



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

***“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA LÍNEA
DE FILTROS BAJO MARCA PROPIA EN EL CONSORCIO D&G, COTACACHI –
ECUADOR”***

AUTOR:

PAUCAR GALLEGOS LUIS DAVID

TUTOR:

MSC. CORONEL PINDUISACA MARCELA FERNANDA

IBARRA – ECUADOR

Abril, 2026

Ibarra, julio 2026

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

Estudio de factibilidad para la implementación de una línea de filtros bajo marca propia en el consorcio D&G Cotacachi–Ecuador.

Presentado por el estudiante Paucar Gallegos Luis David con cédula de ciudadanía Ni 1003521927, para obtener el Título de Licenciado en administración de empresas.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



(f): MARCELA FERNANDA CORONEL PINDUISACA

Firmado digitalmente por MARCELA FERNANDA CORONEL PINDUISACA

Mes. Julio 2026

TUTOR DE TRABAJO

Msc. Coronel Pinduisaca Marcela Fernanda

C.C.: 1003002738

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f): MARCELA FERNANDA CORONEL PINDUISACA
Firmado digitalmente por MARCELA FERNANDA CORONEL PINDUISACA

Mgs. Marcela Coronel

C.C.: 1003002738

(f): Jorge Enríquez Grijalva
Firmado digitalmente por Jorge Enríquez Grijalva

Mgs. Jorge Enríquez

C.C.: 1001839479

(f): Esthela Alfonsina Andrade Ortega
Firmado digitalmente por Esthela Alfonsina Andrade Ortega

Mgs. Alfonsina Andrade

C.C.:

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Paucar Gallegos Luis David*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, julio 2026



Paucar Gallegos Luis David

C.C.: 1003521927

AUTORIA

Yo, *Paucar Gallegos Luis David*, portador de la cedula de ciudadanía N° 1003521927 , declaro que la presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.



Paucar Gallegos Luis David

C.C.: 1003521927

DEDICATORIA

A mis padres, Patricio Paucar y Betty Gallegos, pilares fundamentales de mi vida, quienes con su amor incondicional, su esfuerzo constante y su ejemplo de trabajo me han enseñado que cada meta alcanzada es fruto de la disciplina y la perseverancia. Este logro es también suyo, porque sin su apoyo no habría sido posible llegar hasta aquí.

A mi hermana, Daniela Paucar, mi compañera de vida y cómplice de cada etapa, por estar siempre a mi lado, por las palabras de aliento en los momentos difíciles y por compartir conmigo la alegría de cada paso hacia adelante.

A mi novia, Cristina Barrera, por ser mi refugio y mi motivación durante este proceso, por su paciencia, su amor y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Gracias por caminar a mi lado y hacer más ligero el camino.

A mi tía, Rutt Gallegos, por su cariño constante, su apoyo desinteresado y por todas las muestras de afecto que han marcado mi vida personal y académica.

A todos ustedes, con todo mi cariño y mi profunda gratitud, dedico este trabajo.

David Paucar

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, por abrirme sus puertas y brindarme una formación académica integral, fundamentada en valores humanos y profesionales que llevaré siempre conmigo.

A la Escuela de Ciencias Administrativas y Económicas, y de manera especial a todos los docentes de la carrera de Administración de Empresas, por compartir generosamente sus conocimientos, experiencias y enseñanzas a lo largo de estos años de estudio.

A mi tutora de tesis, por su guía académica, su paciencia, sus valiosas observaciones y su acompañamiento constante durante todo el desarrollo del presente trabajo de integración curricular. Sus aportes han sido fundamentales para alcanzar los objetivos propuestos.

Al Consorcio D&G, y de manera particular a su Gerente General, por abrirme las puertas de la empresa, por la confianza depositada y por toda la información proporcionada, indispensable para la realización de este estudio de factibilidad.

A mi familia, por su amor, su apoyo incondicional y por ser mi mayor fuente de motivación en cada paso de este camino.

A mis amigos y compañeros de aula, por los años compartidos, por las horas de estudio, las risas, las dificultades superadas juntos y por todas las experiencias que se quedan en el corazón.

A todas las personas que de una u otra manera contribuyeron a la culminación de este trabajo, mi sincero agradecimiento.

David Paucar

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

CERTIFICACIÓN TUTOR.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AUTORIA	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	2
OBJETIVOS.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
1.1. Antecedentes	5
1.1.1. Antecedentes Regionales y Nacionales	6
1.2. Marco teórico.....	10
1.2.1. Teorías de la administración.....	10
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.1. Tipo de investigación.....	14
2.2. Enfoque	15
2.3. Variables.....	16
2.4. Indicadores.....	17
2.4.1. Indicadores Variable independiente: Implementación de una línea de filtros automotrices bajo marca propia	17
2.4.2. Indicadores Variable dependiente: Optimización de la gestión institucional	17
2.5. Población.....	18
2.6. Muestra	18
2.6.1. Muestreo clientes.....	18
2.6.2. Muestreo Lubricadoras.....	19

2.6.3.	Expertos en tendencia de consumo.....	21
2.7.	Tipo de muestreo	21
2.8.	Técnicas.....	22
2.8.1.	Técnica de Encuesta	22
2.8.2.	Técnica de Entrevista.....	23
2.8.3.	Técnica de observación	23
2.9.	Instrumentos	23
2.9.1.	Formato de Encuesta (ver anexo 3).....	24
2.9.2.	Formato de Entrevista (ver anexo 4)	24
2.9.3.	Ficha de Observación (ver anexo 5).....	25
2.10.	Procedimiento de aplicación	25
2.11.	Análisis de datos de los instrumentos aplicados.	27
2.11.1.	Análisis e interpretación de resultados de la encuesta.....	27
2.11.2.	Análisis e interpretación de resultados de las entrevistas	53
2.11.3.	Entrevista al Gerente General del Consorcio D&G	58
2.11.4.	Análisis de las fichas de observación	61
2.11.5.	Discusión teórica integrada	63
3.	PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA.....	65
3.1.	Introducción	65
3.1.1.	Objetivos de la propuesta	65
3.1.2.	Diagnóstico Administrativo de la Empresa	66
3.1.3.	Estructura Organizacional.....	68
3.2.	Estudio de Mercado	74
3.2.1.	Análisis de la Demanda	75
3.2.2.	Análisis de la Oferta.....	77
3.2.3.	Análisis de Precios	79
3.2.4.	Estrategia de Comercialización y Descripción del Producto	81
3.3.	Estudio Técnico Operativo	84
3.3.1.	Tamaño del Proyecto	84
3.3.2.	Procesos Logísticos.....	86
3.4.	Estudio Financiero	90
3.4.1.	Presupuesto de Inversiones.....	91
3.4.2.	Estructura del Financiamiento	92
3.4.3.	Presupuesto Ingresos	93
3.4.4.	Presupuesto de Costos y Gastos.....	94
3.4.5.	Estado de Resultados Proyectado	96

3.4.6. Flujo de Caja Proyectado	97
3.5. Evaluación Financiera	98
3.5.1. Determinación de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)	99
3.5.2. Valor Actual Neto (VAN)	99
3.5.3. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	100
3.5.4. Relación Beneficio/Costo (B/C)	100
3.5.5. Período de Recuperación de la Inversión (Payback)	101
3.5.6. Punto de Equilibrio	101
3.5.7. Análisis de Sensibilidad.....	102
3.5.8. Conclusión de la Evaluación Financiera	104
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
4.1. Conclusiones	105
4.2. Recomendaciones	107
5. BIBLIOGRAFÍA.....	109
ANEXOS.....	113
Anexo 1 <i>Anteproyecto</i>	113
Anexo 2 Matriz de Variables, Indicadores, Técnicas, Instrumentos e Ítems.....	125
Anexo 3 Formato de encuesta dirigida a clientes potenciales del consorcio D&G en la provincia de Imbabura.	127
Anexo 4 Entrevista dirigida a expertos del sector automotriz y comercial	137
Anexo 5 Fichas de observación de las condiciones físicas procesos logísticos y capacidad instalada del Consorcio D&G.....	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proyección de la demanda anual del primer año.	76
Tabla 2 Precios de marcas líderes, obtenidas mediante observación en el mercado local.	80
Tabla 3 Síntesis del marketing mix de la nueva línea de filtros automotrices.	82
Tabla 4 Dimensionamiento del inventario inicial por categoría de filtros.	86
Tabla 5 Criterios de selección del proveedor internacional.....	88
Tabla 6 Estructura de la inversión inicial.	91
Tabla 7 Modelo de financiamiento.	92
Tabla 8 Resumen anual de amortización del crédito.	93

Tabla 9	Presupuesto de ventas proyectado 2027-2031.	94
Tabla 10	Presupuesto consolidado de costos y gastos 2027-2031.	95
Tabla 11	<i>Estado de resultados proyectado</i>	96
Tabla 12	Flujo de caja proyectado del proyecto y del inversionista.....	98
Tabla 13	Punto de equilibrio durante el horizonte de evaluación.	101
Tabla 14	Análisis de sensibilidad del proyecto bajo escenarios conservador, probable y optimista.	102
Tabla 15	Matriz de sensibilidad del VAN.	103
Tabla 16	Síntesis de la evaluación financiera del proyecto.	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Ciclo de rotación de filtros.....	27
Figura 2	Importancia de la calidad de marca para la reputación del establecimiento... ..	28
Figura 3	Categoría de filtros con mayor demanda	30
Figura 4	Factores de elección de proveedor	31
Figura 5	Satisfacción con marcas actuales	32
Figura 6	Disposición a adoptar la nueva marca.....	33
Figura 7	Factores de confianza para sustituir una marca tradicional	34
Figura 8	Importancia del certificado de garantía para el cliente final.....	35
Figura 9	Probabilidad de convertirse en punto de venta autorizado	36
Figura 10	Motivo comercial principal para adoptar la nueva marca.....	37
Figura 11	Importancia del abastecimiento inmediato	38
Figura 12	Canal actual de abastecimiento	39
Figura 13	Valoración del origen importado	40
Figura 14	Estrategia de precios preferida.....	41

Figura 15 Canal de comunicación preferido	42
Figura 16 Satisfacción con el servicio actual del Consorcio D&G	43
Figura 17 Principal fortaleza percibida del Consorcio D&G	44
Figura 18 Disposición a adquirir filtros de marca propia	45
Figura 19 Aspectos prioritarios para el éxito de la nueva línea	46
Figura 20 Confianza en el Consorcio D&G para la nueva línea	47
Figura 21 Percepción de precios actuales del Consorcio D&G	48
Figura 22 Influencia de las promociones en la decisión de compra	49
Figura 23 Estrategia promocional más atractiva para el lanzamiento	50
Figura 24 Probabilidad de sustitución de la marca habitual	51
Figura 25 Importancia de las certificaciones de calidad	52

RESUMEN

El presente trabajo de integración curricular desarrolla un estudio de factibilidad para la implementación de una línea de filtros automotrices bajo marca propia en el Consorcio D&G, empresa comercial ubicada en el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura, Ecuador. La investigación responde a la necesidad estratégica de la empresa de fortalecer su competitividad mediante la diversificación del portafolio, reduciendo la dependencia de marcas internacionales y consolidando una identidad comercial diferenciada.

La metodología empleada se sustenta en un enfoque mixto de carácter descriptivo y aplicado, mediante la triangulación de tres instrumentos: encuestas estructuradas aplicadas a una muestra efectiva de 145 lubricadoras de la provincia de Imbabura y a 55 clientes actuales del Consorcio, 5 entrevistas en profundidad a expertos del sector automotriz y al gerente general de la empresa, y fichas de observación directa aplicadas en diez establecimientos del canal automotriz local.

Los resultados evidencian un mercado potencial favorable, con un ciclo de rotación trimestral declarado por el 69 % de las lubricadoras, una disposición de adopción del 64,4 % en el canal intermediario y del 70,9 % en los clientes actuales, y un margen comercial alcanzable del 35 % al 40 % conforme al umbral mínimo de viabilidad establecido por la gerencia.

La evaluación financiera, sustentada en un modelo proyectado a cinco años con una inversión inicial de USD 36.350, arroja un Valor Actual Neto de USD 28.475,58, una Tasa Interna de Retorno del 40,73 %, una relación costo beneficio de 2,18 y un período de recuperación de tres años, indicadores que confirman la viabilidad financiera del proyecto bajo el escenario probable. Se concluye que el Consorcio D&G dispone de las

condiciones operativas, comerciales y financieras necesarias para implementar la línea propuesta, condicionada al monitoreo activo de las variables críticas identificadas en el análisis de sensibilidad.

Palabras clave: estudio de factibilidad, marca propia, filtros automotrices, evaluación financiera, viabilidad comercial, Consorcio D&G.

ABSTRACT

This curricular integration work develops a feasibility study for the implementation of an automotive filter line under own brand at Consorcio D&G, a commercial company located in the Cotacachi canton, Imbabura province, Ecuador. The research responds to the strategic need of the company to strengthen its competitiveness through portfolio diversification, reducing dependence on international brands and consolidating a differentiated commercial identity. The methodology used is based on a mixed approach of descriptive and applied nature, through the triangulation of three instruments: structured surveys applied to an effective sample of 145 lubrication shops in the province of Imbabura and to 55 current customers of the Consortium, in depth interviews with three experts from the automotive sector and the general manager of the company, and direct observation forms applied in ten establishments of the local automotive channel. The results show a favorable potential market, with a quarterly rotation cycle reported by 69 % of lubrication shops, an adoption willingness of 64,4 % in the intermediary channel and 70,9 % in current customers, and an achievable commercial margin of 35 % to 40 % according to the minimum viability threshold established by management. The financial evaluation, supported by a five-year projected model with an initial investment of USD 36,350, yields a Net Present Value of USD 28,475.58, an Internal Rate of Return of 40,73 %, a Benefit Cost ratio of 2,18 and a payback period of three years, indicators that confirm the financial viability of the project under the probable scenario. It is concluded that Consorcio D&G has the operational, commercial, and financial conditions necessary to implement the proposed line, conditioned on the active monitoring of the critical variables identified in the sensitivity analysis.

Keywords: *feasibility study, own brand, automotive filters, financial evaluation, commercial viability, Consorcio D&G.*

INTRODUCCIÓN

El sector automotriz ecuatoriano constituye un elemento principal de la economía nacional. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2025, p. 7), el parque automotor en el Ecuador supera los 3,1 millones de vehículos, con un crecimiento al año cercano al 15.4%. Este incremento en los vehículos del país significa un aumento en la demanda de insumos para el mantenimiento automotriz, entre los cuales los filtros automotrices son productos indispensables para garantizar el rendimiento y la vida útil de los vehículos.

La dependencia de marcas extranjeras en el mercado ecuatoriano de filtros, genera varios problemas para las empresas locales. Esta situación hace que los importadores estén expuestos a la variación de precios internacionales, dificultando la planificación financiera y reduciendo la rentabilidad de los bienes. Igualmente, las consecuencias por los retrasos logísticos de importación afectan la disponibilidad del producto, lo cual entra en conflicto con la confianza del cliente y la competencia con empresas del mercado local.

Los elevados costos de importación aumentan los precios finales y limitan a las pymes su capacidad para innovar, así como para ofrecer productos con valor agregado o precios más competitivos. Estos factores limitan el crecimiento y la extensión de la oferta nacional ante el dominio de las marcas extranjeras posicionadas en el mercado.

Este consorcio se ubica en Cotacachi – Imbabura y se dedica a la distribución de lubricantes y repuestos para automotores, actividad que ha garantizado su permanencia en el mercado local. Sin embargo, le resulta difícil diferenciarse frente a grandes marcas internacionales que tienen una gran participación de mercado en la venta de filtros automotrices.

La carencia de una línea de productos con marca propia constituye un inconveniente, ya que reduce la capacidad de la empresa para controlar los márgenes de

rentabilidad, la fidelización de clientes y su posicionamiento en el sector. "De acuerdo con el reporte de la Cámara de Comercio de Quito (CCQ, 2023, p. 19), el sector automotriz es el segundo rubro más relevante en las importaciones no petroleras del Ecuador, con una participación del 10,9%. Esta dependencia se refleja en que los bienes de consumo y capital categorías donde están clasificados los repuestos y filtros representan la mayor parte de la oferta nacional, dejando un espacio reducido para la producción local frente a la dominancia de marcas internacionales (CCQ, 2023, p. 21).

Esta dependencia implica varios efectos negativos, el consorcio depende de políticas de precios y abastecimiento de terceros, sin posibilidad de negociar condiciones que ayuden a su crecimiento, además los márgenes de utilidad se ven reducidos al revender productos de marcas consolidadas, al comercializar únicamente productos de terceros, la empresa carece de un sello distintivo que le permita ganar reconocimiento propio en el mercado local.

Como resultado, la situación actual limita la sostenibilidad del Consorcio D&G y su capacidad de crecimiento a medio y largo plazo. La ausencia de un producto diferenciado lo coloca en una desventaja frente a sus competidores que ya disponen de líneas propias o contratos exclusivos.

Ante este cuadro, es necesario evaluar si el consorcio puede lanzar al mercado una línea de filtros de marca propia, lo que les permitiría diversificar, no depender tanto de terceros, agregar valor y competir mejor en el mercado automotriz ecuatoriano.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se orienta a atender una necesidad estratégica del Consorcio D&G, empresa local ubicada en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, dedicada a la distribución de lubricantes y repuestos automotrices. El crecimiento del parque automotor en Ecuador, que supera los 3,1 millones de vehículos y presenta una tasa de

incremento anual aproximada del 15,4 % (INEC, 2025, p. 7), ha generado un aumento sostenido en la demanda de repuestos y suministros para el mantenimiento vehicular. Este contexto representa una oportunidad de crecimiento para empresas como el Consorcio D&G, que requieren fortalecer su gestión comercial y operativa para responder de manera competitiva a las condiciones del mercado.

Sin embargo, una gran porción del mercado de autopartes en Ecuador presenta una alta concentración en productos importados, por ejemplo: Wix, Mann Filter, Fram o Bosch. Según el Anuario 2023 de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2023, p.111), el segmento de desgaste que incluye insumos críticos como los filtros constituye el 61,6% del volumen total de importaciones de autopartes, seguido por el segmento de mantenimiento con un 17,8ew%. Al sumar ambos rubros estos representan el 79,4% del mercado, lo que confirma que las marcas internacionales dominan la oferta y limita la competitividad de la industria local (AEADE, 2023, p. 111).

Esta investigación aportará a la diferenciación de productos y la gestión de la competitividad empresarial en mercados locales. De acuerdo con el reporte de Fortune Business Insights (2026), se proyecta que el mercado global de filtros automotrices experimente una expansión con una tasa de crecimiento del 11,3%, estimando que su valor ascienda de los 31.020 millones de dólares en 2026 a 73.060 millones de dólares para el año 2034 (p. 1). Este crecimiento, vinculado a un mercado nacional donde los insumos de desgaste representan el 61,6% de las importaciones del sector (AEADE, 2023, p. 111), subraya la relevancia estratégica de implementar una marca propia que permitan al Consorcio D&G competir con mayor eficiencia en un sector automotriz ecuatoriano.

Se prevé que su aplicación ayude a optimizar el control de los recursos, la eficiencia y la mejora de la identidad corporativa así como la lealtad de los clientes. Esto también permitirá a la empresa mejorar su rentabilidad y reducir la dependencia de

proveedores externos, consolidando su autonomía estratégica y su capacidad de competir de manera sostenible en el mercado local de Imbabura.

La presente investigación tiene impacto en los ámbitos económico y social, la idea de desarrollar de productos bajo una marca propia puede ayudar a la diferenciación en el sector automotriz, promoviendo la creación de empleo y fortaleciendo la competitividad. Por estas razones este trabajo de integración curricular no solo va a representar un aporte al conocimiento y a la práctica empresarial, sino que también ofrece soluciones aplicables a problemas cotidianos, contribuyendo al progreso económico, estratégico y social del entorno en el que opera el Consorcio D&G.

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar la factibilidad para implementar una línea de filtros automotrices bajo marca propia en el Consorcio D&G, con el fin de fortalecer su competitividad y sostenibilidad en el mercado automotriz ecuatoriano.

Objetivos específicos

1. Identificar el mercado potencial de filtros automotrices en la provincia de Imbabura, mediante el análisis de los hábitos de consumo, las preferencias de marca y la disposición de adopción del canal y de los clientes finales del Consorcio D&G.
2. Determinar la capacidad operativa, la infraestructura de almacenamiento y los procesos logísticos requeridos para la implementación de la nueva línea de filtros automotrices bajo marca propia en el Consorcio D&G.

3. Evaluar la rentabilidad financiera del proyecto mediante la estructuración de presupuestos incrementales proyectados a cinco años y el cálculo de los indicadores financieros convencionales (VAN, TIR, B/C y período de recuperación).

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1. Antecedentes

El sector automotriz ecuatoriano se ha consolidado como uno de los pilares de la economía nacional. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2025), el parque automotor supera los 3,1 millones de vehículos, con una tasa de crecimiento anual cercana al 15,4% (p. 7). Esta expansión sostenida incrementa la demanda de insumos de mantenimiento preventivo, entre los cuales los filtros automotrices ocupan un lugar estratégico por su carácter de consumo recurrente e indispensable para el rendimiento del motor. En consecuencia, se procederá a exponer las investigaciones que respaldan el presente estudio.

Chimbolema y Choez (2021) realizaron un estudio de prefactibilidad para la creación de una distribuidora de filtros automotrices adquiridos en el cantón General Villamil, provincia del Guayas. El objetivo fue determinar la viabilidad comercial que tendría la introducción de filtros de la línea Chevrolet en un mercado local de escasa oferta. La investigación fue de tipo cuantitativa descriptiva, en la cual se realizó la aplicación de encuesta a propietarios de autos y a talleres mecánicos. Los resultados permitieron conocer que al realizar la comercialización de suministros automotrices de forma directa se pueden optimizar los márgenes de ganancia y también se puede asegurar el abastecimiento ante la fluctuación los precios internacionales (Chimbolema & Choez, 2021, p. 50).

Los resultados principales mostraron que la renta de suministros automotrices no solo garantiza un abastecimiento seguro, sino que permite optimizar márgenes de ganancia frente a las oscilaciones de los precios internacionales. El aporte de este estudio a la presente investigación radica en que fundamenta teóricamente cómo la transición de un modelo de reventa a uno de importación directa constituye una estrategia efectiva para reducir la dependencia de terceros y asegurar la competitividad en mercados locales.

1.1.1. Antecedentes Regionales y Nacionales

En el análisis del contexto nacional, el Anuario 2023 de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador fundamenta la relevancia estratégica de los suministros de alta rotación. Según este reporte, el segmento de desgaste donde se clasifican los filtros automotrices constituye el 61,6% del volumen total de las importaciones de autopartes en el país, consolidándose como el rubro de mayor peso comercial con una inversión de 496 millones de dólares (AEADE, 2023, p.111). Esto indica que una especialización en líneas de mantenimiento preventivo permite mejorar la rotación de inventarios y capturar un nicho de mercado constante dentro del sector productivo nacional.

En este contexto, los datos ratifican la viabilidad de los modelos de negocio enfocados en la distribución de repuestos sin dependencia de terceros. Considerando que la provincia de Imbabura mantiene una participación del 2,3 % en el mercado automotor nacional (AEADE, 2023, p. 78) se justifica el potencial comercial para la especialización regional en líneas de alto recambio, como los filtros automotrices. Las estadísticas presentadas por la AEADE (2023) evidencian que la adopción de una estrategia de marca propia permite reducir significativamente los costos de intermediación, facilitando la oferta de precios competitivos. En consecuencia, este enfoque comercial constituye un mecanismo indispensable para que las organizaciones locales logren un posicionamiento

sólido frente a las marcas internacionales que actualmente dominan la oferta técnica en el Ecuador.

De la misma manera, se identifica el trabajo de Garcés Real (2019), denominado “Proyecto de importación y comercialización de filtros marca: avance, para la empresa Comercial Garcés”, el cual evalúa la factibilidad de introducir una marca propia en el sector de mantenimiento preventivo ecuatoriano. Este estudio determinó que la eliminación de la intermediación en la cadena de suministro permite una reducción sustancial en los costos, facilitando la oferta de precios competitivos sin sacrificar la rentabilidad del negocio (Garcés Real, 2019, p. 19). Los hallazgos subrayan que la viabilidad comercial de una marca propia depende de la integración de una logística de importación directa que asegure la relación calidad precio por encima del prestigio de marcas tradicionales (Garcés Real, 2019, p. 100).

Los hallazgos de este análisis corroboran la viabilidad comercial de introducir líneas de repuestos bajo el concepto de calidad garantizada a precios competitivos en el mercado actual. La evidencia en el contexto nacional nos indica que a través de una comunicación y el respaldo de normas técnicas, es posible romper la tendencia de consumo exclusivo de marcas globales en el Ecuador. Como resultado las nuevas estrategias comerciales pueden centrarse en el beneficio económico directo para el usuario y en la optimización de costos durante el mantenimiento automotriz de este modo garantizando la eficiencia técnica del producto.

A nivel de la provincia de Imbabura, la investigación de Torres Túquerres (2025), titulada "Plan de negocios para la creación de una comercializadora de repuestos de vehículos livianos chinos en la ciudad de Ibarra", analiza las nuevas marcas en el mercado local. Este estudio refleja un aumento exponencial en la demanda de repuestos para vehículos asiáticos, debido al incremento del parque automotor de estas marcas en la

región. Los autores concluyen que la especialización en nichos de mercado emergentes es la estrategia más viable para competir con los grandes distribuidores multimarca establecidos en Ibarra (Torres Túquerres, 2025, p.1.).

Este crecimiento del mercado asiático en Imbabura no es un caso aislado, sino una respuesta a la accesibilidad de costos de las marcas chinas, las cuales ya representan el 40,8% de las ventas nacionales (Torres Túquerres, 2025, p. 1). Por consiguiente la evidencia sugiere que el diseño de marcas propias en el sector de autopartes no debe mantener un enfoque genérico, sino que debe centrarse en las especificaciones técnicas de motores con alta penetración en el mercado, tales como Chery, Great Wall o JAC. Al alinear la oferta de insumos de recambio con la composición real del parque automotor local, las organizaciones pueden garantizar una rotación de inventario superior frente a aquellos competidores que mantienen su modelo de negocio enfocado exclusivamente en las marcas tradicionales.

La relevancia de estos antecedentes trasciende la simple identificación del crecimiento del parque automotor, destacando una oportunidad comercial en un segmento que refleja la transición del consumidor hacia marcas vehiculares asiáticas a nivel regional. La especialización en líneas de repuestos, diseñadas específicamente para cumplir con los requerimientos técnicos de estos nuevos motores, permite a las distribuidoras capturar un segmento de mercado emergente que actualmente carece de un abastecimiento especializado, confiable y con disponibilidad inmediata de stock (Torres Túquerres, 2025, p. 30; Agencia Nacional de Tránsito [ANT], 2023).

A nivel nacional, el estudio de Aguilar y Chuya examina la viabilidad de modelos de comercialización automotriz en el mercado ecuatoriano. La investigación se destaca por el uso de una metodología cuantitativa para el cálculo de la demanda insatisfecha, permitiendo concluir que la factibilidad económica del sector está determinada por a una

gestión de inventarios eficiente que reduzca los tiempos de espera del cliente (Aguilar y Chuya, 2023, pp. 78, 79).

El trabajo de Aguilar y Chuya (2023) provee los modelos de evaluación económica y financiera necesarios para respaldar la rentabilidad en la comercialización de autopartes, permitiendo a las organizaciones del sector asegurar una planificación financiera sólida, también la evidencia sobre la gestión logística de abastecimiento fortalece a que las estrategias de comercialización y desarrollo de marcas propias deben priorizar la disponibilidad inmediata de los componentes, siendo este un factor determinante para lograr capturar la lealtad de los técnicos automotrices y propietarios de vehículos (Aguilar y Chuya, 2023, p. 33; Cámara de Comercio de Quito [CCQ], 2023).

Finalmente, se destaca el estudio de Freire y Rodríguez (2017), titulado 'Estudio de factibilidad para la fabricación de filtros de aceite de automóviles a base de material reciclado para el mercado en Cuenca', de la Universidad del Azuay. Esta investigación evalúa la viabilidad técnica y financiera de producir filtros con estándares de calidad competitivos, concluyendo que la gestión local permite un control total sobre el producto final y el cumplimiento de la Norma Técnica Ecuatoriana INEN 359 (Freire y Rodríguez, 2017, p. 38).

La implementación de una marca propia enfrenta el desafío de la percepción de riesgo por parte del consumidor, quien suele asociar el ahorro con una menor protección del motor. No obstante, como señalan Freire y Rodríguez (2017), el cumplimiento estricto de la normativa técnica y el respaldo de la ingeniería nacional actúan como un factor de reconocimiento y seguridad para el cliente (Freire y Rodríguez 2017, p. 20). Para el proyecto en curso, esto significa que la estrategia de comunicación del Consorcio D&G debe fundamentarse en la transparencia técnica, demostrando que la reducción del precio

no proviene de una baja en la calidad, sino de la eficiencia logística y la eliminación de los márgenes de los intermediarios (Freire y Rodríguez, 2017, p. 43)

1.2.Marco teórico

El presente marco teórico constituye el sustento científico y conceptual que fundamenta el estudio de factibilidad para la implementación de líneas comerciales en el sector automotriz. Esta sección es fundamental para comprender las variables comerciales, técnicas y operativas que inciden en la competitividad de las organizaciones. A continuación, se exploran las principales teorías de las ciencias administrativas que respaldan las estrategias de diferenciación, la gestión de recursos internos y el posicionamiento en el mercado, estableciendo las bases conceptuales para la evaluación de proyectos comerciales.

1.2.1. Teorías de la administración

1.2.1.1.Teoría de la Ventaja Competitiva Michael Porter.

La Teoría de la Ventaja Competitiva, desarrollada por Porter (1985), constituye un pilar fundamental en la dirección estratégica para entender cómo las organizaciones pueden superar a sus rivales y obtener rendimientos superiores al promedio de su industria. Según el autor, una ventaja competitiva sostenible surge cuando una empresa implementa una estrategia de creación de valor que no es aplicada simultáneamente por sus competidores actuales o potenciales.

Porter (1985) define tres estrategias que puede seguir una empresa para obtener una ventaja competitiva: el liderazgo en costes o la oferta de un producto al coste más bajo del mercado, la diferenciación o proporcionar un producto/servicio que los consumidores perciban como único en el sector, y el enfoque o especializarse en un sector

concreto del mercado. La estrategia de diferenciación da a la oferta unas cualidades especiales que hacen que la lealtad del comprador sea justificada y evita que la empresa entre en una rivalidad de precio en la competencia.

Para profundizar en la viabilidad del proyecto, es necesario analizar el entorno mediante las cinco fuerzas que determinan la intensidad de la competencia (Porter, 1985):

Rivalidad entre competidores existentes se define como la intensidad de la competencia directa en el mercado. La diferenciación permite evadir guerras de precios, ofreciendo características únicas.

Poder de negociación de los proveedores es la capacidad de los suministradores para imponer condiciones. La integración hacia atrás y el desarrollo de marcas propias son estrategias teóricas empleadas para disminuir este poder.

Se conoce que el ***poder de negociación de los compradores*** es la influencia de los clientes sobre los precios y condiciones. Se mitiga mediante la construcción de relaciones de valor y productos que aseguren alta fidelidad.

Amenaza de nuevos competidores son las barreras de entrada que protegen al sector, tales como las economías de escala, los requisitos de capital o la fuerte lealtad a marcas ya establecidas.

Amenaza de productos sustituto habla sobre la existencia de opciones alternativas que satisfagan la misma necesidad. Se contrarresta elevando los estándares de calidad y certificaciones técnicas de la oferta principal.

Finalmente, Porter (1985) enfatiza que la ventaja competitiva no puede comprenderse observando la empresa como un todo, sino analizando las actividades discretas que la componen a través de la cadena de valor. La optimización de actividades primarias como la logística de entrada, las operaciones y el marketing y de actividades de

apoyo como la infraestructura organizacional y la gestión de recursos humanos permite identificar las fuentes concretas de ventaja competitiva sostenible.

1.2.1.2. Teoría de la Visión Basada en los Recursos (RBV)

La Teoría de la Visión Basada en los Recursos, fundamentada principalmente por Barney (1991), sostiene que el desempeño superior de una organización no depende únicamente de su posición en la industria, sino de la posesión y gestión de recursos internos que sean valiosos, raros, difíciles de imitar y para los cuales la organización esté debidamente estructurada. Este conjunto de condiciones se sintetiza en el modelo VRIO (Barney, 1991).

Un recurso es valioso cuando permite a la empresa aprovechar oportunidades en el entorno o neutralizar una amenaza externa (Barney, 1991). Es extraño que esto ocurra cuando un número reducido de competidores lo tiene, lo que le impide que su posesión generalizada elimine esa ventaja. Es inimitable cuando los rivales experimentan una desventaja de costo significativa al intentar adquirirlo o desarrollarlo, que puede ser el resultado de dependencias históricas, ambigüedad causal o complejidad social. Para finalizar, la organización debe contar con los sistemas, procesos y estructuras que se requieren para capturar el valor del recurso y convertirlo en rendimiento superior (Barney, 1991).

La RBV enfatiza que los activos intangibles como la reputación, el conocimiento organizacional y la marca suelen constituir fuentes más potentes y duraderas de ventaja competitiva que los activos físicos, precisamente porque son más difíciles de replicar por los competidores (Barney, 1991). Esta perspectiva teórica ha sido ampliamente aplicada en estudios de estrategia empresarial para justificar inversiones en capacidades organizacionales que generan diferenciación sostenida frente al mercado.

1.2.1.3. Teoría de la Dirección de Marketing (Philip Kotler y Kevin Lane Keller)

La dirección de marketing es definida por Kotler y Keller (2016) como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior. Esta disciplina es la base estratégica sobre la cual se planifica, lanza y posiciona un nuevo producto o línea de negocio en mercados competitivos. Kotler y Keller (2016) proponen el modelo STP segmentación, targeting y posicionamiento como marco central para la gestión estratégica del mercado.

La *segmentación* consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con necesidades, características o comportamientos similares, utilizando criterios geográficos, demográficos, psicográficos o conductuales.

El *targeting* implica evaluar el atractivo de cada segmento y seleccionar aquellos en los que la empresa puede crear mayor valor de manera rentable también permite seleccionar aquellos segmentos con mayor disposición a la adopción de una marca propia que ofrezca una relación calidad precio superior a las marcas importadas (Kotler & Keller, 2016).

El *posicionamiento*, por su parte, consiste en diseñar la oferta de la empresa para que ocupe un lugar distintivo y valorado en la mente del consumidor objetivo (Kotler & Keller, 2016).

El éxito de una estrategia de marketing dependerá de la gestión integral del marketing mix. Está compuesto por 4P esenciales: producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Keller 2016). Un producto resulta de las experiencias de los consumidores con el objetivo de satisfacer una necesidad. El precio es la medida en moneda del valor

percibido y determina la posición competitiva. La plaza comprende los canales de distribución a través de los cuales el producto llega al consumidor final. La promoción abarca las estrategias de comunicación destinadas a informar, persuadir y fidelizar al mercado objetivo. La integración coherente de estas cuatro variables permite a las organizaciones construir propuestas de valor diferenciadas y sostenibles en el tiempo (Kotler & Keller, 2016).

El precio es una variable crítica, dado que los costos elevados de importación de terceros actualmente incrementan los precios finales para el consorcio. La marca propia permite controlar los márgenes de rentabilidad y ofrecer precios competitivos al eliminar intermediarios en la cadena de suministro (Kotler & Keller, 2016).

Se utiliza la comunicación estratégica para educar al consumidor sobre los beneficios de una marca nacional con respaldo de calidad internacional, reduciendo la incertidumbre y generando confianza en el producto (Kotler & Keller, 2016).

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental, dado que no existió manipulación de las variables utilizadas, sino que se enfocó en la observación de los fenómenos dentro de la realidad empresarial para posteriormente proceder a su análisis. En función del período, el estudio fue de corte transversal, puesto que la recolección de datos se realizó en un único momento en el tiempo, lo que permitió describir el estado actual del mercado de filtros y la situación operativa de la organización en un momento determinado.

En lo que respecta al alcance, la investigación tuvo un carácter principalmente descriptivo, con un componente exploratorio. Presentó una parte descriptiva, ya que tuvo

como objetivo identificar y detallar las características de la demanda, así como el perfil del consumidor automotriz en Cotacachi, además de los indicadores financieros que avalaron la viabilidad del proyecto. Al analizar el nivel de aceptación y los costos de intermediación existentes, el estudio permitió definir con precisión las condiciones necesarias para la implementación de una marca propia en el consorcio D&G.

Asimismo, el alcance fue exploratorio en la primera instancia, en tanto se hizo un análisis de la posibilidad de una línea de filtros bajo marca propia, dentro del Consorcio D&G, en un mercado que se caracteriza por la reventa de marcas tradicionales posicionadas. El uso de este enfoque logró obtener oportunidades de diferenciación comercial y de evaluación de alternativas estratégicas. Lo anterior, orientadas a reducir la dependencia de proveedores externos. De esa manera la investigación no solo mostró la problemática, sino que también sustentó la propuesta que se planteó.

2.2.Enfoque

La presente investigación adopta un enfoque mixto, integrando la precisión del análisis estadístico con la profundidad de la interpretación cualitativa para evaluar la viabilidad del proyecto desde una dimensión técnica y estratégica.

Los datos cuantitativos fueron obtenidos mediante encuestas estructuradas a clientes potenciales en Imbabura y el análisis de fuentes secundarias. Estos permitirán medir la aceptación de la marca, hábitos de consumo y proyecciones de demanda, fundamentando el cálculo de indicadores financieros.

Por otra parte, los datos cualitativos fueron recopilados a través de entrevistas a expertos y distribuidores para explorar percepciones sobre la dinámica competitiva, barreras de entrada y tendencias actuales del sector. Esta combinación asegura una interpretación que sea integral mientras el componente cuantitativo garantiza la

rentabilidad financiera, el cualitativo define las estrategias necesarias para posicionar al Consorcio D&G frente a las marcas tradicionales.

2.3.Variables

Las variables del presente estudio se derivan directamente del problema de investigación, el cual se centra en la limitada competitividad del Consorcio D&G debido a su dependencia de proveedores externos, así como de los objetivos planteados, orientados a determinar la factibilidad de implementar una línea de filtros automotrices bajo marca propia.

Variable independiente

En ese sentido se tomó como variable independiente la implementación de una línea de filtros automotrices bajo marca propia, esta variable hace referencia a la propuesta del estudio, la cual implica la incorporación de un portafolio de productos con identidad propia del Consorcio D&G, orientado a mejorar su posicionamiento en el mercado y reducir la dependencia de terceros.

Variable dependiente

Por otra parte se determinó como variable dependiente la Factibilidad del proyecto en el Consorcio D&G, esta variable representa el resultado del estudio y se analiza a través de dimensiones como la viabilidad comercial (nivel de aceptación del mercado y demanda), viabilidad técnica (capacidad operativa y disponibilidad de proveedores) y viabilidad financiera (costos, rentabilidad e indicadores económicos).

La relación que existe entre ambas variables incide en que la implementación de una línea de filtros bajo marca propia influye directamente en la factibilidad del proyecto, permitiendo juzgar si esta estrategia contribuye a mejorar la competitividad, rentabilidad y sostenibilidad del Consorcio D&G en el mercado automotriz de Imbabura.

2.4.Indicadores

Los indicadores constituyen referentes que permiten medir y analizar las variables planteadas en la investigación, a partir de aspectos concretos y verificables. Su función principal es transformar conceptos teóricos en elementos observables, facilitando así la recolección y el análisis de la información. En el presente estudio, los indicadores se establecen en función de las variables y servirán como base para el diseño de los instrumentos aplicados en el trabajo de campo. (Ver Matriz de relación diagnóstica Anexo 2).

2.4.1. Indicadores Variable independiente: Implementación de una línea de filtros automotrices bajo marca propia

- Nivel de aceptación de la marca propia,
- Frecuencia de compra de filtros automotrices,
- Preferencia de marca en el mercado,
- Percepción de calidad del producto,
- Sensibilidad del consumidor frente al precio,
- Intención de compra de una nueva marca,
- Opinión de expertos sobre la viabilidad comercial,
- Identificación de barreras de entrada al mercado.

2.4.2. Indicadores Variable dependiente: Optimización de la gestión institucional

- Nivel de demanda potencial del mercado,
- Grado de competencia en el sector automotriz,
- Costos de intermediación en la comercialización,
- Capacidad operativa del Consorcio D&G,
- Rentabilidad esperada del proyecto,

- Evaluación de indicadores financieros (VAN y TIR),
- Posicionamiento esperado de la marca propia,
- Viabilidad comercial, técnica y financiera del proyecto.

2.5. Población

La población está conformada por los clientes del Consorcio D&G, estimados en 303 según datos internos de la empresa, así como 232 lubricadoras identificados a partir de la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI, 2024). Esta población es estratégica, ya que representa el mercado meta al cual se dirigiría la línea de filtros bajo marca propia, permitiendo identificar tanto el nivel de aceptación como las percepciones relacionadas con la calidad, el precio y el posicionamiento de la marca.

2.6. Muestra

Dado que resulta complejo abarcar a la totalidad de la población, se trabajó con una muestra probabilística de tipo aleatorio simple, calculada mediante fórmula estadística con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %.

2.6.1. Muestreo clientes

La población de clientes del Consorcio D&G está conformada por 303 registros, según información proporcionada por la empresa. Este grupo representa la base directa de consumidores y permite analizar los hábitos de compra, las preferencias y la percepción de la calidad de los productos ofrecidos.

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza (1,96 para 95%)

p = probabilidad de éxito (0,5)

q = probabilidad de fracaso (0,5)

e = margen de error

$$n = \frac{(303 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}{(0,12)^2 \cdot (303 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = \frac{291,18}{5,3092}$$

$$n = 55$$

2.6.2. Muestreo Lubricadoras

La selección de las lubricadoras como unidad de análisis central responde a criterios técnicos, comerciales y metodológicos de carácter académico. En primer lugar, las lubricadoras representan el punto de contacto directo y recurrente entre el consumidor final y los productos de mantenimiento preventivo, siendo el lugar donde se realizan los cambios de filtros de aceite, aire y combustible con mayor frecuencia y regularidad.

En segundo lugar, a diferencia de los talleres mecánicos generales o los distribuidores de repuestos, las lubricadoras concentran su actividad comercial precisamente en los insumos de alta rotación que constituyen el objeto del presente estudio, lo que las convierte en el canal de distribución con mayor pertinencia para la evaluación de la demanda potencial de una nueva línea de filtros bajo marca propia.

En tercer lugar, los dueños y gerentes de lubricadoras tienen un conocimiento de primera mano sobre las preferencias de consumo, la sensibilidad al precio y los criterios de selección de marca de sus clientes y eso permite obtener información estratégica de gran calidad para el estudio de factibilidad comercial. Por todo lo anterior, las

lubricadoras son la población con mayor relevancia metodológica para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

Por lo tanto la población lubricadora en la provincia de Imbabura se determinó a partir de los registros oficiales del Servicio de Rentas Internas (SRI, 2024), identificándose un total de 232 lubricadoras las cuales forman parte de la red de potenciales clientes para la línea de filtros bajo marca propia.

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza (1,96 para 95%)

p = probabilidad de éxito (0,5)

q = probabilidad de fracaso (0,5)

e = margen de error

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

$$n = \frac{(232 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5)}{(0,5)^2 * (232 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 145$$

En consecuencia, la muestra de la investigación quedó conformada por 145 establecimientos de servicio de lubricación de la provincia de Imbabura, calculados mediante la fórmula del muestreo probabilístico aleatorio simple con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, garantizando la representatividad estadística del análisis de la demanda del mercado automotriz local.

2.6.3. Expertos en tendencia de consumo.

Finalmente, la población de expertos se determinó mediante contactos directos del sector y redes profesionales, seleccionando un grupo de profesionales con trayectoria destacada en áreas estratégicas. Para garantizar que su experiencia permita comprender las tendencias y validar la factibilidad del proyecto

Ingeniería Mecánica Automotriz: Expertos técnicos que validen los requerimientos de calidad y rendimiento de los filtros según el parque automotor actual.

Gestión Comercial en el Sector de Autopartes: Especificar expertos en ventas y distribución que analicen el comportamiento del mercado local, las barreras de entrada y la estrategia de posicionamiento que requiere la nueva línea de filtros.

Gerente general del consorcio D&G: Líder estratégico con una amplia experiencia en la zona de Imbabura en el sector automotriz, se encarga de validar la capacidad operativa, financiera y de la integración de la nueva línea de filtros en la actual estructura de la empresa.

2.7. Tipo de muestreo

En la presente investigación se aplican dos tipos de muestreo, definidos en función de la naturaleza de los datos y el perfil de los participantes involucrados:

Muestreo probabilístico aleatorio simple: Para la recolección de datos cuantitativos, dirigidos tanto a los clientes actuales del Consorcio D&G (n=55) como a las lubricadoras de Imbabura (n=145), se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple. Esta elección metodológica se justifica por la disponibilidad de un marco muestral definido a partir de los registros oficiales del Servicio de Rentas Internas para las lubricadoras y de la base interna de clientes del Consorcio D&G, lo que permitió calcular los tamaños muestrales con parámetros estadísticos estándar y garantizar la representatividad de los resultados obtenidos.

Muestreo no probabilístico intencional o por juicio: Para la fase cualitativa del estudio, correspondiente a las cinco entrevistas, se empleó un muestreo intencional orientado al abordaje de expertos en tendencias de consumo. Los participantes fueron seleccionados bajo criterios rigurosos de experiencia y trayectoria profesional destacada en las áreas de Ingeniería Mecánica y Gestión Comercial de autopartes y el gerente general del Consorcio D&G.

La aplicación de esta técnica asegura que la información recopilada provenga de actores estratégicos con un conocimiento profundo y comprobable sobre la dinámica competitiva y las barreras de entrada en el sector automotriz ecuatoriano.

Justificación de la elección metodológica

La combinación de ambas técnicas responde de manera coherente al enfoque mixto del estudio. Mientras que el muestreo probabilístico aleatorio simple garantiza la representatividad estadística de los hábitos de consumo del mercado automotriz local en un entorno comercial dinámico, el muestreo intencional asegura que la viabilidad y la visión estratégica del proyecto se encuentren validadas cualitativamente por especialistas con probada autoridad técnica en la materia.

2.8. Técnicas

Las técnicas representan el conjunto de procedimientos utilizados para interactuar con las fuentes de información y recolectar los datos necesarios para cumplir con los objetivos del estudio.

2.8.1. Técnica de Encuesta

Para la presente investigación se utilizó la encuesta, que es una técnica de recolección de datos cuantitativos que permite obtener información de una muestra representativa mediante un cuestionario estructurado.

Proporciona datos estadísticos sobre el nivel de aceptación de la marca propia, frecuencia de compra, preferencias de consumo y sensibilidad al precio tanto de clientes actuales como de talleres y lubricadoras en la provincia de Imbabura y se aplicará a los participantes determinados en el cálculo de la muestra

2.8.2. Técnica de Entrevista

Por otra parte la entrevista es en un diálogo profesional dirigido a obtener información cualitativa profunda a través de preguntas abiertas permitirá capturar la experiencia y visión estratégica de expertos en marketing, mecánica y gestión comercial.

Aporta datos críticos sobre tendencias de mercado, barreras de entrada competitivas y validación técnica del proyecto que no pueden ser capturados mediante números; estuvo dirigida a los tres expertos seleccionados mediante muestreo intencional.

2.8.3. Técnica de observación

Por último para la técnica de la observación implica el contacto directo con el fenómeno de estudio en su entorno natural, permitiendo registrar hechos tal como suceden en la realidad empresarial. Dentro de este estudio de factibilidad, la observación directa permite documentar la capacidad operativa actual del Consorcio D&G, los procesos de almacenamiento y la interacción actual de los clientes con las marcas de terceros.

2.9. Instrumentos

Los instrumentos de investigación son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información de manera sistemática, permitiendo alcanzar los objetivos propuestos y dar respuesta a las variables del estudio. Según Arias (2012), los instrumentos representan la herramienta operativa que utiliza el investigador para medir o registrar los datos que se desprenden de la realidad. En coherencia con el enfoque mixto de este trabajo, se diseñaron instrumentos específicos destinados a capturar datos

cuantitativos sobre el mercado y hallazgos cualitativos sobre la dinámica estratégica de la importación y comercialización de filtros automotrices.

Los instrumentos seleccionados para la recolección de información son los siguientes:

2.9.1. *Formato de Encuesta (ver anexo 3)*

El cuestionario de encuesta fue diseñado para los clientes potenciales con preguntas de opción múltiple y escalas de valoración tipo Likert. Este instrumento fue diseñado con 15 preguntas que responden a variables como; tiene como fin recolectar datos estadísticos sobre los hábitos de consumo, la sensibilidad al precio y el nivel de aceptación que tendría una marca propia de filtros frente a las marcas internacionales. La estructura estandarizada de las preguntas permite una tabulación precisa de la demanda potencial en Cotacachi e Ibarra. Cabe destacar que el contenido del cuestionario fue validado por profesionales del área quienes para asegurar la coherencia técnica de los reactivos.

También se estructuró un cuestionario de encuesta diseñado específicamente para los clientes actuales del Consorcio D&G, empleando preguntas de opción múltiple y escalas de valoración tipo Likert. Este instrumento, tuvo como finalidad obtener información sobre los hábitos de consumo, las preferencias de marca y el nivel de aceptación a una nueva línea de filtros de automotrices del fabricante marca propia. Además, el formato permite evaluar el nivel de satisfacción con el servicio actual, la confianza en la empresa, la valoración de los precios frente a la competencia y el impacto de las campañas promocionales y certificaciones técnicas (normas INEN o ISO) en la decisión de compra.

2.9.2. *Formato de Entrevista (ver anexo 4)*

Se desarrolló un guion de entrevista semiestructurada compuesto por preguntas abiertas, orientado a obtener criterios cualitativos de expertos en el sector automotriz y comercial. Este instrumento permite profundizar en temas críticos como ***las barreras de entrada para productos importados, las tendencias de mantenimiento preventivo y la validación de la propuesta de valor de la marca propia***. Su flexibilidad favorece el surgimiento de información estratégica sobre el posicionamiento competitivo del Consorcio D&G en la región.

2.9.3. Ficha de Observación (ver anexo 5)

La guía de observación directa constituye el instrumento técnico para el levantamiento de información en el sitio de operaciones del Consorcio. A través de una matriz de indicadores, se registran aspectos clave relacionados con la infraestructura logística, la capacidad de almacenamiento y la gestión actual de los servicios de lubricación. Los datos obtenidos mediante esta ficha técnica son indispensables para fundamentar el estudio técnico y operativo, garantizando que el proyecto de importación sea viable con la capacidad instalada de la empresa.

Además se aplicó una segunda ficha de observación para registrar los precios de venta al público y las condiciones comerciales de los filtros automotrices ofertados por la competencia directa en la provincia de Imbabura, con la finalidad de obtener evidencia empírica que sustente la estrategia de precios y la estructura de costos del proyecto de implementación de una línea bajo marca propia del Consorcio D&G.

2.10. Procedimiento de aplicación

Para el desarrollo de la investigación se ejecutó un proceso sistemático orientado a garantizar la validez, confiabilidad y pertinencia de la información recopilada en el Consorcio D&G. Arias (2012) señala que la aplicación ordenada de instrumentos permite

obtener datos consistentes y útiles para el análisis investigativo. En este sentido, el procedimiento metodológico se estructuró en cinco fases consecutivas:

En la fase uno, se procedió al diseño técnico de los instrumentos de recolección de datos, los cuales comprenden el cuestionario de encuesta dirigido a clientes actuales y potenciales; las entrevistas semiestructuradas dirigidas a expertos en las áreas de, mecánica, logística, gestión comercial y finanzas; y las fichas de observación orientadas al análisis de la capacidad operativa e infraestructura del consorcio y precios de la competencia. Posteriormente, dichos instrumentos fueron revisados y validados para verificar su coherencia con los objetivos y variables establecidos en el estudio de factibilidad.

Para la fase dos, se ejecutó el trabajo de campo en la provincia de Imbabura, con especial énfasis en los cantones de Cotacachi e Ibarra. En esta etapa se aplicaron las encuestas a la muestra seleccionada de 200 participantes, conformada por 55 clientes actuales del Consorcio D&G y 145 actores del mercado potencial. De igual forma, se desarrollaron las entrevistas dirigidas a los expertos seleccionados por su trayectoria en el sector automotriz y comercial. Paralelamente, se implementaron las fichas de observación en las instalaciones de la empresa para verificar la logística actual y los requerimientos técnicos para la nueva línea de productos.

En la fase tres, se realizó la organización, clasificación, codificación y tabulación de los datos obtenidos. La información cuantitativa proveniente de las encuestas fue ingresada en herramientas informáticas para su procesamiento estadístico, mientras que la información cualitativa de las entrevistas y observaciones fue sistematizada mediante categorías temáticas y triangulación de información.

La cuarta fase, desarrolló el análisis e interpretación de resultados mediante técnicas de estadística descriptiva, utilizando tablas de frecuencia y gráficos para

representar las tendencias de consumo y aceptación de marca. En este sentido, el análisis de las entrevistas fue interpretativo y buscó encontrar hallazgos estratégicos que pueden estar ocultos en las barreras de entrada y ventajas competitivas. Se pone a contraste la situación de mercado contra la teoría del proyecto.

En la quinta fase se elaboró la propuesta técnica que corresponde al estudio de factibilidad para la implementación de la línea de filtros bajo marca propia. La etapa incorporó un análisis de mercado, un plan técnico operativo y el análisis financiero (VAN y TIR) orientado a fortalecer estratégicamente al Consorcio D&G y garantizar la viabilidad económica del modelo de compra en el exterior.

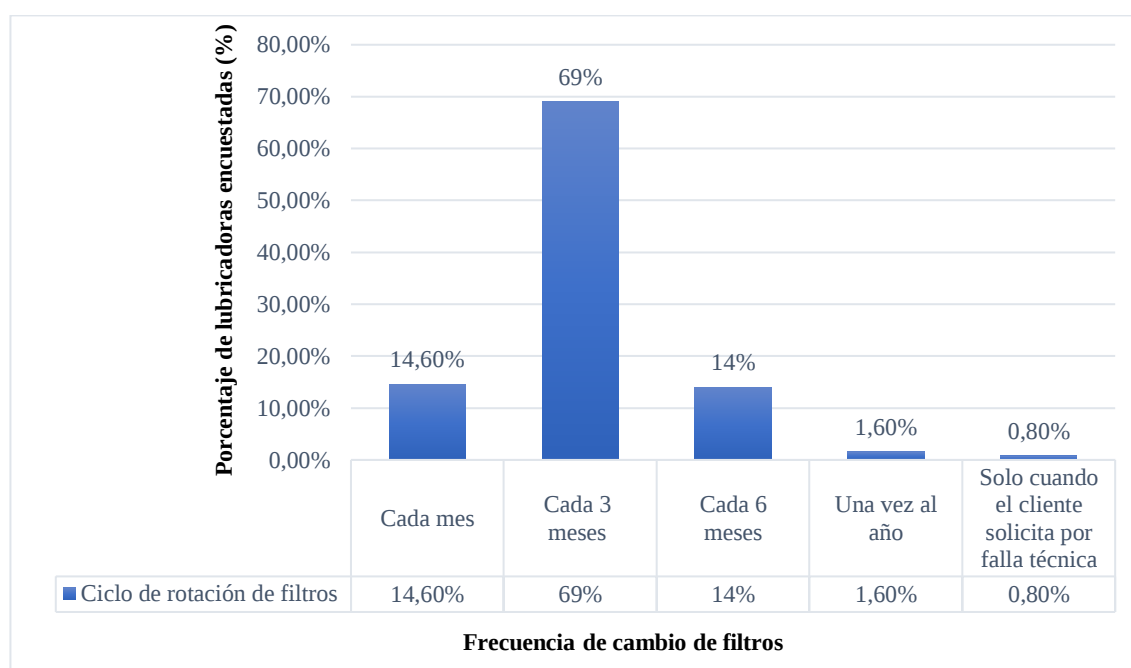
2.11. Análisis de datos de los instrumentos aplicados.

2.11.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

Encuesta a potenciales clientes del consorcio D&G (LUBRICADORAS)

Figura 1

Ciclo de rotación de filtros



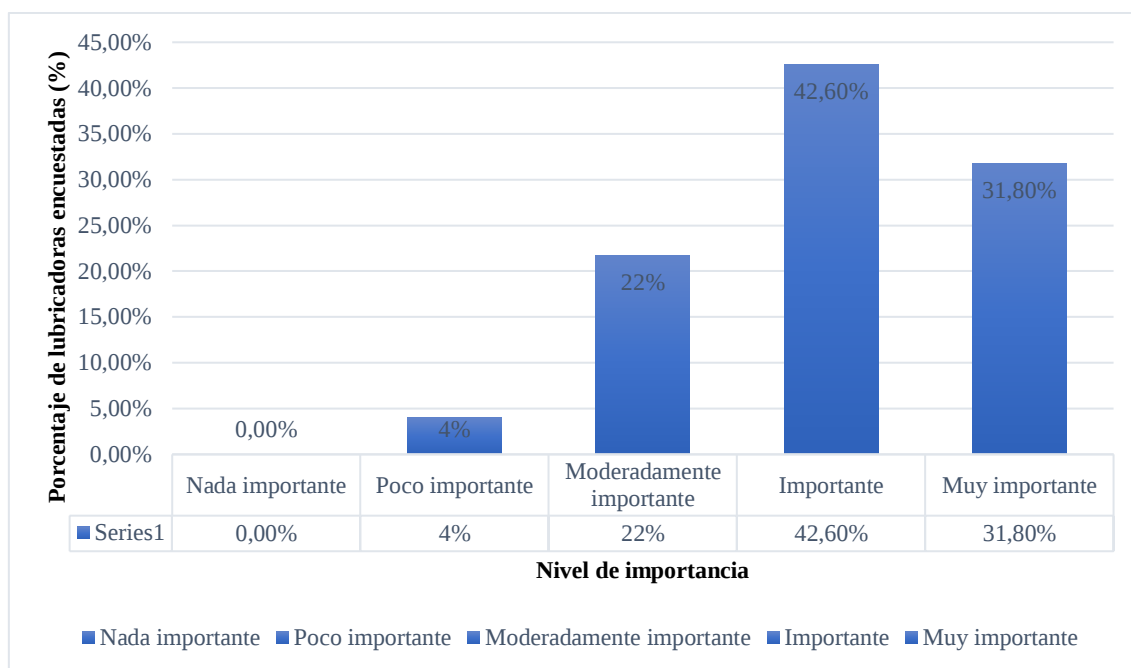
Nota. La figura muestra el ciclo de rotación más frecuente para el cambio de filtros en las lubricadoras en Imbabura. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a lubricadoras en la provincia de Imbabura 2026.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la primera pregunta, el 69% de los 145 establecimientos encuestados indicó que el ciclo de rotación más frecuente para el cambio de filtros que solicitan sus clientes es cada tres meses. Esta proporción es importante porque cada lubricadora atiende en promedio cuatro cambios de filtros por cliente al año, lo que evidencia la existencia de una demanda recurrente para la nueva línea de filtros automotrices. Debido a esto la frecuencia de consumo es uno de los factores más favorables para la viabilidad de una nueva línea de filtros, puesto que reduce la incertidumbre sobre el comportamiento de la demanda a mediano plazo.

Por otro lado un 14% de los encuestados indicó un ciclo de seis meses, y apenas el 8,5% indicó un ciclo mensual. Estos datos muestran que aunque el trimestre es el intervalo más recurrente, existe un segmento menor de usuarios con mayor frecuencia de cambio, lo cual podría representar un nicho de alta rotación para productos de mayor volumen de venta.

Figura 2

Importancia de la calidad de marca para la reputación del establecimiento.

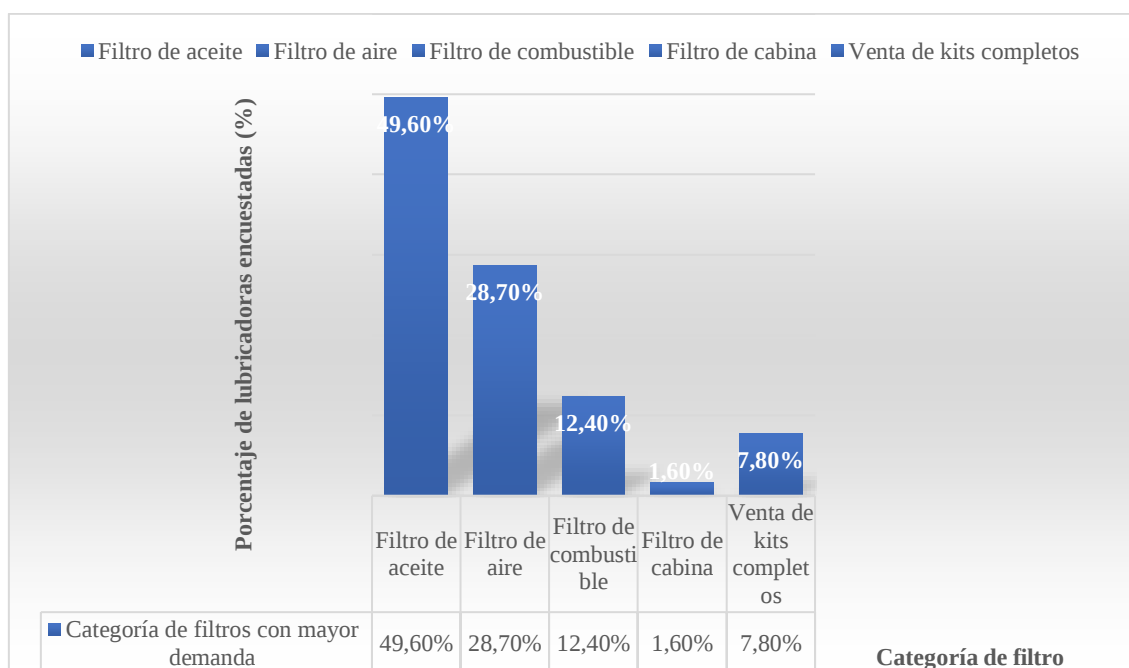


Nota. La figura muestra el nivel de importancia que las lubricadoras otorgan a la calidad de la marca de filtros como factor de reputación frente a sus clientes. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a lubricadoras en la provincia de Imbabura 2026.

A partir de los resultados obtenidos en la segunda pregunta, se logra observar que la calidad de la marca de filtros que una lubricadora recomienda a sus clientes es vista como un elemento de alta relevancia para la reputación del negocio, el 42,6% de los encuestados la valoró como importante y el 31,8% como muy importante lo que sumado da un 74,4% que le atribuye un peso significativo en la imagen comercial de su negocio.

Únicamente el 21,7% adoptó una posición neutral este hallazgo es especialmente significativo porque revela que el propietario de una lubricadora no percibe el filtro simplemente como un insumo técnico sino como un indicador de la calidad del servicio que ofrece a su cliente final.

Por ende la nueva línea de filtros deberá construir su propuesta de valor no solo desde el precio, sino desde características de calidad verificable y garantía técnica que permitan al dueño de la lubricadora trasladar esa confianza a sus clientes.

Figura 3*Categoría de filtros con mayor demanda*

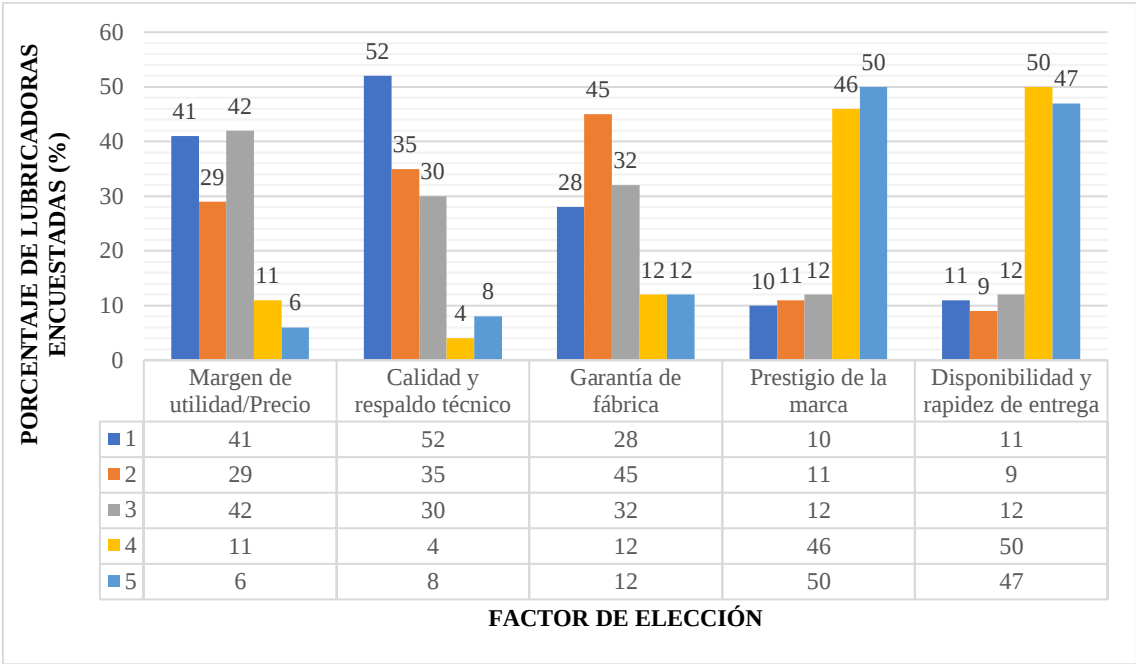
Nota. La figura muestra cuales son las categorías de filtros con mayor demanda en el mercado. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a lubricadoras en la provincia de Imbabura 2026.

En cuanto a la lo que refiere a la tercera pregunta del previo estudio, el filtro de aceite lidera con el 49,6% de las respuestas, seguido por el filtro de aire con el 28,7%, el filtro de combustible con el 12,4%, y la venta de kits completos con el 7,8%. El filtro de cabina, con apenas el 1,6%, representa el segmento de menor participación.

Estos resultados indican que el filtro de aceite es el producto de mayor relevancia comercial en el mercado de lubricadoras de la provincia de Imbabura, constituyendo la mitad de la demanda total del segmento desde una perspectiva estratégica esta jerarquía de productos permite dar prioridad a el portafolio inicial de la nueva línea: el filtro de aceite debería ser el producto ancla que lidere el ingreso al mercado, complementado por el filtro de aire como segunda línea de mayor rotación.

Figura 4

Factores de elección de proveedor



Nota. La figura muestra los factores que más influyen en los establecimientos al momento de elegir una marca para abastecer su stock. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a lubricadoras en la provincia de Imbabura 2026.

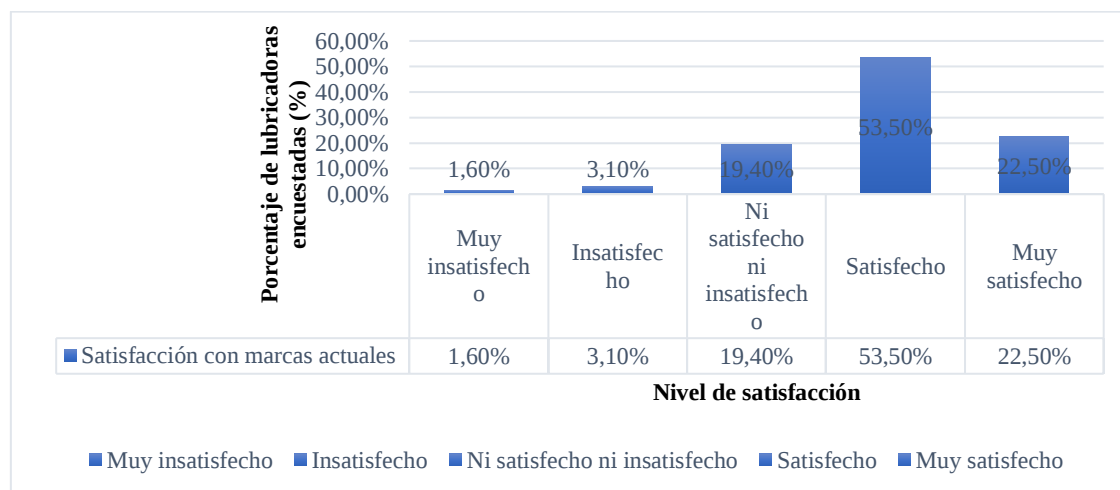
La cuarta pregunta busco los factores que más influyen en los establecimientos al momento de elegir una marca para abastecer su stock. Los resultados indican que la calidad y el respaldo técnico obtuvieron la valoración más concentrada en el nivel 1 lugar de importancia, con 51 respuestas en ese rango, lo que la convierte en el criterio de mayor peso en la decisión de compra de los intermediarios.

Como segundo factor el margen de utilidad o precio fue más mencionado con 41 menciones, seguido de la garantía de fábrica con 28 menciones en el nivel prioritario. En posiciones secundarias están la disponibilidad y rapidez de entrega que registra concentración en los niveles 4 y 5 y el prestigio de la marca, cuya valoración se encuentra en los niveles intermedios y bajos. Estos datos revelan una jerarquía de criterios en la que

la confianza técnica y el margen de rentabilidad dominan la decisión de compra de las lubricadoras, mientras que el reconocimiento de marca y la velocidad de entrega operan como condicionantes secundarios.

Figura 5

Satisfacción con marcas actuales



Nota. La figura muestra el nivel de satisfacción de los propietarios de lubricadoras con las marcas de filtros que comercializan actualmente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a lubricadoras en la provincia de Imbabura 2026.

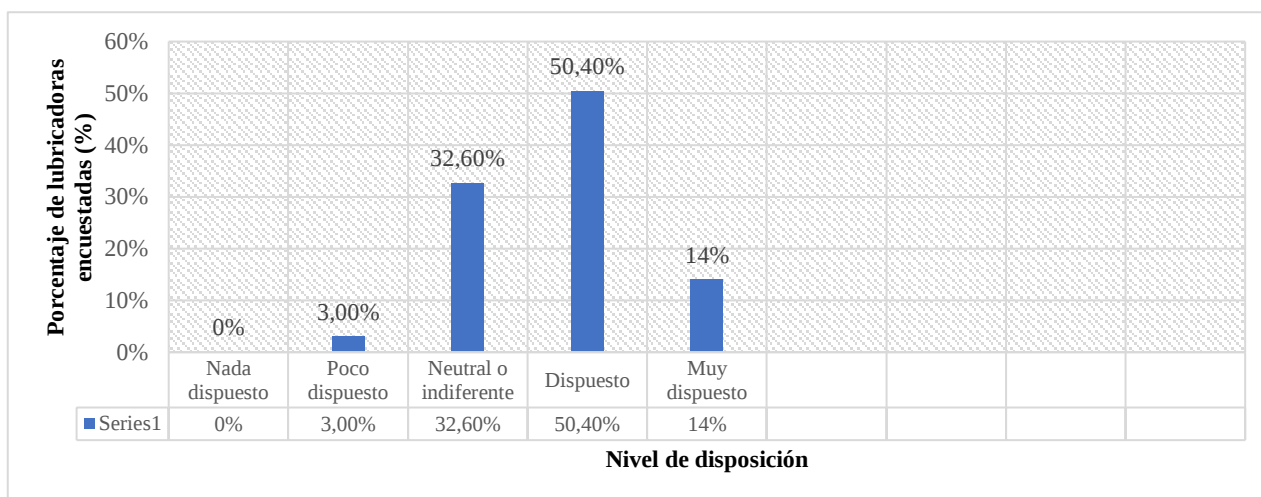
Con relación al nivel de satisfacción de los propietarios de lubricadoras con las marcas de filtros que comercializan actualmente, el 53,5% se declaró satisfecho el 22,5% muy satisfecho sumando un 76% de satisfacción combinada. Sin embargo el 19,4% manifestó una posición neutral y un porcentaje marginal indicó insatisfacción.

Este panorama podría verse en dos sentidos la primera la alta satisfacción general dice que cualquier nueva marca deberá superar un umbral considerable de propuesta de valor para desplazar a las marcas actualmente posicionadas; la segunda parte indica que el 19,4% de usuarios neutrales constituye una masa crítica de establecimientos potencialmente receptivos a una alternativa que ofrezca mejores condiciones comerciales. En este sentido, la estrategia de penetración no debería enfocarse en arrebatar clientes plenamente satisfechos, sino en capturar el segmento neutral y aquellos establecimientos

en los que la satisfacción no está consolidada, lo cual es compatible con una estrategia de precios de penetración acompañada de garantías técnicas que sean un factor diferenciador para la marca de filtros importada.

Figura 6

Disposición a adoptar la nueva marca



Nota. La figura muestra el nivel de disposición de las lubricadoras a introducir y recomendar la nueva marca propia de filtros del Consorcio D&G. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a lubricadoras en la provincia de Imbabura 2026.

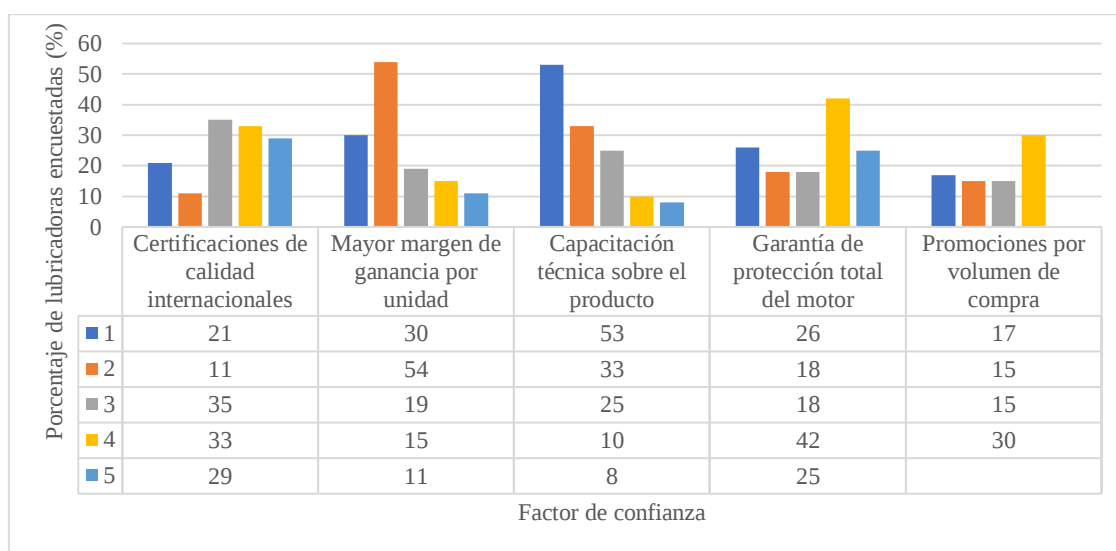
Una de las preguntas de mayor relevancia fue la que midió la disposición de los establecimientos a introducir y recomendar una nueva marca de filtros con respaldo nacional bajo el respaldo del Consorcio D&G. El 50,4% indicó disposición y el 14% muy alta disposición lo cual da un 64,4% con actitud favorable hacia la adopción del producto.

El 32,6% se ubicó en una posición neutral, y solo un porcentaje menor expresó rechazo estos resultados configuran un escenario de mercado en el que casi dos terceras partes de los potenciales distribuidores estarían dispuestos a incluir la nueva línea en su oferta de productos, condicionado a que se cumplan los atributos valorados: calidad técnica, precio competitivo y respaldo comercial.

Por consiguiente, este indicador constituye uno de los hallazgos más sólidos en favor de la factibilidad comercial del proyecto, ya que la disposición del canal de distribución es una condición necesaria para el éxito de cualquier producto nuevo en mercados B2B como el de lubricadoras y talleres automotrices.

Figura 7

Factores de confianza para sustituir una marca tradicional



Nota. La figura muestra los factores de confianza que generarían mayor seguridad en los propietarios de lubricadoras para cambiar una marca tradicional por una nueva. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a lubricadoras en la provincia de Imbabura 2026.

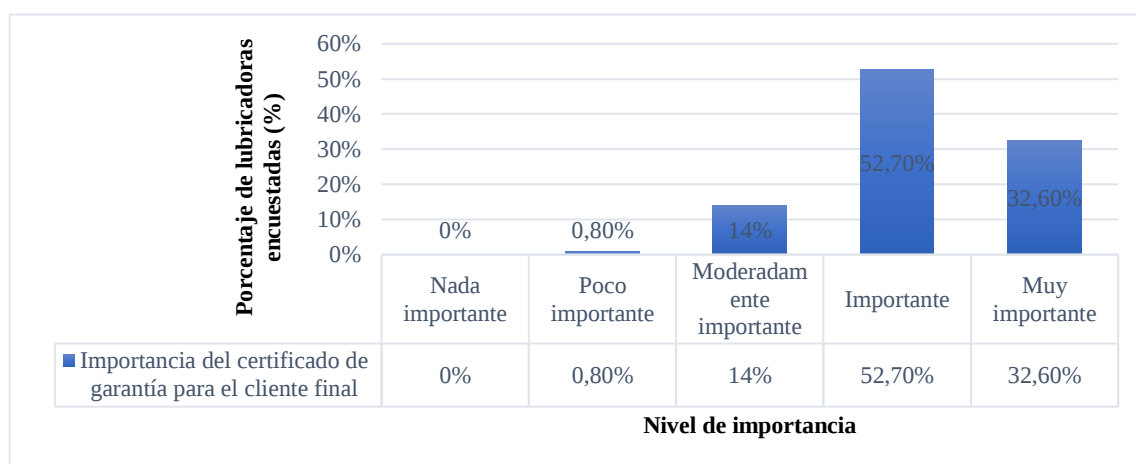
La séptima pregunta explora sobre los aspectos que generarían mayor seguridad en los propietarios de lubricadoras para cambiar una marca tradicional por una nueva. Los resultados muestran que la capacitación técnica sobre el producto obtuvo la mayor concentración de respuestas con 53 menciones, seguida por la garantía de protección total del motor 26 menciones y las certificaciones de calidad internacionales 21 menciones.

En cambio, las promociones por volumen de compra concentraron sus respuestas en los niveles 4 y 5, evidenciando que son percibidas como factores complementarios y no como motivadores más importantes del cambio de marca.

Estos resultados son de gran valor para la estrategia de lanzamiento: el elemento más crucial para que un propietario de lubricadora abandone su proveedor habitual no es el precio ni el descuento, sino el conocimiento técnico que reciba sobre el producto. Esto implica que la empresa deberá invertir en capacitación comercial técnica de sus distribuidores como parte central de su estrategia de penetración, diseñando un programa de formación que demuestre el desempeño real del filtro en condiciones de uso local.

Figura 8

Importancia del certificado de garantía para el cliente final



Nota. La figura muestra el nivel de percepción de los propietarios de lubricadoras sobre la importancia que tiene para su cliente final que el filtro instalado cuente con un certificado de garantía emitido por el establecimiento. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a lubricadoras en la provincia de Imbabura 2026.

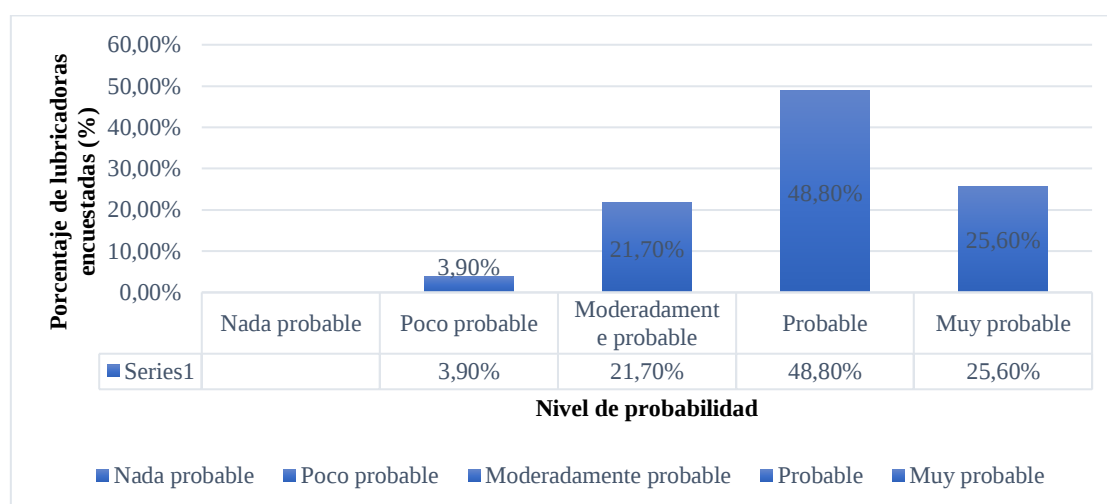
En cuanto a la octava pregunta la cual trata sobre la percepción de los propietarios de lubricadoras sobre la importancia que tiene para su cliente final que el filtro instalado cuente con un certificado de garantía emitido por el establecimiento, el 52,7% lo valoró como importante y el 32,6% como muy importante totalizando un 85,3% con alta valoración. Apenas el 14% adoptó una posición moderada y ningún encuestado lo calificó como poco o nada relevante.

Este es el porcentaje de acuerdo más elevado registrado en toda la encuesta lo que revela que la garantía posee un doble impacto: protege la reputación del establecimiento

ante posibles fallas del producto y de la misma forma transfiere confianza al consumidor final respecto a la calidad del insumo instalado. Debido a esto el diseño de la nueva línea de filtros debe incorporar de forma obligatoria un sistema de garantía técnica documentada que pueda ser emitida por la lubricadora al momento del servicio, funcionando como un instrumento de fidelización tanto del establecimiento intermediario como del consumidor final.

Figura 9

Probabilidad de convertirse en punto de venta autorizado



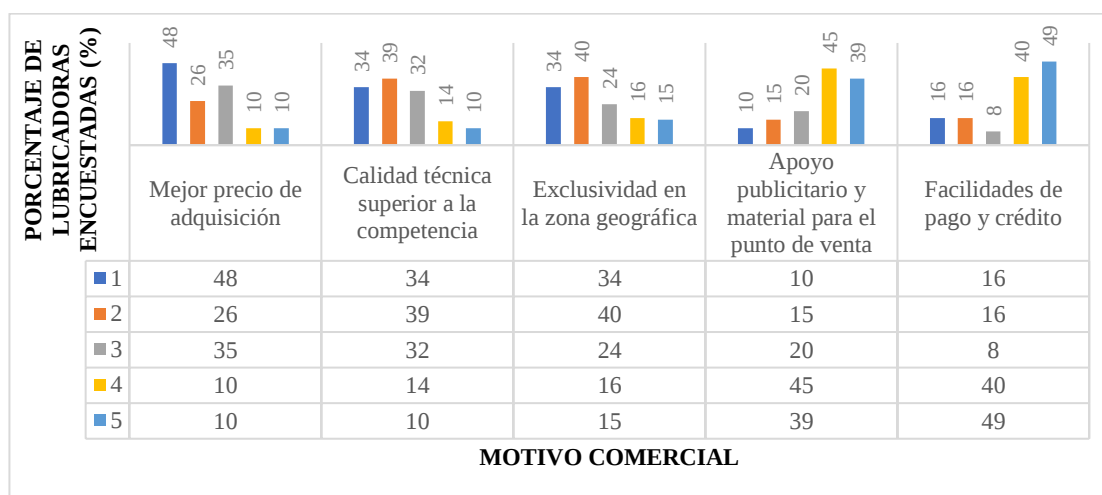
Nota. La figura muestra el nivel de probabilidad de que las lubricadoras se convirtieran en puntos de venta autorizados si el Consorcio D&G estableciera un modelo de distribución directa de su marca propia. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a lubricadoras en la provincia de Imbabura 2026.

La novena pregunta evaluó la probabilidad de que las lubricadoras se convirtieran en puntos de venta autorizados si el Consorcio D&G estableciera un modelo de distribución directa de su marca propia. El 48,8% indicó que sería probable y el 25,6% muy probable, acumulando un 74,4% de disposición positiva, el 21,7% adoptó una posición moderadamente probable, y solo un porcentaje marginal manifestó baja probabilidad.

Estos resultados refuerzan la hipótesis de factibilidad comercial del modelo de distribución propuesto, y sugieren que la configuración de una red de puntos de venta autorizados en la provincia de Imbabura es técnicamente viable desde la perspectiva del canal. Para que este potencial se haga será necesario diseñar un esquema de incentivos que incluya márgenes de utilidad atractivos, exclusividad territorial relativa y respaldo publicitario en el punto de venta, factores que los resultados de preguntas anteriores han identificado como determinantes en la decisión de aceptación al canal.

Figura 10

Motivo comercial principal para adoptar la nueva marca



Nota. La figura muestra los motivos comerciales que llevarían a una lubricadora a adoptar la nueva marca como parte de su oferta permanente. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a lubricadoras en la provincia de Imbabura 2026.

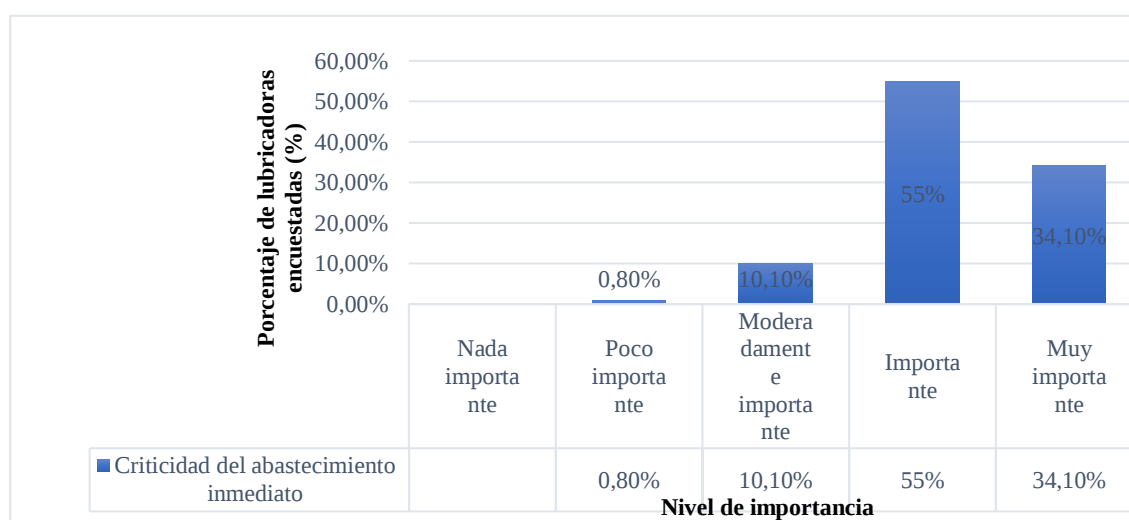
En cuanto a los resultados que se obtuvieron en la décima pregunta referente a los motivos comerciales que llevarían a una lubricadora a adoptar la nueva marca como parte de su oferta permanente, el mejor precio de adquisición como generador de mayor utilidad fue seleccionado en primer lugar por 49 encuestados, seguido de la calidad

técnica superior a la competencia 34 menciones y la exclusividad en la zona geográfica 34 menciones.

Las facilidades de pago y crédito, aunque valoradas en posiciones intermedias, concentraron la mayor proporción de respuestas en los niveles 4 y 5, indicando que se perciben más como un complemento que como un factor determinante con esto los hallazgos confirman lo que previamente se identificó: el margen de utilidad es el principal motor de la decisión de compra en el canal intermediario debido a esto el precio de adquisición ofrecido a las lubricadoras debe ser diseñado para garantizar un margen neto mínimo.

Figura 11

Importancia del abastecimiento inmediato



Nota. La figura muestra el nivel de importancia del abastecimiento inmediato de stock por parte del proveedor para la operación de las lubricadoras. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a lubricadoras en la provincia de Imbabura 2026.

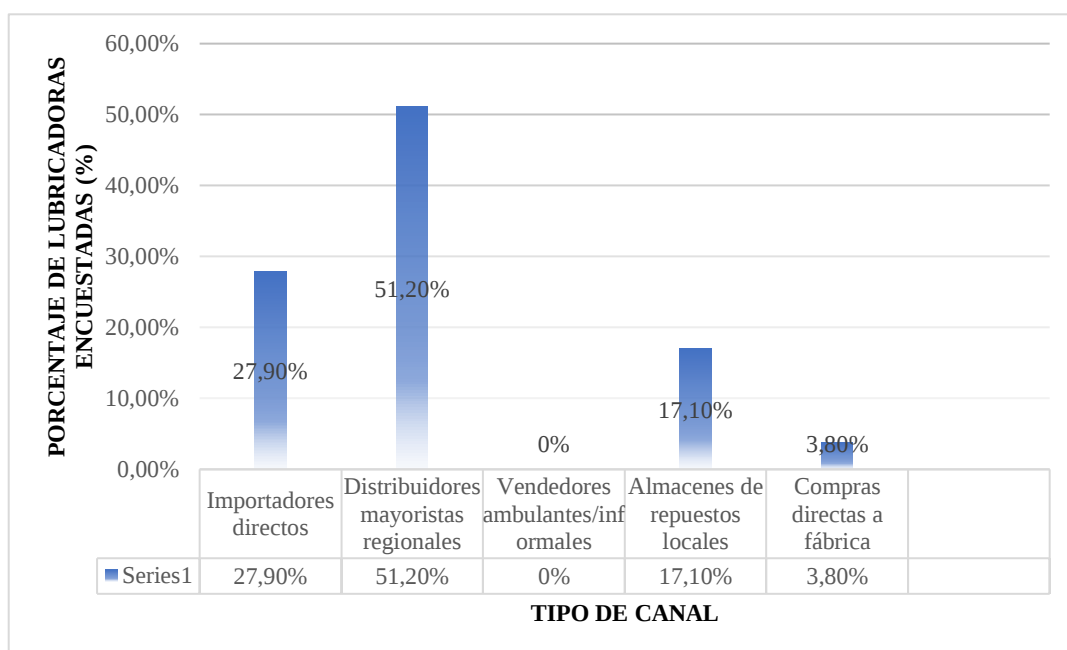
La decimo primera pregunta midió la importancia del abastecimiento inmediato de stock por parte del proveedor para la operación de las lubricadoras. El 55% lo calificó como importante y el 34,1% como muy importante o crítico sumando un 89,1% de

valoración alta, el segundo porcentaje más elevado de toda la encuesta, superado únicamente por la importancia de la garantía.

Únicamente el 10,1% adoptó una posición moderada y ningún encuestado lo consideró poco relevante. Este resultado es determinante para la planificación logística del proyecto: la disponibilidad inmediata de producto no es una ventaja competitiva deseable, sino una condición mínima de operación para el canal.

Figura 12

Canal actual de abastecimiento



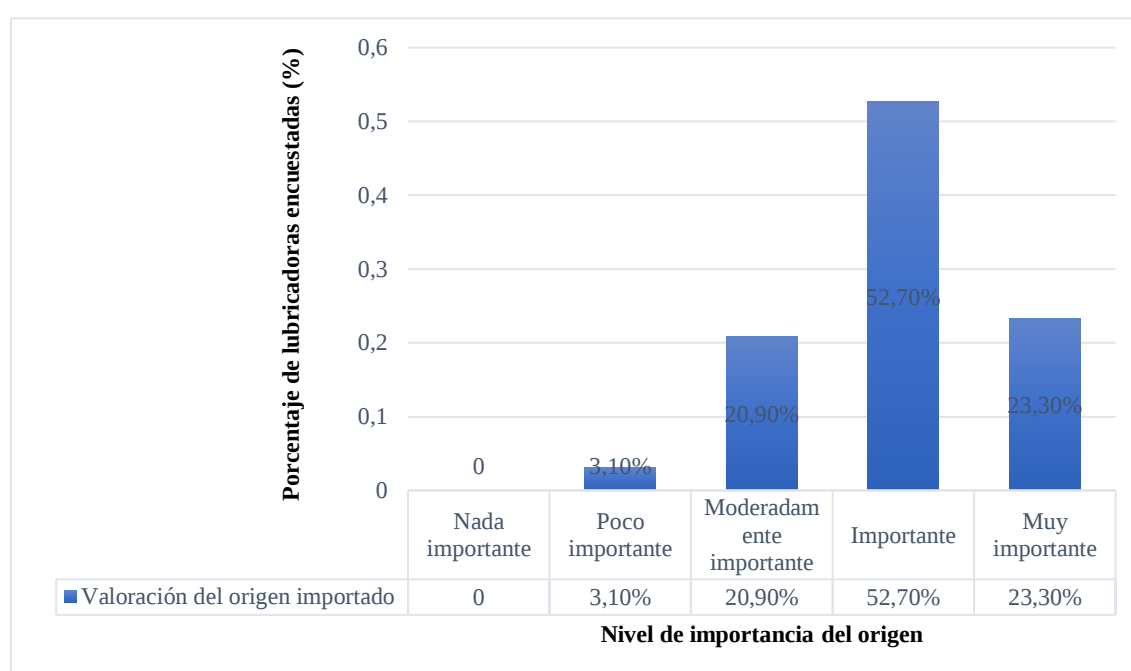
Nota. La figura muestra el tipo de canales a través de los cuales las lubricadoras se abastecen actualmente de filtros automotrices. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a lubricadoras en la provincia de Imbabura 2026.

En relación con los canales a través de los cuales las lubricadoras se abastecen actualmente de filtros automotrices, el 51,2% indicó hacerlo a través de distribuidores mayoristas regionales, el 27,9% a través de importadores directos y el 17,1% mediante almacenes de repuestos locales. La presencia de vendedores ambulantes o informales y las compras directas a fábrica son prácticamente marginales. Esta distribución revela que el mercado de abastecimiento está dominado por intermediarios, lo que tiene

implicaciones directas para la propuesta de valor del Consorcio D&G: al ofrecer un modelo de distribución directa con marca propia, la empresa puede posicionarse como importador directo utilizado por casi un tercio del mercado y eliminar el margen del distribuidor mayorista, trasladando parte de ese diferencial al precio del canal y otra parte como margen propio.

Figura 13

Valoración del origen importado



Nota. La figura muestra el nivel de importancia que los clientes finales de las lubricadoras otorgan al origen importado de los productos frente a los de fabricación nacional. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a lubricadoras en la provincia de Imbabura 2026.

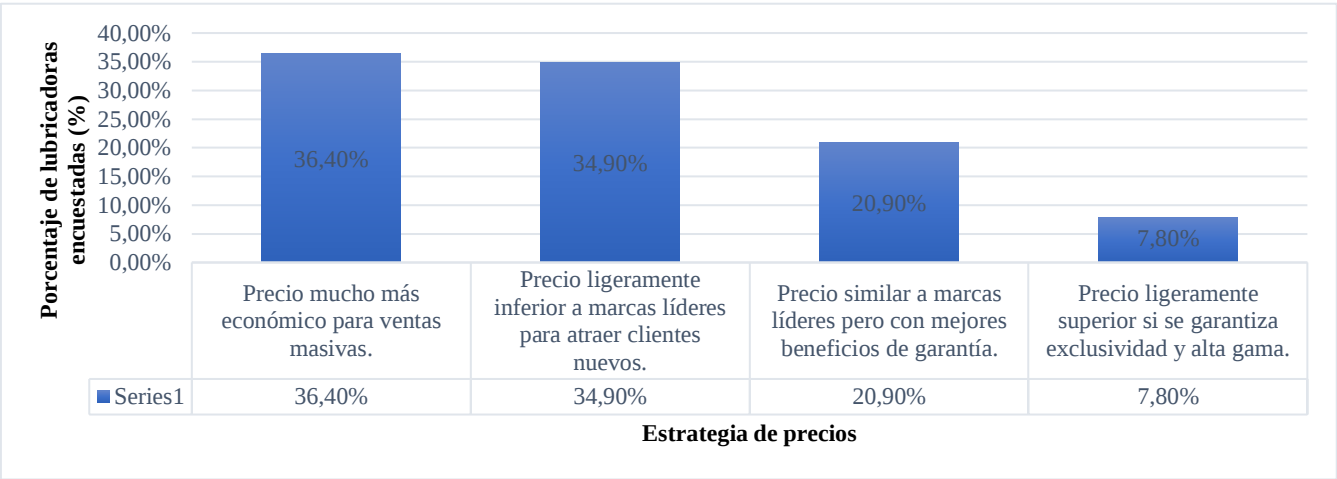
La decimotercera pregunta midió la importancia que los clientes finales de las lubricadoras otorgan al origen importado de los productos frente a los de fabricación nacional. El 52,7% lo calificó como importante y el 23,3% como muy importante, sumando un 76% con alta valoración del componente importado.

Con base en los datos obtenidos, se evidencia que la decisión de compra del consumidor automotriz en el país se encuentra fuertemente influenciada por el origen del

producto, mostrando una clara preferencia por los insumos importados por sobre la manufactura local. En consecuencia, destacar la nueva línea de filtros como un artículo de importación respaldado por certificaciones técnicas internacionales representa una ventaja competitiva fundamental, esta característica debe integrarse como el eje principal de la comunicación en la estrategia de marketing.

Figura 14

Estrategia de precios preferida



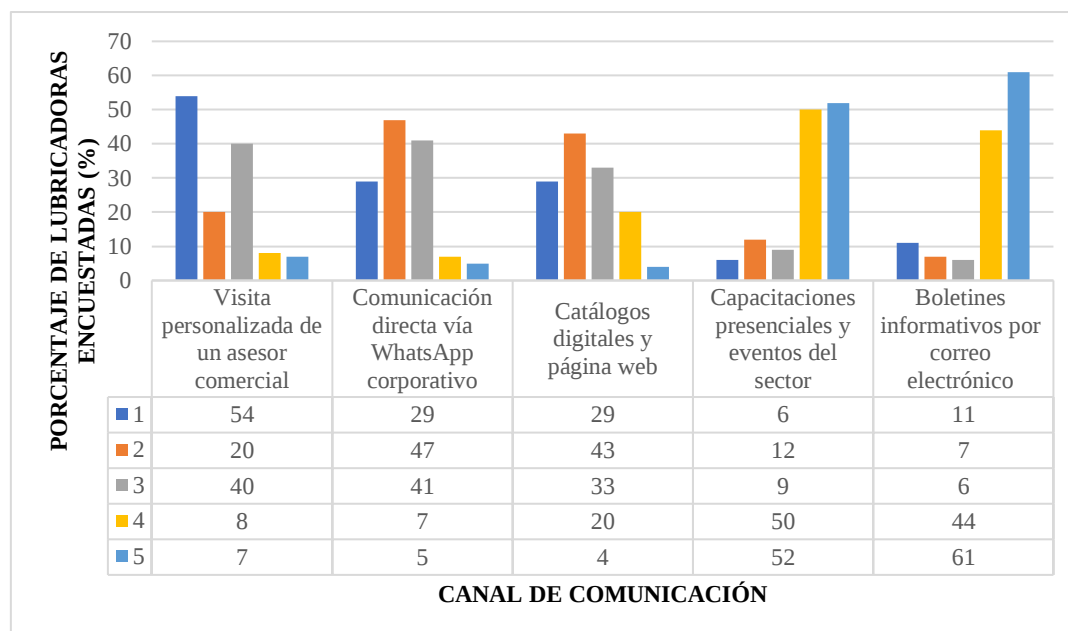
Nota. La figura muestra la estrategia de precios preferida por las lubricadoras para la introducción de la marca propia del Consorcio D&G. Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a lubricadoras en la provincia de Imbabura 2026.

En cuanto a la estrategia de precios que las lubricadoras considerarían más efectiva para que la nueva marca sea competitiva, el 36,4% se inclinó por precios mucho más económicos para mayor volumen de ventas y el 34,9% por precios ligeramente inferiores a las marcas líderes para atraer clientes nuevos. En conjunto, el 71,3% de los encuestados prefiere una estrategia de precios inferiores al mercado predominante, lo cual es coherente con el perfil de un producto nuevo sin reconocimiento de marca previo. El 20,9% señaló que preferiría precios similares a las marcas líderes pero con mejores

beneficios de garantía, y apenas el 7,8% toleraría precios ligeramente superiores si se garantizara exclusividad y alta gama.

Figura 15

Canal de comunicación preferido



Nota. La figura muestra el canal más efectivo para que el Consorcio D&G mantenga informada a su red de distribución sobre nuevos stocks y ofertas. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a lubricadoras en la provincia de Imbabura 2026.

La última pregunta de la encuesta a lubricadoras exploró el canal más efectivo para que el Consorcio D&G mantenga informada a su red de distribución sobre nuevos stocks y ofertas. La visita personalizada de un asesor comercial concentró la mayor cantidad de respuestas en el nivel con 54 menciones, seguida de la comunicación directa vía WhatsApp corporativo como segundo canal preferido.

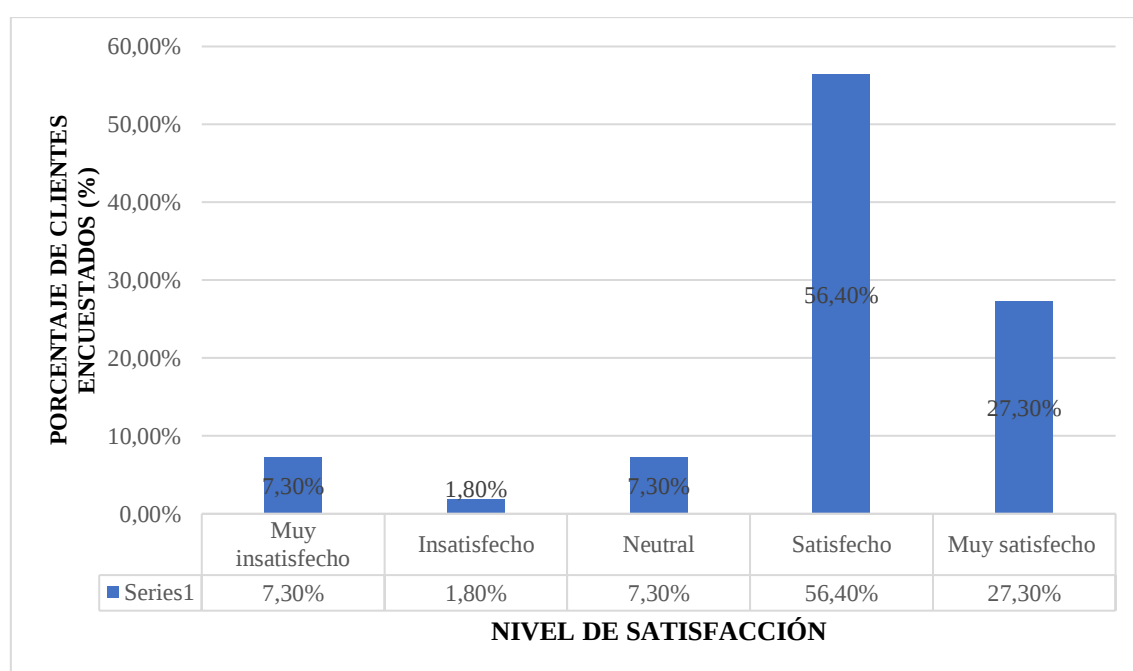
Los catálogos digitales y página web fueron la tercera opción más votada, en tanto que los boletines informativos por correo electrónico y las capacitaciones presenciales concentraron sus respuestas en los niveles 4 y 5. Esto indica que las lubricadoras valoran el contacto humano directo como su mecanismo primario de comunicación comercial.

Por esto, la empresa deberá estructurar una fuerza de ventas con capacidad de visita periódica a los establecimientos. Esto deberá sumarse a un canal digital de respuesta rápida como WhatsApp.

Encuesta a clientes actuales del consorcio D&G.

Figura 16

Satisfacción con el servicio actual del Consorcio D&G



Nota. La figura muestra el nivel de satisfacción de los clientes actuales con el servicio que reciben del Consorcio D&G.

Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a clientes actuales del consorcios D&G 2026.

El 56,4% de los clientes actuales calificó su satisfacción con la atención y servicio del Consorcio D&G como nivel 4 y el 27,3% como nivel 5 (acumulando un 83,7% de satisfacción positiva).

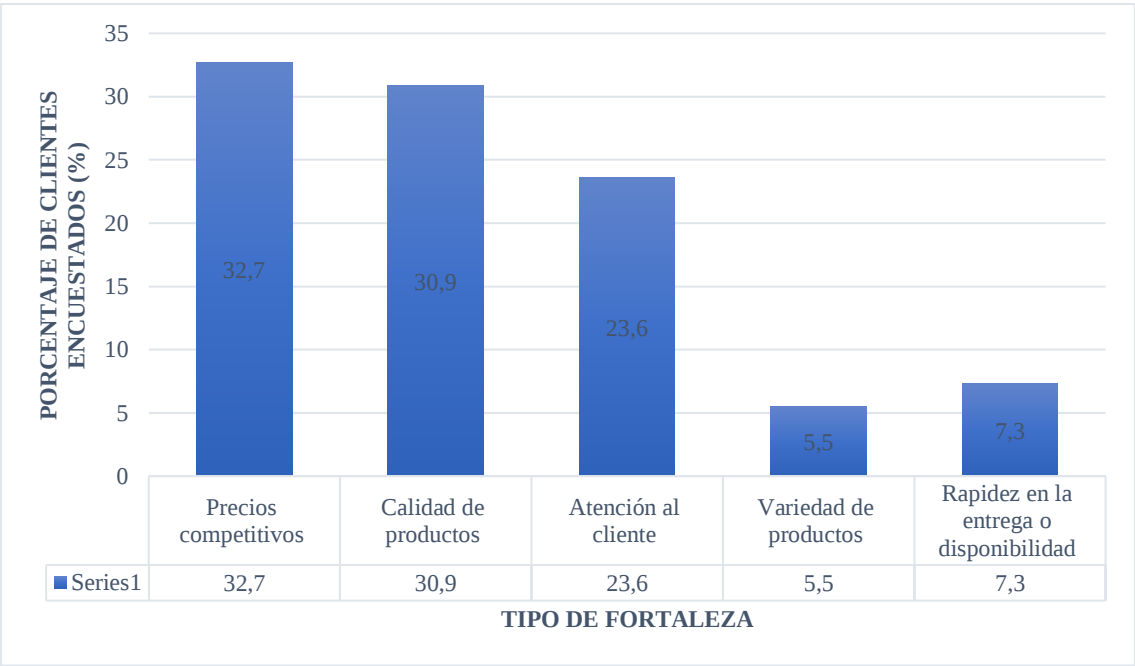
Un 7,3% se mostró neutral y un porcentaje marginal, insatisfecho. Estos resultados son una importante base de futuros clientes leales con una buena impresión del

establecimiento, lo cual actúa como un bien intangible de gran valía para el lanzamiento de una nueva línea de productos.

Cuando una empresa lanza un nuevo producto que cuenta con el respaldo de relaciones comerciales establecidas, las barreras para su adopción son mucho menores que en mercados que carecen de historia. Los actuales clientes de Consorcio D&G representan el segmento con más alta probabilidad de adopción temprana de la nueva línea de filtros.

Figura 17

Principal fortaleza percibida del Consorcio D&G



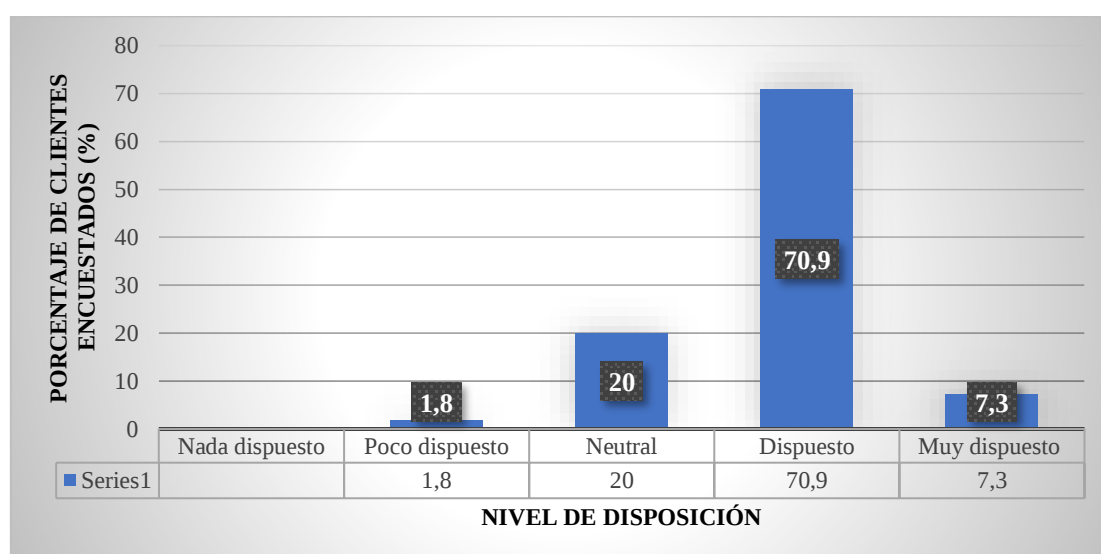
Nota. La figura muestra el tipo de fortaleza principal del Consorcio D&G según sus clientes actuales. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a clientes actuales del consorcios D&G 2026.

En cuanto a la principal fortaleza del Consorcio D&G según sus clientes actuales, el 32,7% identificó los precios competitivos como el atributo diferenciador más relevante, seguido por la calidad de productos 30,9% y la atención al cliente 23,6%, la variedad de productos y la rapidez en la entrega representaron proporciones menores.

Este hallazgo es significativo porque evidencia que la propuesta de valor percibida por los clientes actuales se estructura sobre una doble dimensión: precio y calidad. Esta combinación es precisamente el posicionamiento que la nueva línea de filtros deberá mantener y potenciar, asegurando que el producto importado bajo marca propia no contradiga la imagen de precio competitivo que los clientes asocian al Consorcio D&G, pero que al mismo tiempo aumente la percepción de calidad técnica respecto a las marcas intermedias actualmente comercializadas.

Figura 18

Disposición a adquirir filtros de marca propia



Nota. La figura muestra el nivel de disposición de los clientes actuales a adquirir filtros automotrices de marca propia comercializados por el Consorcio D&G. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a clientes actuales del consorcio D&G 2026.

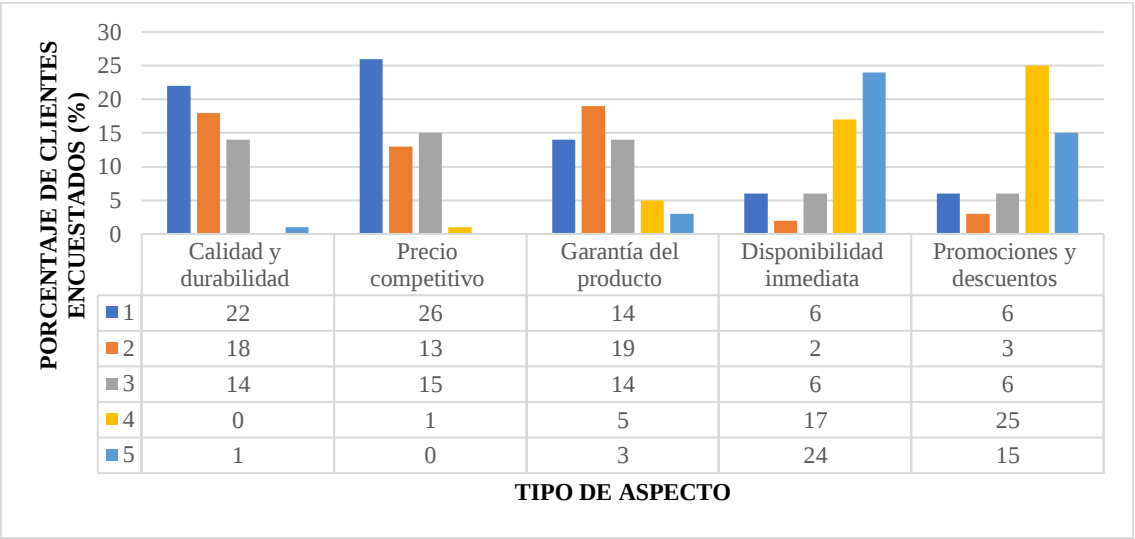
Una de las preguntas más relevantes de esta sección fue la que midió la disposición de los clientes actuales a adquirir filtros automotrices de marca propia comercializados por el Consorcio D&G. El resultado es contundente: el 70,9% indicó disposición y el 7,3% muy alta disposición sumando da el 78,2% con actitud positiva.

Un porcentaje del 20% adoptó una posición neutral. Este porcentaje de aceptación que supera a la existencia de lubricadores en el mercado objetivo, confirma que la base de clientes existente es el mercado de adopción más respondedor de la nueva línea y su conversión puede servir de efecto demostrador para el mercado externo.

Por lo tanto, se sugiere que el lanzamiento considere a los actuales como el grupo piloto de prueba del producto. Esto se hace para aprovechar la confianza generada por la marca y crear testigos y evidencia del funcionamiento.

Figura 19

Aspectos prioritarios para el éxito de la nueva línea



Nota. La figura muestra los tipos de aspectos que el Consorcio D&G debería poner como prioridad para garantizar el éxito de su nueva línea de filtros. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a clientes actuales del consorcios D&G 2026.

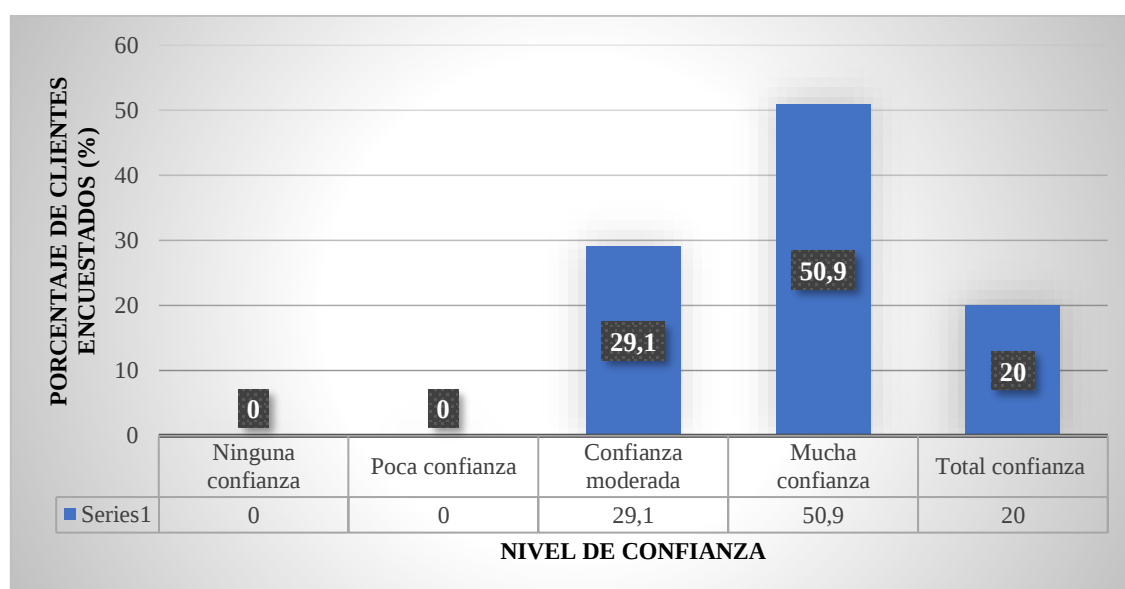
La cuarta pregunta solicitó a los clientes actuales que identificaran los aspectos que el Consorcio D&G debería poner como prioridad para garantizar el éxito de su nueva línea de filtros. Los resultados muestran que la calidad y durabilidad y el precio competitivo concentraron las valoraciones más altas con 22 y 26 respuestas respectivamente.

La disponibilidad inmediata obtuvo la mayor concentración en los niveles 4 y 5 lo que indica que aunque se percibe como relevante, no es el criterio más urgente para los clientes actuales a diferencia de lo identificado en las lubricadoras del mercado objetivo.

Las promociones y descuentos registraron alta valoración en los niveles 4 y 5, posicionándose como un factor complementario de atractivo comercial unidos estos datos refuerzan la necesidad de diseñar un producto que combine calidad técnica certificada con un precio de acceso favorable, acompañado de una política de disponibilidad de inventario que no genere quiebres de stock.

Figura 20

Confianza en el Consorcio D&G para la nueva línea



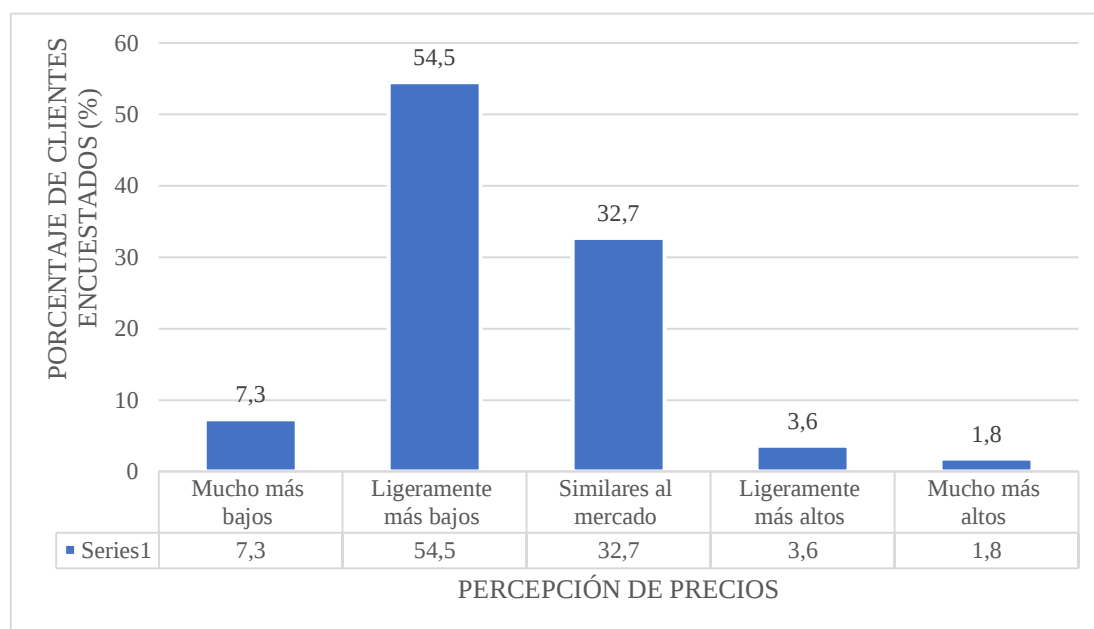
Nota. La figura muestra el nivel de confianza en el Consorcio D&G para comercializar una nueva línea de filtros automotrices bajo marca propia. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a clientes actuales del consorcios D&G 2026.

El 50,9% de los clientes actuales indicó tener mucha confianza en el Consorcio D&G para comercializar una nueva línea de filtros automotrices bajo marca propia, y el 20% manifestó total confianza acumulando un 70,9% con alta confianza. El 29,1% adoptó una confianza moderada.

La falta de respuestas en los niveles 1 y 2 es significativa que ningún cliente actual dice tener poca o ninguna confianza en la empresa para liderar esta iniciativa, lo que indica que la reputación acumulada es un activo estratégico sólido que reduce considerablemente las barreras de adopción del nuevo producto.

Figura 21

Percepción de precios actuales del Consorcio D&G



Nota. La figura muestra cómo perciben los clientes actuales los precios de los productos del Consorcio D&G en comparación con otras marcas del mercado Fuente: 2026.

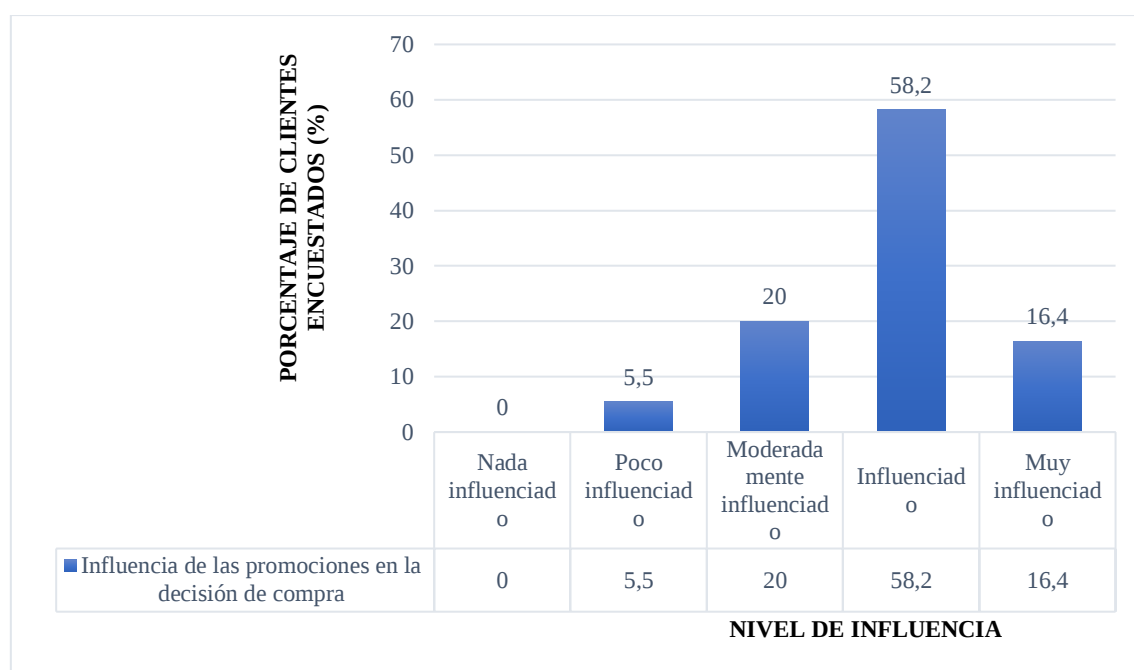
La sexta pregunta de esta sección evaluó cómo perciben los clientes actuales los precios de los productos del Consorcio D&G en comparación con otras marcas del

mercado el 54,5% los calificó como ligeramente más bajos, el 32,7% como similares al mercado y el 7,3% como mucho más bajos.

Solo un porcentaje menor los percibió como ligeramente más altos y sumados dieron el 94,5% percibe que los precios del Consorcio D&G son iguales o inferiores al promedio del mercado, lo que confirma el posicionamiento de precio competitivo identificado en la pregunta sobre fortalezas percibidas.

Figura 22

Influencia de las promociones en la decisión de compra



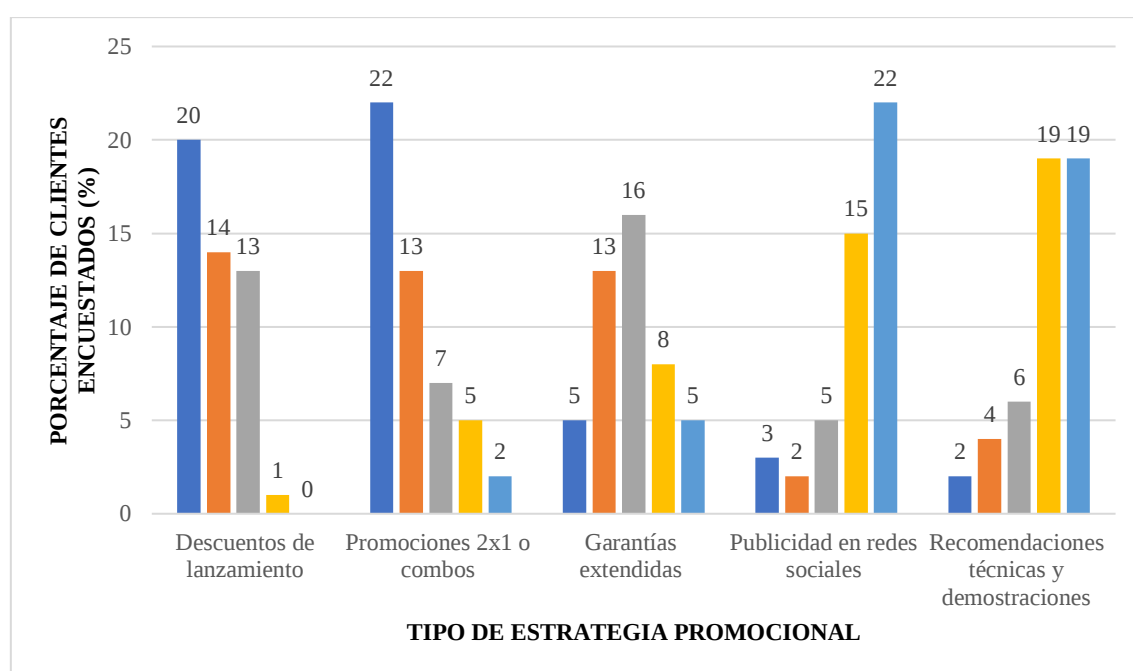
Nota. La figura muestra el nivel de influencia que tienen los clientes por las promociones y descuentos al momento de comprar filtros automotrices. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a clientes actuales del consorcios D&G 2026.

El 58,2% de los clientes actuales manifestó sentirse influenciado por las promociones y descuentos al momento de comprar filtros automotrices y el 16,4% muy influenciado sumando un 74,6% con alta atracción por las promociones.

El 20% adoptó una posición moderada esta alta sensibilidad a las promociones entre los clientes aumenta la pertinencia de diseñar una estrategia de descuentos por volumen y promociones de lanzamiento para la nueva línea de filtros especialmente en los primeros meses cuando el producto aún no cuenta con reconocimiento de marca propia.

Figura 23

Estrategia promocional más atractiva para el lanzamiento



Nota. La figura muestra el tipo de estrategia promocional que resultaría más atractiva para el lanzamiento de la nueva línea. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a clientes actuales del consorcios D&G 2026.

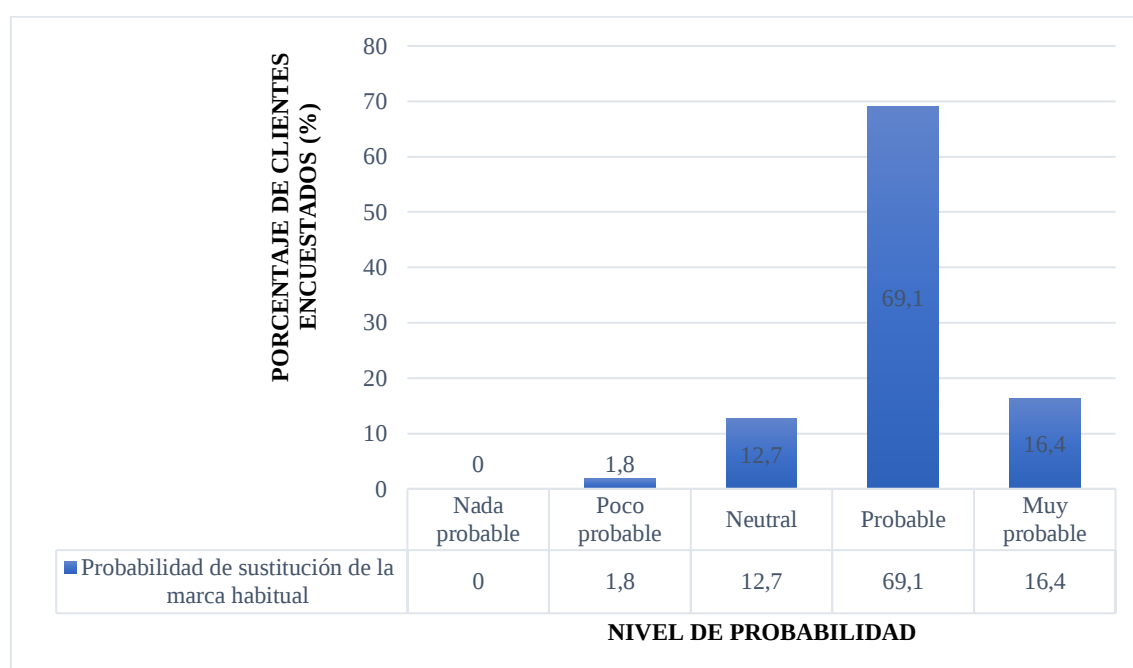
En cuanto a la estrategia promocional que resultaría más atractiva para el lanzamiento de la nueva línea mencionada en la pregunta ocho, los descuentos de lanzamiento y las promociones 2x1 o combos obtuvieron la mayor concentración de respuestas en el primer lugar con 20 y 22 menciones respectivamente.

Las garantías extendidas ocuparon el tercer lugar, mientras que la publicidad en redes sociales y las recomendaciones técnicas concentraron sus valoraciones en los niveles 4 y 5.

Los resultados obtenidos dicen que la estrategia promocional de mayor impacto para los clientes actuales es la que combina incentivos de precio directos descuentos y combos con garantías ampliadas que reduzcan el riesgo percibido de adoptar un producto.

Figura 24

Probabilidad de sustitución de la marca habitual



Nota. La figura muestra el nivel probabilidad de que los clientes actuales cambien la marca que usan habitualmente de filtros por la marca propia del Consorcio D&G. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a clientes actuales del consorcios D&G 2026.

La novena pregunta ayudó a medir la probabilidad de que los clientes actuales cambien la marca que usan habitualmente de filtros por la marca propia del Consorcio

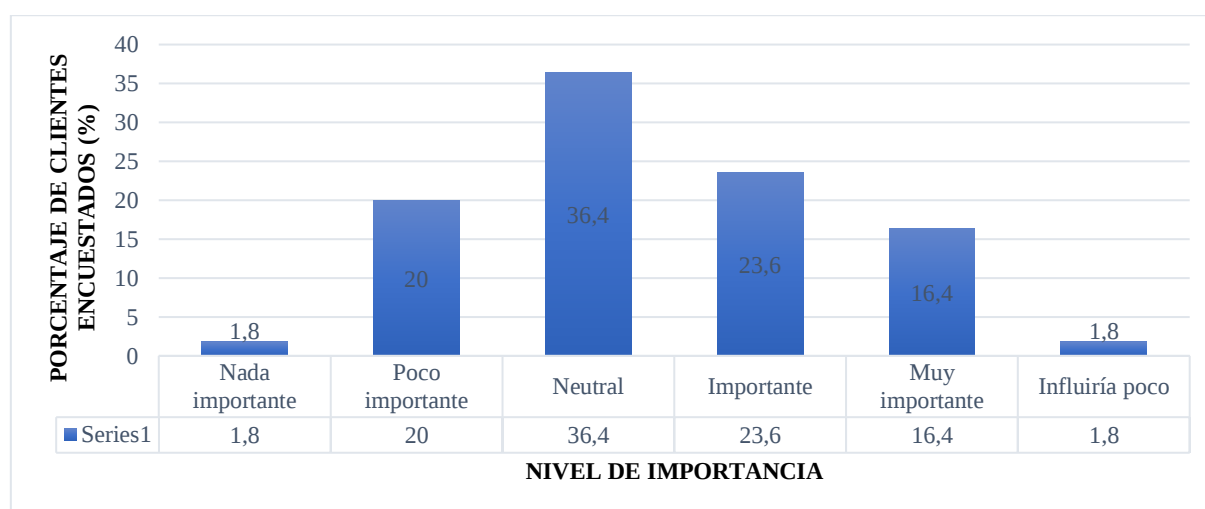
D&G, siempre que se garantice el cumplimiento de las normas técnicas de calidad, el 69,1% indicó que sería probable y el 16,4% muy probable.

Solo el 12,7% se mostró neutral, el que no exista respuestas en los niveles de baja probabilidad indica que ningún cliente actual rechaza categóricamente la posibilidad de adoptar la marca propia si esta cumple los estándares técnicos esperados.

Este resultado constituye el indicador más sólido de demanda potencial real entre los clientes actuales y sugiere que bajo condiciones de calidad certificada, la nueva línea puede aspirar a desplazar progresivamente a las marcas intermedias actualmente comercializadas.

Figura 25

Importancia de las certificaciones de calidad



Nota. La figura muestra el nivel importancia de las certificaciones de calidad como las normas ISO o INEN para la decisión de compra de los clientes actuales. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a clientes actuales del consorcios D&G 2026.

La última pregunta evaluó la importancia de las certificaciones de calidad como las normas ISO o INEN para la decisión de compra de los clientes actuales, los

resultados muestran una distribución menos concentrada que en las preguntas anteriores: el 36,4% adoptó una posición neutral, el 23,6% la calificó como importante, el 20% como poco importante y el 16,4% como muy importante.

A diferencia de los resultados obtenidos en otras preguntas indica que los clientes actuales no tienen una posición respecto a la certificación formal como criterio decisivo de compra, una posible interpretación es que en el mercado local, la confianza en el proveedor más que la certificación técnica abstracta es el factor que opera como sustituto funcional de las garantías formales.

Sin embargo para construcción de marca a largo plazo las certificaciones ISO e INEN deben ser incorporadas como atributo de diferenciación técnica, porque representan un argumento de ventas de alta credibilidad.

2.11.2. Análisis e interpretación de resultados de las entrevistas

Con el propósito de complementar la información cuantitativa obtenida mediante las encuestas, se realizaron entrevistas a expertos con trayectoria reconocida en el sector automotriz de la provincia de Imbabura incluida una entrevista estructurada dirigida al propietario y gerente general del Consorcio D&G.

Los expertos externos fueron: Diego Andrade, jefe de taller con 14 años de experiencia en el sector automotriz, trabaja actualmente en Automotores de la Sierra en Ibarra; David Pozo, jefe de posventa comercial de la zona norte de ASA Chevrolet, con experiencia en el manejo de canales de posventa en tres agencias de la región; y Wimper Almeida, ingeniero mecánico con más de 25 años de experiencia en administración de talleres, manejo de repuestos, mantenimiento de flotas y gestión comercial de posventa.

La cuarta entrevista, aplicada al gerente general del Consorcio D&G, tuvo como objetivo recopilar información estratégica, operativa y financiera de carácter

interno, indispensable para evaluar la factibilidad técnica y económica del proyecto desde la perspectiva del sujeto promotor de la iniciativa, la combinación de estos perfiles permite entender perspectivas técnicas, comerciales, estratégicas e internas sobre la viabilidad integral del proyecto.

2.11.2.1. Comportamiento de la demanda de filtros automotrices en Imbabura

Los tres expertos coincidieron en que la demanda de filtros automotrices en la provincia de Imbabura es significativa y sostenida, aunque con matices que enriquecen la comprensión del mercado.

Diego Andrade destacó que el crecimiento del parque automotor local ha intensificado la competencia en la venta de filtros, especialmente en los segmentos de filtros de aceite, combustible y aire, donde la diversidad de marcas disponibles es amplia.

David Pozo con una visión más prospectiva, señaló que la demanda futura será más variada debido al ingreso de nuevas marcas de vehículos al mercado ecuatoriano, afirmando que la comercialización de vehículos es relativamente sencilla pero la complejidad radica en la posventa, particularmente en el abastecimiento de filtros específicos para modelos menos difundidos.

Wimper Almeida identificó la existencia de dos segmentos de mercado claramente diferenciados: uno orientado a marcas reconocidas, dispuesto a pagar un diferencial de precio por la confianza de marca, y otro eminentemente sensible al precio, sin fidelidad de marca. En consecuencia, de acuerdo con los resultados obtenidos de las entrevistas, el mercado de filtros en Imbabura no es homogéneo, y cualquier estrategia de penetración deberá considerar esta segmentación como punto de partida para diseñar propuestas de valor diferenciadas por segmento.

2.11.2.2. Factores de compra desde la perspectiva experta

En relación con los factores que determinan la decisión de compra de filtros automotrices, los tres expertos convergieron en identificar la calidad técnica y el precio como los ejes fundamentales, aunque con jerarquías distintas.

Diego Andrade señaló que en el mercado de Imbabura predomina la búsqueda de filtros alternos de buena calidad a precio cómodo lo que ha desplazado al filtro original de su posición dominante en muchos segmentos.

David Pozo introdujo una parte técnica más precisa al señalar que la calidad de un filtro no está determinada únicamente por la marca, sino por variables constructivas concretas como el tamaño de los orificios del papel filtrante y la composición de los materiales metálicos, ante la ausencia de una normativa técnica nacional unificada para la fabricación de filtros.

Wimper Almeida desde su punto de vista enfatizó que el primer criterio de compra es la disponibilidad en percha, argumento que antecede incluso al precio y a la calidad, puesto que en el mantenimiento preventivo el tiempo de espera es inaceptable para el cliente. Esta jerarquía disponibilidad, calidad, precio es coherente con los resultados cuantitativos obtenidos en la encuesta a lubricadoras, donde el abastecimiento inmediato alcanzó el segundo nivel de importancia más elevado de toda la encuesta.

2.11.2.3. Características técnicas requeridas para un filtro de calidad

Los expertos también tienen una opinión similar al identificar características técnicas específicas que un filtro debe cumplir para ser considerado de buena calidad en el contexto del mercado local.

Diego Andrade destacó la calidad del papel filtrante interno como el componente crítico en filtros de aceite, combustible y aire, señalando que la vida útil del filtro depende directamente de la eficiencia de filtración y de la resistencia de los materiales ante la temperatura y la presión del aceite.

David Pozo amplió esta perspectiva al advertir que algunos filtros de materiales de baja calidad se degradan en el tiempo incluso sin ser instalados, lo que puede generar daños severos al motor si se incorporan fragmentos del material filtrante al lubricante. Adicionalmente, Pozo destacó que con el creciente ingreso de vehículos turboalimentados al parque automotor ecuatoriano, la demanda por filtros de mayor especificidad técnica aumentará progresivamente, lo que amplía las oportunidades de mercado para una línea de productos técnicamente diferenciada. Estos criterios técnicos deben ser traducidos en especificaciones de producto claras para el proceso de selección y validación del proveedor nacional de la nueva línea.

2.11.2.4. Riesgos y estrategias de penetración

En cuanto a los riesgos asociados al ingreso de una nueva línea de filtros al mercado, todos los expertos identificaron el impacto inicial en ventas y la falta de reconocimiento de marca como los principales desafíos.

Diego Andrade indicó que la captación de una base de consumidores amplia será lenta en la etapa inicial y que el factor determinante para superar ese período de siembra será el respaldo de garantía técnica del fabricante.

David Pozo hizo hincapié en la importancia de tener respaldos técnicos documentados, certificaciones y evidencias que demuestren el verdadero desempeño. Sin ellas, difícilmente se recuperará la inversión inicial.

Wimper Almeida dio un punto de vista crítico cuando refirió que el comercio de Imbabura podría ser demasiado pequeño, de modo que no se manejan volúmenes suficientes para que la importación sea rentable, de recomendó una ampliación geográfica al norte del Oriente (Orellana y Sucumbíos) e comercio de Imbabura.

En lo que respecta a las estrategias de penetración, el experto Pozo propuso una metodología de validación técnica comparativa: montar pruebas reales de campo con tres vehículos del mismo tipo, bajo el mismo aceite y las mismas condiciones de uso, y después de un kilometraje determinado analizar el estado del aceite como evidencia directa del desempeño del filtro. Esta evidencia visual y documentada complementada con testimonios de operadores de transporte pesado puede constituir el argumento comercial más eficaz para introducir la nueva marca, especialmente en el segmento de flotas y cooperativas de transporte.

2.11.2.5. Canales de distribución sugeridos por los expertos

Los tres expertos identificaron a las lubricadoras y talleres como los canales de distribución primarios para la nueva línea de filtros, en consonancia con los hallazgos cuantitativos.

Wimper Almeida amplió esta perspectiva al señalar que, además de las lubricadoras, los almacenes que comercializan lubricantes y filtros constituyen un canal complementario de alto potencial. Sin embargo, subrayó que el éxito de la distribución depende de diseñar un esquema de márgenes de utilidad atractivo tanto para el almacén como para el taller, de manera que ambos actores tengan un incentivo económico explícito para recomendar activamente el producto.

David Pozo introdujo una distinción estratégica adicional al proponer la segmentación entre lubricadoras orientadas a vehículos livianos y aquellas ubicadas en

zonas de alta concentración de transporte pesado, argumentando que el segmento de vehículos pesados es más recurrente en el cambio de filtros con una frecuencia de hasta cinco veces mayor que los livianos y aunque representa un mercado inicial más pequeño, su relación de participación de mercado tiende a equilibrarse en el largo plazo por la regularidad de sus compras. Esta distinción entre segmentos de uso es especialmente relevante para la definición del portafolio inicial de la nueva línea, ya que los filtros para vehículos pesados requieren especificaciones técnicas distintas a los filtros para vehículos livianos.

2.11.3. Entrevista al Gerente General del Consorcio D&G

A diferencia de las entrevistas realizadas a expertos externos, la entrevista al gerente general del Consorcio D&G cumple una función distinta en el estudio: mientras que los expertos dieron una visión técnica y de mercado desde fuera de la organización, la perspectiva gerencial interna permite evaluar la capacidad real de la empresa para ejecutar el proyecto, considerando sus recursos financieros, su infraestructura logística y su modelo comercial vigente.

2.11.3.1. Motivación estratégica y visión comercial

Al ser consultado sobre la motivación principal para transitar de ser distribuidor de marcas de terceros a consolidar una marca propia, el gerente general identificó la dependencia de los grandes importadores de Quito y Guayaquil como el factor estructural más limitante del modelo de negocio actual.

En sus propias palabras, al vender marcas como Wix o Bosch, los márgenes son muy reducidos porque la empresa opera como el último eslabón de la cadena, sujeto a las variaciones de precio y a los quiebres de stock de los distribuidores nacionales. La marca propia es concebida, desde la gerencia, como un instrumento de autonomía comercial que

permitiría controlar los márgenes, asegurar la disponibilidad del producto y construir un activo intangible de largo plazo.

En cuanto a las estrategias B2B para la adopción de la nueva marca por parte de los clientes actuales, el gerente planteó un modelo de incentivos comerciales articulado sobre tres ejes. El primero es la creación de combos de mantenimiento vinculados a las compras habituales de aceite de manera que la adquisición de filtros propios resulte un complemento natural del pedido habitual.

El segundo eje es el otorgamiento de crédito a 30 días como instrumento de fidelización para los clientes que introduzcan la nueva marca en sus establecimientos.

El tercero y más importante desde la perspectiva del canal intermediario es la promesa de una rentabilidad superior a la que obtienen al vender marcas tradicionales, argumento que conecta directamente con el hallazgo cuantitativo que identificó al margen de utilidad como el principal motivo comercial para adoptar una nueva marca, según lo declarado por el 50,4% de las lubricadoras encuestadas.

2.11.3.2. Factibilidad técnica y capacidad operativa

En lo que respecta a la capacidad instalada para almacenar los inventarios iniciales de una importación directa de filtros, el gerente reconoció que la empresa dispone del espacio físico necesario en su bodega actual, pero señaló que la naturaleza volumétrica de los filtros exige una reorganización del espacio existente.

A diferencia del aceite, que se almacena en el piso o sobre tarimas por su peso, los filtros requieren estanterías o perchas metálicas altas que aprovechen el espacio vertical de la bodega, al tiempo que los aíslen de posibles derrames de fluidos. Esta necesidad implica una inversión en infraestructura de almacenamiento como parte del

presupuesto inicial del proyecto, elemento que deberá considerarse en la evaluación financiera del estudio de factibilidad.

Respecto al personal operativo, el gerente indicó que el bodeguero y el chofer actuales son suficientes en número para gestionar el incremento de operaciones, y que el camión de reparto tiene la capacidad volumétrica para transportar las cajas de filtros junto con las canecas de aceite. No obstante, destacó un reto operativo clave: mientras que la operativa actual cuenta con un número restringido de códigos de productos, una línea entera de filtros de automóvil conlleva la gestión de cientos de referencias distintas, cada una para un modelo que pueda ser adaptado. El desarrollo de un sistema sencillo de gestión de inventario y facturación digital, resulta una condición técnica sin la cual la nueva línea no funcionaría correctamente.

2.11.3.3. Factibilidad financiera interna

La dimensión financiera de la entrevista reveló información de primera importancia para la evaluación de la viabilidad económica del proyecto. El gerente general confirmó que la empresa cuenta con liquidez propia proveniente de utilidades retenidas para cubrir los gastos de carácter local: creación de marca, adecuaciones de bodega y gestión de permisos y registros.

En cuanto al margen de rentabilidad mínimo que debe generar la nueva línea para ser considerada financieramente atractiva y sostenible, el gerente estableció un umbral del 35% al 40% de margen bruto, argumentando que este rango es necesario para absorber los costos logísticos de importación, ofrecer un precio competitivo al canal intermediario y obtener una utilidad neta que justifique el riesgo asumido.

Este dato es especialmente relevante porque contrasta favorablemente con el margen actual del 15% al 20% que genera la reventa de filtros de marcas de terceros, lo

que implica que el proyecto podría aproximadamente duplicar la rentabilidad bruta del segmento de filtros dentro del portafolio de la empresa.

En síntesis, la entrevista al gerente general del Consorcio D&G confirmó la existencia de una motivación estratégica clara y técnicamente argumentada para la implementación de la nueva línea, identificó los requerimientos operativos concretos que deberán traducirse en inversiones presupuestadas, y estableció el umbral financiero mínimo que el proyecto debe alcanzar para ser viable.

2.11.4. Análisis de las fichas de observación

Con el propósito de complementar la información obtenida mediante las encuestas y las entrevistas en profundidad, se aplicó un instrumento de observación directa estructurada en diez establecimientos del canal automotriz de la provincia de Imbabura. El levantamiento se realizó entre el 8 y el 11 de mayo de 2025, abarcando los cantones de Cotacachi, Ibarra, Otavalo y Atuntaqui. La muestra observada se compuso de seis lubricadoras al detalle, dos almacenes de repuestos y dos distribuidores mayoristas, configurando una distribución representativa de los tres niveles del canal local. En total se registraron 83 referencias de productos pertenecientes a cinco familias de marcas: Wix, Bosch, Mann Filter, Fram y marcas asiáticas alternativas.

El primer hallazgo significativo corresponde a la presencia de marcas en el mercado local. Wix y Bosch se observaron en la totalidad de los establecimientos visitados, lo que confirma su consolidación como marcas de referencia técnica del segmento. Mann Filter alcanzó una presencia del 90 %, concentrada en el segmento premium, mientras que Fram y las marcas asiáticas alternativas (Sakura, DongFeng, JS) también alcanzaron el 90 % pero con una distribución más diversificada. La presencia generalizada de marcas asiáticas alternativas configura una oportunidad y una recomendación estratégica: existe demanda comprobada para marcas que rompen la

hegemonía de los líderes internacionales, pero la nueva línea del Consorcio D&G requerirá diferenciarse mediante certificaciones técnicas verificables.

El segundo hallazgo corresponde a la estructura de precios observada. El precio promedio del filtro de aceite Wix se situó en USD 8,41 con una desviación típica de USD 0,22, evidenciando alta homogeneidad de precios entre los distintos establecimientos. Bosch alcanzó un precio promedio de USD 8,72 , Mann Filter de USD 10,56 en el segmento premium, Fram de USD 8,01 en el segmento medio económico, y las marcas asiáticas alternativas de USD 5,71 en el segmento de precio bajo.

Para el filtro de aire, los precios promedio fueron USD 8,90 (Wix) y USD 9,06 (Bosch), mientras que el filtro de combustible osciló entre USD 9,60 (Wix) y USD 11,38 (Mann Filter). Estos valores configuran una estratificación clara del mercado en tres niveles competitivos: premium (Mann Filter), medio (Wix y Bosch) y bajo (asiáticas alternas).

El tercer hallazgo es la validación empírica del posicionamiento competitivo propuesto para la marca propia del Consorcio D&G. Los precios proyectados de la nueva línea (USD 6,80 para aceite, USD 7,20 para aire y USD 8,00 para combustible) se sitúan entre 16,7 % y 22,0 % por debajo de las marcas líderes, valores que se encuentran dentro del rango objetivo de 20 % al 23 % establecido en la sección 3.2.3 del Estudio de Mercado.

Esta convergencia entre el diseño estratégico del proyecto y la realidad empírica del mercado constituye una validación fundamental del posicionamiento intermedio bajo: la marca propia se ubicará por encima de las marcas asiáticas no certificadas pero significativamente por debajo de las marcas líderes establecidas, ocupando un espacio comercial cuantificable.

El cuarto hallazgo corresponde a las condiciones comerciales del canal donde el 100 % de los establecimientos aplica descuento por pago al contado (entre 3 % y 5 %), lo que valida el supuesto del flujo de caja del proyecto basado en una composición del 70 % de ventas al contado. El 70 % de los establecimientos ofrece crédito comercial a plazos de 30 días o más para clientes recurrentes, lo cual valida el supuesto del 30 % de ventas a crédito con plazo promedio de cobro de 30 días incorporado en el modelo financiero.

Adicionalmente, el 60 % de los establecimientos ofrece garantía técnica del producto, condición que configura una oportunidad estratégica para la marca propia mediante la incorporación de una garantía documentada respaldada por las certificaciones del proveedor.

Finalmente, los hallazgos de la observación convergen plenamente con los resultados de las encuestas y las entrevistas en profundidad, fortaleciendo la validez del estudio mediante la triangulación metodológica propuesta por Hernández et al. (2014). La dominancia de Wix y Bosch identificada en la observación coincide con las marcas mencionadas mayoritariamente en las encuestas a lubricadoras y con las referencias técnicas señaladas por los expertos entrevistados.

Los precios observados son consistentes con las expectativas declaradas por las lubricadoras sobre la estrategia de precios deseable para una nueva marca, y las condiciones comerciales coinciden con la información proporcionada por la gerencia general del Consorcio sobre las prácticas del canal. Esta convergencia metodológica respalda la confiabilidad de los hallazgos del Estudio de Mercado y constituye el sustento empírico de las proyecciones financieras del

2.11.5. Discusión teórica integrada

Los hallazgos consolidados del estudio se articulan con dos marcos teóricos fundamentales del análisis estratégico empresarial. Desde la perspectiva de Porter (1985), los resultados de la investigación permiten identificar que el Consorcio D&G compite en un sector con intensidad media de las cinco fuerzas: el poder de negociación de los proveedores se neutraliza mediante la importación directa desde mercados con experiencia en autopartes; el poder de los clientes se mitiga mediante la diversificación del canal las lubricadoras y consumidor final; la amenaza de productos sustitutos es baja por la naturaleza técnica del bien; la rivalidad entre competidores existentes se enfrenta mediante una estrategia de diferenciación por precio-calidad, ubicando el producto en un diferencial del 19,1 % por debajo del precio promedio de las marcas líderes Wix y Bosch; y la amenaza de nuevos entrantes se reduce mediante la creación de barreras de entrada basadas en la red de distribución preexistente y la fidelización del canal mediante capacitaciones técnicas.

La estrategia genérica aplicable corresponde, conforme a la tipología de Porter, a una estrategia de enfoque con diferenciación, dirigida al segmento específico de lubricadoras y clientes finales de la provincia de Imbabura.

Desde la perspectiva del marketing mix propuesto por Kotler y Keller (2016), los hallazgos del estudio se traducen operativamente en las cuatro Pes de la mezcla comercial. En cuanto al Producto, se identificó la necesidad de un portafolio inicial de setenta y cinco SKU concentrado en tres categorías prioritarias como son los filtros de aceite, aire y combustible con certificación técnica internacional como atributo de valor percibido por el 76 % de los clientes finales.

En cuanto al Precio, se validó el posicionamiento intermedio con USD 6,80 en el filtro de aceite, valor coincidente con la estrategia preferida por el 71,3 % del canal intermediario. En cuanto a la Plaza, se confirmó el canal de distribución directa con visitas

comerciales como medio preferido por el 41,9 % del segmento, complementado con el WhatsApp corporativo como canal de comunicación inmediato. En cuanto a la Promoción, se identificó la capacitación técnica al canal como factor principal de generación de confianza para la sustitución de marca, complementada con combos comerciales del filtro de aceite con filtros de aire y combustible para aprovechar la categoría de kits que concentra el 7,8 % de la demanda. La convergencia entre los hallazgos empíricos y los marcos teóricos refuerza la robustez de la propuesta comercial planteada en el Capítulo 3.

3. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA

3.1. Introducción

El Consorcio D&G es una empresa comercial con sede en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, dedicada desde el año 2014 a la distribución de lubricantes, refrigerantes y productos especializados para el mantenimiento automotriz. A lo largo de su trayectoria, la empresa ha consolidado una cartera de clientes en la región integrada por lubricadoras, talleres mecánicos y propietarios de vehículos particulares.

La presente propuesta desarrolla el estudio de factibilidad para evaluar la viabilidad de implementar una nueva línea de productos enfocada en filtros automotrices bajo marca propia.

En este contexto es importante señalar que la empresa no cuenta actualmente con experiencia en el desarrollo y comercialización de marcas exclusivas desde cero, lo cual fundamenta la necesidad y relevancia de este estudio.

3.1.1. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Determinar la factibilidad comercial, técnica y financiera para la creación de una línea de filtros automotrices bajo marca propia en el Consorcio D&G, con el fin de diversificar su oferta y fortalecer su competitividad en el mercado automotriz de la provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Cuantificar la demanda y oferta potencial de filtros automotrices en la provincia de Imbabura mediante la investigación de mercado para establecer la viabilidad comercial de la marca propia.
- Definir los requerimientos de capacidad operativa e infraestructura de almacenamiento necesarios para la distribución de la nueva línea de productos dentro de las instalaciones actuales.
- Evaluar la rentabilidad del proyecto mediante la estructuración de presupuestos incrementales y la aplicación de indicadores financieros para fundamentar la toma de decisiones estratégicas.

3.1.2. Diagnóstico Administrativo de la Empresa

3.1.2.1. Filosofía Corporativa: Misión, Visión y Valores del Consorcio D&G

Con anterioridad al presente estudio el Consorcio D&G no contaba con una filosofía corporativa formalmente documentada. Por lo que la misión, visión y valores que se presentan a continuación fueron formulados como parte integral de este trabajo de titulación, con el propósito de dar a la organización de una identidad institucional coherente con su modelo de negocio actual y con los objetivos estratégicos que persigue la implementación de la nueva línea de filtros automotrices.

Misión

El Consorcio D&G es una empresa del cantón Cotacachi comprometida con la calidad y la especialización técnica en el sector automotriz. Provee al parque automotor de la provincia de Imbabura productos especializados de la más alta calidad, destacándose en la distribución de lubricantes, refrigerantes y componentes de recambio para el mantenimiento preventivo de vehículos livianos y pesados, garantizando disponibilidad, asesoría técnica personalizada y una relación calidad precio competitiva para lubricadoras, talleres y propietarios de vehículos de la región.

Visión

Consolidarnos para el año 2031 como uno de los establecimientos especializados más reconocidos en soluciones de mantenimiento automotriz en la provincia de Imbabura. Buscamos diversificar el portafolio de productos mediante la consolidación de una línea de filtros automotrices bajo marca propia importada, desarrollando canales de distribución directa con lubricadoras y talleres de la región, y posicionando al Consorcio D&G como un referente de calidad técnica, innovación comercial y confianza para el sector automotriz del norte del Ecuador.

Valores Corporativos

- **Especialización Técnica:** Mantener un dominio y conocimiento profundo sobre fluidos, lubricantes y componentes de recambio para brindar la recomendación exacta a cada tipo de vehículo.

- **Calidad Garantizada:** Asegurar que cada producto comercializado cumpla con las normativas y certificaciones que protegen el motor y la inversión del cliente.
- **Transparencia y Ética:** Construir relaciones comerciales honestas y de largo plazo con clientes particulares, lubricadoras de la región y proveedores nacionales e internacionales.
- **Innovación Comercial:** Mantener una visión estratégica y proactiva para identificar oportunidades de expansión en el mercado y desarrollar nuevas ofertas de valor, como la línea de filtros bajo marca propia.
- **Orientación al Cliente:** Situar la seguridad, la satisfacción y la economía del usuario en el centro de todas las operaciones y decisiones del establecimiento.

3.1.3. Estructura Organizacional

La estructura organizacional del Consorcio D&G se encuentra configurada de forma lineal. A continuación se presenta el organigrama institucional elaborado por el autor como parte del diagnóstico administrativo del presente estudio, dado que la empresa no cuenta con este instrumento de gestión previamente documentado. Dicho organigrama refleja la distribución actual del personal y las responsabilidades funcionales de cada área.

Figura 1

Organigrama estructural del Consorcio D&G.



Nota. La figura representa la estructura organizacional y jerárquica vigente del Consorcio D&G. Elaboración propia a partir de información interna de la empresa, 2026.

Las áreas funcionales que componen la estructura organizacional son:

- **Gerencia General:** Ejerce la dirección estratégica, la toma de decisiones y la representación legal de la empresa.
- **Departamento Contable:** Integrado por un contador y un asistente contable, responsables de la gestión financiera, tributaria y de cumplimiento normativo.
- **Área Comercial:** Compuesta por el Vendedor 1 (ventas externas) y el Vendedor 2 (ventas internas y atención al cliente), encargados de la captación, fidelización y atención de la cartera de clientes.
- **Área Logística:** Conformada por un bodeguero y un chofer, quienes gestionan el inventario, la recepción de mercadería y la distribución de productos a los clientes.

3.1.3.1. Manual de Funciones del Área Comercial

Se diseña a continuación el manual de funciones para el Área Comercial del Consorcio D&G, por ser el área directamente responsable de la comercialización,

posicionamiento y fidelización de la nueva línea de filtros automotrices bajo marca propia.

MANUAL DE FUNCIONES — ÁREA COMERCIAL	
CARGO: EJECUTIVO DE VENTAS	
Área	Comercial
Cargo superior inmediato	Gerencia General
Objetivo del cargo	Gestionar y ampliar la cartera de clientes externos (lubricadoras, talleres y distribuidores) mediante visitas comerciales periódicas, garantizando el cumplimiento de los objetivos de ventas de la empresa y la fidelización del canal intermediario.
Funciones principales	• Planificar y ejecutar visitas comerciales semanales a la cartera de lubricadoras y talleres asignados en la provincia de Imbabura. • Presentar y promover activamente la nueva línea de filtros automotrices bajo marca propia, argumentando beneficios técnicos y comerciales. • Gestionar pedidos, emisión de cotizaciones y seguimiento de cobranza de los clientes a cargo. • Reportar semanalmente a Gerencia General los indicadores de ventas, visitas realizadas y oportunidades de mercado identificadas. • Coordinar con el Área Logística los tiempos de entrega y disponibilidad de stock para los pedidos comprometidos. • Identificar y prospectar nuevos clientes potenciales dentro del territorio asignado.
Perfil requerido	• Título: Tecnólogo o profesional en Administración de Empresas, Marketing o carreras afines.

	• Experiencia: Mínimo 2 años en ventas B2B, preferentemente en el sector automotriz o de distribución de insumos. • Conocimientos: Manejo de herramientas CRM básicas, técnicas de negociación y conocimiento del sector automotriz regional. • Competencias: Orientación a resultados, comunicación asertiva, capacidad de negociación y trabajo bajo presión.
Indicadores de desempeño	Número de visitas semanales realizadas; porcentaje de cumplimiento de cuota de ventas mensual; número de clientes nuevos incorporados por trimestre; tasa de retención de clientes activos.
CARGO: EJECUTIVO DE VENTAS INTERNAS (Vendedor 2)	
Área	Comercial
Cargo superior inmediato	Gerencia General
Objetivo del cargo	Atender y gestionar los pedidos de clientes en el punto de venta y canales digitales, asegurando una experiencia de compra ágil y una comunicación comercial efectiva que soporte las estrategias de fidelización de la empresa.
Funciones principales	• Atender a clientes en el establecimiento, asesorando técnicamente sobre lubricantes, refrigerantes y la nueva línea de filtros. • Gestionar pedidos entrantes por teléfono, WhatsApp corporativo y plataformas digitales. • Elaborar cotizaciones, procesar facturas y coordinar con logística el despacho de pedidos. • Mantener actualizada la base de datos de clientes y el registro de pedidos en el sistema de inventario. • Ejecutar el seguimiento de clientes inactivos mediante acciones de reactivación comercial.

	• Apoyar el diseño y difusión de materiales promocionales digitales (catálogos, ofertas por WhatsApp).
Perfil requerido	• Título: Tecnólogo o profesional en Administración, Marketing o Contabilidad. • Experiencia: Mínimo 1 año en atención al cliente o ventas, deseable en el sector automotriz. • Conocimientos: Manejo de sistemas de facturación, Excel intermedio y comunicación digital. • Competencias: Servicio al cliente, comunicación verbal efectiva, organización y proactividad.

Nota. Manual de funciones del Área Comercial elaborado como parte del diagnóstico administrativo del estudio de factibilidad. Elaboración propia, 2026.

3.1.3.2. Análisis FODA: Diagnóstico situacional enfocado en la viabilidad de la nueva línea

El análisis FODA presentado a continuación constituye un diagnóstico situacional de la empresa orientado específicamente a evaluar las condiciones internas y del entorno que condicionan la viabilidad de implementar una línea de filtros automotrices bajo marca propia.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Cartera de clientes: La empresa posee una red consolidada de lubricadoras, talleres y clientes particulares que constituyen el mercado natural de la nueva línea. • Estructura operativa: Cuenta con equipos de ventas, logística y control	• Alta demanda: Existencia de 232 lubricadoras en Imbabura como nicho especializado con necesidad de abastecimiento constante y ciclos de compra trimestrales. • Proveedores internacionales: Fabricantes extranjeros dispuestos a

contable capaces de asumir la comercialización de la nueva línea sin incremento de nómina. • Conocimiento técnico del sector: Experiencia verificada en el mercado de fluidos automotrices que facilita la comprensión y venta de filtros como producto complementario. • Reputación comercial en el mercado local: Trayectoria reconocida en la provincia de Imbabura que reduce las barreras de adopción del nuevo producto por parte del canal.	producir bajo marca propia con estándares de calidad certificados. • Tendencia calidad precio: Creciente demanda de repuestos alternativos que ofrezcan una relación calidad precio competitiva frente a las marcas tradicionales. • Crecimiento del parque automotor: El incremento sostenido de vehículos en la región asegura una demanda creciente de productos de mantenimiento preventivo.
DEBILIDADES • Dependencia de marcas de terceros: Los ingresos actuales dependen de la distribución de marcas ajenas, lo que limita el control sobre precios, márgenes y continuidad del suministro. • Necesidad de readecuación logística: El volumen y la naturaleza volumétrica de los filtros requieren inversión en infraestructura de almacenamiento vertical para no comprometer el stock de lubricantes.	AMENAZAS • Competencia de marcas posicionadas: El mercado local está dominado por marcas internacionales con alta fidelidad del consumidor y estructuras de distribución consolidadas. • Riesgos logísticos: Fluctuaciones en fletes internacionales, aranceles y tiempos de desaduanización pueden afectar la disponibilidad del producto y la estructura de costos. • Percepción de riesgo del consumidor: La desconfianza inicial

• Ausencia de experiencia en gestión de marca propia: La empresa no tiene antecedentes en el desarrollo, registro, posicionamiento y comunicación de una marca automotriz exclusiva, lo que implica una curva de aprendizaje inicial. • Cantidad limitada: El modelo de negocio actual opera con pocos códigos de producto; una línea de filtros exige la gestión de cientos de referencias, lo que demanda un sistema de inventario más robusto.	del canal intermediario y del consumidor final hacia una marca desconocida puede frenar la adopción si no se demuestra calidad desde el primer contacto. • Escala de mercado: El mercado de Imbabura podría ser insuficiente para justificar los volúmenes de importación óptimos, lo que podría requerir expansión geográfica para alcanzar rentabilidad.
--	--

Nota. Matriz FODA del Consorcio D&G elaborada a partir de información primaria. Elaboración propia, 2026.

3.2. Estudio de Mercado

El estudio de mercado constituye el eje articulador de la presente propuesta, en la medida en que su finalidad consiste en cuantificar la demanda potencial, caracterizar la oferta competitiva, definir la estructura de precios viable y formular la estrategia comercial mediante la cual la nueva línea de filtros automotrices bajo marca propia ingresará al mercado de la provincia de Imbabura. Los resultados que se presentan a continuación se sustentan en la información primaria obtenida mediante la aplicación de encuestas a 145 lubricadoras del mercado objetivo y 55 clientes actuales del Consorcio D&G, así como en las entrevistas en profundidad realizadas a expertos del sector automotriz incluida la entrevista al gerente general de la empresa, conforme a lo descrito en el Capítulo III del presente trabajo de integración curricular.

3.2.1. Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda se construye a partir del mercado potencial conformado por las 232 lubricadoras identificadas en la provincia de Imbabura según los registros del Servicio de Rentas Internas (SRI, 2024), del cual se trabajó con una muestra probabilística representativa de 145 establecimientos, calculada con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, a esta población objetivo se incorpora la base de clientes actuales del Consorcio D&G, integrada por 303 clientes registrados en la base de datos interna de la empresa, de los cuales 55 fueron encuestados como segmento de adopción temprana de la nueva línea.

Conforme a los resultados obtenidos en el análisis de las encuestas, el ciclo de rotación más frecuente para el cambio de filtros automotrices solicitado por los clientes finales es de tres meses, condición declarada por el 69 % de los establecimientos encuestados. Esta recurrencia implica, en términos prácticos, que cada lubricadora atiende en promedio cuatro ciclos de compra de filtros por cliente al año, lo cual configura un mercado de demanda predecible y sostenida que facilita la planificación del inventario y la proyección de los ingresos del proyecto.

La demanda por categoría de filtros, derivada de las encuestas a las lubricadoras, muestra una clara jerarquía de rotación que orienta el dimensionamiento del portafolio inicial. El filtro de aceite ocupa el primer lugar en menciones con mayor rotación con un 49,6 %. En segundo lugar, se ubica el filtro de aire con un 28,7 %. En tercer lugar, el filtro de combustible con un 12,4 %. También están los kits completos con un 7,8 %. Por último, se destaca el filtro de cabina con un 1,6 %. Esta distribución no es más que la base para la proyección de la demanda potencial de la nueva línea, considerando un consumo conservador de 24 unidades mensuales por lubricadora y un 50 % de cobertura de la muestra como meta del primer año comercial.

Sobre esta base la proyección de demanda potencial anual para el primer año de operación se estructura conforme a los valores presentados en la Tabla 1.

Tabla 1

Proyección de la demanda anual del primer año.

Tipo de filtro	Participación de demanda	Demanda mensual estimada (unidades)	Demanda anual estimada (unidades)
Filtro de aceite	49,6 %	1.728	20.736
Filtro de aire	28,7 %	1.000	12.000
Filtro de combustible	12,4 %	432	5.184
Filtro de cabina	1,6 %	56	672
Kits completos	7,8 %	272	3.264
TOTAL	100 %	3.488	41.856

Nota. Proyección de demanda anual del primer año de operación a partir de la cobertura del 50 % de la muestra (72 lubricadoras) con un consumo mensual promedio de 24 unidades por establecimiento. Elaboración propia con base en datos del estudio de mercado, 2026.

Además la encuesta que fue aplicada a los clientes actuales del Consorcio D&G indica una disposición favorable hacia la adopción del nuevo producto: el 70,9 % indicó disposición a adquirir filtros automotrices de marca propia, y el 85,5 % declaró que sería probable o muy probable sustituir su marca habitual por la marca D&G siempre que se garantice el cumplimiento de las normas técnicas de calidad. Esta receptividad del segmento de clientes actuales refuerza la viabilidad comercial de la proyección presentada, en la medida en que estos consumidores constituyen el grupo con menor barrera de entrada para el lanzamiento de la nueva línea.

En conjunto, los datos analizados permiten afirmar que la demanda potencial para el primer año de operación se sitúa en aproximadamente 41.856 unidades anuales, monto que constituye el escenario base sobre el cual se construirán las proyecciones financieras del Estudio Financiero. Esta cifra deberá ser revisada en escenarios optimista y pesimista en el análisis de sensibilidad correspondiente.

3.2.2. Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta tiene por finalidad identificar a los competidores directos que actualmente operan en el mercado de filtros automotrices de la provincia de Imbabura, así como caracterizar las marcas líderes que dominan el segmento y los canales de distribución a través de los cuales abastecen al canal intermediario. Esta caracterización resulta indispensable para definir el posicionamiento competitivo de la nueva marca y para identificar las brechas de mercado que la propuesta puede capturar.

Competidores directos por categoría

- **Wix:** Marca estadounidense con amplia distribución a través de mayoristas regionales. Cuenta con reconocimiento técnico en el segmento de vehículos livianos y pesados.
- **Bosch:** Marca alemana de prestigio técnico consolidado, con presencia dominante en concesionarios oficiales y en el segmento de vehículos europeos y asiáticos de gama media alta.
- **Mann Filter:** Marca alemana especializada en filtración premium, posicionada en el segmento técnico de mayor exigencia con precios superiores al promedio del mercado.
- **Fram:** Marca de origen estadounidense con presencia histórica en el mercado ecuatoriano, posicionada en el segmento de precio medio para vehículos livianos.

- **Marcas alternas asiáticas:** Conjunto de marcas de procedencia asiática que han ganado participación en el segmento de precio bajo, particularmente en lubricadoras orientadas al mercado masivo, con calidad técnica heterogénea.

De acuerdo con los datos del Anuario AEADE (2023), el segmento de desgaste, donde se clasifican los filtros automotrices, constituye el 61,6 % del volumen total de las importaciones de autopartes del país, con una inversión anual de 496 millones de dólares. Esta concentración confirma la magnitud del mercado de marcas extranjeras, pero al mismo tiempo evidencia el espacio comercial disponible para la adopción de una marca propia con respaldo de calidad equivalente y propuesta de valor competitiva.

Canales de distribución de la oferta actual

Los resultados de las encuestas a lubricadoras revelan que el 51,2 % de los establecimientos se abastece actualmente a través de distribuidores mayoristas regionales, el 27,9 % a través de importadores directos, el 17,1 % a través de almacenes de repuestos locales, y proporciones marginales mediante compras directas a fábrica o canales informales.

Esta distribución indica que el mercado está acostumbrado a operar con un intermediario, condición que se traduce en márgenes adicionales de intermediación que el cliente final termina pagando. La propuesta de distribución directa del Consorcio D&G hacia las lubricadoras configura una eliminación de capa de intermediación que constituye en sí misma una ventaja competitiva estructural frente a los actuales esquemas de abastecimiento del canal.

Nivel de satisfacción con la oferta actual

A pesar de la dominancia de las marcas internacionales los resultados del estudio indican oportunidades entrar al mercado. Si bien el 76 % de las lubricadoras manifestó estar satisfecho o muy satisfecho con las marcas actualmente comercializadas, el 19,4 % adoptó una posición neutral, lo que representa un segmento de aproximadamente 28 establecimientos de la muestra que pueden ser captados con una propuesta de valor más atractiva en términos de margen de utilidad, calidad técnica y respaldo comercial.

3.2.3. Análisis de Precios

El análisis de precios constituye uno de los componentes más sensibles del estudio de mercado, en la medida en que los resultados de las encuestas y las entrevistas convergieron en identificar al precio competitivo como uno de los dos factores prioritarios para la adopción de la nueva marca por parte del canal intermediario. La estrategia de precios propuesta se sustenta en tres principios fundamentales identificados a partir del análisis de los instrumentos de investigación.

En primer lugar, el 71,3 % de las lubricadoras encuestadas manifestó preferir una estrategia de precios inferiores al mercado predominante para la nueva marca, distribuyéndose en 36,4 % a favor de precios mucho más económicos para mayor volumen de ventas y 34,9 % a favor de precios ligeramente inferiores a las marcas líderes para atraer clientes nuevos. En segundo lugar, el experto Wimper Almeida confirmó que para ingresar al mercado con una marca desconocida es indispensable ofrecer un precio de entrada bajo que permita al canal y al consumidor probar el producto sin percibir un riesgo financiero elevado. En tercer lugar, el gerente general del Consorcio D&G estableció como umbral de viabilidad financiera un margen bruto del 35 % al 40 % sobre el precio de importación, sin el cual el proyecto no resultaría atractivo frente al riesgo logístico asumido.

A partir de estos parámetros, la estructura de precios propuesta para la nueva línea se presenta en la Tabla 2, considerando un diferencial promedio del 20 % respecto al

precio de las marcas líderes, un margen para el canal del 28 % al 30 % sobre el precio de venta al público (PVP) y un margen bruto para el importador situado dentro del rango de viabilidad establecido por la gerencia.

Tabla 2

Precios de marcas líderes, obtenidas mediante observación en el mercado local.

Producto	Marca líder (PVP)	Marca propia D&G (PVP)	Diferencial precio	Margen canal
Filtro de aceite	USD 8,50	USD 6,80	−20 %	28 %
Filtro de aire	USD 9,00	USD 7,20	−20 %	28 %
Filtro de combustible	USD 10,00	USD 8,00	−20 %	28 %
Kit (3 piezas)	USD 26,00	USD 20,00	−23 %	30 %

Nota. Precios de marcas líderes obtenidos mediante observación directa en el mercado local de Imbabura durante el período de levantamiento de información. Los precios de la marca propia D&G corresponden a la propuesta inicial sujeta a validación en el Estudio Financiero. Elaboración propia, 2026.

Esta estructura de precios cumple simultáneamente con las tres condiciones identificadas: ofrece un PVP entre 20 % y 23 % inferior a las marcas líderes (cumpliendo con la preferencia mayoritaria del canal), genera un margen de utilidad para la lubricadora del 28 % al 30 % (superior al margen actual del 15 % al 20 % declarado por la gerencia para marcas de terceros), y permite al importador alcanzar el umbral de rentabilidad bruta del 35 % al 40 % establecido como condición de viabilidad financiera del proyecto.

Además la oferta de kits completos (filtro de aceite, aire y combustible) con un diferencial del 23 % respecto al precio agregado de las marcas líderes responde a la oportunidad comercial identificada en el análisis de los resultados, donde el segmento de

kits representa el 7,8 % de la demanda y constituye un mecanismo de incremento del ticket promedio por transacción.

3.2.4. Estrategia de Comercialización y Descripción del Producto

La estrategia de comercialización de la nueva línea de filtros automotrices se estructura a partir del modelo de marketing mix propuesto por Kotler y Keller (2016), considerando las cuatro variables clásicas del producto, precio, plaza y promoción. La integración coherente de estas cuatro variables permite construir una propuesta de valor diferenciada que responde directamente a los hallazgos identificados en el estudio de mercado y a las condiciones de operación interna del Consorcio D&G.

Descripción técnica del producto

La nueva línea de filtros automotrices bajo marca propia del Consorcio D&G se compone inicialmente de tres categorías de producto seleccionadas a partir de la distribución de rotación identificada en las encuestas. La categoría ancla está constituida por el filtro de aceite, producto que concentra prácticamente la mitad de la demanda del segmento y que será comercializado en variantes técnicas compatibles con los modelos de vehículos livianos y pesados de mayor circulación en la provincia.

La segunda categoría corresponde al filtro de aire, segunda línea de mayor rotación según los resultados, y la tercera categoría es el filtro de combustible. En una fase posterior del proyecto se evaluará la incorporación del filtro de cabina y la consolidación de kits completos como estrategia de bundling.

Los criterios técnicos que los expertos identificaron como condiciones de calidad del producto y que deberán ser señaladas formalmente al proveedor nacional son las siguientes: calidad del papel filtrante interno, que es un componente crítico señalado por el experto Diego Andrade; la eficiencia de filtración medida en micrones; resistencia de

los metales a la temperatura y presión del aceite y certificación de conformidad con normas internacionales.

La incorporación de estas especificaciones técnicas en el contrato con el proveedor nacional es la condición que permitirá al Consorcio D&G demostrar empíricamente la calidad de la marca propia frente al canal intermediario mediante pruebas comparativas, conforme a la metodología sugerida por el experto David Pozo.

Síntesis del mix de marketing

Tabla 3

Síntesis del marketing mix de la nueva línea de filtros automotrices.

Variable	Estrategia para la nueva línea D&G
Producto	Línea importada de filtros automotrices con certificación técnica internacional (ISO 9001 y conformidad con normas INEN aplicables). Portafolio inicial: filtro de aceite (producto ancla), filtro de aire y filtro de combustible. Empaque con identidad visual D&G y código SKU diferenciado por modelo vehicular. Garantía técnica documentada que el establecimiento intermediario puede emitir al cliente final.
Precio	Estrategia de precios de penetración: PVP entre 20 % y 23 % inferior a las marcas líderes. Margen para el canal intermediario del 28 % al 30 %, superior al margen actual de marcas tradicionales (15 % al 20 %). Política de descuentos por volumen y crédito a 30 días para clientes que incorporen la marca propia en su oferta permanente.
Plaza	Canal corto de distribución directa desde el Consorcio D&G hacia las lubricadoras de la provincia de Imbabura, eliminando el distribuidor mayorista regional. Priorización inicial de lubricadoras ubicadas en zonas

de alta circulación de transporte pesado, complementado por la base de clientes actuales del establecimiento como segmento de adopción temprana.

Promoción Fuerza de ventas directa con visitas comerciales periódicas como canal principal (preferencia identificada por el 41,9 % de los encuestados); WhatsApp corporativo como canal complementario de comunicación rápida; programa de capacitación técnica para propietarios y técnicos de lubricadoras como instrumento diferenciador; promociones de lanzamiento mediante combos vinculados a las compras habituales de aceite del Consorcio D&G.

Nota. Síntesis del marketing mix de la nueva línea de filtros automotrices, elaborada a partir de los hallazgos de los instrumentos de investigación primaria y los lineamientos teóricos de Kotler y Keller (2016).

Estrategia de comunicación y fuerza de ventas

La estrategia de comunicación se sustenta en el hallazgo del estudio de mercado según el cual el 41,9 % de las lubricadoras identificó la visita personalizada de un asesor comercial como el canal preferido para mantenerse informado sobre nuevos productos y ofertas. Sobre esta base, la fuerza de ventas del Consorcio D&G, conformada por el Ejecutivo de Ventas Externas y el Ejecutivo de Ventas Internas, asume la responsabilidad de ejecutar visitas comerciales semanales a la cartera asignada, mientras que el WhatsApp corporativo opera como canal complementario de comunicación rápida para confirmación de pedidos y atención de consultas técnicas.

Adicionalmente, el programa de capacitación técnica al canal constituye uno de los componentes diferenciadores más relevantes de la estrategia de comercialización, considerando que la capacitación técnica sobre el producto fue identificada por el mayor número de encuestados como el primer factor generador de confianza para sustituir una

marca tradicional por una nueva. La empresa diseñará un programa semestral de capacitaciones presenciales dirigidas a los propietarios y técnicos de las lubricadoras adheridas a la marca, abordando aspectos técnicos de instalación, especificaciones de compatibilidad por modelo vehicular y argumentos comerciales para el cliente final.

3.3. Estudio Técnico Operativo

El estudio técnico operativo tiene por objeto definir el dimensionamiento físico y operativo del proyecto, considerando la capacidad de almacenamiento requerida, el volumen óptimo de inventario para el primer ciclo comercial, los requerimientos de infraestructura adicional y los procesos logísticos necesarios para garantizar la operación continua de la nueva línea de filtros. Los lineamientos que se presentan a continuación se sustentan en la información obtenida mediante la entrevista al gerente general del Consorcio D&G, quien proporcionó los datos internos sobre la capacidad instalada, los recursos disponibles y las restricciones operativas de la empresa.

3.3.1. *Tamaño del Proyecto*

El tamaño del proyecto se define a partir de tres dimensiones interrelacionadas: la capacidad de almacenamiento físico de la bodega actual del Consorcio D&G, el volumen óptimo de inventario inicial para sostener la demanda proyectada, y la cobertura geográfica del mercado al cual la nueva línea pretende llegar durante el primer año de operación. Cada una de estas dimensiones se desarrolla a continuación con sustento en la información primaria obtenida.

Capacidad de almacenamiento y requerimientos de infraestructura

De acuerdo con la información proporcionada por el gerente general del Consorcio D&G durante la entrevista en profundidad, la empresa dispone del espacio

físico necesario en su bodega actual para albergar los inventarios iniciales de la nueva línea sin comprometer el stock operativo de lubricantes y refrigerantes. Sin embargo, la naturaleza volumétrica de los filtrantes, que la gerencia describe como cajas de cartón livianas pero voluminosas, requiere de una reorganización del espacio existente que no se corresponda con la lógica del aceite. Las barricas de aceite se almacenan en el piso o sobre palas por su peso. En cambio, los filtros requieren estanterías metálicas verticales que ocupen el espacio cúbico de la bodega y los aíslen de la humedad y de vertidos de fluidos.

En consecuencia, el dimensionamiento de la infraestructura para la nueva línea contempla la instalación de un sistema de estanterías metálicas modulares de cinco niveles, con capacidad para albergar un stock inicial estimado en aproximadamente 3.300 unidades de filtros entre los 75 SKU del portafolio de lanzamiento. Esta inversión en infraestructura física constituye un componente del presupuesto inicial del proyecto que será desarrollado en detalle en el Estudio Financiero.

Dimensionamiento del inventario inicial

El dimensionamiento del inventario inicial se calcula a partir de la demanda proyectada en el análisis del mercado (Tabla 1) y de un horizonte de cobertura de un mes calendario, periodo durante el cual se mantiene el stock suficiente para atender la demanda sin riesgo de quiebre. La justificación de esta cobertura mínima se sustenta directamente en los hallazgos del estudio: el 89,1 % de las lubricadoras encuestadas calificó la disponibilidad inmediata de producto como un factor importante o muy importante, y el experto Wimper Almeida la posicionó como el primer criterio de compra del canal intermediario. La gestión adecuada del inventario, en consecuencia, no es un asunto operativo de segundo orden, sino la condición operativa más crítica del proyecto.

La estructura del inventario inicial por categoría de producto se presenta en la Tabla 4.

Tabla 4

Dimensionamiento del inventario inicial por categoría de filtros.

Categoría	N.º de SKU	Stock mínimo por SKU	Inventario inicial (uds.)	Cobertura (meses)
Filtro de aceite	30	60	1.800	1,0
Filtro de aire	25	40	1.000	1,0
Filtro de combustible	20	25	500	1,2
TOTAL	75	—	3.300	≈ 1,0

Nota. Dimensionamiento del inventario inicial por categoría de filtros, considerando la diversidad de modelos compatibles con el parque automotor de la provincia. El número de SKU corresponde al portafolio inicial sujeto a ampliación progresiva en función de la rotación efectiva. Elaboración propia, 2026.

Cobertura geográfica y meta de penetración

La cobertura geográfica del proyecto durante el primer año de operación se circunscribe a la provincia de Imbabura, con una meta de penetración del 50 % de la muestra del estudio de mercado, equivalente a 72 lubricadoras activas como puntos de venta de la nueva marca. Esta meta es consistente con que el 64,4% de las lubricadoras están dispuestas a sumar la nueva línea a su oferta y que el 74,4% indicó una alta o muy alta probabilidad de ser un punto de venta autorizado. A partir del segundo año, el director procederá a evaluar una expansión geográfica hacia las provincias del norte del país, según recomienda el experto Wimper Almeida, quien sostiene que se deben alcanzar volúmenes de importación competitivos.

3.3.2. Procesos Logísticos

Los procesos logísticos de la nueva línea se diseñan en función de la complejidad operativa derivada de la gestión simultánea de 75 SKU diferenciados, condición que la gerencia identificó como uno de los principales desafíos técnicos del proyecto, considerando que la operación actual del Consorcio D&G se gestiona con un número reducido de códigos correspondientes a los distintos grados de viscosidad del aceite. El diseño de los procesos logísticos contempla cuatro etapas críticas: importación y desaduanización, recepción y codificación, almacenamiento, gestión del inventario, y despacho de pedidos.

Importación y desaduanización

Cabe precisar que el presente estudio centra su objetivo en determinar la factibilidad integral de implementar una línea de filtros automotrices bajo marca propia, mas no en el desarrollo exhaustivo de un manual de importación. No obstante, resulta pertinente describir esta fase logística con el propósito de establecer los lineamientos operativos sobre cómo se procedería en caso de que el proyecto resulte factible.

En este sentido, la primera etapa del proceso corresponde a la gestión de la importación directa desde el proveedor nacional. Dicho proceso comprende la negociación de la orden de compra con especificaciones técnicas y códigos detallados (SKU), el pago al fabricante mediante carta de crédito o transferencia internacional, la coordinación del flete naviero y la respectiva gestión de desaduanización en el puerto de Guayaquil. La complejidad operativa y los costos asociados a esta etapa justifican la estructura de financiamiento mixto propuesta por la gerencia, fondos propios para gastos locales acompañados de un crédito comercial a mediano plazo para los rubros internacionales, aspecto que será profundizado en el estudio financiero.

Si bien el desarrollo del proceso operativo de importación se encuentra fuera del alcance de este estudio, sí se establecieron los criterios técnicos y comerciales que deberá cumplir el proveedor internacional antes de la implementación, los cuales se sintetizan en la siguiente tabla.

Tabla 5

Criterios de selección del proveedor internacional

Criterio de evaluación	Requisito mínimo sugerido	Justificación administrativa	Estado en el estudio
País de origen	Proveedor ubicado en mercados con experiencia en autopartes y filtros automotrices	Reduce el riesgo técnico y facilita el acceso a productos estandarizados	Pendiente de validación documental
Certificaciones	ISO 9001, certificaciones técnicas del producto o equivalentes	Garantiza confianza para las lubricadoras y los clientes finales	Debe exigirse antes de la compra
Precio internacional	Precio que permita mantener un margen comercial del 35 % al 40 %	Condiciona la rentabilidad del proyecto	Debe solicitarse mediante cotización formal
Tiempo de entrega	Plazo compatible con la rotación trimestral del producto	Evita quiebres de stock	Pendiente de negociación
Garantía	Garantía por defectos de fabricación	Reduce el riesgo comercial y fortalece la confianza del canal	Debe incorporarse en el contrato
Capacidad de producción	Capacidad suficiente para abastecer los 75 SKU iniciales	Asegura la continuidad operativa	Pendiente de validación
Condiciones de pago	Anticipo parcial y saldo contra documentos o entrega	Reduce la presión de liquidez	Pendiente de negociación

Nota. Criterios técnicos y comerciales sugeridos para la selección del proveedor internacional de la nueva línea de

filtros automotrices. Elaboración propia, 2026.

Recepción y codificación de la mercancía

Una vez que la mercancía es liberada de la aduana y trasladada hasta las instalaciones del Consorcio D&G en Cotacachi, se procede a la recepción técnica del producto, etapa en la cual el bodeguero verifica las cantidades recibidas frente a la orden de compra, inspecciona el estado físico de las cajas y registra cada SKU en el sistema de gestión de inventario. La codificación de los SKU se realiza mediante etiquetas con código de barras que identifican unívocamente cada referencia del producto, lo que

permite la trazabilidad individual del inventario y la automatización de los procesos de despacho. Este nivel de organización del inventario constituye una condición técnica imprescindible identificada por la gerencia durante la entrevista, y deberá ser soportado por la implementación de un sistema básico de gestión de inventario y facturación digital.

Almacenamiento y gestión del inventario

El almacenamiento de la nueva línea se realiza en las estanterías metálicas verticales destinadas exclusivamente a los filtros automotrices, segregadas físicamente del área de almacenamiento de lubricantes para evitar contaminación cruzada por derrames o humedad. La organización interna de las estanterías sigue una lógica de clasificación por categoría (aceite, aire, combustible) y, dentro de cada categoría, por familia vehicular, lo que reduce el tiempo de búsqueda durante el proceso de picking. La gestión del inventario se realiza bajo un sistema de punto de reorden, mediante el cual cada SKU dispara una alerta automática cuando su stock disponible alcanza el nivel mínimo definido en la Tabla 3, con el fin de iniciar el ciclo de reabastecimiento con suficiente antelación para evitar quiebres de stock. Esta política de inventario es la traducción operativa directa del hallazgo más crítico del estudio de mercado: la disponibilidad inmediata como condición no negociable del canal.

Despacho de pedidos y entrega al canal

El despacho de pedidos se gestiona a través del Ejecutivo de Ventas Internas, quien recibe la orden del cliente por canal presencial, telefónico o vía WhatsApp corporativo, elabora la cotización mediante el sistema de facturación, procesa el pago y emite la factura electrónica. Una vez confirmada la transacción, el bodeguero procede al picking del pedido, lo prepara para despacho y coordina con el chofer la entrega al cliente. La frecuencia mínima de entregas al canal se establece en dos veces por semana,

conforme a las rutas comerciales definidas por la gerencia para cubrir las zonas de mayor concentración de lubricadoras en la provincia. El camión de reparto actual del Consorcio D&G dispone de la capacidad volumétrica necesaria para transportar simultáneamente los pedidos de lubricantes y de filtros, conforme a la información proporcionada por la gerencia durante la entrevista en profundidad.

Sistema de gestión de inventario digital

Como condición técnica transversal a todas las etapas anteriores, la implementación de un sistema básico de gestión de inventario y facturación digital constituye un requerimiento operativo imprescindible para el proyecto. El sistema deberá permitir, como funcionalidades mínimas, el registro de los 75 SKU con su descripción técnica completa y compatibilidad vehicular, el control del stock por SKU con alertas de reorden, la emisión de facturas electrónicas conforme a la normativa del Servicio de Rentas Internas, la generación de reportes de rotación por categoría y por canal, y la integración con el módulo contable de la empresa. La inversión asociada a la implementación del sistema constituye un componente del presupuesto inicial del proyecto que será desarrollado en el Estudio Financiero, conforme a los lineamientos establecidos por la gerencia general durante la entrevista en profundidad.

3.4. Estudio Financiero

El estudio financiero tiene por objeto cuantificar monetariamente las inversiones, costos, ingresos y resultados esperados del proyecto, así como evaluar su viabilidad mediante los indicadores financieros convencionalmente aceptados en la literatura especializada.

Las proyecciones se expresan en dólares de los Estados Unidos de América, moneda de circulación legal en el Ecuador, considerando una tasa de inflación anual del

2,5 % conforme a las proyecciones macroeconómicas del Banco Central del Ecuador para el período 2026-2027. El año base del proyecto corresponde a 2027, primer ejercicio fiscal completo de operación, y el horizonte de evaluación se extiende hasta 2031.

3.4.1. Presupuesto de Inversiones

La inversión inicial total del proyecto asciende a USD 36.350,00 y se estructura en tres componentes patrimoniales: activos fijos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo. Esta estructura responde a la naturaleza comercial del proyecto, donde el componente más representativo corresponde al capital de trabajo necesario para financiar el inventario inicial de importación y el ciclo operativo del primer año. La Tabla 5 presenta la composición desagregada de la inversión inicial.

Tabla 6

Estructura de la inversión inicial.

Componente	Detalle	Valor (USD)
Activos fijos tangibles	Adecuaciones de bodega	1.500,00
	Equipos de gestión (lector códigos, impresora, POS)	1.200,00
	Estanterías metálicas verticales (6 × USD 350)	2.100,00
	Herramientas y útiles de bodega	250,00
	Equipos informáticos	850,00
	Mobiliario	450,00
	Subtotales activos fijos	6.350,00
Activos intangibles	Registro de marca (SENADI Ecuador)	550,00
	Diseño de marca y empaque	800,00
	Permisos (patente municipal)	300,00
	Software de gestión de inventario	950,00
	Estudios	400,00
	Publicidad de lanzamiento	1.500,00
	Etiquetas y material gráfico	600,00
	Subtotales intangibles	5.100,00
Capital de trabajo	Inventario inicial (3.300 Uds. × USD 4,92 prom.)	16.200,00
	Caja mínima (1 mes de operación)	3.500,00
	Cuentas por cobrar iniciales	2.400,00
	Gastos operativos iniciales (3 meses)	2.800,00
	Subtotal capital de trabajo	24.900,00
INVERSIÓN INICIAL		36.350,00
TOTAL		

Nota. Estructura de inversión inicial del proyecto. Los valores corresponden al primer desembolso requerido para iniciar operaciones. Fuente Modelo Financiero *INVERSION*.

La inversión en activos fijos tangibles representa el 17,5 % de la inversión total y se concentra en las estanterías metálicas verticales (USD 2.100), elemento identificado como condición técnica imprescindible por la gerencia general durante la entrevista en profundidad, dada la naturaleza volumétrica de los filtros automotrices.

La inversión en activos intangibles representa el 14,0 % del total y comprende los componentes preoperativos asociados al registro y posicionamiento de la marca propia, así como la implementación del sistema digital de gestión de inventario requerido para administrar los 75 SKU del portafolio inicial.

El capital de trabajo, con el 68,5 % de la inversión, constituye el rubro de mayor peso y se justifica por el desfase temporal entre el desembolso anticipado al proveedor nacional y la recuperación gradual de los ingresos por la venta del inventario importado.

3.4.2. Estructura del Financiamiento

La estructura de financiamiento del proyecto contempla una composición mixta del 60 % de aporte propio del Consorcio D&G y el 40 % de financiamiento externo mediante crédito comercial, conforme a la política de capitalización establecida por la gerencia general durante la entrevista en profundidad. El detalle de las fuentes de financiamiento y las condiciones del crédito se presenta en la Tabla 6.

Tabla 7

Modelo de financiamiento.

Fuente	Monto (USD)	Participación
Capital propio (Consorcio D&G)	21.810,00	60,0 %
Crédito comercial (entidad financiera)	14.540,00	40,0 %
INVERSIÓN TOTAL	36.350,00	100,0 %

Nota. Estructura de financiamiento del proyecto según política de la gerencia. Fuente modelo financiera

FINANCIAMIENTO.

Las condiciones financieras del crédito se establecen a una tasa de interés efectiva anual del 13,00 %, alineada con las tasas referenciales del segmento productivo PYMES del sistema financiero nacional ecuatoriano para el período de evaluación. El plazo de amortización se fija en cuatro años con pagos mensuales bajo sistema de amortización francés, modalidad que distribuye uniformemente el monto de la cuota durante la vida del crédito. El servicio de la deuda generará gastos financieros decrecientes a lo largo del horizonte de evaluación, conforme se evidencia en la Tabla 7.

Tabla 8

Resumen anual de amortización del crédito.

Año	Saldo inicial (USD)	Intereses pagados (USD)	Capital amortizado (USD)	Saldo final (USD)
1	14.540,00	1.732,48	2.557,80	11.982,20
2	11.982,20	1.428,12	2.108,11	9.874,09
3	9.874,09	1.177,07	1.737,49	8.136,60
4	8.136,60	969,77	1.431,30	6.705,30
5	6.705,30	872,15	0,00	6.705,30

Nota. Resumen de la tabla de amortización del crédito (sistema francés, 13 % anual, 5 años de plazo). Fuente: Modelo financiero.

3.4.3. Presupuesto Ingresos

El presupuesto de ingresos se construye a partir de la demanda potencial determinada en el Estudio de Mercado proyectada con un crecimiento anual del 8 %, valor sustentado en el crecimiento del parque automotor de la provincia de Imbabura (15,4 % según ANT) y en la curva de adopción progresiva de la marca propia por parte del canal intermediario. Los precios de venta unitarios se incrementan en un 2,5 % anual, alineados con la proyección inflacionaria del Banco Central del Ecuador. La Tabla 8 presenta la proyección consolidada de ventas para el horizonte de cinco años.

Tabla 9

Presupuesto de ventas proyectado 2027-2031.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	37.920	40.954	44.230	47.768	51.590
Precio promedio ponderado	USD 7,09	USD 7,27	USD 7,45	USD 7,64	USD 7,83
Ventas brutas (USD)	268.876,80	297.646,62	329.494,81	364.750,75	403.779,08
(-) Descuentos y devoluciones (2 %)	5.377,54	5.952,93	6.589,90	7.295,01	8.075,58
VENTAS NETAS (USD)	263.499,26	291.693,69	322.904,91	357.455,73	395.703,50

Nota. Presupuesto de ventas proyectado para el horizonte de evaluación de cinco años. Fuente: modelo financiero

VENTAS.

Las ventas netas del primer año alcanzan USD 263.499,26 y crecen progresivamente hasta USD 395.703,50 en el quinto año, lo que representa un crecimiento acumulado del 50,2 % en términos absolutos.

La distribución de los ingresos por categoría de producto refleja la jerarquía de demanda identificada en las encuestas: el filtro de aceite genera USD 141.004,80 en el primer año (53,5 % del total), seguido por el filtro de aire con USD 86.400,00 (32,8 %) y el filtro de combustible con USD 41.472,00 (15,7 %).

3.4.4. Presupuesto de Costos y Gastos

El presupuesto de costos y gastos se estructura en cuatro componentes principales: costos variables, gastos administrativos, gastos de ventas y costos de nómina. Los costos variables comprenden el costo de adquisición del producto importado más los componentes adicionales por unidad como las etiquetas marca propia y empaques personalizados.

Los gastos administrativos y de ventas corresponden a los desembolsos fijos mensuales necesarios para sostener la operación, mientras que el costo de nómina

contempla las remuneraciones del personal específico del proyecto, incluidos los beneficios sociales y aportes patronales conforme a la normativa laboral ecuatoriana vigente. La Tabla 8 presenta la consolidación de costos y gastos proyectados.

Tabla 10

Presupuesto consolidado de costos y gastos 2027-2031.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de ventas (variables)	175.405	194.174	214.950	237.950	263.411
Gastos administrativos	11.040	11.316	11.599	11.889	12.186
Gastos de ventas	5.160	5.289	5.421	5.557	5.696
Nómina (con beneficios)	25.377	26.011	26.662	27.328	28.011
Depreciaciones	880	880	880	626	626
Amortizaciones	1.300	1.300	1.300	600	600
TOTAL COSTOS Y GASTOS	219.162	238.970	260.812	283.950	310.530

Nota. Presupuesto consolidado de costos y gastos. Valores expresados en dólares estadounidenses. Fuente Modelo financiero.

El costo de ventas constituye el rubro más representativo del presupuesto, con USD 175.405,00 en el primer año lo que representa un 80,0 % del total de costos y gastos) lo cual es consistente con la naturaleza comercial importadora del proyecto.

Los gastos administrativos y de ventas conjuntamente representan USD 16.200,00 anuales un 7,4 % del total y reflejan la decisión de compartir la infraestructura existente del Consorcio D&G, lo que reduce significativamente la carga fija de la nueva línea.

El costo de nómina con beneficios sociales asciende a USD 25.377,00 en el primer año y comprende a un Ejecutivo de Ventas Externas, un Ejecutivo de Ventas Internas y un Auxiliar de bodega a medio tiempo.

Depreciación de activos fijos y amortización de intangibles

La depreciación de los activos fijos se calcula mediante el método de línea recta considerando los porcentajes de vida útil determinados en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno (Servicio de Rentas Internas, 2024).

La amortización de los activos intangibles se aplica linealmente a lo largo de los años pasan cinco años de los registros, permisos y software. Los gastos también se distribuyen paso a paso durante tres años en el caso de la publicidad de lanzamiento y de las etiquetas iniciales.

El cargo anual por depreciación asciende a USD 880,00 durante los primeros tres años y USD 626,00 en los años cuatro y cinco; la amortización de intangibles alcanza USD 1.300,00 anuales en los primeros tres años y USD 600,00 en los años posteriores, una vez agotado el plazo de amortización de los rubros de menor vida útil.

3.4.5. Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados proyectado consolida los ingresos, costos, gastos e impuestos del proyecto durante el horizonte de evaluación, permitiendo evaluar la utilidad neta esperada en cada ejercicio. La estructura del estado de resultados sigue el formato convencional con segregación de gastos operativos, gastos financieros, participación de trabajadores e impuesto a la renta. La Tabla 10 presenta el estado de resultados proyectado.

Tabla 11

Estado de resultados proyectado.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	263.499	291.694	322.905	357.456	395.703
(-) Costo de ventas	175.405	194.174	214.950	237.950	263.411
UTILIDAD BRUTA	88.094	97.520	107.954	119.506	132.293
(-) Gastos administrativos	11.040	11.316	11.599	11.889	12.186
(-) Gastos de ventas	5.160	5.289	5.421	5.557	5.696

(-) Nómina	25.377	26.011	26.662	27.328	28.011
(-) Depreciaciones	880	880	880	626	626
(-) Amortizaciones	1.300	1.300	1.300	600	600
UTILIDAD OPERATIVA	44.336	52.723	62.092	73.506	85.174
(-) Gastos financieros	1.732	1.428	1.177	970	872
UTILIDAD ANTES PART. E IMPTOS.	42.604	51.295	60.916	72.537	84.302
(-) Participación trabajadores (15 %)	6.391	7.694	9.137	10.881	12.645
(-) Impuesto a la renta (25 %)	9.053	10.900	12.945	15.414	17.914
UTILIDAD NETA	27.160	32.700	38.834	46.242	53.743

Nota. Estado de resultados proyectado. Los valores de participación de trabajadores e impuesto a la renta se presentan con los porcentajes teóricos del 15 % y 25 % respectivamente, conforme a la legislación tributaria y laboral ecuatoriana. Elaboración propia, 2026.

El estado de resultados evidencia una trayectoria de crecimiento sostenido de la utilidad neta durante el horizonte de evaluación, pasando de USD 27.160,00 en el primer año a USD 53.743,00 en el quinto año, lo que representa un incremento del 97,9 %. El margen bruto se mantiene estable en aproximadamente el 33,4 % de las ventas netas durante todo el período, consecuencia de la estructura de precios y costos definida en la sección 3.2.3 del Estudio de Mercado, donde se estableció un margen objetivo del 35 % conforme al umbral mínimo de viabilidad financiera definido por la gerencia general. El margen operativo evoluciona desde el 16,8 % en el primer año hasta el 21,5 % en el quinto año, reflejando el aprovechamiento progresivo de las economías de escala y la dilución de los gastos fijos sobre un volumen creciente de ventas.

3.4.6. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja proyectado constituye el insumo principal para la evaluación financiera del proyecto, en la medida en que los indicadores de rentabilidad (VAN, TIR, B/C, período de recuperación) se calculan sobre los flujos netos de efectivo y no sobre la utilidad contable. La construcción del flujo de caja considera las entradas y salidas reales de efectivo, ajustando los componentes no monetarios del estado de resultados (depreciaciones y amortizaciones), las variaciones del capital de trabajo y el servicio de la deuda. La Tabla 11 presenta el flujo de caja proyectado del proyecto y del inversionista.

Tabla 12

Flujo de caja proyectado del proyecto y del inversionista.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión activos fijos	(6.350)	—	—	—	—	—
Inversiones intangibles	(5.100)	—	—	—	—	—
Capital de trabajo inicial	(24.900)	—	—	—	—	—
Desembolso del crédito	14.540	—	—	—	—	—
Aporte de capital propio	21.810	—	—	—	—	—
Utilidad neta	—	27.160	32.700	38.834	46.242	53.743
(+) Depreciaciones	—	880	880	880	626	626
(+) Amortizaciones	—	1.300	1.300	1.300	600	600
(-) Pago capital crédito	—	(2.558)	(2.108)	(1.737)	(1.431)	—
(-) Variación capital trabajo	—	(13.175)	(1.410)	(1.561)	(1.728)	(1.912)
(+) Recuperación capital trabajo	—	—	—	—	—	24.900
(+) Valor residual de activos	—	—	—	—	—	635
FLUJO DEL PROYECTO	(36.350)	13.607	31.362	37.716	44.309	78.592
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(21.810)	11.049	29.254	35.979	42.878	78.592

Nota. Flujo de caja proyectado del proyecto. El flujo del año 5 incluye la recuperación del capital de trabajo (USD

24.900) y el valor residual estimado de los activos fijos (USD 635, equivalente al 10 % del valor inicial). Elaboración propia, 2026.

El flujo de caja del proyecto evidencia una estructura típica de inversión productiva: un desembolso significativo en el año cero (USD 36.350 negativos), seguido de flujos positivos crecientes durante los años uno al cinco. El flujo del año uno (USD 13.607) refleja el efecto de la variación del capital de trabajo adicional necesario para sostener el crecimiento de las ventas, mientras que el flujo del año cinco (USD 78.592) incorpora la recuperación del capital de trabajo invertido y el valor residual de los activos fijos.

3.5. Evaluación Financiera

La evaluación financiera del proyecto se realiza mediante la aplicación de los indicadores convencionales de rentabilidad: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio/Costo (B/C), Período de Recuperación (Payback simple y descontado) y Punto de Equilibrio. Complementariamente, se desarrolla un

análisis de sensibilidad para evaluar la robustez del proyecto frente a variaciones en las variables críticas. La tasa de descuento utilizada para el cálculo del VAN y para la actualización de los flujos corresponde a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), establecida en el 14,00 % anual.

3.5.1. Determinación de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

La determinación de la TMAR constituye un paso metodológico fundamental para la evaluación financiera, ya que define el rendimiento mínimo que el inversionista exige al proyecto considerando el costo de oportunidad del capital y el riesgo asumido. Para el presente estudio, la TMAR se establece en el 14,00 % anual, valor que incorpora cuatro componentes: la tasa libre de riesgo del Ecuador (aproximadamente 5,0 %), el premio por riesgo país medido por el indicador EMBI con un promedio de 11,5 % durante el período 2024-2025 (Banco Central del Ecuador, 2025), la prima por riesgo específico del sector comercial automotriz, y la expectativa inflacionaria del 2,5 % para el período proyectado. El valor resultante de 14,00 % constituye un parámetro prudente que castiga conservadoramente los flujos futuros del proyecto.

3.5.2. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto se define como la sumatoria de los flujos de caja descontados al período cero menos la inversión inicial. Matemáticamente, el VAN se expresa mediante la siguiente ecuación:

$$VAN = - I_0 + \sum [FC_t / (1 + r)^t]$$

Donde I_0 representa la inversión inicial, FC_t es el flujo de caja del período t , r es la tasa de descuento y t es el período. Para el proyecto evaluado, los flujos del inversionista descontados al 14,00 % arrojan un Valor Actual Neto de USD 28.475,58, resultado superior a cero que indica la viabilidad financiera del proyecto. El VAN positivo

significa que el proyecto genera valor económico por encima del costo de oportunidad del capital, es decir, supera la rentabilidad mínima exigida por el inversionista en una alternativa de inversión de riesgo similar.

3.5.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno corresponde a la tasa de descuento que iguala el Valor Actual Neto de los flujos del proyecto a cero. Representa el rendimiento intrínseco del proyecto, por lo cual se confronta con la TMAR para determinar la viabilidad de la iniciativa. Si la TIR es mayor a la TMAR el proyecto es conveniente y hay que aceptarlo. Si no sucede así, hay que rechazarlo. Matemáticamente se puede expresar como:

$$0 = -I_0 + \sum [FC_t / (1 + TIR)^t]$$

Para el proyecto evaluado, la TIR del flujo del inversionista se sitúa en el 40,73 %, valor sustancialmente superior a la TMAR del 14,00 %. La diferencia de 26,73 puntos porcentuales entre la TIR y la TMAR constituye un margen de seguridad amplio que confirma la viabilidad financiera del proyecto y proporciona una holgura significativa frente a eventuales desviaciones en las proyecciones de ingresos o costos.

3.5.4. Relación Beneficio/Costo (B/C)

La relación Beneficio/Costo se calcula como el cociente entre la sumatoria de los flujos de ingresos descontados y la sumatoria de los flujos de egresos descontados, incluida la inversión inicial. Un valor superior a uno significa que el proyecto da más beneficios que costos en valor actual. Y uno inferior a uno quiere decir que no es financieramente viable. La relación Beneficio/Costo del proyecto evaluado es de 2,18, esto es, que por cada dólar que se invierte en el proyecto, en valor presente, se obtienen USD 2,18 de beneficios netos. Este resultado complementa los indicadores VAN y TIR, así como reafirma que el proyecto cuenta con viabilidad financiera.

3.5.5. Período de Recuperación de la Inversión (Payback)

El período de recuperación de la inversión, conocido como payback, indica el tiempo necesario para que los flujos de caja acumulados igualen el monto de la inversión inicial. Se calculan dos variantes: el payback simple, que no considera el valor temporal del dinero, y el payback descontado, que sí lo hace al actualizar los flujos a la tasa de descuento. Para el proyecto evaluado, el payback simple se sitúa en tres años y el payback descontado en cuatro años, ambos valores inferiores al horizonte de evaluación de cinco años, lo que confirma que la inversión inicial se recupera durante la vida útil del proyecto.

3.5.6. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel de ventas en el cual los ingresos totales igualan a los costos totales (fijos más variables), de modo que el proyecto no genera ni utilidad ni pérdida. Se calcula mediante la siguiente expresión:

$$\text{PE} = \text{Costos Fijos Totales} / (\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario})$$

Para el primer año de operación, considerando costos fijos totales de USD 41.577,00 y un margen de contribución unitario promedio ponderado de USD 2,46 por unidad, el punto de equilibrio se sitúa en 16.867 unidades anuales, equivalentes a ventas por USD 119.599,10. Comparado con la demanda proyectada de 41.856 unidades para el primer año, el punto de equilibrio representa el 44,5 % de las ventas esperadas, lo que significa que el proyecto cuenta con un margen de seguridad operativo del 55,5 % en el primer año. La Tabla 12 presenta la evolución del punto de equilibrio durante el horizonte de evaluación.

Tabla 13

Punto de equilibrio durante el horizonte de evaluación.

Indicador	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio promedio ponderado (USD)	7,09	7,27	7,45	7,64	7,83
Costo variable promedio (USD)	4,63	4,74	4,86	4,98	5,11
Margen de contribución unitario (USD)	2,46	2,53	2,59	2,65	2,72
Margen de contribución (%)	34,76 %	34,76 %	34,76 %	34,76 %	34,76 %
Costos fijos totales (USD)	41.577	42.616	43.682	44.774	45.893
Punto de equilibrio (unidades)	16.867	16.867	16.867	16.867	16.867
Punto de equilibrio (USD)	119.599	122.589	125.654	128.795	132.015
Margen de seguridad (%)	54,61 %	57,97 %	61,09 %	63,97 %	66,64 %

Nota. Evolución del punto de equilibrio durante el horizonte de evaluación del proyecto. Elaboración propia, 2026.

3.5.7. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad evalúa la robustez de los resultados financieros del proyecto frente a variaciones en las variables críticas que afectan los flujos de caja. Para el presente estudio se construyen tres escenarios alternativos (conservador, probable y optimista) que modifican simultáneamente cuatro variables: el volumen de ventas, el precio unitario, el costo variable y los costos fijos. La Tabla 13 presenta los resultados de los tres escenarios.

Tabla 14

Análisis de sensibilidad del proyecto bajo escenarios conservador, probable y optimista.

Variable / Indicador	Conservador	Probable	Optimista
Volumen de ventas	85 %	100 %	115 %
Precio unitario	95 %	100 %	105 %
Costo variable	110 %	100 %	95 %
Costos fijos	105 %	100 %	98 %
Ventas Año 1 (USD)	212.776	263.499	318.175
Utilidad neta Año 1 (USD)	1.203	27.160	81.886
VAN aproximado (USD)	(6.351)	28.475,58	63.301

Nota. Análisis de sensibilidad del proyecto bajo escenarios conservador, probable y optimista. Elaboración propia, .

El análisis de sensibilidad revela que en el escenario conservador, caracterizado por una caída del 15 % en el volumen de ventas, una reducción del 5 % en el precio, un incremento del 10 % en el costo variable y un aumento del 5 % en los costos fijos, el

VAN resulta marginalmente negativo (USD –6.351), lo que indica que el proyecto se encuentra cerca del punto de inflexión bajo este escenario pesimista combinado. Sin embargo, este escenario asume la materialización simultánea de cuatro condiciones adversas, situación de baja probabilidad estadística. El escenario probable, que refleja las proyecciones base del proyecto, arroja un VAN de USD 28.475,58, mientras que el escenario optimista alcanza USD 63.301.

Adicionalmente, se construye una matriz de sensibilidad que evalúa el comportamiento del VAN ante variaciones simultáneas en el volumen de ventas y en los costos variables. Los resultados se presentan en la Tabla 14.

Tabla 15

Matriz de sensibilidad del VAN.

Variación ventas \ Variación costos	–10 %	–5 %	0 %	+5 %	+10 %
–10 % en ventas	(4.519)	(37.367)	(70.215)	(103.064)	(135.912)
–5 % en ventas	44.826	11.978	(20.870)	(53.718)	(86.566)
0 % (escenario base)	94.172	61.324		(4.373)	(37.221)
+5 % en ventas	143.517	110.669	77.821	44.973	12.125
+10 % en ventas	192.863	160.015	127.167	94.318	61.470

Nota. Matriz de sensibilidad del VAN ante variaciones simultáneas en ventas y costos variables. Valores en USD.

Elaboración propia, 2026.

La matriz de sensibilidad evidencia que el proyecto mantiene un VAN positivo en todos los escenarios donde las ventas no disminuyen más del 5 % o los costos no se incrementan más del 5 %. El umbral crítico se identifica cuando una caída del 10 % en las ventas se combina con cualquier incremento en los costos, situación bajo la cual el VAN resulta negativo. Este análisis confirma que las variables más sensibles del proyecto son el volumen de ventas y el costo variable, lo que sugiere priorizar el monitoreo de estos dos factores durante la implementación del proyecto.

3.5.8. Conclusión de la Evaluación Financiera

La evaluación financiera del proyecto de implementación de una línea de filtros automotrices bajo marca propia en el Consorcio D&G arroja indicadores favorables que confirman su viabilidad. El VAN de USD 28.475,58, contemplado sobre el ingreso del inversionista descontado a la TMAR del 14,00 %, supera la barrera cero exigida por la teoría financiera. La Tasa Interna de Retorno de 40,73% está 26,73 puntos porcentuales por encima de la TMAR, lo que constituye un amplio margen de seguridad.

La relación beneficio-costos de 2,18 confirma que, por cada dólar invertido, el proyecto genera un retorno superior al costo asumido.

El período de recuperación de tres años se encuentra significativamente por debajo del horizonte de evaluación de cinco años. El punto de equilibrio del primer año, equivalente al 44,5 % de las ventas proyectadas, ofrece un margen de seguridad operativo del 55,5 %. La Tabla 15 sintetiza los resultados de la evaluación financiera.

Tabla 16

Síntesis de la evaluación financiera del proyecto.

Indicador	Resultado	Criterio de aceptación	Veredicto
Valor Actual Neto (VAN)	USD 28.475,58	$VAN > 0$	VIABLE
Tasa Interna de Retorno (TIR)	40,73 %	$TIR > TMAR (14,00 \%)$	VIABLE
Relación Beneficio/Costo (B/C)	2,18	$B/C > 1$	VIABLE
Período de Recuperación (Payback)	3 años	Menor al horizonte (5 años)	VIABLE
Punto de Equilibrio (uds)	16.867 / año	Menor a la demanda (37.920)	VIABLE
Margen de Seguridad (Año 1)	55,5 %	Mayor al 20 %	VIABLE
CONCLUSIÓN GENERAL	—	—	PROYECTO VIABLE

Nota. Síntesis de la evaluación financiera del proyecto. Todos los indicadores confirman la viabilidad financiera de la propuesta. Elaboración propia, 2026.

En consecuencia, desde la perspectiva financiera y con base en los supuestos y proyecciones desarrollados a lo largo del presente capítulo, el proyecto de

implementación de una línea de filtros automotrices bajo marca propia en el Consorcio D&G de Cotacachi resulta financieramente viable y se recomienda su ejecución, condicionada al monitoreo activo de las variables críticas identificadas en el análisis de sensibilidad: el volumen de ventas y el costo variable unitario. La consecución efectiva de la meta de penetración del 50 % de la muestra de lubricadoras en el primer año constituye el factor operativo más relevante para la materialización de los resultados financieros proyectados.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se determina la existencia de un mercado potencial favorable para la comercialización de una línea de filtros automotrices bajo marca propia en la provincia de Imbabura. El levantamiento de información de campo, aplicado a una muestra de 145 lubricadoras, evidenció una rotación de inventario trimestral en el 69 % de los establecimientos, con una demanda concentrada principalmente en filtros de aceite (49,6 %), de aire (28,7 %) y de combustible (12,4 %). Se comprobó una alta viabilidad de adopción del producto, respaldada por una intención de compra del 64,4 % en el canal de distribución y del 70,9 % en la cartera de clientes actuales. De este último segmento, el 85,5 % mostró disposición para sustituir su marca habitual, motivado por la calidad técnica certificada y la mejora en los márgenes de utilidad. En concordancia con estos hallazgos, la estrategia de penetración definió un precio de USD 6,80 para el filtro de aceite, generando una ventaja competitiva del 19,1 % frente a las marcas líderes (Wix y Bosch) y alineándose con la preferencia del 71,3 % del mercado objetivo.

- En el ámbito técnico y operativo, se concluye que la capacidad instalada del Consorcio D&G es idónea para absorber la nueva línea de negocio sin la necesidad de ejecutar transformaciones estructurales. La infraestructura actual alcanzó un índice de cumplimiento del 63 % de las condiciones operativas requeridas, y el dimensionamiento físico de la bodega garantiza el almacenamiento adecuado del inventario inicial proyectado. La integración del proyecto demanda exclusivamente dos adecuaciones técnicas: la optimización volumétrica del espacio mediante estanterías metálicas verticales y la adopción de un software de control de inventarios y facturación electrónica homologado por el Servicio de Rentas Internas. Asimismo, se corroboró la suficiencia de los recursos logísticos actuales para la distribución conjunta con la línea de lubricantes, requiriendo únicamente una expansión focalizada de la plantilla de personal operativo.
- La evaluación financiera, estructurada sobre un horizonte de proyección de cinco años, demuestra de manera contundente la viabilidad económica y rentabilidad del proyecto. La ejecución requiere una inversión inicial de USD 36.350, fundamentada en una estructura de capital conformada por un 60 % de fondos propios y un 40 % de apalancamiento financiero comercial (13 % de interés anual a cuatro años plazo). El modelo proyectado arroja indicadores financieros altamente favorables: un Valor Actual Neto (VAN) de USD 28.475,58 frente a una Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) del 14 %, y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 40,73 %. Esta robustez se complementa con una relación Beneficio-Costo de 2,18 y un período de recuperación de la inversión (PR) de tres años. Finalmente, el proyecto asegura su viabilidad operativa al generar un margen de utilidad bruta de entre 35 % y 40 %, y al situar su punto de equilibrio en 16.867 unidades anuales, cifra que representa el 44,5 % de la demanda

proyectada para el primer año y otorga un amplio margen de seguridad operativo del 55,5 %.

- Se determinó que la creación de una línea de filtros automotrices bajo marca propia en el Consorcio D&G resulta factible comercial, técnica y financieramente. La convergencia de los tres estudios confirmó un mercado potencial de 41.856 unidades anuales con disposición de adopción mayoritaria, una capacidad operativa interna que admite la implementación con adecuaciones puntuales, y una rentabilidad financiera que supera los umbrales mínimos exigidos. La factibilidad queda condicionada al monitoreo activo de las dos variables críticas identificadas en el análisis de sensibilidad: el volumen de ventas y el costo variable unitario.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda al Consorcio D&G iniciar la implementación comercial con el portafolio focalizado en las tres categorías de mayor rotación identificadas en el estudio (filtros de aceite, aire y combustible), reservando el filtro de cabina para una segunda fase. La empresa debe estructurar una estrategia de marketing B2B orientada a la captura del 50 % de la muestra durante el primer año, apoyada en visitas comerciales semanales del Ejecutivo de Ventas Externas, capacitaciones técnicas semestrales al canal y promoción de combos comerciales que articulen el filtro de aceite con los de aire y combustible.

Responsable: Gerente General en coordinación con el Ejecutivo de Ventas Externas. Plazo: doce meses a partir del inicio de operaciones. Indicador de cumplimiento: número de lubricadoras activas con compras recurrentes (meta: 72 establecimientos al cierre del primer año).

- Es fundamental que la empresa ejecute, de manera previa al primer pedido de mercadería, las adecuaciones técnico operativas identificadas como

imprescindibles: la instalación del sistema de estanterías metálicas verticales en la bodega para optimizar la gestión volumétrica de los 75 SKU, la implementación del software de gestión de inventario y facturación electrónica, y la incorporación formal de la estructura organizacional propuesta para el Área Comercial.

Responsable: Gerente General con apoyo del Auxiliar de Bodega. Plazo: tres meses previos al inicio de operaciones. Indicador de cumplimiento: acta de recepción de la bodega reorganizada y software operativo, con porcentaje de cumplimiento de la ficha de observación superior al 90 %.

- Se recomienda al Consorcio D&G mantener la estructura de financiamiento mixta del 60 % de capital propio y el 40 % de crédito comercial proyectada en el modelo financiero, negociando las condiciones del crédito con al menos dos entidades del sistema financiero nacional. La empresa debe implementar, desde el primer mes de operación, un sistema de control gerencial mensual de los indicadores críticos del modelo financiero: volumen de ventas, costo variable unitario, gastos fijos y margen bruto.

Responsable: Gerente General con apoyo del contador externo. Plazo: ejecución mensual durante los cinco años del horizonte de evaluación. Indicador de cumplimiento: tablero de seguimiento financiero con desviación menor al 10 % respecto a las proyecciones del escenario probable.

- Se recomienda al Consorcio D&G adoptar la implementación del proyecto bajo el cronograma del escenario probable validado por el estudio, articulando las acciones de las recomendaciones precedentes durante los primeros doce meses de operación mediante reuniones mensuales de seguimiento ejecutivo que integren las dimensiones comercial, técnica y financiera. Adicionalmente, se recomienda

evaluar a partir del segundo año la expansión geográfica hacia las provincias de Carchi, Pichincha y Esmeraldas.

Responsable: Gerente General como líder del proyecto. Plazo: implementación durante los primeros doce meses y evaluación de expansión a partir del segundo año. Indicador de cumplimiento: cumplimiento del 100 % de los hitos del cronograma de implementación y revisión semestral de la factibilidad de expansión geográfica.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Tránsito. (2023). Registro vehicular por provincias. ANT. <https://www.ant.gob.ec>¹
- Cámara de Comercio de Quito. (2023). Informe del sector automotriz y comercio de repuestos en Ecuador. CCQ. <https://www.ccq.ec>
- Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana. (2023). Informe anual del sector automotriz ecuatoriano. CIAE. <https://www.ciae.org.ec>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Parque automotor en el Ecuador. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Fortune Business Insights. (2026). Tamaño del mercado de filtros para automóviles, participación y análisis de la industria: Pronóstico regional 20262034.
<https://www.fortunebusinessinsights.com/automotivefiltersmarket102233>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2023). Anuario 2023: El sector automotor en cifras. <https://www.aeade.net/anuario2023/>
- Chimbolema, V. H., & Choez, S. N. (2021). Estudio de prefactibilidad para la creación de distribuidora de filtros automotrices importados Chevrolet, en el cantón General Villamil [Tesis de grado, Universidad San Gregorio de Portoviejo]. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/1958>
- Garcés Real, A. H. (2019). Proyecto de importación y comercialización de filtros marca: advance, para la empresa “Comercial Garcés”, ubicada en el cantón Quero, provincia de Tungurahua, desde Beijing – China [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Digital ESPOCH.
- Freire Mena, M. D., & Rodríguez Calle, J. C. (2017). Estudio de factibilidad para la fabricación de filtros de aceite de automóviles a base de material reciclado para el mercado de Cuenca [Trabajo de graduación, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/123456789/1345>
- Aguilar Vizhñay, C. A., & Chuya Oviedo, V. M. (2023). Estudio de factibilidad económica para la empresa Aguilar Comercial Automotriz [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25365>

- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=7UqQXsQ_dj4C&oi=fnd&pg=PT2&dq=Competitive+Advantage:+Creating+and+Sustaining+Superior+Performance.+Free+Press.&ots=Fh9RvAMdO&sig=GwZwoS3Bk9FcbnWwiHrk1wieTZE#v=onepage&q&f=false
- Servicio de Rentas Internas. (2024). Registro Único de Contribuyentes (RUC) – Imbabura.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Vehículos matriculados por provincia 2023
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación. <https://books.google.com/books?isbn=9786073237000>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Organización Internacional de Normalización. (2015). ISO 9001:2015 – Sistemas de gestión de calidad – Requisitos. ISO. <https://www.iso.org>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2023). Reporte de empresas comerciales en el Ecuador. SCVS. <https://www.supercias.gob.ec>
- Servicio de Rentas Internas. (2024). Registro oficial de contribuyentes por actividad económica). SRI.
[<https://www.datosabiertos.gob.ec/dataset/registrounicodecontribuyentesrucimbabura/resource/a85fd456525646a1941bd84ed62731c2>]

ANEXOS

Anexo 1 *Anteproyecto*



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ESCUELA DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

PLAN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ALTERNATIVA:

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLANTACIÓN DE UNA LÍNEA DE
FILTROS BAJO LA MARCA PROPIA EN EL CONSORCIO DYG, COTACACHI –
ECUADOR, PERIODO 2025-2027**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

AUTOR:

PAUCAR GALLEGOS LUIS DAVID

IBARRA, SEPTIEMBRE- 2025

1. Problema

El sector automotriz ecuatoriano constituye un elemento principal de la economía nacional. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), el parque automotor en el Ecuador supera los 2,6 millones de vehículos, con un crecimiento al año cercano al 6.4%. Este incremento en los vehículos del país significa un aumento en la demanda de suministros para el mantenimiento, siendo los filtros automotrices productos indispensables para garantizar el rendimiento y la vida útil de los vehículos.

La dependencia de marcas extranjeras en el mercado ecuatoriano de filtros, genera varios problemas para las empresas locales. En primer lugar, esta situación expone a los distribuidores a la fluctuación de los precios internacionales, lo que hace más difícil la planificación financiera y reduce los márgenes de ganancia. Además, los retrasos logísticos asociados con la importación afectan directamente en la disponibilidad del producto, afectando la confianza de los clientes y la competitividad con otras empresas en el mercado local.

Los costos elevados de importación incrementan los precios finales, limitando la capacidad de las pequeñas y medianas empresas para innovar y ofrecer productos con valor agregado o precios más competitivos. En conjunto, estos factores restringen el desarrollo y la expansión de la oferta nacional frente a la influencia dominante de marcas extranjeras.

El Consorcio D&G, ubicado en Cotacachi – Imbabura, se dedica a la distribución de lubricantes y repuestos automotrices, actividad que ha permitido su permanencia en el mercado local. Sin embargo, enfrenta dificultades para diferenciarse frente a grandes marcas internacionales que ocupan una gran porción del mercado en la comercialización de filtros automotrices, lo que limita su competitividad.

La carencia de una línea de productos con marca propia constituye un inconveniente, ya que reduce la capacidad de la empresa para controlar los márgenes de rentabilidad, la fidelización de clientes y su posicionamiento en el sector. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Quito (2023), las marcas internacionales concentran más del 70% del

mercado de filtros en Ecuador, lo que deja a distribuidores locales en condición de dependencia respecto a importadores mayoristas y a los cambios bruscos de precios internacionales.

Esta dependencia implica varios efectos negativos, el consorcio depende de políticas de precios y abastecimiento de terceros, sin posibilidad de negociar condiciones que ayuden a su crecimiento además los márgenes de utilidad se ven reducidos al revender productos de marcas consolidadas, al comercializar únicamente productos de terceros, la empresa carece de un sello distintivo que le permita ganar reconocimiento propio en el mercado local y regional.

En consecuencia, la situación actual limita la sostenibilidad del Consorcio D&G y su capacidad de crecimiento a mediano y largo plazo. La falta de diferenciación lo coloca en desventaja frente a competidores que cuentan con líneas de productos propias o acuerdos exclusivos de distribución.

Ante este escenario, surge la necesidad de evaluar la factibilidad de implementar una línea de filtros bajo marca propia, lo que permitiría al consorcio diversificar su portafolio, reducir su dependencia de terceros, generar mayor valor agregado y posicionarse de manera más competitiva dentro del sector automotriz ecuatoriano.

2. Justificación

El texto presenta una investigación orientada a una necesidad estratégica del Consorcio D&G, una empresa local en Cotacachi, Imbabura, dedicada a la distribución de lubricantes y repuestos automotrices. Habla sobre el aumento de los vehículos en Ecuador, con un crecimiento del 6,42% y más de 3 millones registrados, genera mayor demanda de repuestos, representando una oportunidad para empresas como Consorcio D&G.

Sin embargo, una gran porción del mercado de este producto está dominada por marcas ya establecidas como líderes del sector automotriz, por ejemplo: Wix, Mann Filter, Fram o Bosch, de acuerdo con datos de la Cámara de Comercio de Quito (2023) estas marcas concentran más del 70% del mercado lo que limita la capacidad de diferenciarse de las empresas locales. El desarrollo de una línea de filtros con marca propia permitiría al

Consortio D&G fortalecer su posicionamiento, reducir la dependencia de proveedores externos y mejorar su margen de utilidad.

Esta investigación ayudara a la diferenciación de productos y la gestión de la competitividad empresarial en mercados locales. Según un informe de Global Market Insights (Perspectivas del mercado global), se espera que el mercado de filtros automotrices crezca a una tasa anual compuesta del 6,3% entre 2025 y 2027. Este dato nos ayuda a entender la importancia de la industria de filtros automotrices y la necesidad de estrategias para competir de mejor manera en este sector.

Los resultados de esta investigación brindaran guías para la implementación de una línea de filtros con marca propia. Se espera que su aplicación ayude a optimizar la gestión de recursos, incremente la eficiencia, fortalezca la identidad corporativa y aumente la fidelización de clientes. Esto también permitirá a la empresa mejorar su rentabilidad y reducir la dependencia de proveedores externos, consolidando su autonomía estratégica y su capacidad de competir de manera sostenible en el mercado local de Imbabura.

La investigación tiene un gran impacto en los ámbito económico y social, la idea de desarrollar de productos bajo una marca propia puede ayudar a la diferenciación en el sector automotriz, promoviendo la creación de empleo y fortaleciendo la competitividad. Por estas razones este trabajo de integración curricular no solo va a representar un aporte al conocimiento y a la práctica empresarial, sino que también ofrece soluciones aplicables a problemas cotidianos, contribuyendo al progreso económico, estratégico y social del entorno en el que opera el Consorcio D&G.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad para implementar una línea de filtros automotrices bajo marca propia en el Consorcio D&G, con el fin de fortalecer su competitividad y sostenibilidad en el mercado automotriz ecuatoriano.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar el mercado potencial de filtros automotrices, mediante un análisis de los hábitos de consumo y las preferencias de marca de los clientes del sector automotriz en Imbabura.
- Determinar la disponibilidad de los proveedores internacionales confiables, así como los procesos logísticos necesarios y la capacidad operativa actual del Consorcio D&G para sostener la nueva línea de productos.
- Integrar los resultados del análisis técnico, comercial y financiero para determinar la factibilidad del proyecto y proponer los lineamientos para lograr la implementación de la línea de filtros automotrices.

4. Metodología

4.1. Revisión Documental

Esta técnica es la base del Marco Teórico y el sustento de la Justificación. Consiste en la consulta, análisis e interpretación de información ya existente proveniente de fuentes confiables. Los principales elementos que se van a utilizar son:

- Información Oficial y Gubernamental: Consulta de bases de datos y reportes del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el Servicio de Rentas Internas (SRI), y la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) para cuantificar el parque automotor y la población de establecimientos comerciales en el mercado meta.
- Informes Sectoriales: Revisión de estudios especializados sobre el sector automotriz y el mercado de repuestos en Ecuador, emitidos por entidades como la Cámara de Comercio de Quito y la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CIAE), para establecer la estructura competitiva y la dependencia de importaciones.

- Fundamentación Teórica y Normativa: Análisis de modelos de Administración Estratégica (Kotler, Keller), Estudios de Factibilidad, y estándares internacionales de calidad (ISO 9001:2015), que sirven de base para el diseño del plan y la evaluación de proveedores.

4.2.Diseño de investigación

El este estudio se enmarca en una investigación de tipo descriptiva y aplicada, ya que busca analizar la factibilidad de implementar una línea de filtros automotrices bajo marca propia en el Consorcio D&G de Cotacachi. La investigación tiene un carácter descriptivo porque permite caracterizar los factores comerciales y financieros que inciden en el proyecto; y es aplicada porque se orienta a la solución de un problema concreto que afecta la competitividad de la empresa.

El enfoque metodológico es mixto, debido a que combina herramientas cuantitativas, como encuestas para medir la aceptación del producto, hábitos de consumo y proyecciones financieras, con técnicas cualitativas, como entrevistas a expertos y revisión documental, que permiten comprender en profundidad el contexto del sector automotriz ecuatoriano.

El diseño que se va a trabajar es de carácter no experimental y transversal, ya que no se manipularán las variables de estudio, sino que se observarán tal como se presentan en la realidad empresarial, recopilando la información en un solo momento del tiempo. Ademas, la investigación combina un enfoque documental y de campo: el primero mediante la revisión de literatura, normativas y reportes de mercado automotriz; y el segundo a través de instrumentos aplicados a clientes, distribuidores y expertos del sector automotriz ecuatoriano.

Este diseño metodológico permitirá analizar de forma integral la viabilidad del proyecto, identificando las oportunidades y las limitaciones que podrían incidir en la creación de la nueva línea de filtros automotrices.

4.1.1. Población y procedimiento muestral

La población objeto de estudio está conformada por los clientes del Consorcio D&G, así como por talleres mecánicos, lubricadoras, distribuidores de repuestos y propietarios de vehículos que demandan filtros automotrices. Esta población es estratégica porque representa el mercado meta al cual se dirigiría la línea de filtros bajo marca propia y permite identificar tanto el nivel de aceptación como las percepciones relacionadas con calidad, precio y posicionamiento de la marca.

Dado que resulta complejo abarcar a la totalidad de la población, se trabajará con una muestra representativa, seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad de los participantes y su relación directa con el sector automotriz local.

La muestra se definirá de acuerdo con los siguientes criterios:

1. **Clientes directos del Consorcio D&G:** La población de clientes del Consorcio D&G se obtuvo a partir de los registros internos de la empresa, quienes representan la base de consumidores directa y permiten evaluar hábitos de compra, preferencias y percepción de la calidad del producto.
2. **Talleres mecánicos y distribuidores de repuestos en Imbabura:** La población de talleres mecánicos y distribuidores de repuestos en la provincia de Imbabura se identificó mediante los registros oficiales del Servicio de Rentas Internas (SRI, 2024), contabilizando 320 establecimientos vinculados a la venta y mantenimiento de repuestos automotrices, que forman parte de la red de comercialización de filtros en la provincia.
3. **Propietarios de vehículos:** La población de propietarios de vehículos livianos se obtuvo de los datos de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT, 2023), que reporta un total de 25.480 vehículos registrados en Imbabura, representando la población potencial de consumidores de filtros automotrices.
4. **Expertos en tendencia de consumo:** Finalmente, la población de expertos en tendencia de consumo se determinó mediante contactos del sector y redes profesionales, estimando un grupo aproximado de 5 profesionales cuya

experiencia nos permitirá comprender las tendencias, desafíos y oportunidades del mercado automotriz. El tamaño de la muestra se establecerá con base en la disponibilidad de recursos, tiempo y confiabilidad requerida. De manera complementaria, se aplicarán entrevistas semiestructuradas a expertos del sector automotriz, lo que nos permitirá enriquecer la información cuantitativa con un análisis cualitativo de tendencias, desafíos y oportunidades del mercado.

4.1.2. Instrumentación y procedimientos

4.1.2.1. Instrumentos

a) Encuestas estructuradas: Las encuestas serán dirigidas a clientes y representantes de talleres mecánicos para recolectar datos cuantitativos sobre:

- Frecuencia de compra de filtros automotrices.
- Preferencias de marca y percepción de calidad.
- Grado de confianza hacia marcas nacionales contra importadas.
- Disposición a pagar por filtros bajo marca propia.

El cuestionario incluirá preguntas cerradas de opción múltiple y escalas de valoración tipo Likert (1 a 5), que permitirán medir actitudes y percepciones. Las variables estarán alineadas con los objetivos del estudio y categorizadas en dimensiones como: precio, calidad, disponibilidad, garantía, y reconocimiento de marca.

b) Entrevistas Semiestructuradas

Estas entrevistas estarán dirigidas a expertos en tendencias de consumo y posventa automotriz. El objetivo es complementar los datos cuantitativos con información cualitativa, aportando:

- Perspectivas sobre barreras técnicas y regulatorias

- Opiniones sobre tendencias del mercado
- Recomendaciones sobre la importación con marca propia

Se estructurará con preguntas abiertas por ejes temáticos: viabilidad técnica, riesgos operativos, oportunidades del mercado y percepciones sobre marca nacional. Se permitirá flexibilidad para profundizar en temas emergentes.

Las entrevistas serán agendadas previamente y se realizarán de manera presencial o virtual, registrando las respuestas mediante grabaciones de audio (con consentimiento) y notas escritas.

Los resultados se quieren lograr de las entrevistas permitirán validar la factibilidad técnica y comercial del proyecto, al mismo tiempo que aportarán insumos para la identificación de riesgos y la formulación de estrategias de mitigación. De esta manera, el Consorcio D&G podrá contar con una base sólida para la toma de decisiones en la implementación de su línea de filtros automotrices bajo marca propia.

4.1.2.2.Procedimiento.

El procedimiento de la investigación se tiene planificado que se desarrollará en varias fases para asegurar la validez, confiabilidad y pertinencia de los resultados. Cada etapa se va a planificar para responder directamente a los objetivos del estudio, asegurando una conexión coherente de la información recolectada y su posterior análisis.

1. Revisión documental y marco teórico

En esta primera etapa se va a recoger y analizará la información proveniente de artículos científicos, datos estadísticos de organismos y normativa sobre importación de repuestos automotrices. Esta fase permitirá entender de mejor forma el problema, encontrar estudios similares y respaldar las variables de análisis

2. Diseño y validación de instrumentos

Con base en los objetivos de la investigación se elaborarán tres instrumentos: encuestas estructuradas, entrevistas semiestructuradas y un checklist técnico. Para asegurar su relevancia y validez, los instrumentos van a ser revisados por expertos. Luego de eso, se va a realizar una prueba piloto con un grupo pequeño de participantes, lo que permitirá verificar la claridad de las preguntas y la coherencia de las escalas de medición.

3. Aplicación de encuestas

Las encuestas se aplicarán a una muestra representativa de propietarios de vehículos y talleres mecánicos en la provincia de Imbabura, calculada en 379 encuestados con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Estas encuestas se administrarán tanto en formato físico como en formato digital para tener un mayor alcance y garantizar la variedad en las respuestas.

4. Realización de entrevistas semiestructuradas

Se coordinarán entrevistas con expertos en logística, comercio exterior y posventa automotriz. Estas entrevistas tendrán como finalidad profundizar en la viabilidad técnica del proyecto, los riesgos logísticos y las oportunidades de mercado para filtros con marca propia. Las respuestas serán registradas mediante grabaciones de audio (previo consentimiento informado) y transcritas para su posterior análisis. La información cualitativa obtenida complementará los datos estadísticos de las encuestas y permitirá tener una visión más integral del problema.

5. Sistematización y análisis de la información

Una vez recolectados los datos, se procederá a su sistematización:

- **Datos cuantitativos (encuestas):** se tabularán en Excel y se procesarán en software estadístico (Excel), aplicando estadística descriptiva (frecuencias,

porcentajes, medidas de tendencia central) y, de ser pertinente, análisis correlacional para validar relaciones entre variables.

- **Datos cualitativos (entrevistas):** se analizarán mediante la técnica de codificación temática, que permitirá identificar categorías emergentes relacionadas con riesgos, oportunidades y percepciones sobre la marca propia.

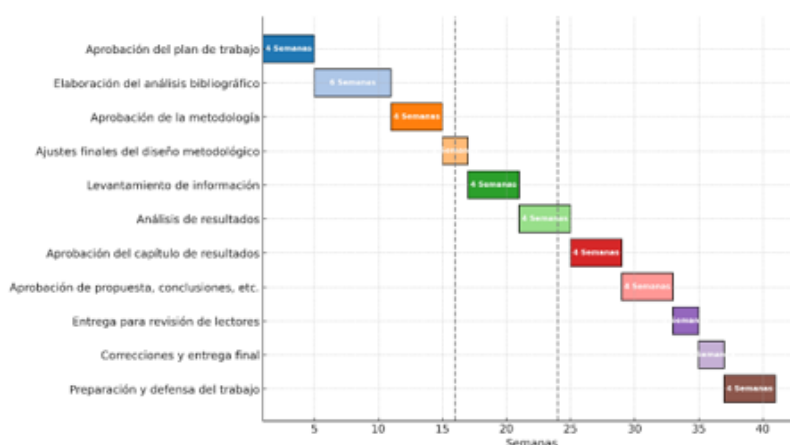
6. Evaluación financiera y análisis de factibilidad

Con base en los resultados obtenidos en fases anteriores, se elaborará un modelo financiero que incluya estimación de costos de importación, almacenamiento, distribución y ventas proyectadas. Se calcularán indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) y el Punto de Equilibrio (PE). Además, se realizará un análisis de sensibilidad considerando escenarios de variación en tipo de cambio, costos logísticos y volúmenes de ventas.

7. Integración de resultados y redacción de conclusiones

Finalmente, se integrarán los hallazgos de los análisis comercial, técnico y financiero para determinar la factibilidad integral del proyecto. Con base en esta integración se redactarán las conclusiones y se formularán recomendaciones estratégicas para la implementación de la línea de filtros bajo marca propia en el Consorcio D&G, Cotacachi.

8. Cronogram



9. Bibliografía

- Agencia Nacional de Tránsito. (2023). Registro vehicular por provincias. ANT. <https://www.ant.gob.ec>
- Cámara de Comercio de Quito. (2023). Informe del sector automotriz y comercio de repuestos en Ecuador. CCQ. <https://www.ccq.ec>
- Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana. (2023). Informe anual del sector automotriz ecuatoriano. CIAE. <https://www.ciae.org.ec>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Parque automotor en el Ecuador. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Organización Internacional de Normalización. (2015). ISO 9001:2015 – Sistemas de gestión de calidad – Requisitos. ISO. <https://www.iso.org>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2023). Reporte de empresas comerciales en el Ecuador. SCVS. <https://www.supercias.gob.ec>
- Global Market Insights. (2019). Automotive Filters Market Size, Share & Forecast, 2019 – 2025.
- Servicio de Rentas Internas. (2024). Registro oficial de contribuyentes por actividad económica). SRI. [<https://www.datosabiertos.gob.ec/dataset/registro-unico-de-contribuyentes-ruc-imbabura/resource/a85fd456-5256-46a1-941b-d84ed62731c2>]
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Parque automotor en el Ecuador. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Anexo 2

Matriz de Variables, Indicadores, Técnicas, Instrumentos e Ítems

Variable	Indicador	Técnica	Instrumento	Ítems / Preguntas guía
Variable independiente : Implementación de una línea de filtros bajo marca propia	Nivel de aceptación del producto	Encuesta	Cuestionario estructurado	¿Estaría dispuesto a adquirir filtros automotrices de una marca propia local?
	Frecuencia de compra de filtros	Encuesta	Cuestionario estructurado	¿Con qué frecuencia adquiere filtros automotrices para su vehículo o negocio?
	Preferencia de marca	Encuesta	Cuestionario estructurado	¿Prefiere marcas reconocidas o consideraría probar una nueva marca si ofrece buen precio y calidad?
	Percepción de calidad	Encuesta	Cuestionario estructurado	¿Qué tan importante considera la calidad al momento de elegir un filtro automotriz?
	Sensibilidad al precio	Encuesta	Cuestionario estructurado	¿Cambiaría de marca si encuentra un producto de igual calidad a menor precio?
	Opinión de expertos del sector	Entrevista	Guía de entrevista semiestructurada	¿Considera viable introducir una marca propia de filtros en el mercado local?

Barreras de entrada al mercado	Entrevista	Guía de entrevista semiestructurada	¿Cuáles cree que son las principales dificultades para posicionar una nueva marca de filtros?
--------------------------------	------------	-------------------------------------	---

Variable	Indicador	Técnica	Instrumento	Ítems / Preguntas guía
Variable dependiente: Factibilidad del proyecto	Demanda potencial	Encuesta	Cuestionario estructurado	¿Estaría interesado en adquirir filtros de una nueva marca disponible en el mercado local?
	Nivel de competencia en el mercado	Entrevista	Guía de entrevista semiestructurada	¿Cómo describiría la competencia actual en el mercado de filtros automotrices?
	Costos de intermediación actuales	Entrevista	Guía de entrevista semiestructurada	¿Qué impacto tienen los intermediarios en el precio final del producto?
	Capacidad operativa del consorcio	Entrevista	Guía de entrevista semiestructurada	¿El consorcio cuenta con la infraestructura necesaria para manejar una nueva línea de productos?
	Rentabilidad esperada	Análisis documental	Ficha de registro de datos financieros	¿Los ingresos proyectados superan los costos estimados del proyecto?
	Indicadores financieros (VAN, TIR)	Análisis documental	Matriz financiera	¿El proyecto presenta valores positivos de VAN y una TIR aceptable?

Posicionamiento esperado	Encuesta	Cuestionario estructurado	¿Qué tan probable es que recomiende una nueva marca de filtros si cumple con sus expectativas?
-----------------------------	----------	------------------------------	--

Anexo 3

Formato de encuesta dirigida a clientes potenciales del consorcio D&G en la provincia de Imbabura.

Objetivo: Recopilar información sobre los hábitos de consumo, preferencias de marca y nivel de aceptación de una nueva línea de filtros automotrices bajo marca propia, con la finalidad de aportar insumos técnicos para el estudio de factibilidad comercial y financiera.

Instrucciones: La presente encuesta tiene fines estrictamente académicos. La información proporcionada será confidencial y utilizada únicamente para el desarrollo de la investigación.

1. HÁBITOS DE ABASTECIMIENTO Y COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

Marque con una X la opción que considere adecuada en cada pregunta.

1. Basado en el volumen de servicios de su establecimiento, ¿cuál es el ciclo de rotación más frecuente para el cambio de filtros que solicitan sus clientes?

- Cada mes ____
- Cada 3 meses ____
- Cada 6 meses ____
- Una vez al año ____
- Solo cuando el cliente lo solicita por falla técnica ____

2. Del 1 al 5, ¿qué importancia tiene para la reputación de su lubricadora la calidad de la marca de filtros que usted recomienda a sus clientes?

- 1 = Nada importante
- 2 = Poco importante
- 3 = Moderadamente importante
- 4 = Importante
- 5 = Muy importante

3. ¿Qué categoría de filtros presenta la mayor demanda o rotación de inventario en su negocio?

- Filtro de aceite ____
- Filtro de aire ____
- Filtro de combustible ____
- Filtro de cabina ____
- Venta de kits completos (aceite, aire y combustible) ____

4. Como negocio, ordene del 1 al 5 los factores que más influyen al momento de elegir una marca o proveedor para abastecer su stock, siendo 1 el más importante.

- Margen de utilidad/Precio ____
- Calidad y respaldo técnico ____
- Garantía de fábrica ____
- Prestigio de la marca ____
- Disponibilidad y rapidez de entrega ____

5. Del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho se encuentra con el nivel de rentabilidad y soporte que le brindan las marcas de filtros que comercializa actualmente?

- 1 = Muy insatisfecho
- 2 = Insatisfecho
- 3 = Ni satisfecho ni insatisfecho
- 4 = Satisfecho
- 5 = Muy satisfecho

SECCIÓN 2. PREFERENCIAS Y ACEPTACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE DISTRIBUCIÓN

6. Del 1 al 5, ¿qué tan dispuesto estaría su negocio a introducir y recomendar una nueva marca de filtros con respaldo nacional bajo el respaldo del Consorcio D&G?

- 1 = Nada dispuesto
- 2 = Poco dispuesto
- 3 = Neutral o indiferente
- 4 = Dispuesto
- 5 = Muy dispuesto

7. ¿Qué aspecto le generaría mayor seguridad para sustituir una marca tradicional por una nueva marca propia en sus estanterías? (Ordene del 1 al 5, siendo 1 el más importante).

- Certificaciones de calidad internacionales ____
- Mayor margen de ganancia por unidad ____
- Capacitación técnica sobre el producto ____
- Garantía de protección total del motor ____

- Promociones por volumen de compra ____

8. Del 1 al 5, ¿qué importancia considera que tiene para su cliente que el filtro instalado cuente con un certificado de garantía emitido por su establecimiento?

- 1 = Nada importante
- 2 = Poco importante
- 3 = Moderadamente importante
- 4 = Importante
- 5 = Muy importante

9. Si el Consorcio D&G estableciera un modelo de distribución directa de su marca propia, ¿qué tan probable sería que su lubricadora se convierta en un punto de venta autorizado?

- 1 = Nada probable
- 2 = Poco probable
- 3 = Moderadamente probable
- 4 = Probable
- 5 = Muy probable

10. ¿Cuál sería el principal motivo comercial para elegir esta nueva marca como parte de su oferta permanente? (Ordene del 1 al 5, siendo 1 el más importante).

- Mejor precio de adquisición (mayor utilidad) ____
- Calidad técnica superior a la competencia ____
- Exclusividad en la zona geográfica ____
- Apoyo publicitario y material para el punto de venta ____
- Facilidades de pago y crédito ____

SECCIÓN 3. PERCEPCIÓN DE VALOR Y LOGÍSTICA COMERCIAL

11. Del 1 al 5, ¿qué tan crítico es para la operación de su lubricadora contar con abastecimiento inmediato (stock) por parte del proveedor?

- 1 = Nada importante
- 2 = Poco importante
- 3 = Moderadamente importante
- 4 = Importante
- 5 = Muy importante

12. ¿A través de qué canal suele abastecerse actualmente de filtros automotrices?

Importadores directos ____

Distribuidores mayoristas regionales ____

Vendedores ambulantes/informales ____

Almacenes de repuestos locales ____

Compras directas a fábrica (nacional) ____

13. Del 1 al 5, ¿qué tanto valoran sus clientes que el producto ofrecido sea de origen importado en comparación con uno de fabricación nacional?

- 1 = Nada importante
- 2 = Poco importante
- 3 = Moderadamente importante
- 4 = Importante
- 5 = Muy importante

14. Para que la nueva marca del Consorcio D&G sea competitiva en su establecimiento, ¿qué estrategia de precios consideraría más efectiva?

- Precio mucho más económico para ventas masivas.
- Precio ligeramente inferior a marcas líderes para atraer clientes nuevos.
- Precio similar a marcas líderes pero con mejores beneficios de garantía.
- Precio ligeramente superior si se garantiza exclusividad y alta gama.

15. ¿Cuál considera que es el canal más efectivo para que el Consorcio D&G mantenga informada a su lubricadora sobre nuevos stocks y ofertas? (Ordene del 1 al 5, siendo 1 el principal).

Visita personalizada de un asesor comercial ____

Comunicación directa vía WhatsApp corporativo ____

Catálogos digitales y página web ____

Capacitaciones presenciales y eventos del sector ____

Boletines informativos por correo electrónico ____

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

Objetivo: Recopilar información sobre los hábitos de consumo, preferencias de marca y nivel de aceptación de una nueva línea de filtros automotrices bajo marca propia, con la finalidad de aportar insumos técnicos para el estudio de factibilidad comercial y financiera.

Instrucciones: La presente encuesta tiene fines estrictamente académicos. La información proporcionada será confidencial y utilizada únicamente para el desarrollo de la investigación.

Por favor marque con una X la opción que considere adecuada en cada pregunta.

1. Del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho se encuentra con la atención y servicio brindado actualmente por el Consorcio D&G?

1 = Muy insatisfecho

2 = Insatisfecho

3 = Neutral

4 = Satisfecho

5 = Muy satisfecho

2. ¿Cuál considera que es la principal fortaleza del Consorcio D&G en la comercialización de productos automotrices?

Precios competitivos

Calidad de productos

Atención al cliente

Variedad de productos

Rapidez en la entrega o disponibilidad

3. Del 1 al 5, ¿qué tan dispuesto estaría a adquirir filtros automotrices de marca propia comercializados por el Consorcio D&G?

1 = Nada dispuesto

2 = Poco dispuesto

3 = Neutral

4 = Dispuesto

5 = Muy dispuesto

4. ¿Qué aspecto debería priorizar el Consorcio D&G para garantizar el éxito de su nueva línea de filtros automotrices? Ordene siendo 1 la de mayor prioridad hasta 5 la de menor prioridad

Calidad y durabilidad

Precio competitivo

Garantía del producto

Disponibilidad inmediata

Promociones y descuentos

5. Del 1 al 5, ¿qué nivel de confianza tiene en el Consorcio D&G para comercializar una nueva línea de filtros automotrices bajo marca propia?

1 = Ninguna confianza

2 = Poca confianza

3 = Confianza moderada

4 = Mucha confianza

5 = Total confianza

6. En comparación con otras marcas del mercado, ¿cómo percibe los precios actuales de los productos comercializados por el Consorcio D&G?

Mucho más bajos

Ligeramente más bajos

Similares al mercado

Ligeramente más altos

Mucho más altos

7. Del 1 al 5, ¿qué tan influenciado se siente por promociones y descuentos al momento de comprar productos automotrices?

1 = Nada influenciado

2 = Poco influenciado

3 = Moderadamente influenciado

4 = Influenciado

5 = Muy influenciado

8. ¿Qué estrategia promocional consideraría más atractiva para el lanzamiento de una nueva línea de filtros automotrices? Ordene siendo el 1 el de mayor atractivo hasta el 5 de menos atractivo.

Descuentos de lanzamiento

Promociones 2x1 o combos

Garantías extendidas

Publicidad en redes sociales

Recomendaciones técnicas y demostraciones

9. Del 1 al 5, ¿qué tan probable es que usted sustituya su marca habitual de filtros por la marca propia del Consorcio D&G, siempre que esta garantice el cumplimiento de las normas técnicas de calidad?

1 = Nada probable

2 = Poco probable

3 = Neutral

4 = Probable

5 = Muy probable

Objetivo específico: Objetivo 3

10. Del 1 al 5, ¿cuánto influiría en su decisión de compra que la marca propia del Consorcio D&G cuente con certificaciones técnicas de calidad (como normas INEN o ISO) que avalen su rendimiento frente a marcas internacionales?

1 = No influiría nada

2 = Influiría poco

3 = Neutral

4 = Influiría mucho

5 = Sería determinante para mi compra

Anexo 4

Entrevista dirigida a expertos del sector automotriz y comercial

Objetivo: Obtener criterios técnicos y estratégicos sobre la dinámica del mercado de autopartes, barreras de entrada y tendencias de consumo, con la finalidad de validar la viabilidad estratégica para la implementación de una marca propia de filtros.

Perfil del entrevistado: _____ **Años de experiencia:** _____

PREGUNTAS DIRIGIDA A EXPERTOS EN INGENIERÍA MECÁNICA AUTOMOTRIZ

1. ¿Desde su experiencia profesional, ¿cómo evalúa actualmente la demanda de filtros automotrices en la provincia de Imbabura?
2. ¿Cuáles considera que son los factores más importantes que los clientes toman en cuenta al momento de adquirir filtros automotrices?
3. ¿Qué marcas de filtros automotrices son las más utilizadas o recomendadas en el mercado local y por qué?
4. Desde el punto de vista técnico, ¿qué características debe cumplir un filtro automotriz para ser considerado de buena calidad?
5. ¿Qué riesgos técnicos o comerciales podrían presentarse al introducir una nueva línea de filtros bajo marca propia al mercado?
6. ¿Qué aspectos logísticos o de abastecimiento considera fundamentales para mantener una línea constante de filtros automotrices importados?
7. Desde su criterio profesional, ¿qué estrategia comercial o de marketing sería más efectiva para posicionar una nueva marca de filtros automotrices?
8. Finalmente, ¿considera viable la implementación de una línea de filtros bajo marca propia en el Consorcio D&G? ¿Por qué?

PREGUNTAS DIRIGIDA A UN EXPERTO EN GESTIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR DE AUTOPARTES

1. Desde su experiencia en el sector de autopartes, ¿cómo describe el comportamiento actual del mercado de filtros automotrices en Imbabura?
2. ¿Cuáles considera que son los principales criterios de compra que tienen los clientes al adquirir filtros automotrices?

3. ¿Qué importancia tiene la marca en la decisión de compra de filtros automotrices dentro del mercado local?
4. Desde el punto de vista comercial, ¿qué ventajas podría representar para una empresa contar con una línea de filtros bajo marca propia?
5. ¿Qué factores considera fundamentales para lograr el posicionamiento exitoso de una nueva marca de filtros automotrices?
6. ¿Cómo influye el precio en la competitividad y aceptación de filtros automotrices en el mercado?
7. ¿Qué canales de comercialización considera más adecuados para distribuir una nueva línea de filtros automotrices?
8. ¿Cuáles considera que son los principales riesgos comerciales al introducir una nueva línea de filtros bajo marca propia al mercado?
9. Desde su experiencia profesional, ¿considera factible la implementación de una línea de filtros bajo marca propia en el Consorcio D&G? Explique su respuesta.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DEL CONSORCIO D&G

Perfil del entrevistado: Propietario del Consorcio D&G

Años de experiencia en la empresa: _____

PREGUNTAS

1. Desde la perspectiva estratégica del negocio, ¿cuál es la principal motivación o necesidad comercial para buscar la transición de ser distribuidores de terceros a consolidar una marca propia de filtros?

2. ¿Qué estrategias (fidelización, créditos, descuentos) considera indispensables implementar desde la gerencia para convencer a su actual cartera de clientes de priorizar la nueva marca propia sobre las tradicionales?
3. En términos de capacidad instalada, ¿la bodega actual cuenta con el espacio volumétrico suficiente para albergar los inventarios iniciales de una importación directa de filtros sin perjudicar el stock de lubricantes y fluidos?
4. ¿El personal operativo actual (bodega y distribución) posee la capacidad logística para asumir el incremento de procesamiento de pedidos ("picking y packing") que conlleva administrar de una línea completa de filtros?
5. Considerando los requerimientos de inversión inicial (gestión de marca, anticipos a proveedores extranjeros, fletes y nacionalización), ¿la empresa cuenta con liquidez propia o requerirá estructurar una combinación de fondos propios con financiamiento externo?
6. Según el modelo de negocio vigente, ¿cuál es el margen de rentabilidad mínimo esperado que debería generar esta nueva línea de filtros para que el proyecto sea considerado financieramente atractivo y sostenible a largo plazo?

Anexo 5

Fichas de observación de las condiciones físicas procesos logísticos y capacidad instalada del Consorcio D&G.

Estudio de Factibilidad – Línea de Filtros Automotrices Bajo Marca Propia – Consorcio D&G

Investigador/Observador:		Fecha:	
Lugar de Observación:	Consorcio D&G – Cotacachi, Imbabura	Hora inicio:	
Responsable del área:		Hora fin:	

OBJETIVO: Evaluar las condiciones físicas, procesos logísticos y capacidad instalada del Consorcio D&G para identificar los requerimientos técnicos necesarios en la implementación de la nueva línea de filtros automotrices bajo marca propia.

INSTRUCCIONES: Marque ✓ en Sí o No e indique la puntuación según escala: 1 =

Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Excelente. Anote hallazgos

en la columna de observaciones.

Nº	Aspecto a Observar	Categoría	Cumple	Escala (15)	Observaciones
I INFRAESTRUCTURA Y LOGÍSTICA					
1	Capacidad de almacenamiento disponible para stock de importación (m ²)	Infraestructura	☐ Sí ☐ No	1 2 3 4 5	
2	Condiciones de humedad y temperatura para conservación de filtros	Infraestructura	☐ Sí ☐ No	1 2 3 4 5	
3	Espacio designado para área de mantenimiento preventivo (lubricación y filtros)	Infraestructura	☐ Sí ☐ No	1 2 3 4 5	
4	Facilidad para carga y descarga de contenedores o camiones de transporte	Infraestructura	☐ Sí ☐ No	1 2 3 4 5	
5	Señalización interna y distribución del espacio físico de la bodega	Infraestructura	☐ Sí ☐ No	1 2 3 4 5	
6	Estado general del establecimiento (instalaciones, iluminación, orden y limpieza)	Infraestructura	☐ Sí ☐ No	1 2 3 4 5	
II EQUIPAMIENTO Y PROCESOS OPERATIVOS					
7	Disponibilidad de herramientas técnicas para el cambio e instalación de filtros	Equipamiento	☐ Sí ☐ No	1 2 3 4 5	
8	Uso de software para control de inventarios, ventas o gestión empresarial	Equipamiento	☐ Sí ☐ No	1 2 3 4 5	
9	Existencia de manuales de funciones, fichas técnicas o procesos operativos documentados	Procesos	☐ Sí ☐ No	1 2 3 4 5	
10	Capacidad del personal para gestionar una nueva línea de productos importados	Procesos	☐ Sí ☐ No	1 2 3 4 5	
11	Registro y control de proveedores actuales (documentación, contratos, historial)	Procesos	☐ Sí ☐ No	1 2 3 4 5	
12	Procedimientos para recepción, clasificación y despacho de mercadería	Procesos	☐ Sí ☐ No	1 2 3 4 5	
III CADENA DE SUMINISTRO E IMPORTACIÓN					
13	Relación actual con proveedores (contactos, cotizaciones previas)	Suministro	☐ Sí ☐ No	1 2 3 4 5	
14	Antecedentes o experiencia en procesos de importación directa	Suministro	☐ Sí ☐ No	1 2 3 4 5	
15	Disponibilidad de documentación técnica de filtros (fichas, certificaciones ISO/INEN 359)	Suministro	☐ Sí ☐ No	1 2 3 4 5	
16	Capacidad financiera aparente para afrontar un primer lote de importación	Suministro	☐ Sí ☐ No	1 2 3 4 5	
IV GESTIÓN FINANCIERA Y ADMINISTRATIVA					
17	Existencia de registros contables actualizados (libros, estados financieros)	Financiero	☐ Sí ☐ No	1 2 3 4 5	

18	Control de costos operativos (lubricantes, repuestos, mano de obra)	Financiero	☐ Sí ☐ No	Sí No	1 2 3 4 5
19	Acceso a financiamiento externo o líneas de crédito institucional	Financiero	☐ Sí ☐ No	Sí No	1 2 3 4 5
20	Organización del flujo de caja y proyecciones de ingresos/gastos	Financiero	☐ Sí ☐ No	Sí No	1 2 3 4 5

RESUMEN DE PUNTUACIÓN POR DIMENSIÓN

Sec.	Dimensión	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Observaciones Generales
I	Infraestructura y Logística		30	
II	Equipamiento y Procesos Operativos		30	
III	Gestión Comercial y Atención al Cliente		25	
IV	Cadena de Suministro e Importación		25	
V	Gestión Financiera y Administrativa		20	
TOTAL GENERAL			130	

ESCALA DE VALORACIÓN:

1 – Muy Deficiente	2 – Deficiente	3 – Regular	4 – Bueno	5 – Excelente
--------------------	----------------	-------------	-----------	---------------

CONCLUSIONES Y HALLAZGOS DEL OBSERVADOR

FIRMAS DE VALIDACIÓN

Paucar Gallegos Luis David
Investigador / Observador

Representante del Consorcio D&G
Autoridad del Sitio Observado

FICHA DE OBSERVACIÓN COMPLETA

Estudio de Factibilidad — Línea de Filtros Automotrices Bajo Marca Propia — Consorcio D&G

Investigador/Observador:	Paucar Gallegos Luis David	Fecha:	15/05/2025
Lugar de Observación:	Consorcio D&G — Cotacachi, Imbabura	Hora inicio:	09:00
Responsable del área:	Sr. Christian Paul Díaz Terán (Gerente General)	Hora fin:	12:30

OBJETIVO: Evaluar las condiciones físicas, procesos logísticos y capacidad instalada del Consorcio D&G para identificar los requerimientos técnicos necesarios en la implementación de la nueva línea de filtros automotrices bajo marca propia.

INSTRUCCIONES: Marque ☒ en Sí o No e indique la puntuación según escala: 1 =

Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Excelente. Anote hallazgos

en la columna de observaciones.

N°	Aspecto a Observar	Categoría	Cumple	Escala (1-5)	Observaciones
1. INFRAESTRUCTURA Y LOGÍSTICA					
1	Capacidad de almacenamiento disponible para stock de importación (m²)	Infraestructura	☒ Sí ☐ No	1 2 3 (4) 5	El Consorcio dispone de aproximadamente 60 m² de bodega adicional al área operativa actual, suficiente para albergar el stock inicial de 3.300 unidades de filtros distribuidos en 75 SKU. La gerencia confirmó la disponibilidad del espacio sin necesidad de ampliación física.
2	Condiciones de humedad y temperatura para conservación de filtros	Infraestructura	☒ Sí ☐ No	1 2 (3) 4 5	Las condiciones ambientales son aceptables pero requieren mejora. La bodega presenta humedad moderada por su ubicación geográfica. Se

recomienda la
instalación de
deshumidificador
básico y aislamiento
del piso para
preservar la
integridad de los
empaques de cartón
de los filtros.

- | | | | | | |
|---|---|-----------------|--|-------------|--|
| 3 | Espacio designado para área de mantenimiento preventivo (lubricación y filtros) | Infraestructura | ☒ Sí ☐ No | 1 2 3 (4) 5 | El establecimiento cuenta con el área operativa actual destinada al servicio de lubricación, que puede integrar el cambio de filtros sin necesidad de inversión adicional en infraestructura física. Cuenta con dos bahías de servicio operativas. |
| 4 | Facilidad para carga y descarga de contenedores o camiones de transporte | Infraestructura | ☒ Sí ☐ No | 1 2 3 (4) 5 | Acceso vehicular adecuado para camiones medianos. La fachada del local permite la entrada de vehículos de hasta 3,5 toneladas. El acceso |

requerirá
coordinación previa
para descargas de
mayor volumen
(contenedores).

5	Señalización interna y Infraestructura	☐ Sí ☒ No	1 (2) 3 4 5	Limitación identificada. La bodega actual no presenta señalización formal ni distribución codificada por zonas. Para la nueva línea con 75 SKU se requiere implementar señalización de pasillos, codificación de estanterías y etiquetado de ubicaciones, conforme al sistema de gestión propuesto.
6	Estado general del Infraestructura establecimiento (instalaciones, iluminación, orden y limpieza)	☒ Sí ☐ No	1 2 3 (4) 5	El establecimiento presenta buenas condiciones generales de orden, iluminación natural y artificial adecuada, y limpieza acorde a una operación comercial

estable. La fachada y la sala de atención al cliente proyectan una imagen comercial sólida.

2. EQUIPAMIENTO Y PROCESOS OPERATIVOS

7	Disponibilidad de herramientas técnicas para el cambio e instalación de filtros	Equipamiento	☒ Sí ☐ No	1	2	3	(4)	5	Cuenta con el equipamiento básico necesario: llaves de filtro (banda y copa), recipientes para drenado de aceite, embudos, y herramienta manual general. No se requiere inversión adicional significativa en herramientas para el inicio de la operación.
8	Uso de software para control de inventarios, ventas o gestión empresarial	Equipamiento	☐ Sí ☒ No	1	(2)	3	4	5	Hallazgo crítico. Actualmente el control de inventarios y ventas se realiza de forma manual mediante registros físicos y planillas Excel básicas. La gerencia identificó

como condición técnica imprescindible la implementación de un software de gestión de inventario y facturación electrónica para administrar los 75 SKU de la nueva línea. Inversión proyectada en el modelo financiero: USD 950.

9	Existencia de manuales de Procesos funciones, fichas técnicas o procesos operativos documentados	☐ Sí ☒ No	1 (2) 3 4 5	El Consorcio no cuenta con manuales formales de funciones ni documentación de procesos. El presente trabajo de integración curricular incluye, en la sección 3.1.2.1, la propuesta del manual de funciones del Área Comercial (Ejecutivo de Ventas Externas y Ejecutivo de Ventas Internas) que cubre esta brecha.
---	--	--	-------------	--

- | | | | | | |
|----|--|----------|--|------------------------|--|
| 10 | Capacidad del personal para gestionar una nueva línea de productos importados | Procesos | ☒ Sí ☐ No | 1 2 (3) 4 5 | El personal actual tiene experiencia consolidada en distribución de lubricantes pero requerirá capacitación específica en gestión de SKU múltiples, codificación de inventario y atención técnica especializada en filtros. La incorporación del Ejecutivo de Ventas Externas y el Auxiliar de bodega contemplados en la propuesta cubre el requerimiento operativo. |
| 11 | Registro y control de proveedores actuales (documentación, contratos, historial) | Procesos | ☒ Sí ☐ No | 1 2 3 (4) 5 | Cuenta con registros de proveedores actuales de lubricantes con historial de pedidos, condiciones comerciales documentadas y contactos verificados. |

Esta práctica facilita la replicación del proceso para el nuevo proveedor internacional de filtros.

12	Procedimientos para recepción, clasificación y despacho de mercadería	Procesos	☒ Sí ☐ No	1	2	(3)	4	5	Existen procedimientos informales establecidos para la recepción y despacho de lubricantes. Para los filtros se requiere formalizar el protocolo de codificación SKU, etiquetado individual y registro digital, conforme al proceso logístico de cinco etapas descrito en la sección 3.3.2 de la propuesta.
----	---	----------	--	---	---	-----	---	---	---

3. CADENA DE SUMINISTRO E IMPORTACIÓN

13	Relación actual con proveedores.	Suministro	☒ Sí ☐ No	1	2	(3)	4	5	El Consorcio mantiene relación estable con proveedores nacionales de
----	----------------------------------	------------	--	---	---	-----	---	---	--

								lubricantes (mayoristas regionales). Para el proyecto se requiere establecer contacto directo con proveedores internacionales de filtros, gestión que la gerencia inició mediante prospección preliminar de proveedores en Asia.
14	Antecedentes o experiencia en Suministro procesos de importación directa	☐ Sí ☒ No	1	(2)	3	4	5	Hallazgo relevante. El Consorcio no tiene experiencia previa en importación directa. La gerencia reconoció esta brecha y manifestó la intención de apoyarse en agente de aduana profesional para la primera operación. El presupuesto del modelo financiero contempla los costos asociados

- 15** Disponibilidad de documentación Suministro ☐ Sí ☒ No **(1)** 2 3 4 5 Hallazgo crítico. No se cuenta actualmente con documentación técnica ni certificaciones para la línea de filtros. La negociación con el proveedor internacional deberá incluir como requisito contractual obligatorio la entrega de certificaciones ISO 9001 y conformidad con normas INEN.
- 16** Capacidad financiera aparente Suministro ☒ Sí ☐ No 1 2 3 **(4)** 5 La gerencia confirmó la disponibilidad de capital propio del 60 % (USD 21.810) y el acceso a crédito comercial del 40 % (USD 14.540) para cubrir la inversión inicial total de USD 36.350.

4. GESTIÓN FINANCIERA Y ADMINISTRATIVA

-
- 17** Existencia de registros contables Financiero ☒ Sí ☐ No 1 2 3 **(4)** 5 El Consorcio actualizados mantiene registros

						contables
						actualizados a través
						de contador externo,
						cumple con las
						obligaciones
						tributarias del SRI y
						presenta
						declaraciones
						mensuales y anuales
						conforme a la
						normativa vigente.
						Cuenta con estados
						financieros del
						ejercicio fiscal
						anterior disponibles.
18	Control de costos operativos	Financiero	☒ Sí ☐ No	1	2	(3) 4 5
						Existe control de
						costos operativos
						básico,
						principalmente
						enfocado en la línea
						de lubricantes. Para la
						nueva línea se
						requiere ampliar el
						control a las nuevas
						categorías y costos
						asociados. El modelo
						financiero proyectó
						USD 16.200 anuales
						en gastos

administrativos y de
ventas.

- 19** Acceso a financiamiento externo o líneas de crédito institucional Financiero ☒ Sí ☐ No 1 2 3 **(4)** 5 Cuenta con historial crediticio positivo en el sistema financiero nacional. La gerencia confirmó precalificación verbal con entidad financiera local para crédito comercial PYMES de USD 14.540 a tasa del 13 % anual, plazo de 4 años bajo sistema de amortización francés.
- 20** Organización del flujo de caja y proyecciones de ingresos/gastos Financiero ☒ Sí ☐ No 1 2 **(3)** 4 5 Existe gestión básica del flujo de caja para la operación actual. El presente trabajo de integración curricular incorpora, en la sección 3.4.6, el flujo de caja proyectado a cinco años para la nueva línea, instrumento que complementa la gestión financiera
-

existente del
Consortio.

RESUMEN DE PUNTUACIÓN POR DIMENSIÓN

Sec.	Dimensión	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	% Cumplimiento
1	Infraestructura y Logística	21	30	70.0 %
2	Equipamiento y Procesos Operativos	18	30	60.0 %
3	Cadena de Suministro e Importación	10	20	50.0 %
4	Gestión Financiera y Administrativa	14	20	70.0 %
TOTAL GENERAL		63	100	63.0 %

CONCLUSIONES Y HALLAZGOS DEL OBSERVADOR

A partir de la aplicación del presente instrumento de observación directa en las instalaciones del Consorcio D&G durante la jornada del 15 de mayo de 2025, se obtuvo una puntuación total de 63 sobre un máximo de 100 puntos, equivalente al 63.0 % este resultado se interpreta como un nivel de preparación intermedio-*favorable* para la implementación de la nueva línea de filtros automotrices bajo marca propia:

El Consorcio D&G presenta una base sólida en las dimensiones administrativa, financiera y de infraestructura, pero requiere intervenciones específicas en equipamiento tecnológico y en la cadena de suministro internacional, áreas que han sido contempladas en el presupuesto y cronograma del proyecto.

La dimensión de Gestión Financiera y Administrativa obtuvo el desempeño más alto con un 70.0 % de cumplimiento, evidenciando que el Consorcio cuenta con la solidez

administrativa y la capacidad crediticia necesarias para asumir la inversión del proyecto. Los registros contables actualizados, el acceso a financiamiento bancario y la organización del flujo de caja constituyen fortalezas estructurales que respaldan la viabilidad financiera del proyecto.

La dimensión de Infraestructura y Logística obtuvo un 70.0 %, con calificaciones favorables en capacidad de almacenamiento, condiciones físicas generales y accesibilidad para carga y descarga. Sin embargo, se identificaron dos áreas de mejora: las condiciones de humedad de la bodega y la ausencia de señalización y codificación interna. Ambos hallazgos requieren intervenciones puntuales contempladas en el presupuesto de adecuaciones de la inversión inicial (USD 1.500).

La dimensión de Equipamiento y Procesos Operativos obtuvo un 60.0 %. El principal hallazgo crítico de esta dimensión es la ausencia de software de gestión empresarial para inventarios y facturación brecha que se subsana mediante la inversión proyectada de USD 950 en software del modelo financiero. La ausencia de

manuales formales de procesos se cubre con la propuesta del manual de funciones del Área Comercial desarrollado en la sección 3.1.2.1 del presente trabajo.

La dimensión de Cadena de Suministro e Importación obtuvo un 50.0 % este es el resultado de menor desempeño relativo y refleja la naturaleza novedosa del proyecto para el Consorcio la ausencia de experiencia previa en importación directa y la falta de documentación técnica y certificaciones de calidad para filtros constituyen los hallazgos más críticos.

Estas brechas se mitigan mediante: en primer lugar la contratación de servicios de agente de aduana profesional para la primera operación y en segundo lugar la incorporación obligatoria de certificaciones ISO 9001 y conformidad con normas INEN como cláusula contractual del contrato con el proveedor internacional, conforme a las recomendaciones de los expertos entrevistados en el Capítulo III.

En conclusión, el Consorcio D&G presenta una base operativa y financiera sólida para implementar el proyecto, con tres áreas críticas que demandan atención prioritaria durante la fase de implementación:

1. Implementación del software de gestión de inventario,
2. Capacitación del personal en procesos de importación directa.
3. Incorporación contractual de las certificaciones técnicas con el proveedor internacional.

Estas tres condiciones son ejecutables dentro del presupuesto y cronograma del proyecto, por lo que no afectan la viabilidad técnica de la propuesta.

FIRMAS DE VALIDACIÓN

 Paucar Gallegos Luis David <i>Investigador / Observador</i>	 Representante del Consorcio D&G <i>Autoridad del Sitio Observado</i>
--	--

CONSORCIO D&G

Ficha de observación de precios de venta al público y las características de los filtros automotrices.

Estudio de Factibilidad – Línea de Filtros Automotrices Bajo Marca Propia – Consorcio D&G

Observador:		Fecha:	
Establecimiento:		Hora:	
Dirección:		Ciudad / Cantón:	
Tipo de canal:	☐ Lubricadora ☐ Almacén de repuestos ☐ Distribuidor mayorista ☐ Otro: _____		

OBJETIVO: Registrar de manera sistemática los precios de venta al público y las condiciones comerciales de los filtros automotrices ofertados por la competencia directa en la provincia de Imbabura, con la finalidad de obtener evidencia empírica que sustente la estrategia de precios y la estructura de costos del proyecto de implementación de una línea bajo marca propia del Consorcio D&G.

Registro de Precios Observados

En esta sección se registran los precios de venta al público y las características técnicas de los filtros automotrices observados en el establecimiento. Cada fila corresponde a una referencia distinta. Si una categoría presenta múltiples marcas o presentaciones, se registra una fila por cada combinación marca producto. Los precios se anotan con el impuesto al valor agregado (IVA) incluido, conforme a la práctica comercial habitual del canal en Ecuador.

N°	Marca	Producto Aplicación	/	Código Referencia	/	Presentación	PVP USD (con IVA)	Observaciones
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								

10
11
12
13
14
15

Una vez completado el registro, se consolida el rango de precios observado en el establecimiento por cada una de las cuatro categorías del portafolio. Esta información alimenta directamente el análisis comparativo de precios.

Categoría	Precio mínimo	Precio máximo	Precio promedio	Marca dominante
Filtro de aceite				
Filtro de aire				
Filtro de combustible				
Filtro de cabina				

Adicionalmente al registro de precios, se documentan las condiciones comerciales que caracterizan la oferta del establecimiento. Esta información permite contextualizar los precios observados frente a las prácticas comerciales del canal y validar los supuestos del modelo financiero respecto a los plazos de cobro, descuentos y políticas de stock.

Aspecto observado	Respuesta (Sí / No / N/A)	Detalle / Cuantificación
¿Existe oferta de venta por mayor (volumen)?		
¿Aplica descuento por pago al contado?		
¿Ofrece crédito a 15 / 30 / 60 días?		
¿Exhibe precios en góndola o lista visible?		
¿Promociona kits combinados (aceite + filtro)?		
¿Existe rotación visible (stock fresco vs antiguo)?		
¿Atiende el propietario directamente la consulta?		
¿Se ofrece garantía técnica del producto?		

Observaciones Cualitativas Complementarias

Observación 1: _____

Observación 2: _____

Observación 3: _____

Observación 4: _____

A continuación se muestran resultados del levantamiento sistemático de precios de venta al público (PVP) y condiciones comerciales de los filtros automotrices ofertados por la competencia directa en la provincia de Imbabura.

1. Datos de Identificación

Observador:	David Paucar	Fecha:	08/05/2025
Establecimiento:	Lubricadora San Francisco	Hora:	10:30
Dirección:	Av. 10 de agosto y Sucre, Cotacachi	Ciudad / Cantón:	Cotacachi
Tipo de canal:	Lubricadora		

2. Registro de Precios Observados

A continuación se detallan los productos observados en el establecimiento, organizados por marca, aplicación vehicular y precio de venta al público (PVP) con IVA incluido.

N°	Marca	Producto / Aplicación	Presentación	PVP USD (con IVA)	Observaciones
1	Wix	Filtro de aceite — Chevrolet Aveo 1.6	Caja individual	8,50	Marca líder en lubricadoras
2	Wix	Filtro de aire — Chevrolet Aveo 1.6	Caja individual	9,00	Stock permanente
3	Bosch	Filtro de aceite — Hyundai Tucson 2.0	Caja individual	8,80	Línea Premium
4	Bosch	Filtro de aire — Hyundai Tucson 2.0	Caja individual	9,20	Importado Alemania
5	Mann Filter	Filtro de aceite — Volkswagen Gol 1.6	Caja individual	10,50	Mayor calidad percibida
6	Fram	Filtro de combustible — Universal	Caja individual	10,00	Stock medio
7	Fram	Filtro de aceite — Toyota Hilux 2.4	Caja individual	8,20	Promoción del mes
8	Asiática (DongFeng)	Filtro de aceite — Chevrolet Sail 1.4	Caja individual	5,50	Marca asiática alterna

3. Resumen Comparativo por Categoría

Categoría	Precio mínimo	Precio máximo	Precio promedio	Marca dominante
Filtro de aceite	USD 5,50	USD 10,50	USD 8,30	Wix
Filtro de aire	USD 9,00	USD 9,20	USD 9,10	Wix
Filtro de combustible	USD 10,00	USD 10,00	USD 10,00	Fram
Filtro de cabina	—	—	—	No comercializa

4. Condiciones Comerciales del Establecimiento

Aspecto observado	Respuesta (Sí / No / N/A)	Detalle / Cuantificación
¿Existe oferta de venta por mayor (volumen)?	No	—

¿Aplica descuento por pago al contado?	Sí	5 % desc. contado
¿Ofrece crédito a 15 / 30 / 60 días?	Sí	30 días a clientes recurrentes
¿Exhibe precios en góndola o lista visible?	Sí	Precios visibles en exhibidor
¿Promociona kits combinados (aceite + filtro)?	Sí	Aceite + filtro aceite — USD 28
¿Existe rotación visible (stock fresco vs antiguo)?	Sí	Stock fresco, sin polvo
¿Atiende el propietario directamente la consulta?	Sí	Atendió Sr. Marcelo Andrade
¿Se ofrece garantía técnica del producto?	Parcial	Solo cambio por defecto fábrica

5. Observaciones Cualitativas

Observación 1: Establecimiento ubicado a 200 metros del Consorcio D&G. Atiende un promedio de 25 vehículos diarios.

Observación 2: Exhibe material publicitario de Wix y Bosch en el frente del local.

Observación 3: El propietario manifestó interés en marcas alternativas más económicas con calidad respaldada.

Observación 4: Stock visible de aproximadamente 80 unidades entre las tres categorías principales.

Observación 5: Precio del filtro de aceite Wix es el más representativo del segmento medio-alto.

Precios de la competencia — Filtros automotrices, Imbabura

1. Datos de Identificación

Observador:	David Paucar	Fecha:	08/05/2025
Establecimiento:	Lubricadora La Banda	Hora:	14:15
Dirección:	Calle los molinos y 10 de agosto	Ciudad / Cantón:	Cotacachi
Tipo de canal:	Lubricadora		

2. Registro de Precios Observados

A continuación se detallan los productos observados en el establecimiento, organizados por marca, aplicación vehicular y precio de venta al público (PVP) con IVA incluido.

N°	Marca	Producto / Aplicación	Presentación	PVP USD (con IVA)	Observaciones
1	Wix	Filtro de aceite — Chevrolet Spark 1.0	Caja individual	8,50	Más vendido
2	Wix	Filtro de aire — Chevrolet Spark 1.0	Caja individual	8,90	Stock alto
3	Bosch	Filtro de aceite — Hyundai Accent 1.4	Caja individual	8,90	
4	Mann Filter	Filtro de aceite — KIA Sportage 2.0	Caja individual	11,00	Segmento premium

5	Mann Filter	Filtro de combustible — Universal diésel	Caja individual	10,50	
6	Fram	Filtro de aceite — Nissan Versa 1.6	Caja individual	8,00	
7	Asiática (Sakura)	Filtro de aire — Chevrolet N300 1.2	Caja individual	6,00	Marca alternativa

3. Resumen Comparativo por Categoría

Categoría	Precio mínimo	Precio máximo	Precio promedio	Marca dominante
Filtro de aceite	USD 8,00	USD 11,00	USD 9,10	Wix
Filtro de aire	USD 6,00	USD 8,90	USD 7,45	Wix
Filtro de combustible	USD 10,50	USD 10,50	USD 10,50	Mann Filter
Filtro de cabina	—	—	—	No comercializa

4. Condiciones Comerciales del Establecimiento

Aspecto observado	Respuesta (Sí / No / N/A)	Detalle / Cuantificación
¿Existe oferta de venta por mayor (volumen)?	No	—
¿Aplica descuento por pago al contado?	Sí	Descuento del 3 % por pago en efectivo
¿Ofrece crédito a 15 / 30 / 60 días?	No	Operación únicamente al contado
¿Exhibe precios en góndola o lista visible?	Sí	Lista de precios en pizarra
¿Promociona kits combinados (aceite + filtro)?	No	—
¿Existe rotación visible (stock fresco vs antiguo)?	Sí	Stock con fechas recientes
¿Atiende el propietario directamente la consulta?	Sí	Atendió Sra. Lucía Vásquez
¿Se ofrece garantía técnica del producto?	Sí	Garantía Wix de 10.000 km

5. Observaciones Cualitativas

Observación 1: Establecimiento pequeño, especializado en cambios de aceite. Atiende 12-15 vehículos diarios.

Observación 2: Material publicitario predominante de marca Wix.

Observación 3: Propietaria informó que los clientes piden cada vez más opciones económicas.

Observación 4: Espacio físico reducido pero con buena rotación de inventario.

Observación 5: Confirma que Wix es la marca con mayor rotación en el segmento Chevrolet.

Precios de la competencia — Filtros automotrices, Imbabura

1. Datos de Identificación

Observador:	David Paucar	Fecha:	09/05/2025
Establecimiento:	Lubricadora Auto Splash	Hora:	09:00
Dirección:	Av. Mariano Acosta s/n y Río Tahuando, Ibarra	Ciudad / Cantón:	Ibarra
Tipo de canal:	Lubricadora		

2. Registro de Precios Observados

A continuación se detallan los productos observados en el establecimiento, organizados por marca, aplicación vehicular y precio de venta al público (PVP) con IVA incluido.

N°	Marca	Producto / Aplicación	Presentación	PVP USD (con IVA)	Observaciones
1	Wix	Filtro de aceite — Chevrolet Sail 1.4	Caja individual	8,50	Marca dominante
2	Wix	Filtro de aire — Chevrolet Sail 1.4	Caja individual	9,00	
3	Wix	Filtro de combustible — Hyundai Accent 1.4	Caja individual	9,80	Buena rotación
4	Bosch	Filtro de aceite — KIA Rio 1.4	Caja individual	8,70	
5	Bosch	Filtro de aire — Toyota Hilux 2.5	Caja individual	9,30	Línea pesada
6	Mann Filter	Filtro de aceite — Volkswagen Saveiro 1.6	Caja individual	10,80	Premium
7	Mann Filter	Filtro de cabina — Volkswagen Polo	Caja individual	12,50	Producto premium
8	Fram	Filtro de aceite — Nissan March 1.6	Caja individual	8,10	
9	Asiática (JS)	Filtro de aceite — Chevrolet Aveo Family	Caja individual	5,80	Marca asiática

3. Resumen Comparativo por Categoría

Categoría	Precio mínimo	Precio máximo	Precio promedio	Marca dominante
Filtro de aceite	USD 5,80	USD 10,80	USD 8,38	Wix
Filtro de aire	USD 9,00	USD 9,30	USD 9,15	Wix
Filtro de combustible	USD 9,80	USD 9,80	USD 9,80	Wix
Filtro de cabina	USD 12,50	USD 12,50	USD 12,50	Mann Filter

4. Condiciones Comerciales del Establecimiento

Aspecto observado	Respuesta (Sí / No / N/A)	Detalle / Cuantificación
¿Existe oferta de venta por mayor (volumen)?	Sí	10 % desc. desde 12 unidades
¿Aplica descuento por pago al contado?	Sí	5 % desc. contado efectivo
¿Ofrece crédito a 15 / 30 / 60 días?	Sí	Crédito a 30 días con cheque
¿Exhibe precios en góndola o lista visible?	Sí	Vitrina con etiquetas individuales
¿Promociona kits combinados (aceite + filtro)?	Sí	Kit aceite SAE 20W50 + filtro: USD 32
¿Existe rotación visible (stock fresco vs antiguo)?	Sí	Inventario rotativo, sin productos vencidos
¿Atiende el propietario directamente la consulta?	No	Atendió encargado de turno
¿Se ofrece garantía técnica del producto?	Sí	Garantía por marca: Wix 10k km, Bosch 12k km

5. Observaciones Cualitativas

Observación 1: Establecimiento más grande visitado en Ibarra. Atiende 35-40 vehículos diarios.

Observación 2: Posee 4 bahías de servicio. Maneja amplio portafolio incluido filtro de cabina (poco común).

Observación 3: Cuenta con sistema computarizado de inventario y facturación electrónica.

Observación 4: Material publicitario diverso: Wix, Bosch, Mann Filter compitiendo en exhibidores.

Observación 5: Encargado confirma que Mann Filter es el referente para vehículos europeos del sector.

Precios de la competencia — Filtros automotrices, Imbabura

1. Datos de Identificación

Observador:	David Paucar	Fecha:	09/05/2025
Establecimiento:	DANCAR Lavadora y Lubricadora	Hora:	11:30
Dirección:	Av. El Retorno 25-56 y, Ibarra	Ciudad / Cantón:	Ibarra
Tipo de canal:	Almacén de repuestos		

2. Registro de Precios Observados

A continuación se detallan los productos observados en el establecimiento, organizados por marca, aplicación vehicular y precio de venta al público (PVP) con IVA incluido.

N°	Marca	Producto / Aplicación	Código Referencia	Presentación	PVP USD (con IVA)	Observaciones
1	Wix	Filtro de aceite — múltiples aplicaciones	Varios	Caja individual	8,30	Precio mayorista
2	Wix	Filtro de aire — múltiples aplicaciones	Varios	Caja individual	8,80	Stock alto
3	Wix	Filtro de combustible — múltiples aplic.	Varios	Caja individual	9,70	
4	Bosch	Filtro de aceite — vehículos europeos	Varios	Caja individual	8,60	Línea europea
5	Bosch	Filtro de aire — vehículos europeos	Varios	Caja individual	9,10	
6	Mann Filter	Filtro de aceite — premium europeo	Varios	Caja individual	10,40	
7	Mann Filter	Filtro de combustible — diésel	Varios	Caja individual	11,80	
8	Fram	Filtro de aceite — varios modelos	Varios	Caja individual	7,90	Económico
9	Fram	Filtro de aire — varios modelos	Varios	Caja individual	8,50	
10	Asiática (Sakura)	Filtro de aceite — Chevrolet, KIA	Varios	Caja individual	5,60	Asiática competitiva
11	Asiática (Sakura)	Filtro de aire — Chevrolet, KIA	Varios	Caja individual	6,00	

3. Resumen Comparativo por Categoría

Categoría	Precio mínimo	Precio máximo	Precio promedio	Marca dominante
Filtro de aceite	USD 5,60	USD 10,40	USD 8,16	Wix / Bosch

Filtro de aire	USD 6,00	USD 9,10	USD 8,10	Wix / Bosch
Filtro de combustible	USD 9,70	USD 11,80	USD 10,75	Wix / Mann
Filtro de cabina	—	—	—	No comercializa habitualmente

4. Condiciones Comerciales del Establecimiento

Aspecto observado	Respuesta (Sí / No / N/A)	Detalle / Cuantificación
¿Existe oferta de venta por mayor (volumen)?	Sí	12-15 % desde 24 unidades
¿Aplica descuento por pago al contado?	Sí	Descuento adicional 3 % efectivo
¿Ofrece crédito a 15 / 30 / 60 días?	Sí	Crédito 30-60 días a clientes verificados
¿Exhibe precios en góndola o lista visible?	Sí	Vitrina amplia con códigos visibles
¿Promociona kits combinados (aceite + filtro)?	No	—
¿Existe rotación visible (stock fresco vs antiguo)?	Sí	Alta rotación, stock fresco
¿Atiende el propietario directamente la consulta?	Sí	Atendió Sr. Patricio Andrade
¿Se ofrece garantía técnica del producto?	Sí	Garantía según política de cada marca

5. Observaciones Cualitativas

Observación 1: Almacén de tamaño medio orientado a abastecer lubricadoras de Imbabura y norte de Pichincha.

Observación 2: Maneja precios mayoristas (PVP al canal). Vende también al público pero a precios ligeramente superiores.

Observación 3: Propietario confirmó que la marca asiática Sakura es la que más crece en demanda los últimos 2 años.

Observación 4: Recibe importaciones directas de proveedores en Quito y Guayaquil cada 45-60 días.

Observación 5: Manifestó interés en conocer la propuesta del Consorcio D&G de marca propia si el precio es competitivo.

Precios de la competencia — Filtros automotrices, Imbabura

1. Datos de Identificación

Observador:	David Paucar	Fecha:	09/05/2025
Establecimiento:	LUBMECSA	Hora:	15:45
Dirección:	Galo Pl. Lasso y, Ibarra	Ciudad / Cantón:	Ibarra
Tipo de canal:	Lubricadora		

2. Registro de Precios Observados

A continuación se detallan los productos observados en el establecimiento, organizados por marca, aplicación vehicular y precio de venta al público (PVP) con IVA incluido.

N°	Marca	Producto / Aplicación	Código / Referencia	Presentación	PVP USD (con IVA)	Observaciones
1	Wix	Filtro de aceite — Chevrolet Aveo Emotion	WL7165	Caja individual	8,60	Marca de mayor rotación
2	Wix	Filtro de aire — Chevrolet Aveo Emotion	WA10316	Caja individual	9,10	
3	Bosch	Filtro de aceite — Hyundai i10	0451103316	Caja individual	8,90	
4	Mann Filter	Filtro de aceite — Volkswagen Vento	W712/52	Caja individual	10,90	Línea premium
5	Fram	Filtro de combustible — Toyota Yaris	G3727	Caja individual	10,20	
6	Asiática (JS)	Filtro de aceite — Chevrolet Sail	JS-0301	Caja individual	5,90	Económica popular

3. Resumen Comparativo por Categoría

Categoría	Precio mínimo	Precio máximo	Precio promedio	Marca dominante
Filtro de aceite	USD 5,90	USD 10,90	USD 8,58	Wix
Filtro de aire	USD 9,10	USD 9,10	USD 9,10	Wix
Filtro de combustible	USD 10,20	USD 10,20	USD 10,20	Fram
Filtro de cabina	—	—	—	No comercializa

5. Condiciones Comerciales del Establecimiento

Aspecto observado	Respuesta (Sí / No / N/A)	Detalle / Cuantificación
¿Existe oferta de venta por mayor (volumen)?	No	—
¿Aplica descuento por pago al contado?	Sí	Descuento del 4 % por efectivo
¿Ofrece crédito a 15 / 30 / 60 días?	Sí	Solo clientes con cuenta abierta
¿Exhibe precios en góndola o lista visible?	Sí	Etiquetas adhesivas en cada producto
¿Promociona kits combinados (aceite + filtro)?	Sí	Aceite + filtro: USD 30 (semisintético)
¿Existe rotación visible (stock fresco vs antiguo)?	Sí	Buena rotación
¿Atiende el propietario directamente la consulta?	Sí	Atendió Sr. Diego Castillo
¿Se ofrece garantía técnica del producto?	Parcial	Solo por defecto evidente del producto

5. Observaciones Cualitativas

Observación 1: Lubricadora de barrio con clientela fiel del sector sur de Ibarra.

Observación 2: Stock concentrado en marcas Wix y Bosch para vehículos chinos y coreanos.

Observación 3: Propietario mostró interés por marcas asiáticas alternativas si tienen respaldo técnico.

Observación 4: Mantiene relación comercial con 2 almacenes mayoristas en Ibarra.

Observación 5: Confirma que el filtro de combustible tiene menor rotación que aceite y aire.

Precios de la competencia — Filtros automotrices, Imbabura

1. Datos de Identificación

Observador:	David Paucar	Fecha:	10/05/2025
Establecimiento:	LUBRINORTE Lavadora	Hora:	10:00
Dirección:	Juan de Dios Navas &, Ibarra	Ciudad / Cantón:	Ibarra
Tipo de canal:	Distribuidor mayorista		

2. Registro de Precios Observados

A continuación se detallan los productos observados en el establecimiento, organizados por marca, aplicación vehicular y precio de venta al público (PVP) con IVA incluido.

N°	Marca	Producto Aplicación	/	Código Referencia	/	Presentación	PVP USD (con IVA)	Observaciones
1	Wix	Filtro de aceite — múltiples aplicaciones		Varios		Cajas de 12	8,00	Precio mayorista x docena
2	Wix	Filtro de aire — múltiples aplicaciones		Varios		Cajas de 12	8,50	
3	Wix	Filtro de combustible — múltiples.		Varios		Cajas de 12	9,40	
4	Bosch	Filtro de aceite — vehículos europeos		Varios		Cajas de 10	8,30	
5	Bosch	Filtro de aire — vehículos europeos		Varios		Cajas de 10	8,80	
6	Mann Filter	Filtro de aceite — premium		Varios		Cajas de 10	10,10	Mayorista premium
7	Mann Filter	Filtro de combustible — diésel premium		Varios		Cajas de 10	11,40	
8	Mann Filter	Filtro de cabina — varios modelos		Varios		Cajas de 10	12,00	
9	Fram	Filtro de aceite — varios modelos		Varios		Cajas de 12	7,70	
10	Asiática (Sakura)	Filtro de aceite — Chevrolet y KIA		Varios		Cajas de 24	5,40	Importador directo
11	Asiática (DongFeng)	Filtro de aire — vehículos chinos		Varios		Cajas de 24	5,70	

3. Resumen Comparativo por Categoría

Categoría	Precio mínimo	Precio máximo	Precio promedio	Marca dominante
Filtro de aceite	USD 5,40	USD 10,10	USD 7,90	Wix / Bosch
Filtro de aire	USD 5,70	USD 8,80	USD 7,67	Wix
Filtro de combustible	USD 9,40	USD 11,40	USD 10,40	Wix / Mann
Filtro de cabina	USD 12,00	USD 12,00	USD 12,00	Mann Filter

4. Condiciones Comerciales del Establecimiento

Aspecto observado	Respuesta (Sí / No / N/A)	Detalle / Cuantificación
¿Existe oferta de venta por mayor (volumen)?	Sí	Hasta 18 % desde 36 unidades
¿Aplica descuento por pago al contado?	Sí	5 % adicional por contado

¿Ofrece crédito a 15 / 30 / 60 días?	Sí	Plazos 30 / 45 / 60 días
¿Exhibe precios en góndola o lista visible?	Sí	Lista de precios impresa para distribuidores
¿Promociona kits combinados (aceite + filtro)?	No	—
¿Existe rotación visible (stock fresco vs antiguo)?	Sí	Inventario controlado por sistema
¿Atiende el propietario directamente la consulta?	Sí	Atendió Lic. Carlos Romero (gerente)
¿Se ofrece garantía técnica del producto?	Sí	Por política de marca

5. Observaciones Cualitativas

Observación 1: Distribuidor mayorista. Abastece lubricadoras de Imbabura, Carchi y norte de Pichincha.

Observación 2: Maneja precios institucionales (al canal). Sus precios son ~10% inferiores al precio retail.

Observación 3: Importa directamente las marcas Wix (Estados Unidos) y Sakura (Indonesia).

Observación 4: Gerente manifestó que el segmento de filtros crece 8-10 % anual en la región.

Observación 5: Confirmó que la cadena tradicional añade un margen del 25-30 % sobre el precio mayorista.

Precios de la competencia — Filtros automotrices, Imbabura

1. Datos de Identificación

Observador:	David Paucar	Fecha:	10/05/2025
Establecimiento:	Lavadora Lubricantes Paul	Hora:	14:00
Dirección:	6PVR+5X6, Otavalo	Ciudad / Cantón:	Otavalo
Tipo de canal:	Lubricadora		

2. Registro de Precios Observados

A continuación se detallan los productos observados en el establecimiento, organizados por marca, aplicación vehicular y precio de venta al público (PVP) con IVA incluido.

N°	Marca	Producto / Aplicación	Código Referencia	Presentación	PVP USD (con IVA)	Observaciones
1	Wix	Filtro de aceite — Chevrolet D-Max 3.0	WL7165	Caja individual	8,70	Línea camionetas
2	Wix	Filtro de aire — Chevrolet D-Max 3.0	WA10316	Caja individual	9,20	
3	Bosch	Filtro de aceite — Hyundai H1 2.5	0451103336	Caja individual	9,00	Línea pesada
4	Mann Filter	Filtro de combustible — Toyota Hilux Diésel	WK824/2	Caja individual	11,80	Diésel premium
5	Fram	Filtro de aceite — Mazda BT-50	PH3593A	Caja individual	8,30	
6	Asiática (Sakura)	Filtro de aceite — Great Wall Wingle	SK-0301	Caja individual	6,20	Vehículos chinos

3. Resumen Comparativo por Categoría

Categoría	Precio mínimo	Precio máximo	Precio promedio	Marca dominante
Filtro de aceite	USD 6,20	USD 9,00	USD 8,05	Wix
Filtro de aire	USD 9,20	USD 9,20	USD 9,20	Wix
Filtro de combustible	USD 11,80	USD 11,80	USD 11,80	Mann Filter
Filtro de cabina	—	—	—	No comercializa

4. Condiciones Comerciales del Establecimiento

Aspecto observado	Respuesta (Sí / No / N/A)	Detalle / Cuantificación
¿Existe oferta de venta por mayor (volumen)?	No	—
¿Aplica descuento por pago al contado?	Sí	3 % descuento contado
¿Ofrece crédito a 15 / 30 / 60 días?	Sí	15-30 días a clientes con cédula
¿Exhibe precios en góndola o lista visible?	Sí	Pizarra y etiquetas adhesivas
¿Promociona kits combinados (aceite + filtro)?	Sí	Aceite 20W50 + filtro + mano de obra: USD 35
¿Existe rotación visible (stock fresco vs antiguo)?	Sí	Stock con fechas recientes
¿Atiende el propietario directamente la consulta?	Sí	Atendió Sr. Luis Cabascango
¿Se ofrece garantía técnica del producto?	Parcial	Solo defecto de fábrica visible

5. Observaciones Cualitativas

Observación 1: Lubricadora orientada principalmente a camionetas y vehículos comerciales del mercado indígena de Otavalo.

Observación 2: Demanda significativa de filtros para vehículos chinos (Great Wall, BAIC) y coreanos.

Observación 3: Propietario confirmó que las marcas asiáticas alternas crecen en preferencia.

Observación 4: Maneja una clientela amplia de transportistas y comerciantes del mercado.

Observación 5: Indicó que estaría dispuesto a probar una marca propia con respaldo si el precio fuera competitivo.

Precios de la competencia — Filtros automotrices, Imbabura

1. Datos de Identificación

Observador:	David Paucar	Fecha:	10/05/2025
Establecimiento:	Repuestos Imbabura	Hora:	15:30
Dirección:	Av. Atahualpa s/n y Estadio, Otavalo	Ciudad / Cantón:	Otavalo
Tipo de canal:	Almacén de repuestos		

2. Registro de Precios Observados

A continuación se detallan los productos observados en el establecimiento, organizados por marca, aplicación vehicular y precio de venta al público (PVP) con IVA incluido.

N°	Marca	Producto / Aplicación	Código / Referencia	Presentación	PVP USD (con IVA)	Observaciones
----	-------	-----------------------	---------------------	--------------	-------------------	---------------

1	Wix	Filtro de aceite — varios modelos	Varios	Caja individual	8,40	
2	Wix	Filtro de aire — varios modelos	Varios	Caja individual	8,90	
3	Bosch	Filtro de aceite — línea europea	Varios	Caja individual	8,80	
4	Bosch	Filtro de combustible — vehículos europeos	Varios	Caja individual	10,20	
5	Mann Filter	Filtro de aceite — premium europeo	Varios	Caja individual	10,60	Línea premium
6	Fram	Filtro de aceite — varios modelos	Varios	Caja individual	8,00	
7	Fram	Filtro de aire — varios modelos	Varios	Caja individual	8,60	
8	Asiática (Sakura)	Filtro de aceite — vehículos chinos/coreanos	Varios	Caja individual	5,70	

3. Resumen Comparativo por Categoría

Categoría	Precio mínimo	Precio máximo	Precio promedio	Marca dominante
Filtro de aceite	USD 5,70	USD 10,60	USD 8,30	Wix
Filtro de aire	USD 8,60	USD 8,90	USD 8,75	Wix
Filtro de combustible	USD 10,20	USD 10,20	USD 10,20	Bosch
Filtro de cabina	—	—	—	No comercializa

4. Condiciones Comerciales del Establecimiento

Aspecto observado	Respuesta (Sí / No / N/A)	Detalle / Cuantificación
¿Existe oferta de venta por mayor (volumen)?	Sí	8 % desde 12 unidades
¿Aplica descuento por pago al contado?	Sí	4 % descuento contado
¿Ofrece crédito a 15 / 30 / 60 días?	Sí	30 días a clientes verificados
¿Exhibe precios en góndola o lista visible?	Sí	Vitrina con códigos numerados
¿Promociona kits combinados (aceite + filtro)?	No	—
¿Existe rotación visible (stock fresco vs antiguo)?	Sí	Rotación regular
¿Atiende el propietario directamente la consulta?	Sí	Atendió Sra. Marta Espinoza
¿Se ofrece garantía técnica del producto?	Sí	Garantía respaldada por el proveedor mayorista

5. Observaciones Cualitativas

Observación 1: Almacén familiar con 15 años de operación. Atiende tanto al público como a lubricadoras pequeñas.

Observación 2: Mantiene relación con dos distribuidores mayoristas (uno en Ibarra y uno en Quito).

Observación 3: Propietaria identifica a Sakura como la marca asiática con mejor desempeño.

Observación 4: Stock visible bien organizado por marca y aplicación vehicular.

Observación 5: Confirmó que filtro de cabina tiene demanda muy baja en Otavalo (no lo mantiene en stock regular).

Precios de la competencia — Filtros automotrices, Imbabura

1. Datos de Identificación

Observador:	David Paucar	Fecha:	11/05/2025
Establecimiento:	Lavadora y lubricadora "Villy"	Hora:	09:30
Dirección:	6PVQ+G5P, Otavalo	Ciudad / Cantón:	Otavalo
Tipo de canal:	Lubricadora		

2. Registro de Precios Observados

A continuación se detallan los productos observados en el establecimiento, organizados por marca, aplicación vehicular y precio de venta al público (PVP) con IVA incluido.

N°	Marca	Producto / Aplicación	Código / Referencia	Presentación	PVP USD (con IVA)	Observaciones
1	Wix	Filtro de aceite — Chevrolet Aveo Family	WL7165	Caja individual	8,50	
2	Wix	Filtro de aire — Chevrolet Aveo Family	WA10316	Caja individual	9,00	
3	Bosch	Filtro de aceite — Hyundai Tucson 2.0	0451103336	Caja individual	8,80	
4	Fram	Filtro de combustible — Toyota Hilux 2.4	G3727	Caja individual	10,00	
5	Fram	Filtro de aceite — Nissan Frontier 2.5	PH7317	Caja individual	8,10	
6	Asiática (JS)	Filtro de aceite — Chevrolet Sail 1.4	JS-0301	Caja individual	5,80	Alternativa económica

3. Resumen Comparativo por Categoría

Categoría	Precio mínimo	Precio máximo	Precio promedio	Marca dominante
Filtro de aceite	USD 5,80	USD 8,80	USD 7,80	Wix
Filtro de aire	USD 9,00	USD 9,00	USD 9,00	Wix
Filtro de combustible	USD 10,00	USD 10,00	USD 10,00	Fram
Filtro de cabina	—	—	—	No comercializa

4. Condiciones Comerciales del Establecimiento

Aspecto observado	Respuesta (Sí / No / N/A)	Detalle / Cuantificación
¿Existe oferta de venta por mayor (volumen)?	No	—
¿Aplica descuento por pago al contado?	Sí	Descuento 3 % por pago efectivo
¿Ofrece crédito a 15 / 30 / 60 días?	No	Solo operación al contado
¿Exhibe precios en góndola o lista visible?	Sí	Pizarra con precios actualizados
¿Promociona kits combinados (aceite + filtro)?	Sí	Aceite + filtro: USD 28
¿Existe rotación visible (stock fresco vs antiguo)?	Sí	Rotación constante

¿Atiende el propietario directamente la consulta?	Sí	Atendió Sr. Pedro Maldonado
¿Se ofrece garantía técnica del producto?	Parcial	Cambio solo por defecto de fábrica

5. Observaciones Cualitativas

Observación 1: Lubricadora de Atuntaqui con clientela local. Atiende 18-22 vehículos diarios.

Observación 2: Stock limitado pero bien gestionado. Pedido cada 15 días al mayorista de Ibarra.

Observación 3: Propietario confirmó preferencia por Wix por la rotación y disponibilidad.

Observación 4: Manifestó disposición a probar nuevas marcas si tienen garantía y precio mejor.

Observación 5: Indicó que el segmento de marcas asiáticas (JS, Sakura) ha crecido en su clientela.

Precios de la competencia — Filtros automotrices, Imbabura

1. Datos de Identificación

Observador:	David Paucar	Fecha:	11/05/2025
Establecimiento:	Lavadora y Lubricadora LUBRI.MOTORES #2	Hora:	11:15
Dirección:	Vía Lateral Panamericana, Atuntaqui	Ciudad / Cantón:	Atuntaqui
Tipo de canal:	Distribuidor mayorista		

2. Registro de Precios Observados

A continuación se detallan los productos observados en el establecimiento, organizados por marca, aplicación vehicular y precio de venta al público (PVP) con IVA incluido.

N°	Marca	Producto / Aplicación	Código / Referencia	Presentación	PVP USD (con IVA)	Observaciones
1	Wix	Filtro de aceite — múltiples aplicaciones	Varios	Cajas de 12	8,10	Mayorista
2	Wix	Filtro de aire — múltiples aplicaciones	Varios	Cajas de 12	8,60	
3	Wix	Filtro de combustible — múltiples aplic.	Varios	Cajas de 12	9,50	
4	Bosch	Filtro de aceite — vehículos europeos	Varios	Cajas de 10	8,40	
5	Bosch	Filtro de aire — vehículos europeos	Varios	Cajas de 10	8,90	
6	Mann Filter	Filtro de aceite — premium	Varios	Cajas de 10	10,20	
7	Mann Filter	Filtro de aire — premium	Varios	Cajas de 10	10,80	
8	Mann Filter	Filtro de cabina — premium	Varios	Cajas de 10	11,90	
9	Fram	Filtro de aceite — varios modelos	Varios	Cajas de 12	7,80	
10	Asiática (Sakura)	Filtro de aceite — vehículos chinos	Varios	Cajas de 24	5,50	
11	Asiática (DongFeng)	Filtro de aire — vehículos chinos	Varios	Cajas de 24	5,80	

3. Resumen Comparativo por Categoría

Categoría	Precio mínimo	Precio máximo	Precio promedio	Marca dominante
Filtro de aceite	USD 5,50	USD 10,20	USD 8,00	Wix / Bosch
Filtro de aire	USD 5,80	USD 10,80	USD 8,73	Wix
Filtro de combustible	USD 9,50	USD 9,50	USD 9,50	Wix
Filtro de cabina	USD 11,90	USD 11,90	USD 11,90	Mann Filter

4. Condiciones Comerciales del Establecimiento

Aspecto observado	Respuesta (Sí / No / N/A)	Detalle / Cuantificación
¿Existe oferta de venta por mayor (volumen)?	Sí	Hasta 20 % desde 48 unidades
¿Aplica descuento por pago al contado?	Sí	5 % adicional contado
¿Ofrece crédito a 15 / 30 / 60 días?	Sí	30 / 60 / 90 días según historial
¿Exhibe precios en góndola o lista visible?	Sí	Catálogo digital + lista impresa
¿Promociona kits combinados (aceite + filtro)?	No	—
¿Existe rotación visible (stock fresco vs antiguo)?	Sí	Inventario sistematizado
¿Atiende el propietario directamente la consulta?	Sí	Atendió Ing. Roberto Sandoval (gerente)
¿Se ofrece garantía técnica del producto?	Sí	Garantía oficial de cada marca

5. Observaciones Cualitativas

Observación 1: Distribuidor de gran tamaño con operación en toda la región norte del país.

Observación 2: Importa directamente Wix (EE.UU.), Bosch (Alemania), y representa marcas asiáticas.

Observación 3: Gerente confirmó que el mercado de filtros automotrices en Imbabura crece 8 % anual.

Observación 4: Manifestó que el principal desafío del canal es la competencia desleal de marcas sin certificación.

Observación 5: Confirmó interés en conocer la propuesta del Consorcio D&G y evaluar una posible distribución.