



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MENCIÓN: GESTION DE PROYECTOS

Resolución: RPC-SO-14-No.287-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

Modelo de negocio para importadora de camionetas chinas Villacreces S.A.

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Víctor Alfonso Albán Villacreces

Tutor/a:

Mg. Ana Lucia Tulcán

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Ana Lucia Tulcán con C.I: 0401371083 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: **Modelo de negocio para importadora de camionetas chinas Villacreces S.A.**

Elaborado por: Víctor Alfonso Albán Villacreces, de C.I: 1719745992, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, mención: Gestión de Proyectos de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., Noviembre de 2023

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Víctor Alfonso Albán Villacreces con C.I. 1719745992, autor/a del proyecto de titulación denominado: Modelo de negocio para la importadora de camionetas chinas Villacreces S.A. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, mención Gestión de Procesos.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 04 de septiembre de 2023

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación	5
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	6
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	8
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	8
1.2. Proceso investigativo metodológico.....	13
1.3. Análisis de resultados	14
CAPÍTULO II: PROPUESTA	24
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	24
2.2. Descripción de la propuesta	26
2.3. Validación de la propuesta	43
2.4. Matriz de articulación de la propuesta	44
CONCLUSIONES.....	40
RECOMENDACIONES.....	41
BIBLIOGRAFÍA.....	42

Índice de tablas

Tabla 1. Ranking Pickups más vendidas en el mundo.....	2
Tabla 2. Estructura General.....	27
Tabla 3. Edad.....	28
Tabla 4. Camionetas más vendidas en Ecuador	29
Tabla 5. Proyección de ventas.....	33
Tabla 6 Proyección de sueldos	37
Tabla 7 Inversión y financiamiento	38
Tabla 8 Mobiliario	38
Tabla 9 Costos de importación.....	39
Tabla 10 Proyección de Ventas y Costos	40
Tabla 11. Gastos Operativos.....	40
Tabla 12. Calculo VAN-TIR.....	41
Tabla 13. Matriz de articulación.....	44
Tabla 14 Validación Especialista 1	49
Tabla 15 Validación Especialista 2	51
Tabla 16 Validación Especialista 3	53

Índice de figuras

Figura 1. Edad.....	14
Figura 2. Género.....	15
Figura 3. Estado Civil	15
Figura 4. Escolaridad	16
Figura 5. Cargas Familiares.....	16
Figura 6. Ingresos Económicos	17
Figura 7. Motivación de compra	17
Figura 8. Capacidad de Carga	18
Figura 9. Combustible	18
Figura 10. Transmisión	19
Figura 11. Color	19
Figura 12. Marcas más demandadas	20
Figura 13. Disponibilidad de repuestos	20
Figura 14. Valores.....	21
Figura 15. Concesionario	21
Figura 16. Opinión sobre camionetas chinas.....	22
Figura 17. Sensación de confianza	22
Figura 18. Calidad.....	23
Figura 19. Opción de Compra.....	23
Figura 20. Establecimiento Comercial	30
Figura 21. Página Web	31
Figura 22, Productos Promocionales.....	31
Figura 23. Redes Sociales	32
Figura 24 Fidelización	34
Figura 25 Publicidad	34
Figura 26 Vehículos a escala.....	35
Figura 27 Redes sociales.....	35
Figura 28 Estructura Física	37

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

A lo largo del desarrollo del hombre y dentro de las actividades de comercio, el transporte es una de las necesidades principales y retos que se han podido superar y tecnificar con el pase del tiempo y mediante el uso de las tecnologías, promoviendo el avance de la civilización.

El tiempo pasó y la llegada del siglo XVIII trajo la revolución industrial que permitió el desarrollo de la tecnología y la producción en masa empleando nuevas fuerzas motoras para trasladar mayor cantidad en menor tiempo, es así que los animales fueron reemplazados por máquinas que proporcionaban optimizar el tiempo y transportar mayores volúmenes y es así como la invención de la motocicleta a finales del siglo XIX dio paso a la creación de los vehículos en el mismo siglo, dando origen al transporte terrestre como lo conocemos hoy en día.

Hoy en día las camionetas juegan un papel muy importante dentro de las actividades económicas formando parte ya de la cotidianidad y siendo un pilar muy importante que ayuda en la cadena de suministro de las empresas, fomentando y dinamizando el comercio, siendo utilizadas tanto por las grandes empresas como también por personas que centran su actividad y como fuente de empleo en el transporte.

En el mundo existen diversas marcas de vehículos, y según un estudio realizado en el año 2022 por Alfredo Rueda, periodista español especializado en el campo automotriz, que ha destacado por estar inmerso en varios gabinetes de prensa como Federación Española de Automovilismo y también en otros medios como Motor 16, Marca Motor o Auto Bild, informa que en el mundo existen actualmente unas 180 marcas de Vehículos, las cuales van en aumento debido al crecimiento del mercado automotriz oriental; sin embargo este número podría elevarse hasta 300 ya que muchas marcas han desaparecido silenciosamente del mercado. (Rueda, 2022)

Focus2move los cuales se dedican al análisis de datos que provienen del mundo automotriz, reveló en el año 2020 un listado del ranking de las camionetas pick up más vendidas en el mundo, siendo estas y enlistadas por su posición dentro del mercado, modelo, unidades vendidas y participación del mercado: (Hernandez, 2021)

Tabla 1.

Ranking Pickups más vendidas en el mundo

Posición	Modelo	Unidades vendidas	Participación de mercado
1	Ford Serie F	968.179	16,9%
2	Chevrolet Silverado	637.750	11,1%
3	Ram Pick-Up	631.593	11%
4	Toyota Hilux	323.287	5,7%
5	GMC Sierra	304.901	5,4%
6	Ford Ranger	290.746	5,1%
7	Toyota Tacoma	252.842	4,5%
8	Great Wall Wingle 5	128.461	2,3%
9	Toyota Tundra	115.771	2,02%
10	Chevrolet TrailBlazer	115.174	2,01%

Nota: Ranking Pickups más vendidas en el mundo

Dentro de este top ya se puede evidenciar que van tomando notoriedad las camionetas chinas como es en este caso la marca Great Wall con su modelo Wingle 5 en octavo lugar, es por eso por lo que las empresas automovilísticas se han enfocado en el desarrollo de vehículos de carga mediana que brinden confort y permitan transportar objetos al mismo tiempo, es aquí donde las empresas chinas vieron la oportunidad de abrirse camino dentro del mercado latinoamericano, identificando las grandes falencias que las casas comerciales de marcas reconocidas ofrecían dentro del mercado, donde se comercializan camionetas a grandes precios, muchos inalcanzables para la mayoría de la población. Por otra parte, dichas camionetas poseían mínimo equipamiento de seguridad para los ocupantes y con un deficiente equipamiento tecnológico.

Mediante el portal virtual apuidentificacionvehicular.com, relacionado con el medio automotriz, realizaron un estudio que permitió las mejores camionetas chinas que han llegado a Latinoamérica en el 2023, evaluadas por su desempeño y seguridad, obteniendo los siguientes resultados; en primer y segundo lugar se sitúa la Wingle 7 de la marca Great Wall y Tunland G9 de la marca Foton que ofrecen un excelente diseño tanto en su interior y su exterior, en tercer lugar está el modelo POER de la marca Great Wall que ofrece la más alta calificación del segmento, según Latincap dedicada a medir la seguridad de los ocupantes en América Latina y el Caribe, de la misma manera se podría categorizar al modelo Hunter de la marca Changan, cumpliendo con las mismas especificaciones anteriores, más abajo en la lista y en quinto, sexto,

séptimo, octavo y noveno puesto se sitúan los modelos T60 de la marca Maxus, Vigus plus de la marca JMC, RICH 6 de la marca Dongfeng, T8 de la marca JAC, T8 pro de la marca JAC que pese a tener equipamiento tecnológico como anclaje ISOFIX, frenos ABS, asistencia de salida de pendiente, control de estabilidad entre otros, quedan relegados a los últimos puestos de esta lista por contar solo con 2 bolsas de aire (AIRBAG), reduciendo su seguridad en el caso de un impacto. (Identificacionvehicular.com, 2023)

En el mercado ecuatoriano, empezaron a llegar los primeros vehículos de marcas chinas al rededor del año 2005, ya para el 2023 las maras chinas, gozan de gran popularidad y se han llegado a posicionar sólidamente desplazando a las marcas tradicionales, llegando a establecer un récord en ventas pese a que en mayo de este mismo año tuvo una caída del 14,2%, pero de enero a mayo se vendieron unas 57.819 unidades, reflejando un crecimiento del 9,4% con respecto al 2022, en ese mismo periodo, dato reflejado en los registros de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.

En el Ecuador se comercializan 107 marcas diferentes de vehículos, de las cuales 52 pertenecen a automotores de origen chinos entre automóviles, SUV`s y Pick-Up, correspondiendo al 48,6%, representando en un total de 30% de las ventas totales.

Del total de camionetas vendidas en el Ecuador dentro del primer semestre del 2023, el 50% corresponden a camionetas de origen chino contabilizándose un total de 3.793 unidades; frente a 3.769 unidades vendidas por la marca Chevrolet, siendo esta ultima la que lidera el mercado.

Las marcas de camionetas chinas más vendidas en el Ecuador son las siguientes, ocupando el primer lugar Great Wall con 1.279 unidades vendidas, seguida de la marca JAC con 973 unidades, mucho más abajo se encuentra Dongfeng con 493 unidades, en cuarto lugar esta, ZX Auto con 334 unidades, JMC está en quinto puesto con 204 unidades, Foton se posiciona en sexto lugar vendiendo 201 unidades Changan sorprende con 147 unidades vendidas, ya que esta marca no tiene mucha trayectoria dentro del mercado Ecuatoriano, en tanto que en séptimo lugar encontramos a DFSK con 119 unidades, el noveno lugar lo ocupa la marca Maxus vendiendo 34 unidades y en último lugar una marca poco conocida como lo es Dayun con 9 unidades vendidas. (Diario El Universo, 2023)

En el Ecuador los vehículos provenientes del gigante asiático han llegado a posicionarse muy bien ofreciendo vehículos confiables para el trabajo de carga, fomentando también grandes promociones en sus unidades haciendo muy atractivos sus precios, brindando un equipamiento tecnológico avanzado y con diseños y accesorios llamativos.

El éxito de la comercialización de estas camionetas ha sido tan grande que han llegado a desplazar a las marcas convencionales y muchas de las casas comerciales dentro del Ecuador que ofrecían vehículos como Chevrolet, Toyota, Ford, Nissan y Mazda, siendo estas las principales y más confiables camionetas que el consumidor ecuatoriano prefería y han dejado de importar estos vehículos para dar paso a los ofrecidos por el mercado del gigante asiático

Se debe resaltar en este punto también que muchas de las marcas de camionetas chinas comparten plataforma con marcas reconocidas como es el caso de la conocida marca Peugeot con su modelo Landtreck, un modelo exclusivo para el mercado latinoamericano, que comparte plataforma con la marca China Changan modelo H70 Hunter que resulta siendo la misma camioneta, pero con un valor inferior.

Se aclara que la plataforma en el mercado automotriz se trata la base misma de la carrocería del vehículo.

Los elementos que se encuentran dentro de una misma plataforma pueden ser; fijación de la suspensión los ejes del vehículo delantero y trasero, soportes del motor, mecanismo de dirección, sistema de asistencia de dirección y salida, la suspensión delantera y trasera entre otros.

Estos elementos se adaptan a las necesidades de las marcas, dependiendo de su economía y tecnología aplicada, de esta manera se abaratan costos y se simplifica las cadenas de montaje optimizándola en todo sentido en el proceso de elaboración, obteniendo mejores y mayores ganancias.

Para entender este punto de mejor manera se debe indicar que antiguamente cada modelo de vehículo que se diseñaba tenía un chasis diferente, es decir que cada vez que se diseñaba un vehículo se incurría en grandes costos de fabricación ya que en la industria automotriz la producción es uno de los elementos más elevados.

La estandarización de las carrocerías significó incurrir en menos riesgos económicos para las empresas desarrollándose conjuntamente por varios grupos empresariales a manera de alianzas estratégicas que permiten determinados aspectos, esto permite encontrar vehículos con aspectos muy diferentes en su exterior pero con una misma base que, pueden tener básicamente las mismas piezas principales o elementos como la suspensión y la transmisión. (entingfinders.com, 2021)

Por efectos de la pandemia el mercado automotriz sufrió un gran impacto en sus ventas, obligando a diseñar nuevas estrategias de mercado que dinamice y se pueda reactivar esta

industria. Pensando también en que los ingresos de todas las personas bajo significativamente, reduciendo su nivel de adquisición, se generaron algunas alianzas con instituciones financieras y también aprovechando las relaciones comerciales que en estos últimos años se han afianzado con china, han decidido traer nuevas marcas de vehículos, que resultan ser muy desconocidas para el público ecuatoriano generando gran desconfianza y recelo al momento de realizar una compra. (El Universo, 2020)

En las cifras expresadas por la AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador), presentadas en su reporte anual de estadísticas, se manifiesta que existen 1.271 establecimientos dedicados a la venta de vehículos tanto nuevos como usados. (Darío Borja Soto, 2022)

El concesionario de autos Ambacar es uno de los pioneros en experimentar con la comercialización de vehículos chinos ya que en sus inicios distribuía autos japoneses y americanos, concesionaria nacida en Ambato, ha pasado a ser la distribuidora de vehículos chinos más grande en el Ecuador con un gran volumen de ventas posicionándose en los primeros puestos de todos los concesionarios que operan en el país, esto brinda una perspectiva que las camionetas chinas tienen gran potencial de comercialización dentro del mercado. (ambacar.ec, 2023)

Problema de investigación

Los vehículos de las marcas tradicionales que ofrecen dentro de sus gamas de camionetas Pick Up's, han elevado sus precios resultando ser muy costosos, siendo este un aspecto restrictivo para las personas que pujan por obtener una camioneta con el fin de obtener un medio de trabajo o de apoyo en sus labores diarias, esto ha causado que en el mercado exista una proliferación de varias marcas de vehículos chinos, que no se encuentran posicionadas dentro del mercado, originando una desconfianza dentro de los consumidores, que se encuentran preocupados principalmente, por su durabilidad, stock de repuestos y alta devaluación al momento de su venta, ya que es un activo de larga duración que requiere de una inversión considerable

¿Cuáles son los factores clave y desafíos que deben abordarse en el desarrollo de un modelo de negocio efectivo para establecer y operar con éxito la importadora de camionetas chinas Villacreces S.A., considerando mercado local y la importación?

Objetivo general

Desarrollar un modelo de negocio que permita la comercialización exitosa de camionetas de marcas chinas en la empresa Villacreces S.A.

Objetivos específicos

- Contextualizar los fundamentos teóricos que permitan desarrollar un modelo de negocio midiendo el posicionamiento y grado de satisfacción las camionetas chinas dentro del mercado ecuatoriano.
- Desarrollar modelo de negocio mediante la herramienta Canvas y un estudio de mercado para medir el posicionamiento y grado de satisfacción de los consumidores de camionetas de marcas chinas.
- Diseñar un modelo de negocio que permita la comercialización exitosa de camionetas chinas.
- Validar la propuesta de modelo de negocios a través de especialistas.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

Generar empleo mediante un modelo de negocio exitoso que permita la venta de camionetas chinas en la ciudad de Quito.

Al realizar este estudio se podrá determinar según el instrumento de investigación y de recolección de datos como lo es la encuesta, ¿cuáles son las marcas de camionetas chinas más confiables dentro del mercado?, de esta manera se podrá comercializar marcas de vehículos confiables, que satisfagan las necesidades de los compradores, cuidando de la inversión del consumidor, y que los concesionarios no se queden con un stock por largos periodos de tiempo dentro de sus inventarios, ya que cada año los modelos de camionetas se van renovando, trayendo al mercado nuevos avances y mejoras en sus mecanismos.

Evitar desinformación a los consumidores en este segmento de mercado por la diversa variedad de marcas que se han empezado a distribuir en los diferentes concesionarios, garantizando un stock de recuestos, y evitando que en el caso de una avería estos vehículos queden inutilizados por meses sin que se pueda reparar, implicando una pérdida de tiempo y dinero sobre todo en el caso de las camionetas que son destinadas para el trabajo.

Otro aspecto importante es conocer la duración de estas camionetas, tomando en cuenta que dentro del Ecuador el promedio de uso cuando se adquiere una camioneta es de 10 años en las personas particulares y 5 años en las empresas.

Por lo anteriormente mencionado es muy importante precautelar la inversión de los compradores debido a que la adquisición de un vehículo constituye un desembolso superior a los 20.000,00 dólares en este tipo de vehículos, llegando a ser un valor importante, el cual debe ser devengado mediante el trabajo y uso del vehículo.

Es importante también el renovar la flota de camionetas que existen circulando dentro del país, tomando en cuenta que muchas de estas camionetas que superan los 20 años, poseen dispositivos obsoletos para evitar emisiones contaminantes o que ya no se adaptan a las normativas ambientales vigentes.

Este estudio permitirá el establecer las camionetas más confiables dentro del mercado basados en la experiencia del consumidor, mostrando un producto de calidad que satisfaga sus necesidades y de ser el caso, sobrepase sus expectativas.

Entre los beneficios directos que este proyecto trae, son un mayor flujo de ventas de vehículos, fomentando de esta manera el bienestar económico de los colaboradores de la empresa, garantizando estabilidad laboral, evitando así una excesiva rotación de personal.

Como beneficios indirectos tenemos, que los vendedores de repuestos de las marcas comercializadas por la empresa tendrían más ventas ya que al aumentar el volumen de vehículos en circulación se eleva la demanda de repuestos por mantenimientos, reparaciones preventivas o correctivas como lo es en el caso de ocurrir accidentes de tránsito.

Al tener una flota de vehículos nuevos en las calles, se fomenta al cuidado del medio ambiente, ya que un patio automotor antiguo, por el desgaste natural de sus componentes, empiezan a contaminar mucho más que un vehículo nuevo, dejando un ambiente sado para todos los seres vivos que compartimos el planeta.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

El poner en marcha un negocio no es nada fácil, debido a los factores externos que actúan sobre el mercado, por lo que debemos tomar estrategias que nos ayuden a sobresalir por encima de la competencia, conociendo el mercado que nos rodea y reforzando nuestras debilidades mediante la acción de técnicas de investigación que faciliten y permitan el buen direccionamiento de la toma de decisiones.

El mercado automotriz es un mercado complicado debido a que el producto que se vende es un producto de larga duración y el cual es complementado con la venta de repuestos que permiten la circulación dinámica de dinero.

El sobrepasar la expectativa del cliente genera una fidelización y hace que los negocios crezcan ya que va atado a la herramienta del marketing que es el boca oído atrayendo de esta manera más clientes, esto se da en concordancia con la elección adecuada del producto que se desea comercializar es por eso que mediante este estudio se quiere llegar a determinar las marcas de camionetas chinas preferidas por su calidad, duración y variedad de repuestos de más preferencia dentro de los consumidores del mercado quiteño

Existen muchos trabajos académicos que se han realizado con anterioridad, y los cuales servirán de guía para poder llegar a cumplir nuestro objetivo principal

1. Título: Diseño de un plan de negocios para una empresa constructora de la Industria petrolera del Ecuador

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación: Diseño de un Plan de Negocios para una compañía constructora en la industria petrolera del Ecuador.

Metodología aplicada: cuantitativa y cualitativa:

El emprender con un proyecto significa tomar en cuenta varios aspectos y una poli visión que nos permita minimizar los imprevistos al momento de realizar un proyecto y sobre todo cuidar el capital con el que se quiere empezar, tomando en cuenta cada aspecto legal que requiere la formación de una empresa también va atado a gastos iniciales, los cuales no son de recuperación instantánea, consecuentemente se debe tener un plan estratégico que abarque tiempos a corto, mediano y largo plazo. (Guamán, 2021)

De este proyecto se puede extraer que el contar con un buen plan se garantiza el éxito de la empresa, apoyado en un buen sistema de gestión, el cual velará los intereses de los accionistas, así como también se logrará un óptimo control en las actividades diarias.

2. Título: Plan de negocio para la creación de una empresa de helado de mandarina "Tangerine Ice Cream, en el Distrito Metropolitano de Quito

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación: Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa de helado de mandarina en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de incursionar en el mercado local con un postre bajo en calorías y ofreciendo al consumidor una saludable alternativa.

Metodología aplicada: cuantitativa y cualitativa:

El uso de la metodología canvas, permite formar un lienzo en el cual se plasman las actividades y aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de formar un negocio, en este lienzo se toman varios aspectos, como son los económicos, actividades a realizar, recursos con los que se cuenta, proveedores, clientes, e incluso parte del marketing, es decir este, modelo canvas nos permite empezar un negocio con el mínimo de riesgo y tomando varios aspectos para que nuestro negocio prospere (Torres, 2021)

De este estudio se desprende que las etapas iniciales de las empresas deben contar con un plan que garantice el valor de la inversión y poder contar con un retorno de efectivo en corto plazo, alimentando de esta manera a que la utilidad de la empresa sea alta.

3. Título: Influencia de la marca automotriz greatwall en el parque automotor ecuatoriano

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación: Demostrar la importancia que tiene la marca de vehículos procedentes de China GreatWall en el mercado ecuatoriano.

Metodología aplicada: cuantitativa y cualitativa.

Las marcas de vehículos procedentes de China se ha incrementado exponencialmente, brindando una variedad de autos que ingresan a los mercados latinoamericanos, pero hay que tomar en cuenta que muchos de estos vehículos no cuenta con una trayectoria dentro de la industria y están sometidos a la variabilidad de las economías, lo cual implica que lamentablemente muchas empresas quiebren dejando en el aire a quienes han comprado, o favorecido de sus vehículos ya que no podrán adquirir repuestos, ya que esas empresa no existen más dentro del mercado, por otra parte la seguridad es otro de

los puntos a tomar en cuenta, debido a que lastimosamente nuestros países no tienen un reglamento estricto en normas de seguridad y equipamiento, como por ejemplo los países europeos que si velan por la seguridad de sus ciudadanos. (Darío Borja Soto, 2022)

Se destaca de este documento, que el servicio post venta es uno de los más importantes dentro del mercado automotriz, ya que, dentro de este, se encuentran uno de los puntos neurálgicos del negocio, el cual constituye la venta de repuestos, generando indirectamente fuentes de trabajo, constituyendo en fuente de ingresos de muchas familias ecuatorianas.

4. Título: Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada al entretenimiento familiar ecológico en el sector de Pintag

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación: Desarrollar un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada al entretenimiento familiar ecológico, cuya actividad comercial principal es fomentar el turismo local, así como la prestación de servicios de calidad.

Metodología aplicada: cuantitativa

El diseño de un plan para implementar una empresa empieza primero en definir la necesidad del público al cual se quiere llegar, esto implica que se debe hacer uso eficiente de herramientas de recolección de datos, las cuales permitirán conocer, a que desafíos se está enfrentando y que ventaja competitiva se tiene para entrar en el mercado, amparados en nuestras fortalezas y visualizando nuestras debilidades. (Macías, 2022)

Se puede extraer que, el generar una ventaja competitiva sobre el resto de los comerciantes, fideliza a los potenciales clientes, llegando a transgredir las barreras generacionales, incitando a generar un lazo incluso sentimental con la marca empresarial.

5. Título: Plan de negocio de una empresa de compraventa de vehículos

Autor: Martin Van Der Stelt Serrano

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación: definir la viabilidad de una empresa de compraventa de vehículos

Metodología aplicada: cuantitativa, no experimental

Principales conclusiones y hallazgos: El delimitar la actividad de un negocio mediante la interpretación de las encuestas obtenidas, permiten que el negocio sea rentable ya que se puede conocer el perfil de un público objetivo y direccionar las estrategias de mercado hacia el mismo.

Aporte a la presente investigación: este artículo permite conocer la importancia del poder llegar a los posibles y potenciales clientes, también pone en evidencia que a pesar de que la industria automovilística es una de las más competitivas, esta mueve mucho flujo de dinero debido a que anualmente se renuevan los modelos de los vehículos, trayendo consigo un sinnúmero de adelantos tecnológicos que atraen mucho a los clientes. (Serrano, 2019)

6. Título: Modelo de gestión de indicadores para una empresa de venta de vehículos
Autor: Restrepo de Ocampo, Luz Stella; Estrada Mejía, Sandra; Ramirez Aristizabal, Catalina

Tipo de documento: Artículo

Objetivo general de la investigación: Generar modelos de gestión que garanticen la permanencia dentro del mercado de una empresa de venta de vehículos

Metodología aplicada: Investigación aplicada

Principales conclusiones y hallazgos: los modelos de gestión son de vital importancia para el manejo de las empresas, donde se puede mantener un control interno adecuado evitando fugas de dinero o malas inversiones

Aporte a la presente investigación: En este sentido el uso de las herramientas de gestión, resultan siendo un complemento para el manejo de las empresas, en la cual se debe basar la normativa de la empresa y poder generar un control interno adecuado, garantizando la estabilidad de la empresa. (Restrepo de Ocampo, Estrada Mejía, & Ramirez Aristizabal, 2007)

7. Título: China y América Latina y el Caribe: hacia una relación económica y comercial estratégica

Autor: Kuwayama, Mikio, Rosales V., Osvaldo

Tipo de documento: Capítulo de libro

Objetivo general de la investigación: características y desempeño económico y comercial de China y los vínculos con América Latina

Metodología aplicada: Investigación básica

Principales conclusiones y hallazgos: Las relaciones económicas entre China y América latina se han empezado a afianzar y ganar terreno a otros socios comerciales como Estados Unidos que se ha visto desplazado frente a la demanda de productos chinos dentro del mercado latino y la demanda de China que propicia también la exportación de productos Latinos a ese país de Asia.

Aporte a la presente investigación: en este artículo se puede ver que las relaciones comerciales con China han tomado fuerza, dejando de lado la principal barrea que era el idioma y tomando la forma del idioma inglés para las negociaciones de comercio, también se presentan muchas alternativas de negocio como las plataformas de compra venta, como por ejemplo Alibaba Group en la cual se encuentra todo tipo de objetos desde los más pequeños hasta los más grandes y nos presenta también una variedad de posibles socios comerciales con los cuales se podría vincular e iniciar acciones comerciales. (Kuwayama, 2012)

8. Título: La industria automotriz desarrollos en China y sus implicancias para Latinoamérica

Autor: Marco Kamiya, Cesar Ramirez

Tipo de documento: *Artículo*

Objetivo general de la investigación: Explicar el impacto que tiene la industria automotriz China dentro del mercado latino

Metodología aplicada: Investigación Básica explicativa

Principales conclusiones y hallazgos: El avance de la industria automotriz China trae varias ventajas para el mercado latino, ya que al ser Latinoamérica una fuente grande de abastecimiento de los insumos que se necesitan para la elaboración de vehículos, como lo son el caucho, el acero y demás productos hace que la industria latina se mueva y adicionalmente nos brindan vehículos para el soporte en el desarrollo de los países latinos.

Aporte a la presente investigación: Brinda gran información en la cual se observan las ventajas que suponen para Latinoamérica el avance de la ingeniería automotriz en China (Marco Kamiya, 2004)

Después de analizar cada uno de los casos presentados anteriormente se puede decir que la viabilidad para elaborar un plan de negocio es altamente viable, pero depende del tipo de investigación que se realice para obtener los mejores resultados, es necesario también el saber el comportamiento del mercado para así destinar los recursos hacia los

productos que se desea comercializar para que exista una buena rotación en el stock y que no se queden mucho tiempo sin ser vendidos.

1.2. Proceso investigativo metodológico

Este trabajo tiene como propósito, llevar una investigación aplicada la cual permita de una manera cualitativa y cuantitativa, determinar que marcas de camionetas chinas son más vendidas dentro del mercado, que sirva de base para desarrollar un modelo de negocio que permita la importación y posterior comercialización de camionetas chinas.

El alcance de este proyecto va a ser descriptivo y permitirá determinar las características que las camionetas deben obtener una ventaja competitiva dentro del mercado, las variables obtenidas deberán ser no experimentales, los resultados obtenidos serán analizados con razonamiento deductivo para poder emitir conclusiones validas de aporte al objetivo de este proyecto de una manera diacrónica longitudinal.

Dentro de este proceso de investigación, se utilizará el método cuantitativo, que debe realizarse con trabajo de campo, mediante el uso de una encuesta conformada de 20 preguntas, a fin de que permita lograr el objetivo de este estudio, y mediante el cálculo de la población de la ciudad de Quito, que según datos del portal gubernamental de estadísticas de Quito “Quito Como Vamos” es de 2’827,106 habitantes, el mismo que sirvió para calcular el tamaño de la población. (Quito Como Vamos, 2023)

N = Tamaño de la población = 2’827,106

n = Muestra

e = margen de error = 0,05

K= Nivel de confianza = 0,95

p = Éxito = 0,5

q = (1-p) probabilidad de que no ocurra el evento estudiado = 0,5

z = Nivel de confianza =1,96

Formula a emplear

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

N	=	2827106	X	1,96 ²	X	0,5	X	0,5			
		0,05 ²	x	(2817106	- 1)	+	1,96 ²	x	0,5

$$N = \frac{2827106 \times 3,8416 \times 0,25}{0,0025 \times 2817105 + 3,8416 \times 0,25}$$

$$N = \frac{2715152,6}{7043,7229} = 385,47124$$

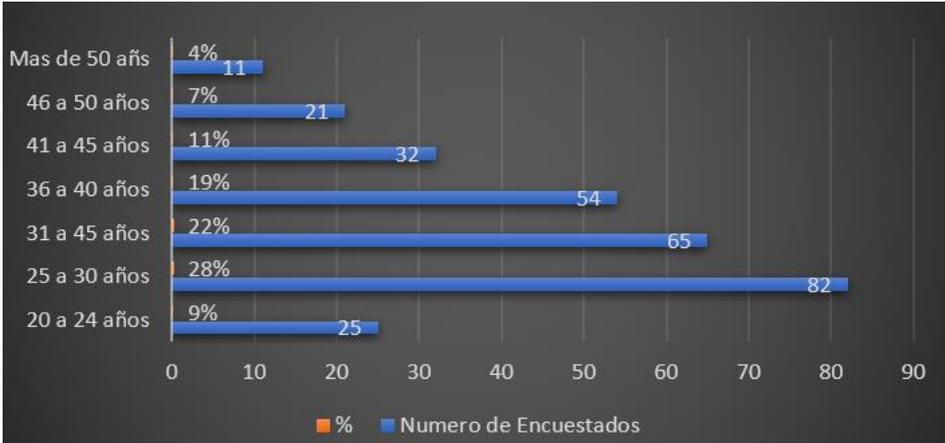
$$N = 385$$

1.3. Análisis de resultados

Perfil del encuestado

- Su edad está comprendida entre, marque con una x:

Figura 1. Edad



Interpretación: En esta primera pregunta, se puede evidenciar que la mayor parte de encuestados está en el rango de edad de 25 a 30 años, por lo cual se debe enfocar la venta de camionetas a este segmento de mercado que constituye en una población económicamente activa

- **Seleccione el género con el que se identifica:**

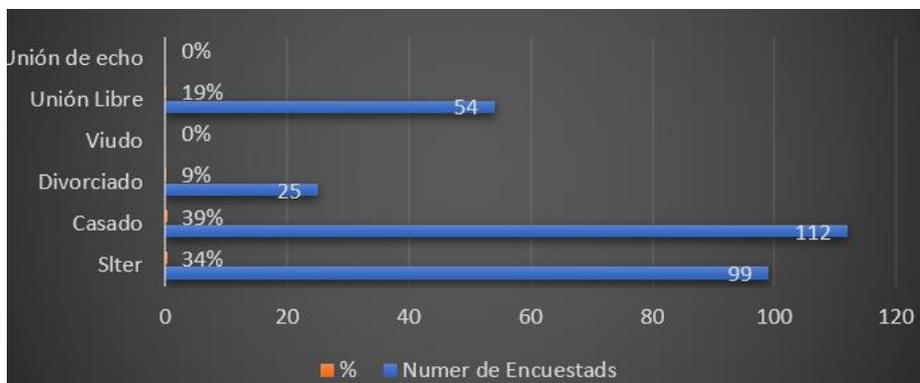
Figura 2. Género



Interpretación: Mayoritariamente los encuestados se identifican con el género masculino, quienes muestran ser los principales usuarios o beneficiarios de camionetas.

- **Seleccione su estado civil:**

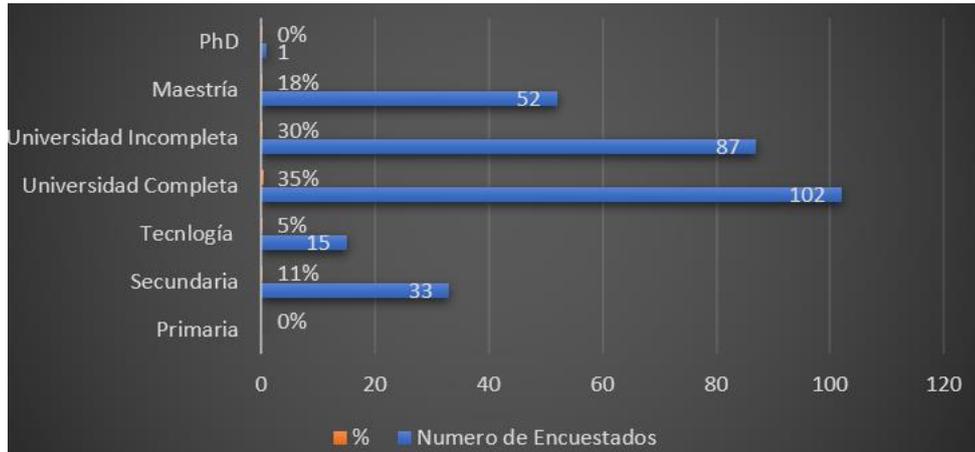
Figura 3. Estado Civil



Interpretación: La población se encuentra representada mayoritariamente por personas casadas seguidas de las solteras por lo cual se puede evidenciar cual es el público objetivo y al segmento de mercado que se debe enfocar la venta de camionetas.

- **Seleccione su nivel de estudios:**

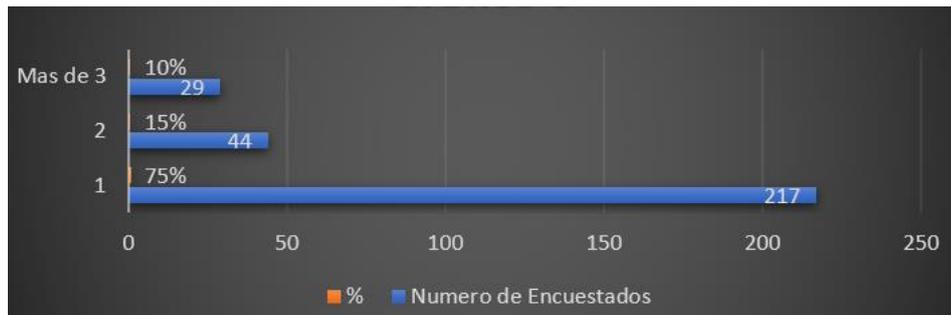
Figura 4. Escolaridad



Interpretación: Existen gran nivel de escolaridad dentro de los encuestados, para lo cual se debe direccionar las estrategias marketing hacia este tipo de público.

- **Seleccione si tiene cargas familiares:**

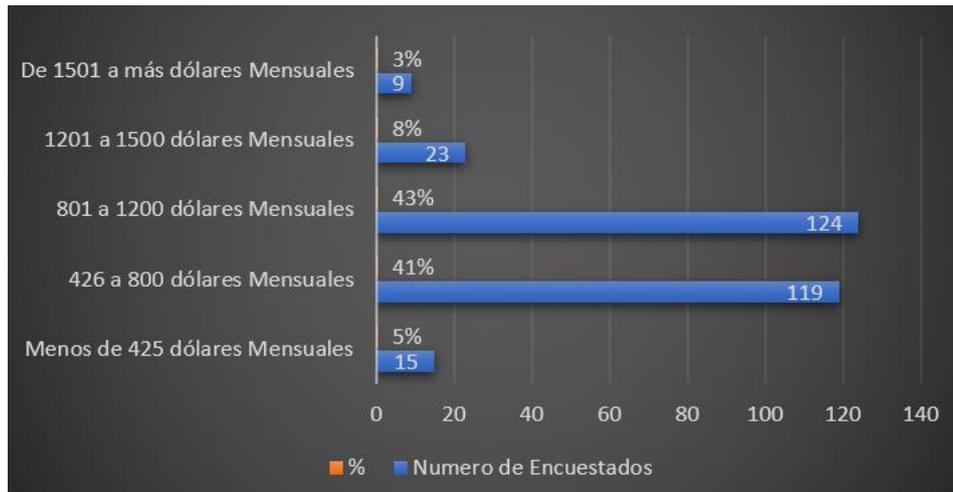
Figura 5. Cargas Familiares



Interpretación: Principalmente se encuestó a personas que tienen una carga familiar o no poseen cargas familiares, para lo cual se debe enfocar las campañas de marketing hacia esta tendencia.

- **Seleccione sus ingresos totales de la unidad familiar mensualmente:**

Figura 6. Ingresos Económicos

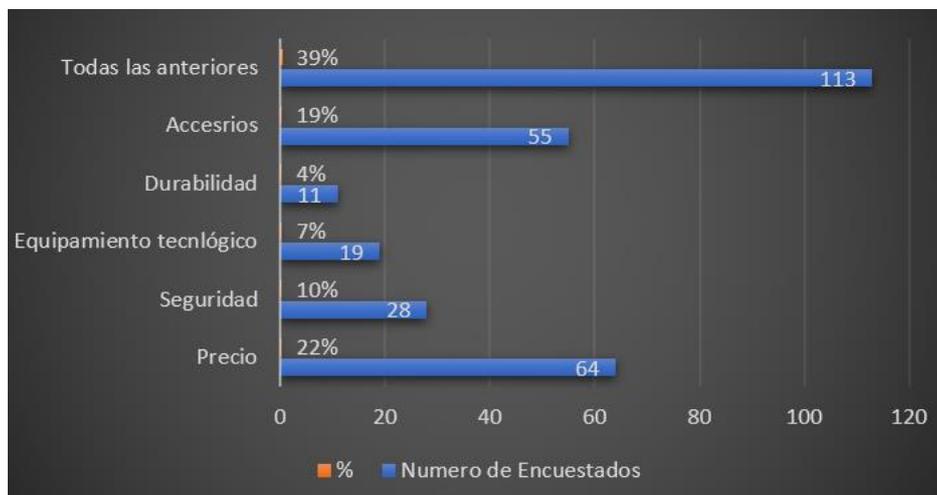


Interpretación: La población encuestada tiene ingresos mayores a los 800 dólares americanos, lo cual indica que si cuentan con medios suficientes para contraer una obligación económica

Las preguntas a continuación son las que definen este estudio y validan las preferencias de las personas

1. ¿Qué le motivaría a usted comprar una camioneta china?

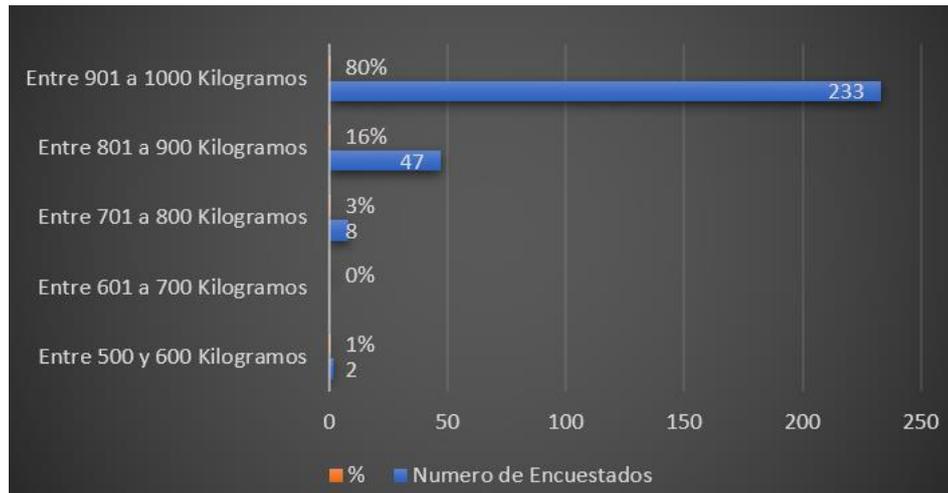
Figura 7. Motivación de compra



Interpretación: Las preferencias de los encuestados ponen como un factor determinante a la compra de un vehículo el precio y accesorios con los que vienen equipados los vehículos, por lo que se debe ofrecer vehículos con un óptimo equipamiento tecnológico.

2. ¿Qué capacidad de carga considera usted que debe tener una camioneta?

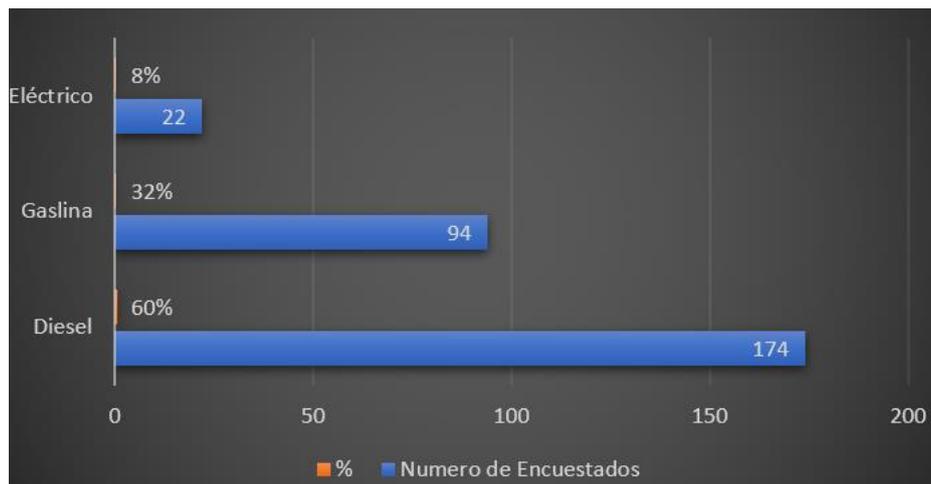
Figura 8. Capacidad de Carga



Interpretación: las personas que formaron parte de la encuesta prefieren vehículos con capacidad de carga máxima, mostrando que esos son los vehículos que más venta van a tener.

3. ¿Qué combustible preferiría si tuviese que comprar una camioneta china?

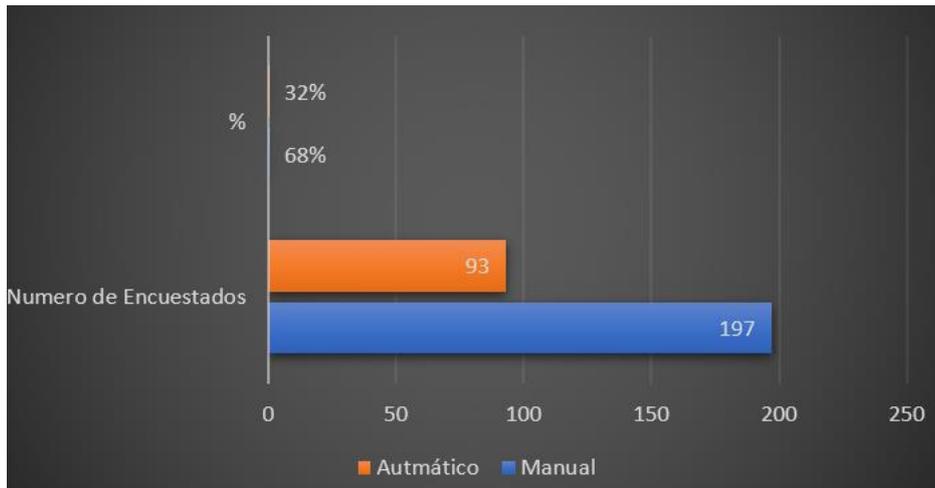
Figura 9. Combustible



Interpretación: Las camionetas al ser un equipo motorizado que es principalmente utilizado para trabajo, muestra que las preferencias de las personas frente al combustible prefieren que sea de Diésel por el valor y rendimiento que este combustible proporciona.

4. ¿Qué sistema de transmisión prefiere al momento de conducir un auto?

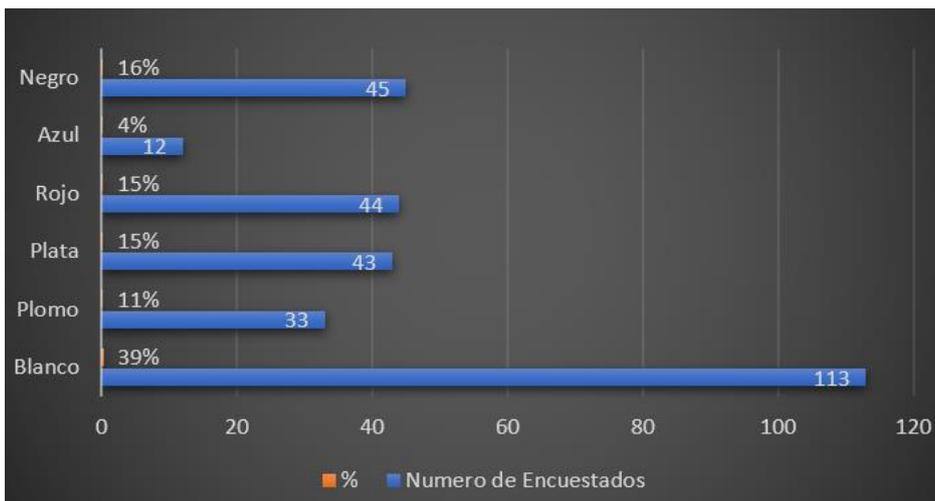
Figura 10. Transmisión



Interpretación: Al momento de escoger una transmisión entre manual y automática las personas prefieren que sea Manual, siendo esta característica la que más deberá primar al momento de la comercialización de los vehículos.

5. ¿Qué color le gustaría más para comprar una camioneta china?

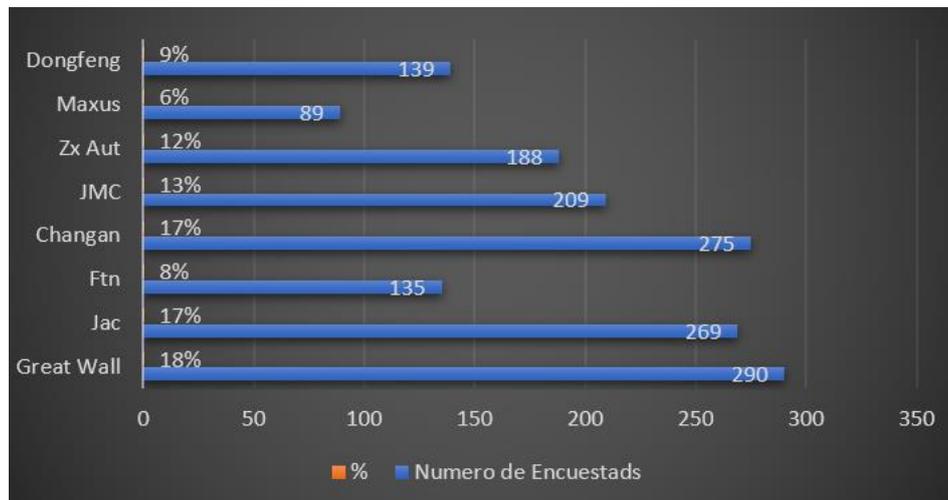
Figura 11. Color



Interpretación: existe una marcada preferencia de los encuestados por el color blanco en los vehículos, seguido del negro, rojo y plata.

6. Del siguiente listado seleccione usted ¿Que marcas chinas de camionetas conoce?

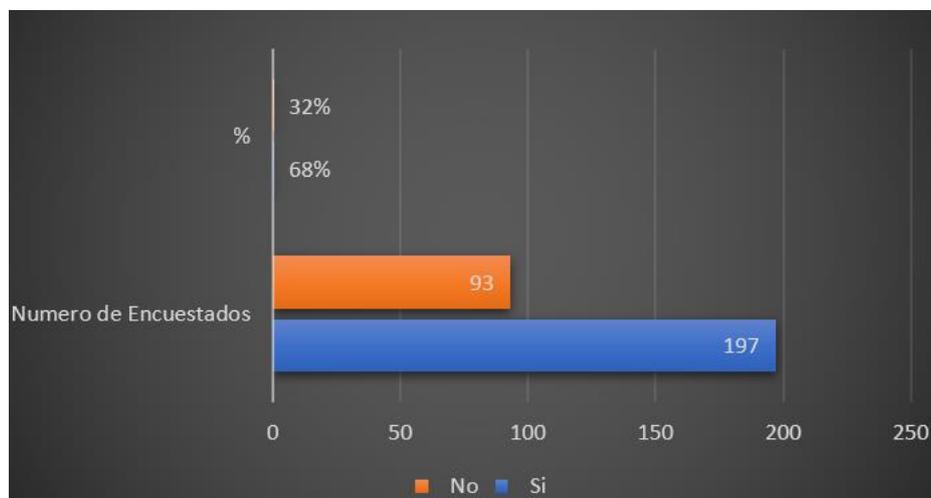
Figura 12. Marcas más demandadas



Interpretación: la marca que mayor posicionamiento tiene dentro del mercado es la marca Great Wall, constituyendo ésta en el producto estrella de la naciente empresa.

7. ¿Conoce usted si existen repuestos de los vehículos señalados anteriormente?

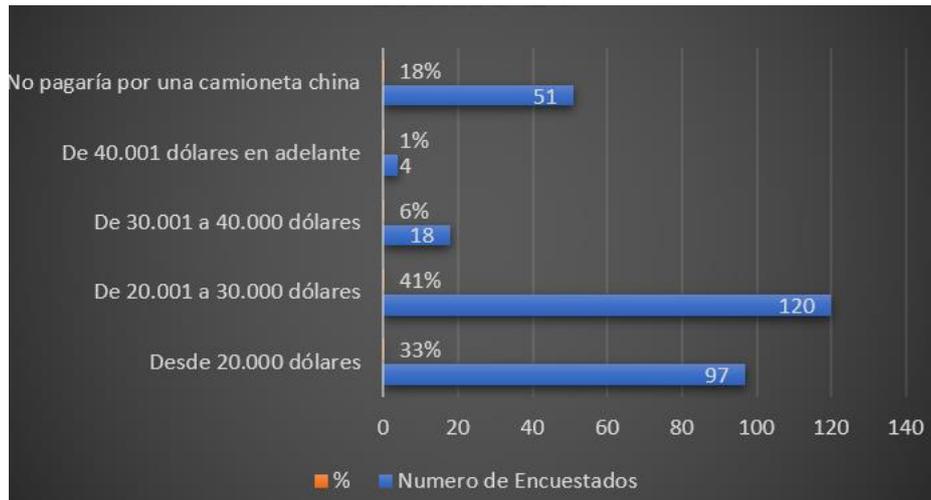
Figura 13. Disponibilidad de repuestos



Interpretación: En su mayoría las personas aseguran conocer que si existen repuestos para vehículos de origen chino.

8. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por una camioneta china?

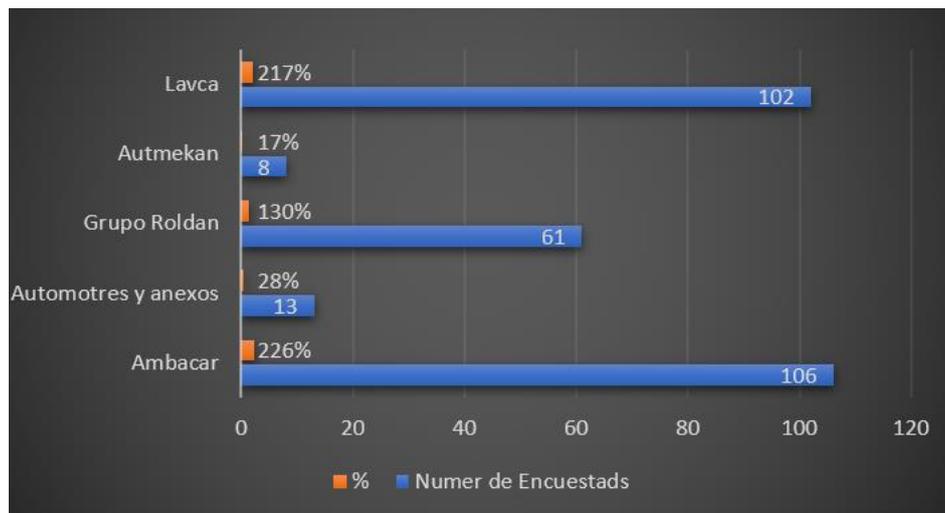
Figura 14. Valores.



Interpretación: En su mayoría las personas encuestadas están dispuestas a pagar por un vehículo chino, entre 20.000,00 a 30.000,00 dólares, dando un punto de referencia sobre los precios a los cuales se debe comercializar las camionetas.

9. ¿Del siguiente listado escoja a su parecer cuál es el mejor concesionario de venta de camionetas en Quito?

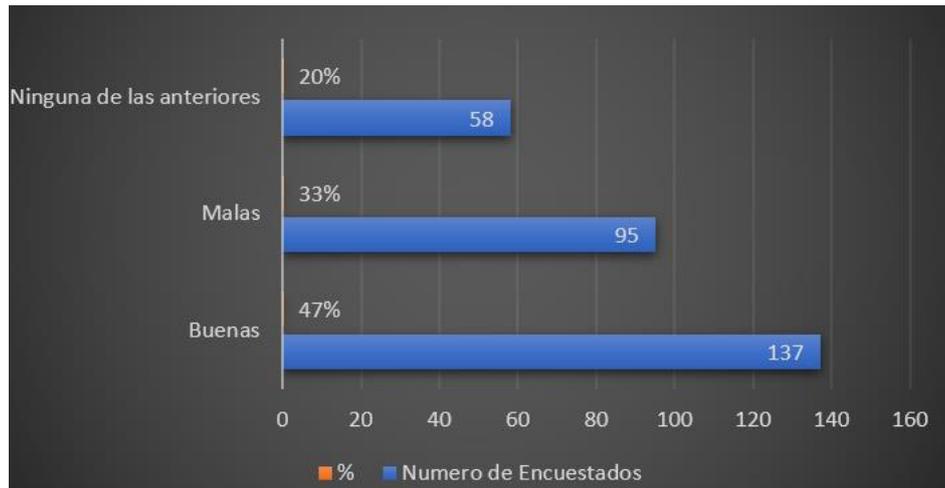
Figura 15. Concesionario



Interpretación: Los Concesionarios que gozan de mayor aceptación dentro de los encuestados, corresponden a Ambacar y Lavca, concluyendo que estos serán la principal competencia a los cuales se debe enfrentar y tomar estrategia.

10. ¿Qué opinión tiene acerca de las camionetas chinas?

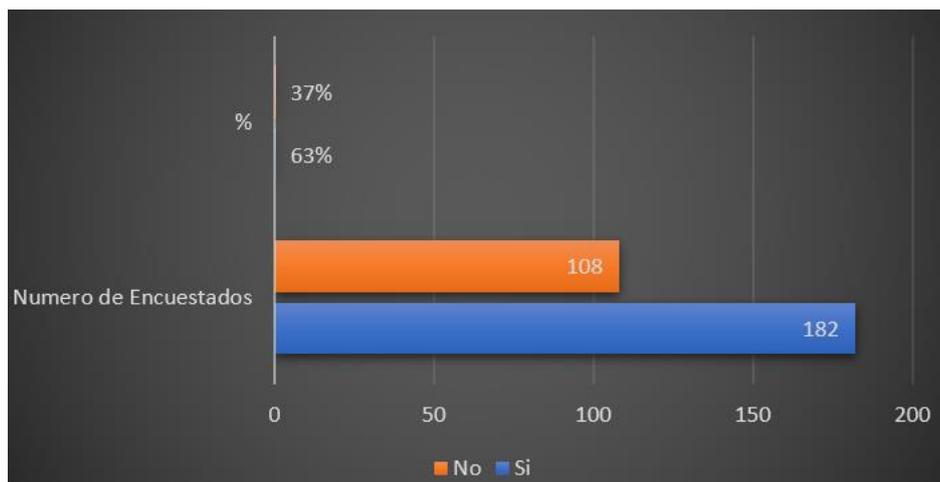
Figura 16. Opinión sobre camionetas chinas



Interpretación: En promedio dentro de la población encuestada las camionetas chinas, tienen gran aceptación.

11. ¿Confía usted en la calidad de los vehículos chinos?

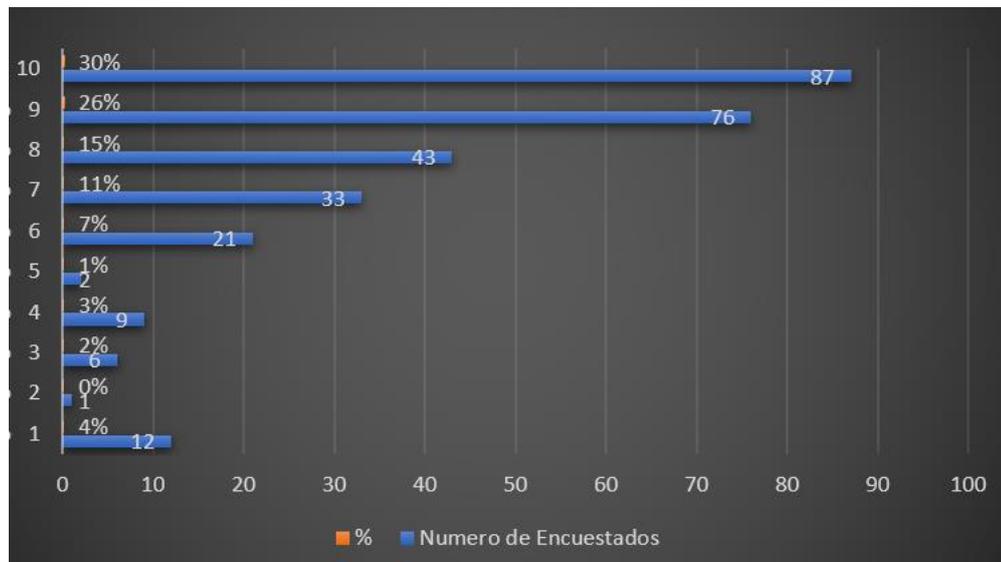
Figura 17. Sensación de confianza



Interpretación: En su mayoría los encuestados confían en la calidad de los vehículos chinos.

12. **Evalué usted en una estala del 1 al 10 siendo 1 la más baja y 10 la más alta, el nivel de calidad de las camionetas chinas.**

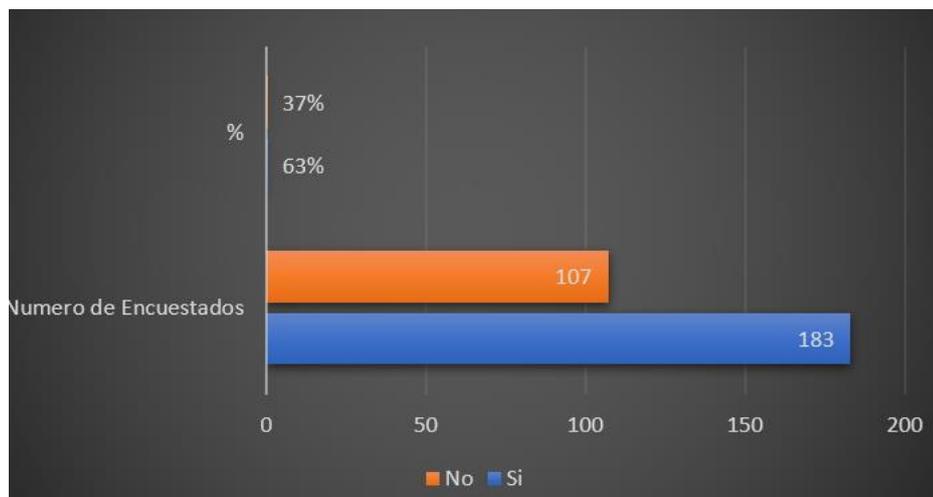
Figura 18. Calidad



Interpretación: En promedio la aceptación de los Vehículos chinos basados en su calidad sobrepasa la media de los encuestaos.

13. **¿Compraría usted una camioneta china?**

Figura 19. Opción de Compra



Interpretación: Existe una gran parte de población encuestada, que estaría dispuesta a comprar vehículos de origen chino.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

Como primer paso y para crear una empresa, se debe tener bien en claro cuál es el público objetivo al cual se quiere llegar con la venta y distribución de servicios o productos. Identificado esto, se realizará un plan estratégico que nos permita visualizar los factores internos y externos que se deben tomar en cuenta para poner en marcha un negocio, es decir factores financieros, económicos, un estudio de mercado del sitio que brinde la certeza de que el negocio sea rentable, la ubicación física de donde ira el local comercial, por último los aspectos legales que constituyen la creación de la empresa.

Modelo de negocio:

Juan Gaytán, nos indica que, un modelo de negocios constituye en el camino que se recorre para el logro de los objetivos y cumplimiento de metas en un tiempo determinado, para lo cual se debe tomar en cuenta, como un punto neurálgico una la investigación de mercado, ya que esto permitirá el conocer los aspectos que en lo futuro nos darán las soluciones del problema a resolver. (Gaytán, 2020)

Metodología Canvas:

Es una gran herramienta que permite el desarrollo de proyectos, de esta forma se puede avizorar nueve aspectos clave que permitan la supervivencia del proyecto, y permite que los proyectos se gestionen como unidades de negocios, esta metodología es aplicable tanto para modelos y planes de negocios, constituye también en un elemento innovador que dinamiza una visión organiza que ayuda al cumplimiento de los objetivos. (Ferreira, 2016)

Rentabilidad:

Constituye en una herramienta que cuantifica los recursos tangibles e intangibles, constituyendo una parte muy importante en el proceso de planeación y abarca, las decisiones de financiamiento e inversión que a su vez permitirá sacar el máximo beneficio de los recursos invertidos (Gaytán, 2020)

Segmentación del mercado:

Esto permite el clasificar a los clientes, permitiendo de esta manera dar un servicio y producto personalizado, ya que al saber el público objetivo al que se quiere llegar, se garantizan el uso eficiente de los recursos, evitando pérdidas o gastos innecesarios. (Aranda, 2018)

Propuesta de valor:

Constituye en el elemento diferenciador sobre el producto o servicio que se ofrece, dando una ventaja competitiva sobre el resto de los oferentes de un mercado, de esta manera se puede fidelizar a los clientes y abarcar un gran segmento del mercado, garantizando de esta manera las ventas propuestas. (Terrerros, 2023)

Recursos:

Constituye, los elementos utilizados que se emplean para la generación de un beneficio, los cuales se deben emplear de una manera eficiente y eficaz, permitiendo el crecimiento de las entidades u organizaciones. (Crespo, 2022)

Canales de distribución:

Son los medios por los cuales se dan a conocer los productos o servicios que los oferentes presentan, para lo cual debemos tomar en cuenta porque medio vamos a mostrar la información de nuestra presencia en el mercado, es decir darnos a conocer, una vez ya hecho el contacto entre el cliente y el oferente, se debe brindar un servicio que rebase las expectativas del cliente, concluida la venta, se debe dar un servicio de post venta que sirva como garantía del cliente sobre los productos o servicios que adquiere. (Crespo, 2022)

Relación de los clientes:

La relación generada con el cliente debe ser lo más personalizada posible, enfocándonos a fidelizar y cumplir con las expectativas del cliente, brindando las mayores facilidades y de adquirir los servicios o productos, generando un estímulo entre los consumidores. (Crespo, 2022)

Estudio de mercado:

Es el conjunto de acciones que se deben tomar por parte de las entidades que persiguen fines comerciales, para conocer la situación actual del entorno interno y externo que rodea a las organizaciones, para poder visualizar si los objetivos son viables y si justifica el realizar una inversión y puesta en marcha de un negocio. (Silva, 2021)

2.2. Descripción de la propuesta

Para la materialización de este proyecto se realizará un modelo de negocio, basado en la metodología CANVAS, el cual evidenciará el alcance y la visión estratégica de una manera gráfica y concisa, tomando en cada uno de sus nueve bloques la gestión a realizarse para garantizar el éxito de esta propuesta.

En la industria automotriz existe una competencia por posicionarse dentro del mercado, y debido a la creciente demanda por modernizar la flota de vehículos, sumado a la falta de empleo y la búsqueda de las personas por satisfacer sus necesidades los vehículos tipo camioneta genera una cierta autonomía para obtener ingresos y autogenerar una fuente de empleo, por lo tanto, hace que esta forma de negocio sea muy rentable y sirva de apoyo a la matriz productiva del país.

El crear una empresa destinada a la comercialización de camionetas, obliga a tomar estrategias para ser atractivo frente a la competencia, es por eso que en este trabajo se enfocara en el servicio de ventas, generando una asesoría pormenorizada de acuerdo a las necesidades de los potenciales clientes, así como también un servicio de postventa que brinde el apoyo necesario a los compradores, de esta manera se pretende fidelizar al cliente, brindándole una gama de repuestos en stock, que minimice los tiempos por arreglos, al igual que brindar una propuesta de precios de acuerdo al mercado, rompiendo el estereotipo de no comprar repuestos en casas comerciales debido a sus elevaos costes.

a. Estructura general

Tabla 2.

Estructura General

8	7	1	4	2
Socios Clave ¿Quiénes me financian? ¿Quiénes son mis proveedores? ¿Quiénes son Clientes?	Actividades clave ¿Qué actividades voy a realizar para para el cumplimiento de la propuesta de valor?	Propuesta de valor ¿Qué necesidad deseo resolver? ¿Cuál es mi elemento diferenciador? ¿Cuál es mi elemento Diferenciador?	Fidelizar ¿Cómo es mi relación con el cliente? ¿Qué técnicas de atracción aplico?	Segmento de mercado ¿A quiénes pretendo llegar? ¿A quién va dirigida la propuesta?
	6		3	
	Recursos Clave ¿Cuáles son mis recursos, Humanos, Físicos, Capitales, Tecnológicos?		Canales ¿Cómo pretendo llegar al cliente?	
9		5		
Estructura de costos ¿Qué gastos se tienen?		Fuentes e ingreso ¿Cómo voy a realizar los cobros?		

Nota: Estructura del modelo Canvas

b. Explicación del aporte

Apoyados en la normativa legal de constitución de empresas, y con los estudios realizados en este proyecto, se desarrollarán estrategias que permitan dar el direccionamiento que la empresa necesita para empezar a funcionar.

Para iniciar este proyecto se debe tomar en cuenta con los recursos económicos necesarios para operar, es decir el presupuesto, el mismo que debe abarcar desde los gastos iniciales, pasando a los costos, y terminando con un fondo de inversiones para garantizar la sostenibilidad del proyecto.

El contar con la información recabada en la encuesta constituye algo vital para enfocarse en el público objetivo, el tipo y modelo de vehículos de preferencia que tienen los consumidores nos hace ver la tendencia de consumo y garantiza la existencia de la empresa.

Por lo anteriormente señalado, se ha diseñado un modelo de negocio basado en la metodología CANVAS, el cual nos permite plasmar de una forma organizada y planificada, alcanzando los objetivos para los cuales se tiene planificado la creación de la empresa

De esta manera se ha diseñado la siguiente propuesta bajo el modelo canvas:

1. **Segmento de mercado:** apoyados en el la encuesta, instrumento de recolección de datos que se aplicó, el público objetivo al cual está enfocado a la población económicamente activa de 20 a 50 años de edad que vivan en la ciudad de quito o que puedan acceder a los productos y servicios ofertados por la empresa.

Tabla 3.

Edad

Edad	%
20 a 24 años	9%
25 a 30 años	28%
31 a 45 años	22%
36 a 40 años	19%
41 a 45 años	11%
46 a 50 años	7%
Más de 50 años	4%
Totales	100%

Nota: Edad de los encuestados

2. **Propuesta de valor.** El 12 de junio del 2023, se publicó en el portal digital del Diario El Universo un artículo con el nombre “Vehículos chinos más vendidos en el Ecuador” (Diario El Universo, 2023), mencionando las camionetas más vendidas, las cuales se mencionan a continuación en la siguiente tabla, así como también se ha incluido datos como precios, obtenidos del portal digital Transparencia vehicular que publica videos en YouTube, gozando de gran aceptación y constituyéndose en uno de los medios con más credibilidad dentro de dicha plataforma. (Vehicular, 2022). En esta tabla también se ha incluido los precios referenciales a los cuales se pretende comercializar las versiones más básicas y este variara de acuerdo con el equipamiento.

Tabla 4.

Camionetas más vendidas en Ecuador

Marca	Modelo	Unidades Vendidas	Precio comercializado versiones básicas	Precio Propuesto
Great Wall	Wingle 7	1279	\$27.990,00	\$ 26.590,50
JAC	T8	973	\$30.920,00	\$ 29.374,00
Dongfeng	Rich-6	493	\$24.490,00	\$ 22.041,00
ZX Auto	Terralord	334	\$23.500,00	\$ 19.975,00
JMC	Vigus	204	\$26.990,00	\$ 24.560,90
Foton	Tunland-G7	201	\$23.920,00	\$ 22.724,00
Changan	Hunter	147	\$28.990,00	\$ 27.540,50
Maxus	T-60	34	\$27.990,00	\$ 26.030,70

Nota: Las más vendidas en el mercado ecuatoriano

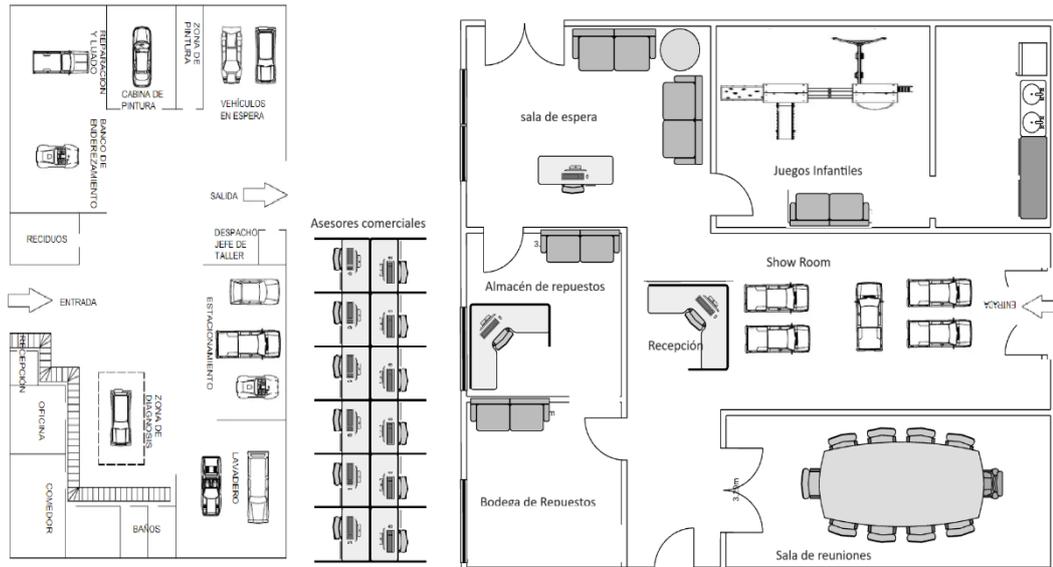
Partiendo de lo anteriormente mencionado, se pretende también brindar asesoría en la venta de camionetas chinas que se adapten a las necesidades y recursos que dispongan los demandantes, teniendo como elemento diferenciador no solo el vender un vehículo tipo camioneta, si no enfocarnos en la seguridad, ofreciendo camionetas con 4 bolsas de aire a precios accesibles y de acuerdo a los costes del mercado, no solamente centrándonos a la normativa que exige la ley ecuatoriana, como lo es el permitir la comercialización de vehículos con equipamiento mínimo de dos airbags detalladas en la ley orgánica de transporte terrestre y la ley que rige las importaciones.

Adicionalmente se pondrá a disposición de los clientes, el servicio de test drive, con vehículos que posteriormente, serán rematados bajo la modalidad de subasta y de esta manera no tener repercusiones o pérdidas que afecten al patrimonio de la empresa

Una de las estrategias que se plantea para atraer y fidelizar potenciales clientes, es contar con instalaciones que sobrepasen las expectativas del cliente, ofreciendo zonas infantiles, para el esparcimiento de los niños, así como también el contar con una sala de espera abastecida de una cafetería, y dispensadores de snacks y golosinas.

Figura 20.

Establecimiento Comercial



Nota: Disposición física del establecimiento

El tener en cuenta un servicio de post venta que abarque una gama amplia de repuestos y que cuente con envíos a nivel nacional con respaldo de la marca y en el caso de no poder asistir al establecimiento. La asesoría por parte del personal es indispensable para fidelizar a los potenciales clientes, por lo tanto, es necesario una capacitación y actualización continua de los conocimientos que los colaboradores deben tener para poder realizar su trabajo de una manera eficiente.

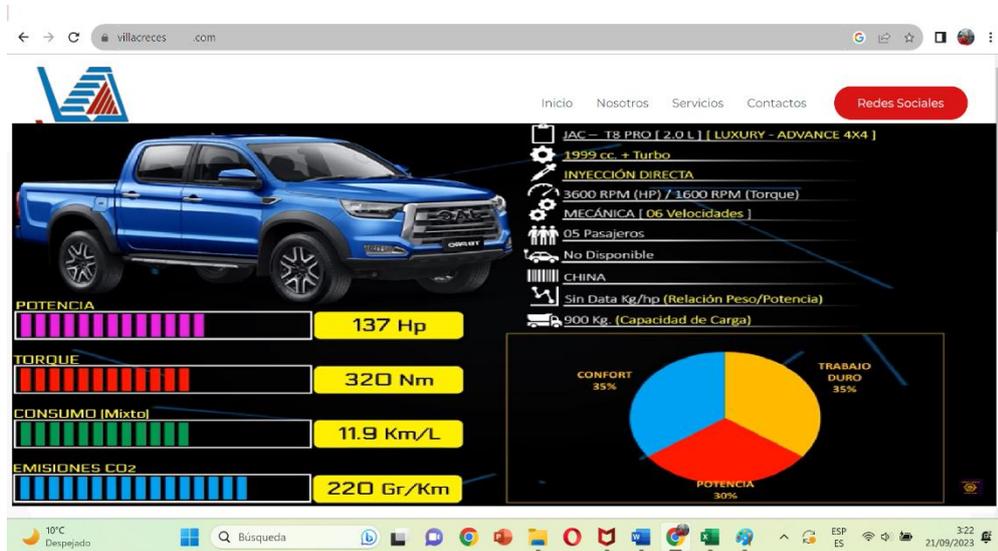
Como otro punto importante se tiene el diseño de una página web que se encuentre actualizada constantemente con el número de repuestos que se cuenta en stock y el tiempo de espera para su entrega, al igual que el contacto de los operadores y la asistencia sincrónica de asesores que darán soporte a las personas que deseen contactarse por medio de la página. Mediante el uso de este mismo medio se enviarán recordatorios a todos los clientes avisándoles sobre de próximos mantenimientos preventivos con 500 Km antes de que se cumplierse la fecha establecida, con el fin de evitar que mantenimientos correctivos y precautelando la economía de los usuarios.

3. **Canales de venta:** Los principales canales por los cuales se logrará una interacción con los clientes de la empresa Villacreces S.A. serán:

- a) **E-commerce:** Una página web interactiva en la cual se mostrará el catálogo de productos que comercializa la empresa, en donde también se darán a conocer promociones y eventos como lo son ferias de exposiciones de los productos, que ayudaran a la captación de potenciales clientes.

Figura 21.

Página Web



Nota: Disposición de la agina Web

- b) **Referidos:** Los clientes que refieran a otros clientes y se llegue a concretar una venta, recibirán obsequios y premios por parte de la marca.

Figura 22, Productos Promocionales



Nota: Jarros promocionales

- c) **Redes sociales:** se contratará personal de community manager que ayuden a posicionar la empresa en las diferentes redes sociales, ganando de esta manera seguidores que, aupados por sus experiencias compartidas con la empresa, puedan generar una comunidad de clientes destinados a fidelizarse con nuestros productos asociados a la empresa destinado a potenciar la marca.

Figura 23.

Redes Sociales



Nota: Diseño página de Facebook

- d) **Alianzas estratégicas:** destinado a relacionarse con otras casas comerciales, como Ambacar que es líder dentro del mercado o Lavca que también está marcando presencia dentro del comercio de autos chinos. También se podrá hacer usos compartido de espacios como la Feria de autos en el Centro de Exposiciones Quito, consecuentemente se puede realizar alianzas con otros talleres que permitan abastecer con la demanda de mantenimientos preventivos, correctivos, o reparaciones varias.
- e) **Showroom:** Se trata de un espacio permanente en las instalaciones físicas en la cual estarán exhibidos los vehículos ofertados por la empresa.

4. Relación con los clientes

- a) La relación con los clientes es muy importante por lo cual se debe brindar una atención personalizada al momento de captar un comprador y después de realizada la venta ofrecer un servicio de post venta adecuado y que brinde las garantías como stock de repuestos, servicios de mantenimiento más lavada gratis, accesorios de los vehículos y responsabilidad sobre defectos de fabrica
- b) Para generar un lazo y demostrar que cada cliente nos importa se realizara el levantamiento de una base de datos con las fechas de cumpleaños de nuestros clientes, enviándoles una felicitación.

- c) Enviar recordatorios por medios electrónicos sobre los mantenimientos preventivos que deben realizarse, así como también un catálogo de los precios por mantenimiento según la necesidad del cliente.

“Estimado cliente, como parte de la familia Villacreces S.A., te recordamos que tu vehículo de las siguientes características Placa..., Color..., Marca..., Modelo..., esta pronto a realizarse, mantenimiento con un Kilometraje de 123456789, por lo cual te mandamos un listado de las actividades a realizarse, Cambio de aceite, cambio de filtros, etc. Con un costo aproximado de \$\$\$\$. Lavada y pulverizada Totalmente Gratis.

Te esperamos.

Recuerda que nuestros teléfonos de contacto son: 123-123”

- d) Proporcionar beneficios exclusivos mediante la adquisición tarjetas de descuento, por la compra de paquetes de mantenimiento que resultaran con un precio especial, es decir mantenimientos pre pagados.

- 5. Fuentes de ingreso:** La empresa se centra como actividad principal en la venta de vehículos, seguida de la venta de repuestos y accesorios, finalmente el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo

Tabla 5

Proyección de ventas

Año	1	2	3	4	5	Acumulado
Vehículos	672000	1344000	2688000	5376000	10752000	20832000
Repuestos	126000	252000	504000	1008000	2016000	3906000
Mantenimiento	42000	84000	168000	336000	672000	1302000
Total	840000	1680000	3360000	6720000	13440000	26040000

Nota: Proyección estimada de ventas

6. Actividades clave

- a) **Asesoría en las ventas:** Esta actividad permitirá que el cliente adquiera el vehículo que más se adapte a sus necesidades, hay que ser consiente que muchas de las veces se adquieren artículos que no se los sabe aprovechar en su totalidad, como es el ejemplo de las persona que adquieren camionetas como las Ford F150, la cual es una camioneta más funcional en el campo que en la ciudad, y hoy en día se ha impuesto como moda el adquirir este tipo de vehículos, que por su robusticidad, no

se pueden conseguir con facilidad plazas de parqueo, siendo un vehículo subutilizado y no apto para la ciudad.

- b) **Fidelización de los clientes:** crear espacios en las principales redes sociales, en las cuales los clientes debatan sus experiencias con la empresa, de esta manera se llegará a un posicionamiento de marca, así como también se generarán comunidades que ayuden a la fidelización de los clientes.

Figura 24

Fidelización



Nota: Fidelización bajo redes sociales

- c) **Marketing:** Toda publicidad que se cree, debe ser enfocada a la realidad, sin caer en engaños, que ahuyenten a los clientes o que puedan llegar incluso a instancias legales por publicidad engañosa.

Figura 25

Publicidad



Nota: Campañas de publicidad (Tomado de Kia Colombia)

- d) **Diversificación:** se pondrá a disposición de los clientes una gama de autos a escala de las camionetas que se distribuye.

Figura 26

Vehículos a escala



Nota: Modelo de vehículos a escala

- e) **Formas de pago:** Ofrecer diversas formas de pagos, ya sea mediante el uso de tarjetas de crédito como Visa, MasterCard o Diners, de igual manera crédito directo de la casa o pago en efectivo.

- f) **Redes sociales:** Acceder a las versiones de pago que ofrecen las redes sociales para de esta manera contar con beneficios tales como verificación de parámetros estadísticos, con los cuales se pueda evaluar el desempeño y rendimiento que se está logrando mediante estas campañas de marketing, estos parámetros deberán ser revisados mensualmente para tomar acciones sobre los mismos.

Figura 27 Redes sociales



Nota: Diseño redes sociales

- g) **Encuestas de satisfacción:** La opinión de los clientes importa, lo cual se gestionará con encuestas de satisfacción que permitan identificar posibles fallas dentro de los procesos que estemos realizando.

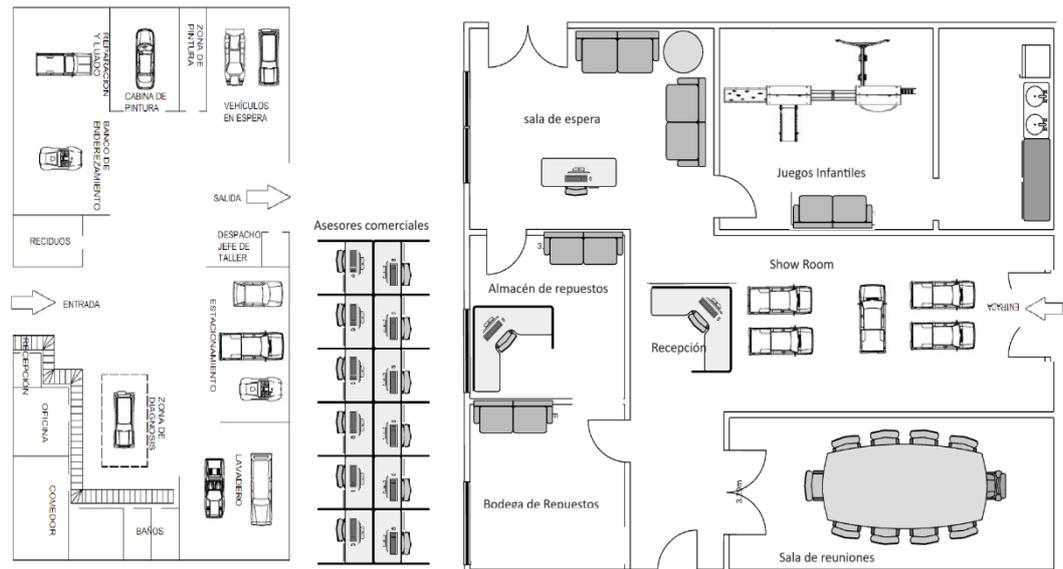
h) Alianzas con Influencers: Los influencers estarán a cargo de promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa, alimentándonos de un beneficio mutuo, como el acceder a descuentos y promociones dentro de la empresa, o recibir un porcentaje de regalías por publicidad, en tanto que la empresa se encargaría de colocar banners dentro de las instalaciones con la imagen de influencers los cuales les harían más populares y conocidos, al tiempo que nos apalancaríamos de la influencia que ya tienen para así obtener más ventas. Las principales alianzas se realizarían con influencers del medio automotriz como lo son canales de YouTube “Aceite y Alcohol”, “Válvula de Escape ec.”, “Fayols”, que son canales especializados en generar contenido entorno a la industria automotriz, por otra parte es necesario también el generar alianzas con creadores de contenido variado y humorístico que son los que más relevancia ganan debido a sus videos irreverentes, que son los que aportan a los momentos de ocio de las personas, canales como “La fraternidad”, “Kiwi_vada”, estos canales van dirigidos a todo tipo de público por lo cual haría llegar a más personas, por otra parte ya centrándose en portales digitales con un posicionamiento muy marcado y de contenido más serio con notable credibilidad como “La Posta”.

7. Recursos clave

Los siguientes recursos se plantean para brindar un eficiente servicio alineado a al cumplimiento metas y objetivos.

a) Espacio físico adecuado: constituye en la carta de presentación de la empresa ya que será el espacio destinado a mostrar la mercadería, para lo cual debe permanecer impecable y llamativo a los sentidos

Figura 28 Estructura Física



Nota: Disposición física del establecimiento.

- b) Capital humano:** Este elemento es la matriz motora de toda actividad, indispensable para el correcto funcionamiento de todos los procesos en la empresa, para lo cual debe haber un ambiente laboral adecuado que los colaboradores desarrollen sus actividades eficientemente, es importante también la capacitación continua que constantemente mejore la imagen proyectada a los clientes.

Para lograr el cumplimiento de objetivos se ha diseñado un plan mínimo de personal que colaborara en las actividades de la empresa, los cuales serán asignados con el cargo de:

Tabla 6 Proyección de sueldos

Cargos	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Sueldo	Total	Sueldo	Total	Sueldo	Total	Sueldo	Total	Sueldo	Total
Administrador	\$600,00	\$600,00	\$700,00	\$700,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$900,00	\$900,00
Vendedor	\$450,00	\$900,00	\$500,00	\$1.000,00	\$500,00	\$1.500,00	\$500,00	\$1.500,00	\$550,00	\$1.650,00
Jefe de taller	\$850,00	\$850,00	\$900,00	\$900,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Mecánicos	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$1.000,00	\$550,00	\$1.100,00	\$550,00	\$1.100,00	\$550,00	\$1.650,00
Servicios generales	\$450,00	\$450,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Total		\$3.300,00	Total	\$4.100,00	Total	\$4.900,00	Total	\$4.900,00	Total	\$5.700,00

Nota: Sueldos proyectados a cinco años

- c) Fuerza de ventas:** está centrada en los servicios de asesoría, venta, y postventa.
- d) Patrimonio:** es el aporte de los accionistas que servirá para capitalizar la empresa y poder cumplir con las actividades y obligaciones.

Tabla 7 Inversión y financiamiento

Inversión	Monetaria
Inversión Total	\$1.000.000,00
	\$
Aporte de los socios	750.000,00
Socio 1	\$250.000,00
Socio 2	\$250.000,00
Socio 3	\$250.000,00
Apalancamiento bancario	\$250.000,00

Nota: Estructura del capital

Para la puesta en marcha e necesita de mobiliario indispensable que ayude en el cumplimiento de las actividades por lo cual se enlista los materiales y equipos mínimos para este primer paso:

Tabla 8 Mobiliario

Mobiliario	Cantidad
Escritorios	5
Equipos de computación	6
Herramienta menor	35
Herramienta mayor	8
Sillas	25
Juegos Infantiles	1
Televisor	1
Maquina dispensadora de dulces	2

Nota: Mobiliario previsto

8. Socios clave

- a) **Proveedores:** los cuales darán respaldo de las marcas de vehículos que se oferten, así como también constituyen en los abastecedores de repuestos.
- b) **Convenios:** Se planea el generar convenios y alianzas con empresas de transporte, las cuales serán las encargadas de la movilización de los puertos a los cuales llegan los vehículos como como lo son el puerto de Manta, puerto Bolívar. Esto ayudara a minimizar los costos y riesgos derivados de la importación de las camionetas.

- c) **Entidades financieras:** apalancados en el sistema financiero se podrá brindar a los clientes facilidades de pago para adquirir nuestros productos
- d) **Competencia:** Villacreces S.A. al ser una empresa dedicada únicamente a la comercialización de camionetas, podrá realizar alianzas estratégicas con otras casas comerciales sin perjudicar las actividades de estas, generando espacios para alianzas corporativas
- e) **Tiendas de repuestos:** se podrá abastecer de repuestos con pequeños negocios dedicados a la venta de repuestos, los cuales podrán adquirir nuestros productos con un precio de mayorista

9. Estructura de costos

Para el correcto funcionamiento de la empresa, se ha proyectado los siguientes costos y gastos que se llevaran a cabo dentro de la actividad comercial y con la finalidad de cumplir las expectativas de los accionistas, y obtener utilidades que apoyen al crecimiento del negocio.

Tabla 9 Costos de importación

Marca	Modelo	Precio referencial de compra	IVA 12%	Aranceles de importación (40%)	Fodinfra (0,5%)	ICE (5%)	Precio Bruto	Precio estimado de comercialización
Great Wall	Wingle 7	\$12.595,50	\$1.511,46	\$5.038,20	\$62,98	\$629,78	\$19.837,91	\$ 26.590,50
JAC	T8	\$13.914,00	\$1.669,68	\$5.565,60	\$69,57	\$695,70	\$21.914,55	\$ 29.374,00
Dongfeng	Rich-6	\$11.020,50	\$1.322,46	\$4.408,20	\$55,10	\$551,03	\$17.357,29	\$ 22.041,00
ZX Auto	Terralord	\$10.575,00	\$1.269,00	\$4.230,00	\$52,88	\$528,75	\$16.655,63	\$ 19.975,00
JMC	Vigus	\$12.145,50	\$1.457,46	\$4.858,20	\$60,73	\$607,28	\$19.129,16	\$ 24.560,90
Foton	Tunland-G7	\$10.764,00	\$1.291,68	\$4.305,60	\$53,82	\$538,20	\$16.953,30	\$ 22.724,00
Changan	Hunter	\$13.045,50	\$1.565,46	\$5.218,20	\$65,23	\$652,28	\$20.546,66	\$ 27.540,50
Maxus	T-60	\$12.595,50	\$1.511,46	\$5.038,20	\$62,98	\$629,78	\$19.837,91	\$ 26.030,70

Nota: Costos estimados de importación y comercialización

Con un capital social de arranque 1'000.000,00 el cual será financiado principalmente por los socios de la empresa y apalancados en instituciones financieras que inyecten liquidez al negocio, con la visión de proyectarse a vender en el primer año unas 24 camionetas anuales es decir en promedio y hasta tener posicionamiento dentro del mercado unas 2 camionetas mensuales, e ir incrementando paulatinamente ese número de camionetas vendidas hasta llegar al año 5 con 10 camionetas vendidas mensuales.

Tabla 10

Proyección de Ventas y Costos

Año	0	1	2	3	4	5	Acumulado
Ventas Netas	Capital inicial 1.000.000	840.000	1.680.000	3.360.000	6.720.000	13.440.000	26.040.000
Costo de Ventas	0	- 600.000	-1.200.000	-2.400.000	-4.800.000	-9.600.000	-18.600.000
Utilidad Bruta	1.000.000	240.000	480.000	960.000	1.920.000	3.840.000	7.440.000

Nota: Se ha establecido para este emprendimiento el arrancar el siguiente personal clave: 1 Administrador, 2 Vendedores, 1 jefe de taller, 2 Mecánico, 1 Servicios Generales.

Gastos Operativos

Tabla 11.

Gastos Operativos

Sueldos y salarios	3.300	4.100	4.900	4.900	5.700	TOTALES
Gastos menores	100	200	300	400	500	1.500
Gastos de Importación	252000	504000	1008000	2016000	4032000	7.812.000
Gastos de mercadotecnia	800	800	1.000	1.200	1.200	5.000
Publicidad	12.000	18.000	21.000	22.500	23.250	23.625
Total, Gastos de venta	268.200	527.100	1.035.200	2.045.000	4.062.650	7.842.125

Gastos administrativos

Sueldos y salarios	2.400	2.400	3.200	4.000	4.800	16.800
Arriendos/ Servicios Básicos	1200	1500	2000	2500	2500	9.700
Total, Gastos Administrativos	3.600	3.900	5.200	6.500	7.300	26.500
TOTAL, GASTOS OPERATIVOS	271.800	531.000	1.040.400	2.051.500	4.069.950	7.868.625

"Villacreces S.A."

Flujo de Caja Proyectado a 5 años

AÑO	0	1	2	3	4	5
Total Inversión Inicial -	1.000.000					
Ventas (proyectadas)		840.000	1.680.000	3.360.000	6.720.000	13.440.000
Gastos de Admin.		3.600	3.900	5.200	6.500	7.300
Gastos de Ventas		268.200	527.100	1.035.200	2.045.000	4.062.650
Utilidad antes de Imp.		568.200	1.149.000	2.319.600	4.668.500	9.370.050
Impuestos		28410	57450	115980	233425	468502,5
Utilidad después de Imp.		539.790	1.091.550	2.203.620	4.435.075	8.901.548
Inversión en Inventarios		35000	35000	40000	45000	50.000
FLUJO DE CAJA -	1.000.000	504.790	1.056.550	2.163.620	4.390.075	8.851.548

Nota: Gastos operativos, administrativos, y flujo de caja

Tabla 12. Calculo VAN-TIR

Flujo de Caja de la empresa "VILLACRECES S.A."					
0	1	2	3	4	5
-1.000.000	504.790,00	1.056.550,00	2.163.620,00	4.390.075,00	8.851.547,50
Tasa de descuento		55%			
TIR	121%	Rentable			
VAN	2.096.410	Ganancia			

Nota: Calculo del VAN y TIR

c. Estrategias y/o técnicas

Como se ha podido evidenciar en cada uno de los puntos abordados anteriormente, la metodología canvas permite diseñar un modelo de negocios, él pueda subsistir en el tiempo minimizando los costes y riesgos. Y ya centrados dentro de la propuesta de valor que se ha planteado como es el Modelo de negocio para la creación de la importadora de camionetas chinas Villacreces S.A., que irá destinado a la población económicamente activa de la ciudad de Quito, el cual pretende captar clientes, utilizando medios digitales de información, apoyándose con anuncio publicitarios, así como también presentarse con una tienda física que permita acceder a personas con capacidades diferentes y sea amigable y atrayente para con el cliente, generando de esta manera que se propicie el ambiente perfecto para que los clientes establezcan un vínculo y se pueda promocionar de forma indirecta con medios como lo son Boca – Oído. Otro punto esencial que se abarca en este estudio es la asesoría en la venta y post venta, al igual que ofrecer un stock de repuestos a precios competitivos. A los cuales se pueda acceder con varias formas de pago, como crédito directo, tarjetas de crédito, transferencias, y efectivo.

El contar con una tienda física apoyada con personal capacitado, y un manejo de e-commerce, garantiza la calidad del servicio postventa, el tener una buena relación con el cliente, facilita a la gestión de cobro, la atención, el mantenimiento de precios competitivos, al igual que es también muy importante el tener buenas relaciones con los proveedores, y ofrecer promociones. El aporte que ofrece el sistema financiero (Bancos), genera una mejor relación entre los proveedores, que usan las herramientas financieras para la realización de las actividades comerciales. Por último, el buen manejo de los gastos fijos y variables es un elemento que garantiza el retorno de la inversión y genera utilidad.

2.3. Validación de la propuesta

Resultados de la validación

CRITERIOS	EXPERT (Mgs. Damián Sotelin)	EXPERTO2 (Mgs Mayra Benítez)	EXPERTO 3 (Maritza Vaca)	TOTAL	Porcentaje	
Impacto	5	5	5	15	100%	
Aplicabilidad	4	5	5	14	93%	
Conceptualización	5	4	5	14	93%	
Actualidad	5	4	5	14	93%	
Calidad Técnica	5	5	5	15	100%	
Factibilidad	5	5	5	15	100%	
Pertenencia	5	5	5	15	100%	
Total	34	33	35	102		

Nota: estos son los resultados acordes al instrumento de validación (Anexo B)

Fuente: Elaboración del autor.

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 13.

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
CAPITULO I	Generación de un modelo de negocio para la comercialización de camionetas chinas en el Ecuador	En el presente proyecto se realizó mediante el modelo de negocios CANVAS para medir su factibilidad	Descripción de la estructura de la empresa	El presente proyecto busca el poder brindar un plan de negocio rentable que aporte a la comunidad	Encuesta
CAPITULO II	Estrategias, modelos de negocios, presupuesto	Estudio de mercado	Personal diversificado	Constitución legal de una empresa con un modelo de negocio que brindara empleos directa e indirectamente.	Modelo de negocio CANVAS

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- De los datos obtenidos, se desprende que dentro del mercado, el público objetivo cuenta con gran aceptación los vehículos de procedencia china, ya que marcas como Great Wall, se han llegado posicionar y establecer una confianza dentro del mercado ecuatoriano, por su gama de repuestos y calidad de sus productos, siendo este un referente para el resto de marcas que aún siguen compitiendo por establecer su marca dentro del Ecuador
- El modelo Canvas permitió saber que el negocio de venta de camionetas de origen chino tiene grandes oportunidades dentro del mercado, analizando cada uno de los puntos que se demanda para este estudio, potencializando los recursos, con los que se pretende arrancar el negocio y proyectarse hacia un futuro, con una programación establecida, eliminando la incertidumbre sobre la permanencia de este tipo de negocios dentro del mercado
- El uso de las herramientas teóricas y el lienzo canvas, ha permitido avizorar que el presente proyecto es viable, ya que muchas marcas se han ganado la confianza de los clientes y ha logrado romper con ese estereotipo que las marcas chinas llevan como estigma, esto se debe ofrecen productos de calidad, además de las alianzas que se han establecido con marcas ya reconocidas de origen americano o japonés
- La validación de este proyecto por parte de profesionales dentro de la rama de investigación, es un punto más que solidifica la veracidad y utilidad de este tipo de investigaciones, permitiendo establecer desde diferentes puntos de vista que sirven para apuntalar el crecimiento de las empresas con el aval del criterio de las personas que han revisado este documento

RECOMENDACIONES

- Fomentar el uso de las herramientas y conceptos teóricos, en la práctica, ya que estos vienen dados de acuerdo con el estudio y desarrollo de varias teorías que han sido probados con el pasar del tiempo, siendo el sustento de futuras investigaciones.
- Los estudios investigativos, acerca de modelos de negocio se deben realizar con frecuencia, en virtud de los emprendimientos que hoy en día son una matriz de producción y movimiento de las economías familiares.
- Aplicar los conceptos de mejora continua, identificando oportunidades con el uso de modelos y modelos de negocio
- Utilizar herramientas de modelos de negocio que permitan diseñar y gestionar los emprendimientos de esta manera se garantiza la permanencia de los negocios y se evita el fracaso de los mismos, ya que al hacerlo de una manera planificada se disminuye la posibilidad del riesgo de pérdidas monetarias y del tiempo que se emplea para establecer un negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- ambacar.ec. (2023). *www.ambacar.com*. Obtenido de <https://www.ambacar.ec/historia>
- Aranda, A. (10 de Abril de 2018). <https://www.abtasty.com/>. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Crespo, M. (06 de Abril de 2022). <https://www.rdstation.com/>. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>
- Darío Borja Soto, J. B. (2022). *Influencia de la marca automotriz greatwall en el parque automotor ecuatoriano*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Diario El Universo. (12 de Junio de 2023). *www.eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/estos-son-los-vehiculos-chinos-mas-vendidos-en-ecuador-en-el-primer-quimestre-del-2023-nota/>
- El Universo. (2021 de 07 de 2020). *Alternativas en financiamiento y ofertas son las estrategias de los concesionarios para reactivar las ventas de carros en Ecuador*.
- entingfinders.com. (2021). *www.entingfinders.com*. Obtenido de <https://rentingfinders.com/blog/novedades-curiosidades/modelos-marcas-coche-comparten-plataforma/>
- Ferreira, D. (04 de Febrero de 2016). <https://revistas.ucc.edu.co/>. Obtenido de <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252>
- Gaytán, J. (10 de Octubre de 2020). <https://www.scielo.org.mx/>. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-01632020000200143&script=sci_arttext#aff1
- Guamán, C. (2021). *Diseño de un plan de negocios para una empresa constructora de la industria petrolera del Ecuador*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel.
- Hernandez, L. (20 de 01 de 2021). <https://noticias.autocosmos.com.ec/>. Obtenido de <https://noticias.autocosmos.com.ec/2021/01/20/las-pick-ups-mas-vendidas-en-el-mundo-durante-2020>
- Identificacionvehicular.com. (2023). <https://www.apuidentificacionvehicular.com/>. Obtenido de https://www.apuidentificacionvehicular.com/blog/mejores-pick-ups-chinas/#google_vignette
- Kuwayama, M. R. (2012). *China y América Latina y el Caribe: hacia una relación económica y comercial estratégica*. En *China y América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas.
- Macías, E. A. (2022). *Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada al entretenimiento*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica israel.
- Marco Kamiya, C. R. (17 de Diciembre de 2004). *LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ:Desarrollos en China y sus implicancias para Latinoamérica*. *LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ:Desarrollos en China y sus implicancias para Latinoamérica*.

- Quito Como Vamos. (2023). <https://quitocomovamos.org/>. Obtenido de <https://quitocomovamos.org/explora-los-datos/#1614703599023-6b5c6eb1-e2f3>
- Restrepo de Ocampo, L. S., Estrada Mejía, S., & Ramirez Aristizabal, C. (2007). Modelo de gestión de indicadores para una empresa de venta de vehículos. En L. S. Restrepo de Ocampo, S. Estrada Mejía, & C. Ramirez Aristizabal. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.
- revistaautocrash.com/. (27 de Octubre de 2021). www.revistaautocrash.com. Obtenido de <https://www.revistaautocrash.com/conozca-la-historia-detras-de-la-pick-up-mas-exitosa-del-mundo/>
- Rueda, A. (13 de 08 de 2022). <https://motor.elpais.com/>. Obtenido de <https://motor.elpais.com/actualidad/cuantas-marcas-de-coches-existen-en-el-mundo-y-cual-fue-la-primera/>
- Serrano, M. V. (Julio de 2019). Plan de negocio de una empresa de compra venta de vehiculos. Madrid, España: Universidad Carlos III de madrid.
- Silva, D. D. (04 de Marzo de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://c/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Terreros, D. (03 de Marzo de 2023). <https://blog.hubspot.es/>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/>
- Torres, A. M. (2021). Plan de negocio para la creación de una empresa de helado de mandarina "Tangerine Ice. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel.

ANEXO A

FORMATO DE ENCUESTA

Formato de encuesta

La siguiente encuesta servirá para generar un **Modelo de negocio para importación y comercialización de camionetas chinas en Quito** que permita la comercialización exitosa de camionetas de marcas chinas

Favor a continuación marque con una X su respuesta según corresponda.

Su edad está comprendida entre, marque con una x:

20 a 24 años

25 a 30 años

31 a 45 años

36 a 40 años

41 a 45 años

46 a 50 años

Más de 50 años

Seleccione su estado civil:

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

Unión Libre

Unión de echo

Seleccione el género con el que se identifica:

Masculino

Femenino

Otro Genero

Seleccione su nivel de estudios:

Primaria

Secundaria

Tecnología

Universidad Completa

Universidad Incompleta

Maestría

PhD

Seleccione si tiene cargas familiares:

1

2

Más de 3

Seleccione sus ingresos totales de la unidad familiar mensualmente:

Menos de 425 dólares Mensuales

426 a 800 dólares Mensuales

801 a 1200 dólares Mensuales

1201 a 1500 dólares Mensuales

De 1501 a más dólares Mensuales

Del siguiente bloque de preguntas, favor señale en el círculo la que más se apte a sus preferencias, o complete en la línea lo requerido.

14. ¿Qué le motivaría a usted comprar una camioneta china?

- Precio
- Seguridad
- Equipamiento tecnológico
- Durabilidad
- Accesorios
- Todas las anteriores

15. ¿Qué capacidad de carga considera usted que debe tener una camioneta?

- Entre 500 y 600 Kilogramos
- Entre 601 a 700 Kilogramos
- Entre 701 a 800 Kilogramos
- Entre 801 a 900 Kilogramos
- Entre 901 a 100 Kilogramos

16. ¿Qué combustible preferiría si tuviese que comprar una camioneta china?

- Diésel
- Gasolina
- Eléctrico

17. ¿Qué sistema de transmisión prefiere al momento de conducir un auto?

- Manual
- Automático

18. ¿Qué color le gustaría más para comprar una camioneta china?

19. Del siguiente listado seleccione usted ¿Que marcas chinas de camionetas conoce?

- Great Wall
- Jac
- Foton
- Changan
- JMC

- Zx Auto
- Maxus
- Dongfeng

20. ¿Conoce usted si existen repuestos de los vehículos señalados anteriormente?

- Si
- No

21. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por una camioneta china?

- Desde 20.000 dólares
- De 20.001 a 30.000 dólares
- De 30.001 a 40.000 dólares
- De 40.001 dólares en adelante
- No pagaría por una camioneta china

22. ¿Del siguiente listado escoja a su parecer cuál es el mejor concesionario de venta de camionetas en Quito?

- Ambacar
- Automotores y anexos
- Grupo Roldan
- Automekano
- Lavca

23. ¿Qué opinión tiene acerca de las camionetas chinas?

- Buenas
- Malas
- Ninguna de las anteriores

24. ¿Confía usted en la calidad de los vehículos chinos?

- Si
- No

25. Evalúe usted en una escala del 1 al 10 siendo 1 la más baja y 10 la más alta, el nivel de calidad de las camionetas chinas

- 1
- 2
- 3
- 4

- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

26. ¿Compraría usted una camioneta china?

- Si
- No

Agradecemos el tiempo invertido en esta encuesta, has hecho que el mundo de los vehículos de trabajo sea un mundo mejor.

Que tengas un excelente día

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de negocio para la creación de la importadora de camionetas chinas Villacreces S.A.

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: DAMIÁN LEONARDO SOTALIN SOTALIN

Título obtenido
MAGISTER EN GERENCIA EMPRESARIAL, MBA, MENCIÓN GERENCIA FINANCIERA
Cédula de Identidad
1715045447
E- mail
leo_21leo@hotmail.com
Institución de Trabajo
UNIDAD DE GESTIÓN Y REGULARIZACIÓN
Cargo
ESPECIALISTA DE ANÁLISIS Y REGISTRO CONTABLE
Años de experiencia en el área
5 AÑOS

Tabla 14 Validación Especialista 1

Tema: Plan de negocio para la creación de la importadora de camionetas chinas Villacreces S.A.

Indicador	Descripción	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor	X				
Aplicabilidad	La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables		X			
Conceptualización	La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada	X				
Actualidad	Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta	X				
Calidad Técnica	Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios	X				
Factibilidad	El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles	X				
Pertinencia	La contendencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.	X				
Total		30	4			

Observaciones:

En relación a las encuestas realizadas, se puede apreciar la factibilidad del proyecto conforme la aceptación del mercado ecuatoriano en tecnología, calidad y marca china.

Recomendaciones

En consideración al plan de negocios basado en la metodología CANVAS y el nivel de aceptación de camionetas chinas, es recomendable la creación de la Importadora de Camionetas Chinas Villacreces S.A.

Lugar, fecha de validación: Quito, 04 de septiembre de 2023



Firma del especialista

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:

Plan de Negocios para la Creación de la Importadora de Camionetas Chinas Villacreces S.A

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Mayra Gudnara Benítez Roque

MAGISTER EN ADMINISTRACION Y MARKETING

Título obtenido
MAGISTER EN ADMINISTRACION Y MARKETING
Cédula de Identidad
0601888167
E- mail
mayrabenitezroque @ gmail.om
Institución de Trabajo
UNIDAD DE GESTION Y REGULARIZACION
Cargo
ESPECIALISTA DE ANALISIS Y REGISTRO CONTABLE
Años de experiencia en el área
4 AÑOS

Tabla 15 Validación Especialista 2

Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA IMPORTADORA DE CAMIONETAS CHINAS VILLACRECES S.

<i>Indicador</i>	<i>Descripción</i>	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	<i>El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor</i>	X				
Aplicabilidad	<i>La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables</i>	X				
Conceptualización	<i>La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada</i>		X			
Actualidad	<i>Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta</i>		X			
Calidad Técnica	<i>Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios</i>	X				
Factibilidad	<i>El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles</i>	X				
Pertinencia	<i>La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.</i>	X				
Total		25	8			

Observaciones:

En el mercado ecuatoriano, los vehículos de marcas chinas han ganado mercado desplazando a las marcas tradicionales, por lo que este proyecto presenta un modelo de negocio de gran oportunidad.

Recomendaciones

Alianzas estratégicas con empresas privadas.

Lugar, fecha de validación: Quito 4 de septiembre de 2023



Firma del especialista

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:
Plan de negocio para la creación de la importadora de camionetas chinas Villacreces S.A.

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Maritza Alexandra Vaca Arias

Título obtenido
Licenciada en Contabilidad y Auditoría
Cédula de Identidad
1719082560
E- mail
marivaca7787@gmail.com
Institución de Trabajo
Unidad de Gestión y Regularización
Cargo
Directora Nacional de Análisis
Años de experiencia en el área
Ocho años

Tabla 16 Validación Especialista 3

Indicador	Descripción	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	<i>El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor</i>	X				
Aplicabilidad	<i>La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables</i>	X				
Conceptualización	<i>La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada</i>	X				
Actualidad	<i>Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta</i>	X				
Calidad Técnica	<i>Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios</i>	X				
Factibilidad	<i>El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles</i>	X				
Pertinencia	<i>La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.</i>	X				
Total		35				

Observaciones:

Ninguna

Recomendaciones

El presente estudio debería abrirse hacia todo tipo de vehículos, no solamente a el segmento de camionetas para que este aporte con más datos.

Lugar, fecha de validación: Quito, 4 de septiembre de 2023



firmas.espe@inecuenia.org
MARITZA ALEXANDRA
VACA ARIAS

Firma del especialista