32148332				1	\$	\$	NO DISPONIBLE	3 2148 332	
2	32148330				1	\$	\$	NO DISPONIBLE	3 2148 330	
3	32148470				1	\$	\$	NO DISPONIBLE	3 2148 470	
4	32148473				1	\$	\$	NO DISPONIBLE	3 2148 473	
5	1881411051	1881411051	PLUG ASSY SPARK	BOSCH	1	\$ 3,41	\$ 3,41		18814 11051	
7	1881411051	1881411051	PLUG ASSY SPARK	HYUNDAI	1	\$ 1,77	\$ 1,77		18814 11051	
8	1881411051	1881411051	PLUG ASSY SPARK	NGK	1	\$ 1,30	\$ 1,30		18814 11051	
9	1885510060	1885510060	PLUG ASSY SPARK	BOSCH	1	\$ 3,44	\$ 3,44		18855 10060	
10	1885510060	1885510060	PLUG ASSY SPARK	HYUNDAI	1	\$ 1,77	\$ 1,77		18855 10060	
11	1885510060	1885510060	PLUG ASSY SPARK	NGK	1	\$ 1,33	\$ 1,33		18855 10060	
14	2741037100	2741037100	PLUG ASSY SPARK	HYUNDAI	1	\$ 6,50	\$ 6,50		27410 37100	
15	2741037100	2741037100	PLUG ASSY SPARK	NGK	1	\$ 4,37	\$ 4,37		27410 37100	
16	1884111051	1884111051	PLUG ASSY SPARK	BOSCH	1	\$ 2,60	\$ 2,60		18841 11051	
18	1884111051	1884111051	PLUG ASSY SPARK	MOBIS	1	\$ 1,88	\$ 1,88		18841 11051	
17	1884111051	1884111051	PLUG ASSY SPARK	NGK	1	\$ 1,36	\$ 1,36		18841 11051	
24	07962817	07962817	BELT TIMING	GM	1	\$ 21,66	\$ 21,66		07962817	

2020CA94111098

Anexo 8 Distribuidora Pincay



Anexo 9 Observación directa de las marcas que vende la competencia



Anexo 10 Productos Automotrices KIA



Anexo 11 Reunión Virtual Línea de Productos

zoom.us/jc/92549695604/join?track_id=8jmf_code=&meeting_result=&tk=&cap=03AGdBq27C5vvcY9miVjZMhVjwmEIVML2wk0FU31el1h7T9KLV85...

Usted está viendo la pantalla de (0): Ver opciones

Línea de Suspensión						
PRECIA DESCRIPCION	CODIGO	MOBILIDAD/APLICACION	MARCA	UNIDAD CONTADOR	UNIDADES	TOTAL
4	448807300	MAA P/CAJONTO 3 DL L3 (P/CAJONTO) (HERRERO)	MAA	54.75	50	1,742.50
5	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	HYUNDAI	27.20	50	1,360.00
6	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
7	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
8	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
9	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
10	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
11	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
12	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
13	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
14	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
15	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
16	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
17	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
18	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
19	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
20	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
21	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
22	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
23	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
24	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
25	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
26	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
27	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
28	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
29	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
30	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
31	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
32	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
33	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
34	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
35	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
36	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
37	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
38	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
39	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
40	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
41	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
42	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
43	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
44	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
45	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
46	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
47	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
48	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
49	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
50	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
51	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
52	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
53	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
54	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
55	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
56	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
57	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
58	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
59	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00
60	546100000	REG. ACOPLE 10 (2000 2000 2000 2000)	MAHLE	27.20	50	1,360.00

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

Entrar al audio Iniciar el video

Participantes Compartir pantalla Charla Más

Salir