



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPORTAR Y COMERCIALIZAR ACEITE LUBRICANTE PARA  
VEHÍCULOS DE TRANSPORTE PÚBLICO CON UNA CAPACIDAD MAYOR A  
12 PASAJEROS EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciado en Negocios Internacionales

Profesor Guía  
MBA EDMUNDO CORTEZ

Autor  
Miguel Angel Suquillo Hidalgo

Año  
2016

## DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante Miguel Angel Suquillo Hidalgo, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

EDMUNDO CORTEZ MBA

171244239 - 9

## DECLARACIÓN ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Miguel Angel Suquillo Hidalgo

1717264228

## AGRADECIMIENTOS

La presente investigación de tesis quiero agradecer en primer lugar a Dios, a mis padres Miguel Suquillo y Paulina Hidalgo por ser un pilar fundamental en mi vida y brindarme todo ese apoyo incondicional durante toda mi carrera. También me gustaría agradecer a todas las personas que hicieron posible culminar este proceso de investigación: a mi novia Ita Gallo motivación fundamental para cumplir esta meta profesional, profesor guía, amigos.

## DEDICATORIA

Gracias a todas esas personas importantes en mi vida y que ocupan un lugar en mi corazón, con todo mi cariño este esfuerzo es para ustedes:

Abuelito Héctor Hidalgo.

Abuelita Isabel Cevallos.

Abuelita Maruja Granda.

## RESUMEN

La compañía SUQUILLO HIDALGO CIA.LTDA, es creada con el fin de satisfacer las necesidades de los pequeños minoristas mecánicas, lavadoras y lubricadoras que al no disponer de un distribuidor al por mayor pierden efectividad en venta y tiempo, debido a que realizan los pedidos en mercados lejanos como la ciudad de Quito; esto crea una gran oportunidad para la compañía, ubicada en un lugar céntrico y estratégico en la ciudad de Sangolquí. En la actualidad existen varias clases de aceites lubricantes, SUQUILLO HIDALGO CIA. LTDA, se destacará de sus competidores expendiendo un aceite semisintético XCEL 15W40. La competencia entre las marcas de aceites lubricantes es alta, esto se debe a un sin número de empresas dedicadas a la venta del producto automotriz. LAPSE S.A es la competencia directa de la compañía.

Al realizar el estudio de la industria fue relevante conocer la actividad económica a la cual pertenece el plan de negocios: "Venta al por Mayor", es importante mencionar que el mercado al cual se requiere atacar no ha sido explotado en su totalidad en la ciudad de Sangolquí, del mismo modo se determinó un importante y constante crecimiento en ventas de buses y furgonetas a nivel nacional. La compañía inicialmente contará con un equipo de trabajo conformado por un gerente general y un asistente, adicional contratará el servicio de terceros para trabajos específicos.

La inversión inicial es de \$86.317, valor utilizado de la aportación de los accionistas, el análisis se trabajó en un escenario normal a 5 años, con un T.I.R del 21% y un V.A.N de \$ 6.349, el punto de equilibrio se da en el 6to mes del primer año y la recuperación del aporte de accionistas a finales del segundo.

La comercialización de aceites lubricantes en la ciudad de Sangolquí es amplia, generando una rentabilidad aceptable de ganancia en comparación a las demás industrias, su importación desde Estados Unidos es necesaria debido a que el mercado local no abastece ni satisface las necesidades de los consumidores finales.

## ABSTRACT

HIDALGO Suquillo Company is created to meet the needs small retailers (mechanical, washers and oil change shops) due to the absence of a wholesale distributor lose effectiveness in sales and time, because of the need to purchase in distant markets such as Quito. This creates a great opportunity for the company, located in a central and strategic location in the city of Sangolquí. At present there are various kinds of lubricating oils, Suquillo HIDALGO Company, will stand out from its competitors XCEL expending a semi-synthetic oil 15W40.

Competition between brands of lubricating oils is high, this is due to a number of companies engaged in the sale of automotive products, LAPSE SA is the main competitor of the company.

To be carried out the study of the industry was relevant to know the economic activity to which belongs the business "plan wholesale", it is important to mention that the market to which they require attack has not been exploited in its entirety in the city of Sangolquí, the same determined an important and the constant growth in sales of buses and vans at the national level. The company initially will have a working team comprised by a general manager and an additional attendee; additionally will hire the services of third parties for specific tasks.

The initial investment is \$ 86,317, the value used in the contribution of the shareholders, the analysis worked in a normal scenario to 5 years, with an IRR of 21% and a NPV of \$ 6,349, the balance point is given in the 6th month the first year and the recovery of the contribution of shareholders at the end of the second.

The marketing of lubricating oils in the city of Sangolquí is wide, generating an acceptable return of gain in comparison to other industries their importation from the United States is necessary because the local market is not feeding does not satisfy the needs of final consumers.

## Índice de Contenido

RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Aspectos generales .....	1
1.1.1 Antecedentes .....	1
1.1.2 Objetivos Generales .....	1
1.1.3 Objetivos Específicos.....	1
1.1.4 Hipótesis .....	2
2. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	2
2.1 La Industria .....	2
2.1.1 Tendencias .....	8
2.1.2 Estructura de la Industria.....	10
2.1.3 Análisis P.E.S.T.....	11
2.1.4 Canal de distribución .....	21
2.1.5 Las 5 Fuerzas de Porter .....	22
2.2 La Compañía y el concepto de negocio .....	25
2.2.1 La idea y el modelo de negocio .....	25
2.2.2 Estructura legal de la empresa .....	26
2.2.3 Misión, visión y objetivos .....	27
2.3 El producto .....	28
2.4 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento.....	36
2.5 Análisis FODA .....	36
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS .....	39
3.1 Objetivo General: .....	39
3.2 Objetivos Específicos:.....	39
3.3 Matriz de necesidades de información.....	39



3.4 Investigación Cualitativa .....	40
3.5 Investigación Cuantitativa .....	46
3.6 Mercado Objetivo.....	62
3.7 Segmentación del Mercado .....	62
3.7.1 Segmentación del Consumidor final .....	65
3.8 Tamaño del Mercado .....	79
3.9 Competencia y sus ventajas .....	80
3.10 Participación de Mercado.....	83
3.11 Evaluación del Mercado.....	85
<b>4. PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>85</b>
4.1 Estrategia de Marketing .....	85
4.1.1 Producto .....	86
4.1.2 Precio .....	90
4.2 Táctica de ventas.....	95
4.3 Política de servicio al cliente y garantías .....	97
4.4 Promoción y Publicidad .....	100
4.5 Plaza.....	104
<b>5. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN .....</b>	<b>106</b>
5.1 Estrategia de operaciones .....	106
5.2 Ciclo de operaciones .....	108
5.3 Requerimientos de equipos y herramientas .....	111
5.4 Instalaciones y mejoras .....	112
5.5 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico	114
5.6 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios ...	115
5.7 Aspectos regulatorios y legales .....	116
<b>6. EQUIPO GERENCIAL .....</b>	<b>117</b>
6.1 Estructura Organizacional.....	117
6.1.1 Organigrama.....	118

6.1.2 Descripción de Funciones.....	118
6.1.3 Equipo de trabajo.....	119
6.2 Compensación a administradores, inversionistas y accionistas .....	120
6.3 Políticas de empleo y beneficios .....	121
6.4 Derechos y restricciones de accionistas e inversores .....	121
6.5 Equipo de asesores y servicios.....	121
7. CRONOGRAMA GENERAL .....	122
7.1 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha .	122
7.2 Diagrama de Gantt .....	122
7.3 Riesgos e imprevistos.....	124
8. RIESGOS CRITICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS.....	125
8.1 Supuestos y criterios utilizados.....	125
8.2 Riesgos y problemas principales .....	127
9. PLAN FINANCIERO.....	129
9.1 Inversión Inicial .....	129
9.2 Fuentes de ingresos .....	130
9.3 Costos fijos, variables y semivARIABLES.....	130
9.3.1 Costos fijos .....	130
9.3.2 Costos variables .....	131
9.4 Margen Bruto y Margen Operativo.....	131
9.5 Estado de Resultados proyectado .....	133
9.6 Balance General proyectado (Estado de situación) .....	134
9.7 Flujo de efectivo.....	136
9.8 Punto de equilibrio .....	139
9.9 Control de costos importantes .....	141
9.9.1 Escenario Optimista.....	141
9.9.2 Escenario Pesimista .....	143

9.10 Valoración.....	146
<b>10. PROPUESTA DE NEGOCIO .....</b>	<b>148</b>
10.1 Financiamiento deseado.....	148
10.2 Estructura de capital y deuda buscada .....	148
10.3 Capitalización .....	148
10.4 Uso de fondos.....	148
10.5 Retorno para el inversionista .....	150
<b>11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>152</b>
11.1 Conclusiones .....	152
11.2 Recomendaciones .....	154
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>155</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>157</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1: Valor agregado bruto anual Industria Comercio .....	6
Tabla 2: Ventas Unidades Totales .....	7
Tabla 3: Venta de Furgonetas en el Ecuador .....	8
Tabla 4: Venta de Buses en el Ecuador .....	8
Tabla 5: Venta de Unidades Totales .....	9
Tabla 6: Producto Interno Bruto en Millones desde el año 2010-2014.....	13
Tabla 7: Producto Interno Bruto en Porcentaje desde el año 2010-2014.....	14
Tabla 8: Producto Interno Bruto per cápita desde el año 2010-2014 .....	15
Tabla 9. Estrategia de ingreso al mercado .....	36
Tabla 10. Matriz FODA.....	37
Tabla 11. Matriz estratégica .....	38
Tabla 12: Matriz de necesidades de información .....	39
Tabla 13: Porcentaje de participación por marca en Sangolquí .....	46
Tabla 14: Compra de galones mensuales .....	47
Tabla 15: Precio de compra al proveedor .....	48
Tabla 16: Número de canecas vendidas mensualmente.....	49
Tabla 17: Precio de venta por caneca .....	50
Tabla 18: Principal proveedor en Sangolquí .....	51
Tabla 19: Medio por el que conoció a su proveedor.....	52
Tabla 20: Tipos de promociones que le ofrece su proveedor.....	53
Tabla 21: Satisfacción con el tiempo de entrega de sus productos.....	54
Tabla 22: Frecuencia de pedido al proveedor .....	55
Tabla 23: Cuantos locales conocen el aceite XCEL 15W40 .....	56
Tabla 24: Comercializa el aceite lubricante XCEL 15W40 .....	56
Tabla 25: Disposición a adquirir el aceite lubricante XCEL 15W40.....	57
Tabla 26: Precio que estaría dispuesto a pagar por el aceite XCEL 15W40 ....	58
Tabla 27: Medio por el que le gustaría conocer a su proveedor.....	59
Tabla 28: Aceptación de cambio de proveedor .....	60
Tabla 29. Empresas operadoras en la Ciudad de Sangolquí .....	63
Tabla 30. Porcentaje de habitantes de Rumiñahui en relación a Quit.....	65
Tabla 31: Porcentaje de habitantes de Quito en relación a Pichincha .....	65

Tabla 32: Cálculo de edad en Quito con respecto a Pichincha .....	66
Tabla 33: Cálculo de edad en Rumiñahui con respecto a Quito .....	66
Tabla 34: Cálculo de hombres en edad de 25 a 74 años .....	67
Tabla 35: Cálculo del nivel socioeconómico en Sangolquí.....	67
Tabla 36. Cooperativas de Transporte Escolar e Institucional .....	68
Tabla 37. Transporte Intercantonal .....	69
Tabla 38. Porcentaje de hombres de 25 a 74 años en Rumiñahui de clase media, media alta y alta que tienen furgonetas y buses.....	69
Tabla 39: Rangos de edad .....	70
Tabla 40: Ingreso mensual aproximado .....	71
Tabla 41: Lugar de vivienda .....	72
Tabla 42: Número de encuestados que tienen bus o furgoneta.....	73
Tabla 43: Reconocimiento de marca.....	73
Tabla 44: Marca de aceite lubricante que utiliza en su vehículo .....	74
Tabla 45: Precio aproximado del aceite que consume.....	75
Tabla 46: Lugar donde realiza el cambio de aceite .....	76
Tabla 47: Conoce el aceite lubricante marca XCEL 15W40.....	77
Tabla 48: Valor que estaría dispuesto a pagar.....	78
Tabla 49: Medio por el cual le gustaría conocer los beneficios de un lubricante.....	78
Tabla 50. Análisis de la competencia .....	81
Tabla 51. Compañías no registradas en la Ciudad de Sangolquí .....	83
Tabla 52: Costos fijos y costos variables .....	92
Tabla 53: Gastos importación y costo producto .....	92
Tabla 54: Costo fijo Unitario .....	93
Tabla 55: Precio de venta al cliente potencial .....	93
Tabla 56: Precio de venta sugerido para el cliente final .....	94
Tabla 57: Costo material POP.....	101
Tabla 58: Costo red social.....	102
Tabla 59: Costo anual material publicitario .....	102
Tabla 60: Gasto Inauguración .....	103
Tabla 61: Precio de venta y margen de utilidad Suquillo Hidalgo.....	105
Tabla 62: Precio de venta y margen de utilidad de LAPSE S .....	105

Tabla 63: Subdistribuidores en Estados Unidos de América.....	105
Tabla 64: Proceso Logístico .....	107
Tabla 65: Tiempo Logístico .....	109
Tabla 66: Equipos y Herramientas .....	111
Tabla 67: Instalaciones y Mejoras .....	112
Tabla 68: Costos totales permisos regulatorios.....	117
Tabla 69: Cálculo de sueldo anual Gerente .....	120
Tabla 70: Cálculo de sueldo anual Asistente.....	121
Tabla 71: Servicio de terceros.....	121
Tabla 72: Diagrama de Gantt .....	123
Tabla 73: Riesgos e Imprevistos .....	124
Tabla 74: Inversión inicial .....	129
Tabla 75: Ventas proyectadas.....	130
Tabla 76: Costos fijos.....	130
Tabla 77: Costos Variables .....	131
Tabla 78: Margen bruto .....	131
Tabla 79: Depreciación .....	132
Tabla 80: Margen operativo.....	132
Tabla 81: Estado de resultados proyectado .....	133
Tabla 82: Estado de situación Financiera .....	135
Tabla 83: Flujo de efectivo .....	138
Tabla 84: Flujo de efectivo proyectado.....	139
Tabla 85. Escenario Optimista – Flujo de caja .....	142
Tabla 86: Escenario Optimista – Flujo de Inversión .....	143
Tabla 87: Escenario Pesimista – Flujo de caja.....	144
Tabla 88: Escenario pesimista – Flujo de caja proyectado .....	145
Tabla 89. ROI.....	147
Tabla 90: Inversión inicial .....	149
Tabla 91: Desarrollo de actividades .....	149
Tabla 92: Flujo de caja – retorno de accionistas .....	151

## Índice de Figuras

Figura 1: Primer automotor ecuatoriano, industria ensambladora.....	5
Figura 2: Ventas Totales Año 2010 -2014.....	9
Figura 3.- Línea de Tendencia Producto Interno Bruto año 2010- 2014 .....	13
Figura 4: Línea de Tendencia del P.I.B. desde el año 2010-2014.....	14
Figura 5: Inflación Anual desde el año 2010 -2014 .....	16
Figura 6: Balanza Comercial año 2010 -2014 .....	17
Figura 7: Población Económicamente Activa .....	18
Figura 8: Tasa de desempleo en el Ecuador en porcentaje .....	19
Figura 9: Pobreza Nacional en Ecuador en Porcentaje.....	20
Figura 10. Canal de Distribución de la Industria.....	22
Figura 11. Las Cinco Fuerzas que guían la Competencia Industrial .....	23
Figura 12. Logo XCE 15W40.....	28
Figura 13. Características típicas del Aceite Lubricante XCEL semisintético 15W40.....	33
Figura 14. Presentaciones del aceite .....	35
Figura 15: Porcentaje de participación por marca en Sangolquí .....	47
Figura 16: Compra de galones mensuales en Sangolquí.....	48
Figura 17: Número de canecas vendidas por local .....	50
Figura 18: Precio de venta por caneca.....	51
Figura 19: Principales proveedores de aceites lubricantes .....	52
Figura 20: Medio de contacto .....	53
Figura 21: Tipos de promociones ofrecidas por el proveedor .....	54
Figura 22. Satisfacción con el tiempo de entrega.....	54
Figura 23: Porcentaje de venta de XCEL 15W40.....	55
Figura 24: Porcentaje de locales que conoce el aceite XCEL 15W40.....	56
Figura 25: Porcentaje de locales que comercializan aceite XCEL 15W40 .....	57
Figura 26: Disposición a adquirir el aceite lubricante XCEL 15W40.....	57
Figura 27: Precio que estaría dispuesto a pagar por el aceite XCEL 15W40...	58
Figura 28: Medio por el que le gustaría conocer a su proveedor .....	59
Figura 29: Cambio de proveedor.....	60
Figura 30: Rangos de edad de los encuestados en Sangolquí .....	71
Figura 31: Rangos de edad de los encuestados en Sangolquí .....	71

Figura 32: Rangos de edad de los encuestados en Sangolquí .....	72
Figura 33: Número de encuestados que tienen bus o furgoneta en Sangolquí	73
Figura 34: Reconocimiento de marca.....	74
Figura 35: Marca de aceite lubricante que utiliza en su vehículo .....	75
Figura 36: Precio aproximado del aceite que consume.....	76
Figura 37: Lugar donde realiza el cambio de aceite.....	76
Figura 38: Conoce el aceite lubricante marca XCEL 15W40 .....	77
Figura 39: Valor que estaría dispuesto a pagar.....	78
Figura 40: Medio por el cual les gustaría conocer al aceite lubricante .....	81
Figura 41. Logo XCEL 2015.....	86
Figura 42. Características típicas del Aceite XCEL semisintético 15W40 .....	87
Figura 43: Caneca del aceite XCEL 15W40.....	879
Figura 44: Tarjeta de presentación.....	89
Figura 45: Página web .....	90
Figura 46: Base de datos .....	90
Figura 47. Página de Facebook .....	101
Figura 48. Canal de distribución de la compañía .....	104
Figura 49. FLUJOGRAMA DEL PROCESO LOGISTICO .....	110
Figura 50: Furgón.....	111
Figura 51: Plano de la compañía .....	114
Figura 52: Ubicación geográfica de la compañía .....	114
Figura 53: Capacidad de almacenamiento.....	116
Figura 54: Organigrama .....	118
Figura 55: Crecimiento de ventas .....	127
Figura 56. Punto de equilibrio.....	1399



## **1. INTRODUCCIÓN**

Se presenta el plan de negocios para importar y comercializar aceite lubricante para vehículos de transporte público con capacidad mayor a 12 pasajeros en la ciudad de Sangolquí, este plan se desarrolló basado en la tendencia de crecimiento del parque automotor en los últimos cinco años.

La investigación sobre la factibilidad del negocio reflejó que en la ciudad de Sangolquí no existe un distribuidor al por mayor de aceite lubricante para vehículos de transporte público con capacidad mayor a 12 pasajeros (buses y furgonetas), dato relevante que fue el impulsador a poner en marcha este proyecto.

### **1.1 Aspectos generales**

#### **1.1.1 Antecedentes**

La investigación previa al proyecto determinó que el parque automotor ha crecido los últimos 5 años.

#### **1.1.2 Objetivos Generales**

Determinar la factibilidad financiera para importar y comercializar aceite lubricante para vehículos de transporte público con capacidad mayor a 12 pasajeros en la ciudad de Sangolquí.

#### **1.1.3 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis situacional que permita examinar el entorno y externo de la importación y comercialización de aceite lubricante.
- Elaborar un estudio de mercado mediante el cual se puede identificar la preferencia de los aceites lubricantes dentro del sector de los transportistas en la ciudad de Sangolquí.
- Identificar al principal distribuidor en Estados Unidos de América de aceite lubricante para vehículos de transporte público.

- Determinar el proceso logístico de importación y comercialización de aceite lubricante para vehículos de transporte público dentro de Sangolquí.
- Determinar los permisos legales y certificaciones que se exigen en Ecuador para comercializar el aceite lubricante.
- Identificar el canal de distribución óptimo para comercializar aceites lubricantes.
- Definir estrategias del mix de marketing que permitan posicionar en el mercado el aceite lubricante.
- Demostrar la viabilidad financiera del proyecto en la importación y comercialización del aceite lubricante.

#### **1.1.4 Hipótesis**

Es factible financieramente la importación y comercialización de aceite lubricante para vehículos de transporte público con capacidad mayor a 12 pasajeros en la ciudad de Sangolquí.

## **2. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS**

### **2.1 La Industria**

El presente análisis industrial (sectorial) hace partícipe a las principales variables que intervienen alrededor del sector automotriz, tales como: producción nacional, importación, exportación, y ventas de los rubros principales que forman parte de esta industria, como son los vehículos, llantas, lubricantes y repuestos. El sector automotriz tiene una importante participación en la economía del país debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas directas e indirectas. Sólo en el caso de impuestos se estima que son de alrededor de USD 400 millones, además de su impacto en la generación de empleo en las diferentes partes de su cadena, desde el ensamble hasta la distribución y venta. Se debe destacar que la industria automotriz ha impulsado a otras industrias del sector productivo como la siderúrgica, metalúrgica, metalmecánica, minera, petrolera, petroquímica, del plástico, vidrio, electricidad, robótica e informática, industrias claves para la elaboración de los vehículos. De este modo, el sector automotriz integra a

diferentes actores, tanto para las firmas autopartistas proveedoras de partes y piezas; así como para las ensambladoras que son las firmas que imponen los estándares productivos de la cadena. (Camara de la Industria Automotriz Ecuatoriana, 2015)

El boom de la producción automotriz en Ecuador empezó en la década de los años 50, cuando empresas del sector metalmecánico y del sector textil comenzaron la fabricación de carrocerías, asientos para buses, algunas partes y piezas metálicas. En la actualidad, la contribución de la industria automotriz tiene un gran peso en el aparato económico nacional. En Ecuador, se han ensamblado vehículos por más de tres décadas, en el año 1973 comenzó la fabricación de vehículos, con un total de 144 unidades de un solo modelo, conocido en aquel entonces como el Andino, ensamblado por AYMESA hasta el año 1980. En la década de los años setenta, la producción de vehículos superó las 5,000 unidades. En el año 1988 con el Plan del Vehículo Popular la producción se incrementó en un 54.21%, pasando de 7,864 vehículos en 1987 a 12,127 vehículos en 1988. Cuatro años más tarde, se perfeccionó la Zona de Libre Comercio entre Colombia, Ecuador y Venezuela, abriendo las importaciones de vehículos con las marcas Chevrolet, Kia y Mazda que conforman la cadena productiva ecuatoriana de al menos 14 ramas de actividad económica, de acuerdo con la clasificación CIIU. En la actualidad, la presencia de empresas multinacionales en Ecuador, han liderado la transferencia y asimilación de tecnologías en empresas de autopartes y de ensamblaje de automóviles, lo cual se ve reflejado en el desarrollo tecnológico alcanzado por la industria automotriz ecuatoriana. De esta manera, la industria de ensamblaje ha brindado la oportunidad de la producción local de componentes, partes, piezas e insumos en general lo que genera a su vez un encadenamiento productivo en la fabricación de otros productos relacionados a los automotores, maquinarias y herramientas necesarias para producirlos a escala nacional, de acuerdo a la información del Censo Nacional Económico 2010, existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, de los cuales el 70% corresponden a establecimientos

que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, mientras que el 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores; venta al por menor de combustibles y venta de vehículos; por otro lado, existen 118 establecimientos dedicados a prestar servicios de alquiler de vehículos en todo el país, lo que representa el 40% del número total de establecimientos contemplados dentro de las actividades del sector automotriz.

Las actividades relacionadas al sector automotriz generan un importante número de plazas de empleo. De acuerdo a información del Censo Económico 2010 se tienen 90.012 personas ocupadas en producción nacional, exportación, importación y ventas de los rubros principales que forman parte de esta industria, como son los vehículos, llantas, motos y repuestos en general, de las cuales el 83% son hombres y el 17% mujeres. En los establecimientos de comercio se encuentran ocupadas 84.155 personas, en manufactura 5.194 y en servicios 663.

En relación a las empresas ensambladoras, como ya se mencionó, la primera planta en el país fue Autos y Máquinas del Ecuador S.A. (AYMESA), iniciando operaciones a partir del año de 1973. Luego se creó la compañía OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A., en el año 1975, siendo hasta ahora la ensambladora con el mayor número de unidades producidas. Mientras que en el año 1976, se creó Manufacturas Armadurías y Repuestos del Ecuador (MARESA), la misma que hasta la actualidad ha ensamblado camiones, pick-ups y autos de pasajeros de marcas reconocidas a nivel mundial, como Mazda y Fiat 5.

En febrero 2012 se instaló la ensambladora Ciudad del Auto (CIAUTO) en Ambato, siendo la cuarta del país. En este lugar se producen los modelos Haval H5 y la camioneta Wingle de la empresa Great Wall. Por otro lado, la empresa Thunder Cycles en el 2012 se convirtió en la primera y única marca de motos ensambladas 100% en Ecuador. La alianza estratégica entre Metraltronic (fabricante de autopartes para la industria automotriz) y Thunder

Cycles en Ecuador (ensambladora de motocicletas). Las ensambladoras presentes en el país, General Motors Ómnibus BB GM-OBB, MARESA, AYMESA, y CIAUTO; productoras de vehículos de las marcas Chevrolet, Mazda, Kia y Great Wall respectivamente, debido a su alto grado de tecnificación, han logrado ser reconocidos por sus productos de alta calidad en el mercado nacional e inclusive en sus destinos de exportación: Colombia, Venezuela, Perú, Centro América y el Caribe. (Camara de la Industria Automotriz Ecuatoriana, 2015)



**Figura 1: Primer automotor ecuatoriano, industria ensambladora**

Adaptado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)

### **La Industria según el CIU**

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas los aceites lubricantes se encuentra en la división 6 bajo actividades financieras y comerciales con denominación Comercio por Mayor. El código es el 6551 que describe: Aceite lubricante, venta por mayor de petróleo crudo, combustibles y lubricantes. El cual permite de manera legal y formal comercializar aceites lubricantes dentro del Ecuador.

Actualmente en el Ecuador con el nuevo gobierno de la revolución ciudadana que lo preside el Economista Rafael Correa, establecen políticas encaminadas a evitar prácticas monopolísticas y/u oligopólicas, así como fallas de mercado para protección de la competencia y un correcto desarrollo de la economía, que propicie mayores beneficios para todas las industrias; y siendo la industria de comercio un sector relevante en la economía del Ecuador.

El valor del comercio en el Ecuador radica en que muchas de las actividades económicas tienen alguna relación con el comercio de bienes y/o servicios lo cual genera una cadena de negocios de todos los tamaños, desde un vendedor hasta un gran supermercado.

Según el Banco Central del Ecuador (BCE) dieciséis son las actividades que forman parte del PIB en el Ecuador, siendo la industria del comercio uno de los principales pilares que sostienen el PIB de todos los ecuatorianos.

Se realizó un análisis en millones de dólares y valor porcentual del (VAB) anualmente en el periodo del 2010 al 2014, dando como resultado los siguientes gráficos:

**Tabla 1: Valor agregado bruto anual Industria Comercio**

Valor Agregado Bruto Anual Industria Comercio ,PIB				
Miles US de Dólares				
2010	2011	2012	2013	2014
\$ 7.241.104	\$ 8.399.816	\$ 9.030.758	\$ 9.802.095	\$ 10.370.231

Valor Agregado Bruto % Anual Industria Comercio ,PIB				
2010	2011	2012	2013	2014
3,4	5,8	4,7	6,0	4,6

Nota: Se analizan los valores anuales del PIB en la Industria de Comercio, desde los años 2010 hasta 2014.

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)

La industria del comercio en el año 2014 aportó al PIB un valor USD de 10.370.231 creciendo de manera notoria con relación al año 2010 donde fue de USD 7.241.104, creciendo en 3.129.127 en este periodo de tiempo. De igual manera el promedio de crecimiento anual siendo en el 2010 del 3,4 porcentuales al 4,6 para el año 2014, reflejando un crecimiento del 1,2 porcentual.

Es importante determinar que la industria del comercio está enfocada a los clientes que hacen uso de automotores, ya se han furgonetas o buses, por ende se realizará un análisis del sector automotriz que nos permite identificar el crecimiento del mismo. Se tomara en cuenta las ventas totales de automotores vendidos en el Ecuador desde el año 2010 al 2014. Además se clasificará por tipo de automotor. En el siguiente cuadro se podrá visualizar cual fue el mejor año en ventas del periodo en mención:

**Tabla 2: Ventas Unidades Totales**

<b>Ventas Unidades Totales</b>					
<b>AUTOMOTORES</b>	<b>AÑO 2010</b>	<b>AÑO 2011</b>	<b>AÑO 2012</b>	<b>AÑO 2013</b>	<b>AÑO 2014</b>
<b>Automòviles</b>	57.278	62.585	53.526	47.102	47.852
<b>Suv</b>	32.972	31.712	27.118	27.067	30.635
<b>Camionetas</b>	27.808	27.469	23.922	22.047	23.244
<b>Camiones</b>	9.180	10.788	10.954	11.085	11.671
<b>Furgonetas</b>	3.702	5.678	4.463	5.159	5.355
<b>Buses</b>	1.232	1.661	1.463	1.352	1.303
<b>TOTAL</b>	<b>132.172</b>	<b>139.893</b>	<b>121.446</b>	<b>113.812</b>	<b>120.060</b>

Adaptado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)

**Análisis:** Según información obtenida por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE). Las ventas de automotores en el país tienen un considerable crecimiento para cada uno de ellos. Como se puede observar en la tabla número 2 los líderes en ventas son los automóviles con 57.278 unidades al año 2010. Siendo el año 2011 el mejor de todos en este intervalo de tiempo con 62.585 unidades. Para el año 2014 se vendieron 47.852 unidades que en comparación al 2013 fueron 47.102 unidades con un crecimiento en ventas de 750 vehículos, es notorio ver que la tendencia en ventas aumenta aunque tiene sus declives desde el año 2011 donde se venden mucho menos automotores, para el año 2013 se reactivan nuevamente las ventas y tienen su crecimiento en comparación al año 2014:

El presente plan de negocios tiene como mercado meta atacar los automotores con capacidad mayor a 12 pasajeros (buses y furgonetas), convirtiéndose en futuros clientes y compradores de los aceites lubricantes a importar.

A continuación se realiza un análisis del incremento en ventas tanto de buses como furgonetas desde el año 2010 al 2014.

**Tabla 3: Venta de Furgonetas en el Ecuador**

Venta de Furgonetas en el Ecuador					
AUTOMOTORES	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
Furgonetas	3.702	5.678	4.463	5.159	5.355

Adaptado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)

**Análisis:** En el gráfico anterior se puede observar que el mercado al cual se enfocará el plan de negocios tiene un importante desarrollo en sus ventas. En lo referente al año 2011 el porcentaje de crecimiento y participación en estos cinco años es del 23% siendo el mejor en participación. Seguido del año 2014 con un porcentaje del 22%, según la tendencia el parque automotor en furgonetas tendrá un crecimiento considerable para el año 2015.

**Tabla 4: Venta de Buses en el Ecuador**

Venta de Buses en el Ecuador					
AUTOMOTORES	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
Buses	1.232	1.661	1.463	1.352	1.500

Adaptado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)

**Análisis:** La presente tabla hace referencia a las ventas de buses desde el año 2010 al 2014. Si bien es cierto no se muestra un crecimiento en determinados años, se observa una constante de crecimiento en los últimos dos años, dando la pauta al presente plan de negocios que mantendrá la tendencia de participación para los próximos años. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

### 2.1.1 Tendencias

La industria automotriz ecuatoriana está permanentemente en crecimiento, según información brindada por la Asociación de Empresas Automotrices del

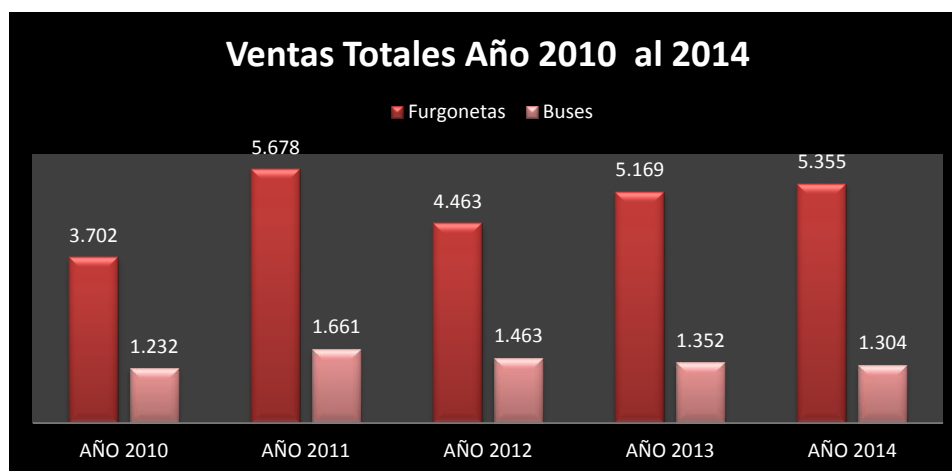


Ecuador (AEADE), no es alarmante que sea un sector cada vez más competitivo y diverso en las marcas de furgonetas y buses en el Ecuador. A continuación se presenta una tabla donde se detalla la evolución en unidades de ventas totales desde el año 2010 al 2014:

**Tabla 5: Venta de Unidades Totales**

Ventas Unidades Totales					
Transporte	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
Furgonetas	3.702	5.678	4.463	5.169	5.355
Buses	1.232	1.661	1.463	1.352	1.304
<b>Total</b>	<b>4.934</b>	<b>7.339</b>	<b>5.926</b>	<b>6.521</b>	<b>6.659</b>

Adaptado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)



**Figura 2: Ventas Totales Año 2010 -2014**

Adaptado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)

**Análisis:** La figura permite visualizar la considerable evolución de automotores vendidos tanto en furgonetas y buses. Desde el año 2010 ingresaron al mercado ecuatoriano 4.394 unidades que en comparación al año 2011 fueron 7.339 con un porcentaje de crecimiento del 48% y 2.405 unidades más en el mercado. El 2011 es el mejor año, para el 2014 se vendieron 6659 unidades generando un considerable aumento en ventas de 138 unidades en comparación al año 2013 donde la venta fue de 6.521 unidades.

### Cambios Tecnológicos de la Industria

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la industria “Comercio al por Mayor” ha generado gran desarrollo tecnológico en los últimos años, las ventas directas han cambiado su forma de aplicación, hoy en día no es necesario que un vendedor acuda al domicilio o lugar de trabajo de una persona y pacte la venta face to face, los avances tecnológicos han creado plataformas para realizar ventas directas tras una computadora, celular, teléfono fijo, etc. Estas plataformas simplifican el trabajo en tiempo y dinero; y como si fuera poco las entregas de los productos o servicios tampoco necesitan de un contacto directo entre vendedor y comprador, ahora los couriers realizan este trabajo.

En la actualidad las redes sociales, medios impresos, ventas en línea, ferias, telemarketing, correos masivos, juegan un papel importante al momento de vender dado que es de fácil acceso y algunos sin costo, esto contribuye al desarrollo de este sector; además son un canal directo para ampliarse a otras partes del mundo.

### **2.1.2 Estructura de la Industria**

La industria que describe a aceite lubricante, venta al por mayor de petróleo crudo, combustibles y lubricantes, es netamente concentrada ya que en la ciudad de Quito existen siete compañías que dominan el mercado y abastecen de aceites lubricantes a los pequeños minoristas refiriéndose a lubricadoras, mecánicas y lavadoras que a su vez comercializan el producto al cliente en este caso los dueños de automotores. A continuación se presenta las compañías identificadas.

- CONAUTO
- FILTROCORP S.A
- OIL GROUP
- INVERNEG
- DISMARK
- LAPSE. S.A
- CEPSA S.A

### **2.1.3 Análisis P.E.S.T.**

El análisis P.E.S.T para el presente plan de negocios representa un papel fundamental en el desarrollo del mismo, ya que al tratarse de una importación desde Estados Unidos de América a la ciudad de Sangolquí intervienen varios factores. Utilizando las cuatro perspectivas, que le dan una estructura lógica que permite entender, presentar, discutir y tomar decisiones. Estas cuatro dimensiones (político, económico, social y tecnológico) son una extensión de la tradicional tabla de ventajas y desventajas. El análisis PEST permitirá promover el pensamiento proactivo, en lugar de esperar por reacciones instintivas.

#### **2.1.3.1 Factor Político**

El gobierno actual bajo el mandato del Economista Rafael Correa Delgado y con el apoyo del Vicepresidente, el Ing. Jorge Glas, incentivan en todos los sentidos las condiciones del buen vivir, por lo tanto el crecimiento y desarrollo de los microempresarios es una importante prioridad en su mandato. Bajo su administración en los últimos años cada vez más personas pueden acceder a un crédito.

El programa “Progresar” que impulsa la Corporación Financiera Nacional (CFN) otorga créditos a pequeños y medianos microempresarios junto a jóvenes emprendedores, quienes no disponen de las garantías necesarias que solicitan las instituciones financieras para entregarles líneas de crédito. Esta es una de las primeras medidas concretas para alcanzar el cambio de la Matriz Productiva y significa también un paso sin parangón en el sistema financiero nacional. Existe un fondo disponible de 170 millones de dólares para que a través de la banca, cooperativas e instituciones del sistema financiero se concedan créditos por 1.100 millones de dólares. Mientras quienes reciban créditos a través de la línea de financiamiento de activos fijos, para proyectos enfocados al cambio de la Matriz Productiva, tendrán plazos de pagos de hasta 15 años, con un período de gracia de 2 años, y una tasa de interés del 6,9% de tasa de interés anual. (El Ciudadano, 2015)

El gobierno actual goza una de estabilidad política ya que se mantiene en el mandato por ocho años, es una de las economías más dinámicas de América Latina. La Revolución Ciudadana se destaca entre los anteriores mandatos antes del 2007, debido a que Ecuador era un país inestable políticamente, en diez años tuvo siete presidentes y era un país desmoralizado, desesperanzado, desmotivado, era ejemplo de todo lo malo en estos ocho años el actual gobierno ha generado en el país una gran expectativa y confiabilidad entre la gente y empresas a pesar de las medidas que se han tomado. Una de ellas, las medidas “Salvaguardias” ejecutadas en el año 2014, con 2800 partidas de importación que tendrán nuevos aranceles, afectando a más de 14.000 productos, entre los 14000 productos no se ven incluidos los aceites lubricantes para vehículos con capacidad superior a 12 pasajeros, lo que indica que no afectaría al plan de negocios directamente.

### **2.1.3.2 Factores Económicos**

La toma de decisiones para el presente plan de negocios depende directamente del conocimiento que se tenga del entorno, principalmente de la economía, esto nos genera una visión del escenario económico de 2015.

El Ecuador es un país que mantiene un importante nivel de dependencia con relación a la evolución de la economía internacional. Las grandes potencias mundiales económicas y la región inciden en la evolución de la economía local.

Por un lado, las economías más grandes del mundo como Estados Unidos de América, el Continente Asiático y Europa afectan al país por su impacto en la demanda mundial de productos, lo que repercute tanto en el volumen de exportaciones e importaciones por el país como en los precios de estos bienes primarios. Pese a la crisis mundial, el Ecuador se ha mantenido estable económicamente, incluso algunas de sus variables se han mantenido. (Banco Central del Ecuador, 2015)

### 2.1.3.2.1 P.I.B. En el Ecuador

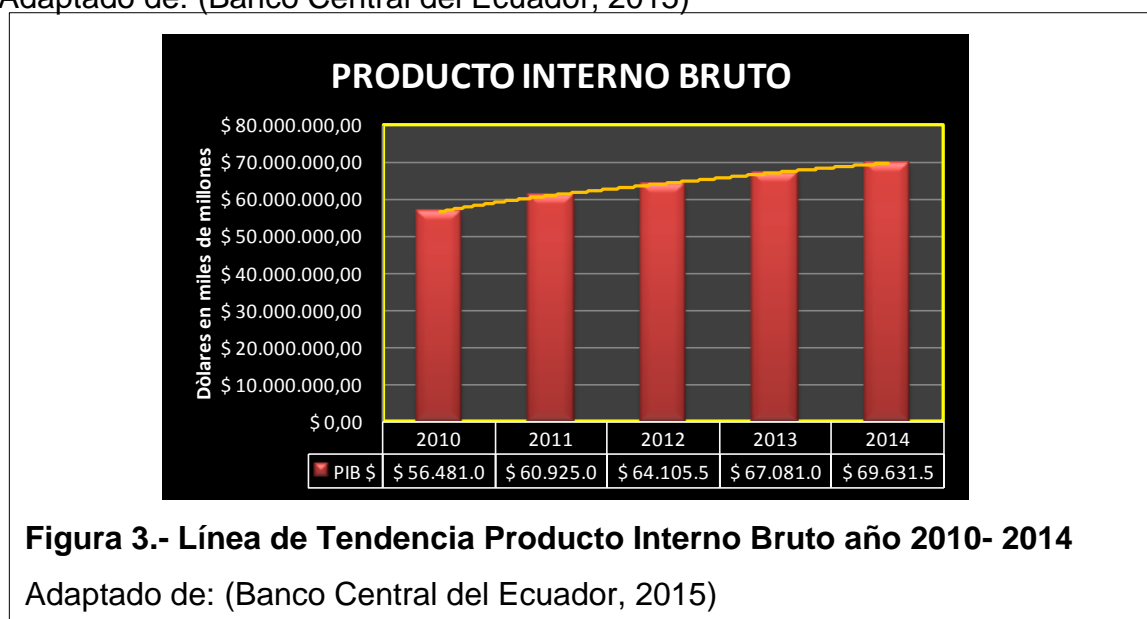
El PIB (Producto Interno Bruto), es el indicador económico que mide el valor monetario de producción de bienes y servicios de las empresas en cada país en un periodo de tiempo determinado, por lo general se maneja anualmente.

En la tabla a continuación, se pueden observar algunas de las variables que muestran que la situación ha ido mejorando en algunos años como también ha tenido su caída en uno de ellos. La mejora se produce porque modelo de gasto público que se ha visto beneficiado por los altos precios del petróleo en años anteriores, lo que ha permitido mantener liquidez en el sistema económico y que a su vez los impulsores del crecimiento económico como el consumo de hogares y el gasto público del gobierno, especialmente en infraestructura hayan ido creciendo de manera importante en los últimos cinco años 2010-2014.

**Tabla 6: Producto Interno Bruto en Millones desde el año 2010-2014**

PIB \$	AÑO
\$ 56.481.055,00	2010
\$ 60.925.064,00	2011
\$ 64.105.563,00	2012
\$ 67.081.069,00	2013
\$ 69.631.545,00	2014

Adaptado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)

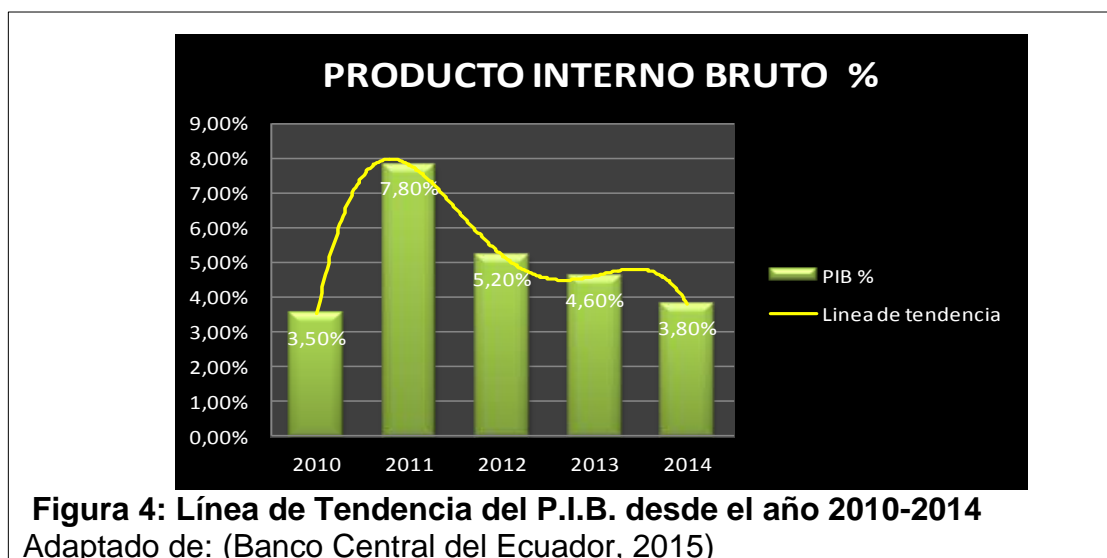


**Análisis:** En el Año 2014 el Ecuador tiene un P.I.B. de USD 69 mil millones de dólares que en relación a años anteriores es mucho mejor. Sin duda alguna el año 2014 muestra una cifra realmente alentadora para el país y América Latina con una cifra de las mejores en la historia del país según se evidencia en el gráfico de barras.

**Tabla 7: Producto Interno Bruto en Porcentaje desde el año 2010-2014**

PIB %	AÑO
3,50%	2010
7,80%	2011
5,20%	2012
4,60%	2013
3,80%	2014

Adaptado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)



**Análisis:** Al momento de realizar un análisis en estos últimos cinco años se evidencia que la línea de tendencia tiene su despunte en el año 2011 con una variación anual del 7,8% la mejor en este intervalo de años. Para el año 2014 se evidencia un 3.8% que no es relativamente malo ya que el Ecuador presenta un buen desempeño en comparación al desarrollo de América latina ubicándolo en el puesto cuatro, esta variación de los últimos años mantiene un PIB estable representando ingresos y utilidades para las compañías, lo que se determina como positivo para el negocio.

### 2.1.3.2.2 P.I.B. per cápita en el Ecuador

El PIB per cápita representa el valor de todos los bienes y servicios finales generados en un país durante un año dado, el cual le correspondería a cada habitante si dicha riqueza se repartiera a todos por igual, resulta de dividir el producto interno bruto entre la población total estimada a mitad de año, cuando el producto interno bruto se incrementa mientras permanece constante la población, el PIBpc se eleva; en cambio, si la población aumenta mientras el PIB permanece constante, el PIBpc disminuye. (INEE, 2016)

En la tabla a continuación, se puede observar el cálculo realizado para el PIBpc desde el año 2010 al 2014.

**Tabla 8: Producto Interno Bruto per cápita desde el año 2010-2014**

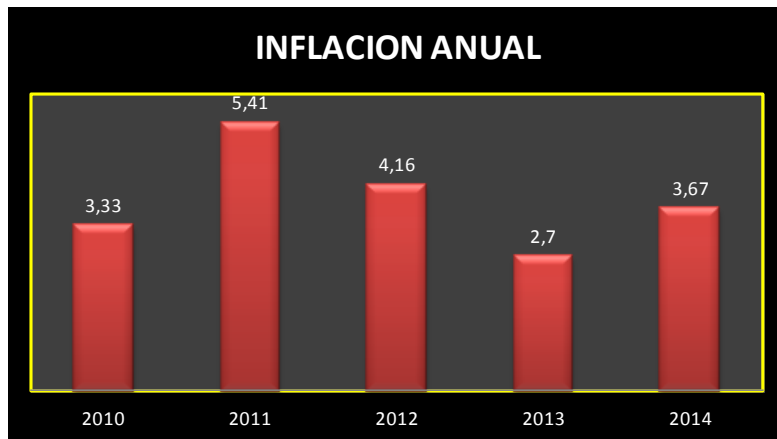
ANO	PIB	POBLACION ESTIMADA	PIBpc
2010	\$56.481.055,00	7.467.355,00	\$7,5637
2011	\$60.925.064,00	7.588.650,00	\$8,0284
2012	\$64.105.563,00	7.709.750,00	\$8,3149
2013	\$67.081.069,00	7.830.656,00	\$8,5665
2014	\$69.631.545,00	7.951.455,50	\$8,7571

#### **Análisis:**

De acuerdo a las estimaciones planteadas en la tabla anterior, el año 2014 cierra con valores monetarios de crecimiento mayores a los años anteriores, estos datos indican que el potencial económico del país ha aumentado, al igual que los estándares en calidad de vida de los ecuatorianos.

### 2.1.3.2.3 Inflación

La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para el presente plan de negocios la inflación juega un rol importante ya que de ello dependerá el poder adquisitivo de los futuros clientes. A continuación se detalla el estudio en un periodo de 5 años.



**Figura 5: Inflación Anual desde el año 2010 -2014**

Adaptado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)

**Análisis:** El Ecuador registró una inflación anual del 3,67% en el año 2014 frente al 2.70% del 2013, según información brindada por el Banco Central del Ecuador. Sin embargo, el Ecuador mantiene una inflación estable incluso ocupa la posición número cuatro dentro de los países de Latinoamérica, el poder adquisitivo es normal en la ciudadanía y más aún cuando se trata de un bien necesario para la movilización “Aceites Lubricantes”, este comportamiento representa un factor positivo para la compañía.

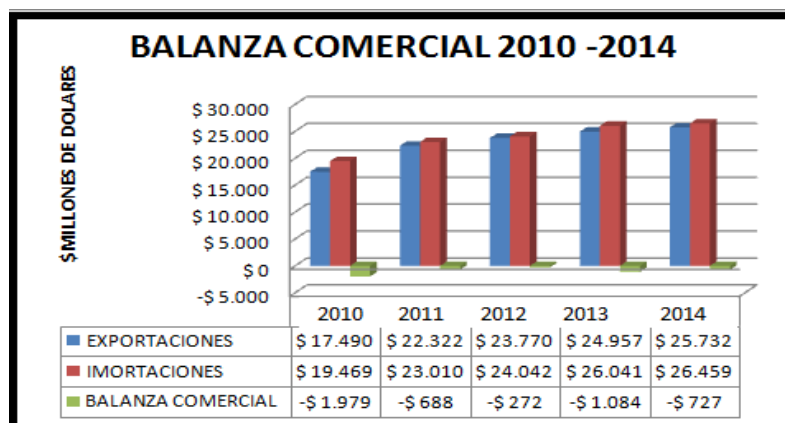
### 2.1.3.5 Balanza Comercial

Según el Banco central en el Ecuador se presenta un déficit en estos últimos cinco años siendo el mayor déficit en el 2010 con USD 1.979 dólares. Sin embargo en el actual gobierno se ha tratado de disminuir este tipo de déficit ya sea con restricción en entrada de algunos productos como también medidas salvaguardias, que traten de incentivar la producción nacional.

Campañas del gobierno como “Primero lo Nuestro” hacen referencia a que en vez de tener una balanza comercial negativa tengamos una positiva. Como se observa en el 2014 una notoria mejora con USD 727 millones de dólares de déficit pero mejora con relación al año anterior de USD 1.084 millones con una diferencia de USD 357 millones valor significativo para el Ecuador en este corto periodo de tiempo, este dato podría llegar afectar al negocio tomando en



cuenta que el producto es importado, pero a este análisis se debe añadir que este tipo de producto no se produce en Ecuador. A continuación se presenta la figura de exportaciones e importaciones en valor FOB de millones de dólares. También se visualiza el déficit respectivo en cada año.



**Figura 6: Balanza Comercial año 2010 -2014**

Adaptado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)

### 2.1.3.6 Factor Político

Al Ecuador se lo conocía como un país totalmente antidemocrático, de hecho varias décadas atrás era un país totalmente inestable, en el año 2006 el país inicia un proceso de cambio económico, político, social y tecnológico. Las dos victorias consecutivas del actual Presidente, el Economista Rafael Correa Delgado le dan una perspectiva diferente al Ecuador, junto a sus 2 Secretarías nacionales, 8 Ministerios Coordinadores, 7 Secretarías de Estado y 21 Ministerios del Estado, le han generado al país un valor agregado ante el mundo y así lo demuestran algunos de sus indicadores sociales. (El telegrafo, 2015)

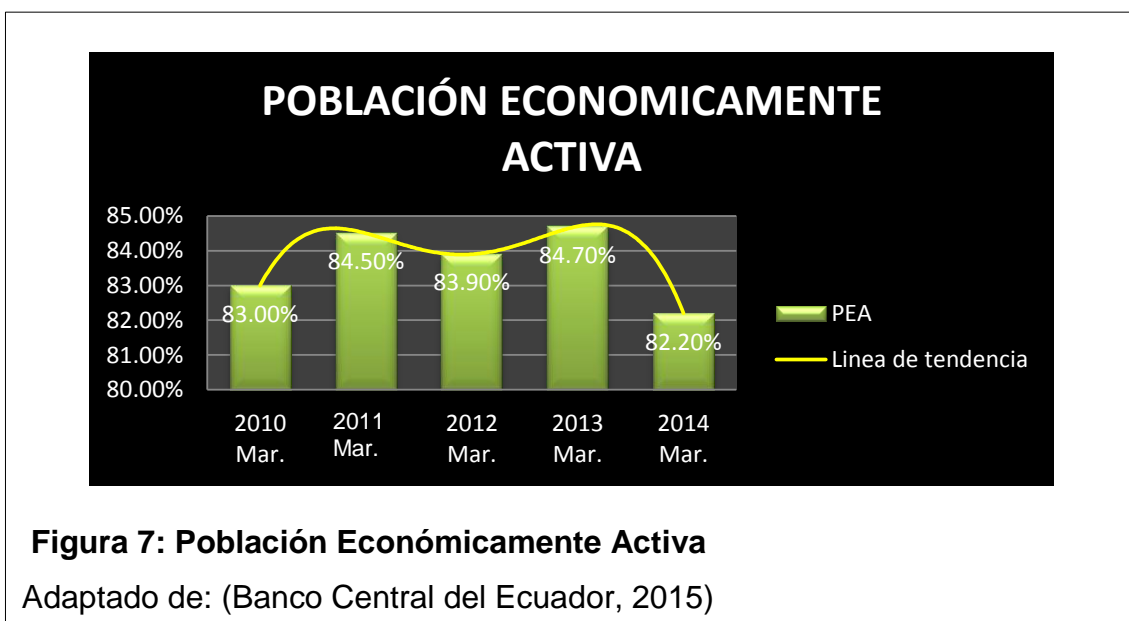
### 2.1.3.7 Factor Social

#### 2.1.3.7.1 Población Económicamente Activa (P.E.A.)

La P.E.A. en el Ecuador está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo

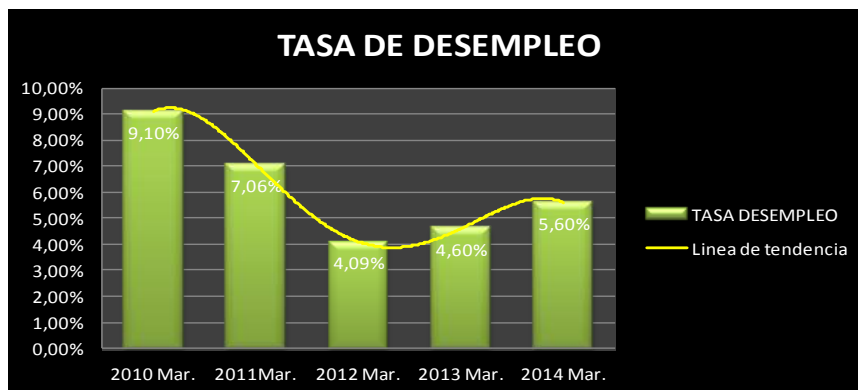
(desocupados). En el Ecuador este índice se tiende a disminuir según información brindada por el INEC, a Marzo 2014, registró una disminución de 2,50 porcentuales respecto a Marzo 2013 alcanzado el 82,20 %, es decir que el 17,80% restante, de un total del 100% está representado a los menos de 10 años.

En la siguiente figura se presenta la tendencia en un intervalo de años del 2010-2014. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)



### 2.1.3.7.2 Desempleo en el Ecuador

Si bien es cierto el índice de desempleo en el Ecuador aumentó para marzo del 2014 con 5,60 porcentuales que en relación al año 2013 donde fue de 4,60% porcentuales con un crecimiento del 1% se debe tomar en cuenta que en relación América Latina, el Ecuador mantiene el índice de desempleo más bajo. Para el presente plan de negocios este indicador presenta una oportunidad, donde generaría empleo al contratar personal para los diferentes servicios de importación y comercialización del producto. En la siguiente figura se puede observar la disminución paulatina para los años 2011 y 2013, de igual manera el leve incremento en los años 2013 y 2014. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)



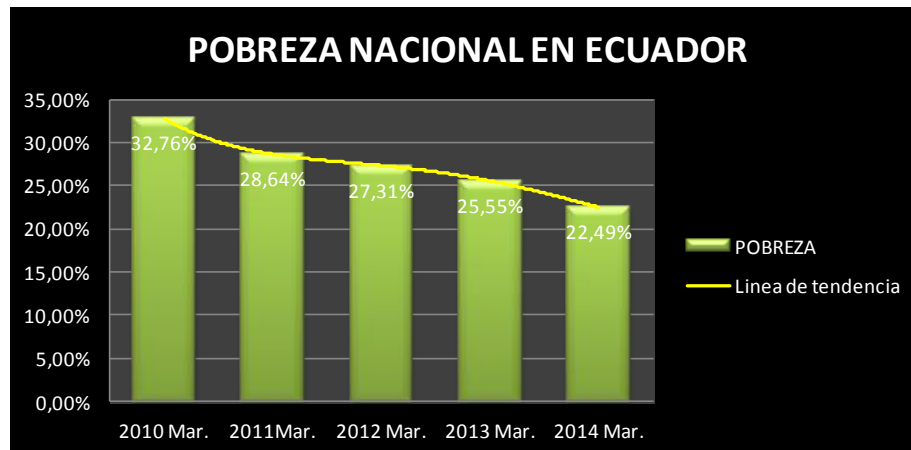
**Figura 8: Tasa de desempleo en el Ecuador en porcentaje**

Adaptado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)

### 2.1.3.7.3 Pobreza en el Ecuador

En el 2007, al inicio del gobierno del presidente de la República, Rafael Correa, la pobreza alcanzó el 37%, misma que disminuyó 15 puntos al concluir el 2014, lo que significa que miles de familias ecuatorianas mejoraron notablemente su calidad de vida. Entre 2006 y 2014 la pobreza por consumo se redujo a nivel nacional 32,6%, esto representa aproximadamente 1,3 millones de personas que salieron de la pobreza en un periodo de 8 años. (El Ciudadano, 2015)

La pobreza nacional tiene su tendencia a reducir desde el año 2007. Para el presente plan de negocios se tomará en cuenta los últimos 5 años 2010-2014 donde se evidencia una reducción en su tendencia, partiendo del año 2010 con el 32,76% al 2014 de 22,49%, reduciendo en términos porcentuales el 10,27%. En la figura siguiente se visualiza los porcentajes correspondientes a cada año, siendo el 2014 el mejor año: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)



**Figura 9: Pobreza Nacional en Ecuador en Porcentaje**

Adaptado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)

### 2.1.3.10 Factor Tecnológico

La creación de secretarías y ministerios como: Secretaría de Educación Superior Ciencia, tecnología e Innovación (SENACYT). Ministerio de Industrias y Productividad, Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, hacen un país más grande en avances tecnológicos y aportan al desarrollo científico del país. El último de ellos con un presupuesto en el año 2014 de \$ 66.190.973 (millones de dólares). Invirtió en el sector de la tecnología y telecomunicaciones como un campo prioritario para reestructurar el país, desde los sistemas informáticos y aprovechar las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para generar conocimiento y negocio.

Uno de los logros más significativos en estos años es el crecimiento de las conexiones a Internet en el país, ya que en años anteriores como el 2010 apenas se contaba con 207.277 conexiones para atender a los usuarios de Internet y al año 2011 este número creció a 4'463.390.

Ecuador ocupa los primeros puestos a nivel regional respecto del crecimiento de usuarios y conexiones de Internet, experimentando una de las tasas más altas de crecimiento anual compuesto entre el 2006 y 2011. El acceso a Internet es fundamental para el desarrollo educativo, económico y tecnológico del Ecuador. Para el presente plan de negocios el Internet juega un papel

fundamental ya que de ello dependerá las ventas de los aceites lubricantes permitiendo llegar simultáneamente a toda la ciudad de Sangolquí, la automatización permitirá obtener más clientes. De igual manera los pequeños proveedores podrán encontrar mayor variedad en la página web. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

#### **2.1.3.11 Factor Regulatorio**

Los aceites lubricantes como se mencionó anteriormente no entran dentro de la medida salvaguardia, es decir ingresan al país pagando los tributos normales como el 10 % de arancel y el 12% de I.V.A. Al ser un producto necesario para el desarrollo económico del país el gobierno no lo tomó en cuenta para algún tipo de restricción o medida salvaguardia.

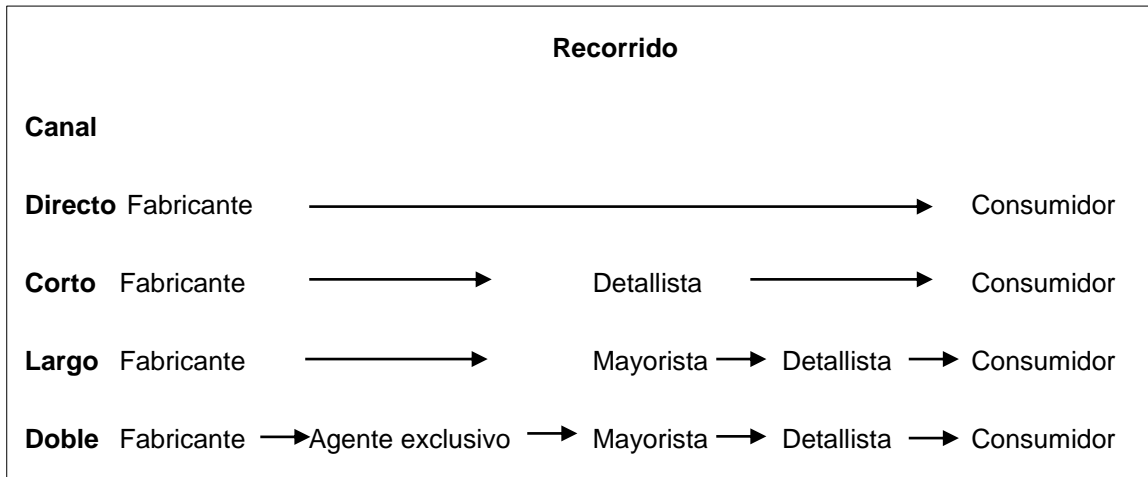
#### **2.1.4 Canal de distribución**

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial".

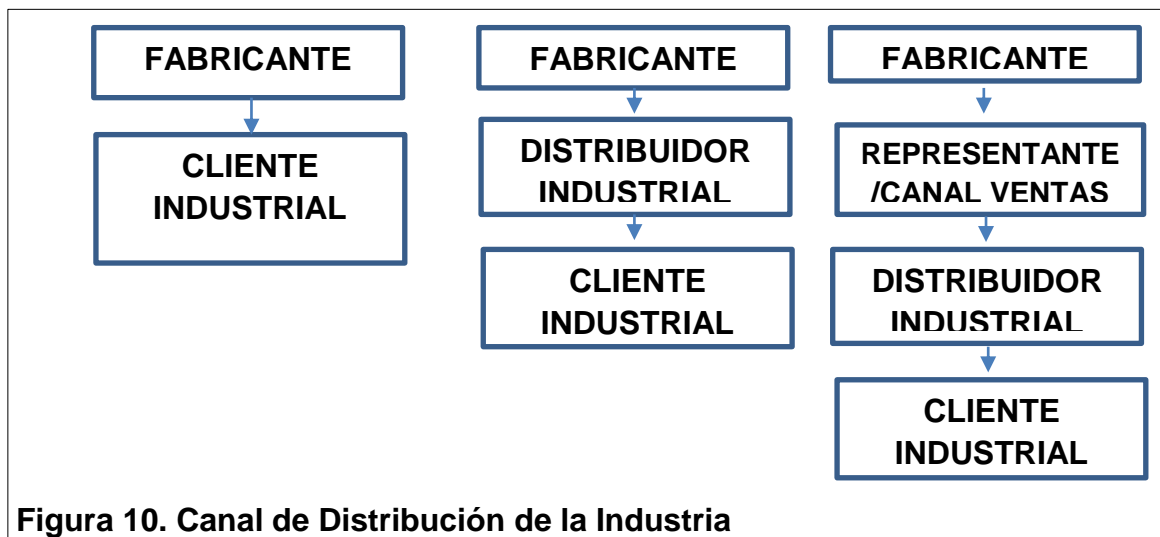
El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor.

Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

La estructuración de los diferentes canales es la siguiente:



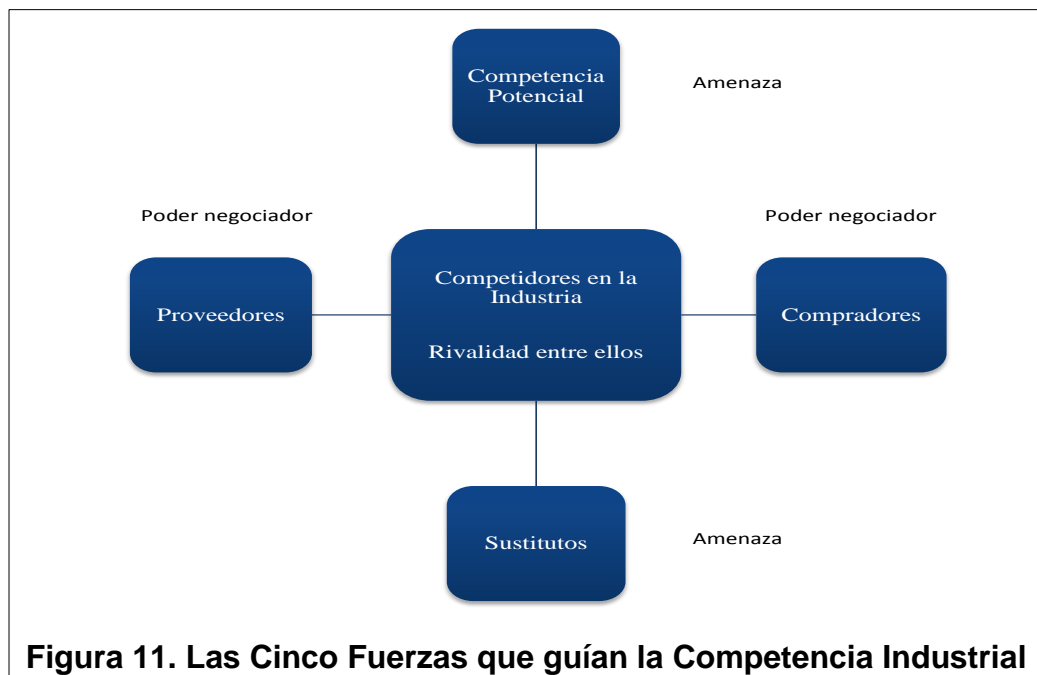
El canal de la industria "Venta al por mayor" se puede reflejar en el siguiente gráfico, donde se identifica la venta directa, venta con un intermediario y venta a través de dos intermediarios.



### 2.1.5 Las 5 Fuerzas de Porter

El profesor Michael Porter de la Universidad de Harvard realizó el análisis del ambiente competitivo para una industria a través del modelo de las cinco fuerzas competitivas, basándose en que la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

A continuación se presentan las cinco fuerzas:



### Amenaza de Nuevos Entrantes

#### ❖ Barreras de Entrada ↔

Todas las decisiones en cuanto a las políticas de comercio exterior de los países, traen como consecuencia una respuesta del resto de la comunidad comercial internacional; en especial si se trata de crear barreras de entradas arancelarias o no arancelarias

En lo referente a la restricción de las importaciones, es una medida ajustada a las reglas de la Organización Mundial de Comercio (OMC), y esta obedece a tratar de proteger a la industria nacional, salida de divisas y requisitos de ingreso a los productos o servicios determinando ciertas reglas o características. La relación comercial con nuestro país exportador Estados Unidos de América es favorable y no existe ninguna clase de restricción arancelaria o no arancelaria al producto denominado "otros aceites lubricantes" con partida arancelaria número 27.10.19.38 para la importación según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Los costos fijos del plan de negocio e importación de aceites lubricantes en la industria se lo puede considerar

como una barrera media; así como el crear una relación directa con un proveedor en Estados Unidos de América.

### **Rivalidad entre competidores ↑**

En el Ecuador, específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito existen importantes competidores en la industria de Comercio al por Mayor, cada uno de ellos con identificación propia, los cuales son: FILTROCORP, CONAUTO, DISMARK, INVERNEG, LAPSE S.A, CEPESA S.A y OIL GROUP. Estas empresas son competidores directos para la compañía, sin embargo el enfoque de mercado es distinto, este negocio apunta a la ciudad de Sangolquí en particular.

En la ciudad de Sangolquí no existe un distribuidor al por mayor, lo que origina que empresas pequeñas como lubricadoras, vulcanizadoras y mecánicas recurran a la ciudad de Quito para obtener los productos necesarios para su negocio, este patrón indica que la rivalidad entre competidores es alta debido a que los otros mayoristas están posicionados en el mercado.

### **Poder de Negociación de los Proveedores ↓**

El poder de negociación de los proveedores en la industria “Comercio al por Mayor” es bajo en lo que se refiere a las ventas de aceites lubricantes 15W40 que son de uso para vehículos con capacidad mayor a 12 pasajeros (buses y furgonetas), debido a que existen algunas empresas dedicadas a la venta de estos productos, los precios de las diferentes empresas son competitivos y el stock ampliamente variado inclusive con promociones por compra al por mayor, lo que significa una gran ventaja para poder realizar estrategias destinadas a reducir su poder de negociación y así lograr mejores negociaciones, como por ejemplo decidir qué tipo de proveedor se necesita o realizar alianzas estratégicas que permitan reducir los costos de ambas partes.

### **Poder de Negociación de los Compradores ↔**

Partiendo de que las estrategias de mercado incluyen hacer convenios con los minoristas existirá un fuerte poder de negociación por parte de los representantes, el poder de negociación de los compradores en la industria es



medio, tomando en cuenta que dentro de la ciudad de Sangolquí no existe ninguna distribuidora al por mayor de los aceites lubricantes, por lo que los clientes no tienen opciones para elegir.

### **Amenaza de Ingreso de productos sustitutos ↓**

Los aceites lubricantes no tienen ningún producto sustituto, los automotores tanto de carga liviana como pesada necesitan para su correcto funcionamiento los aceites lubricantes.

### **Conclusión de las 5 fuerzas de Porter en el plan de negocios**

Luego de realizar un análisis exhaustivo de las 5 fuerzas de Porter mencionadas anteriormente, el presente plan de negocios indica que existen factores que contribuyen al desarrollo de este proyecto, sin embargo, existen factores que pueden ocasionar dificultades dentro de la industria, los mismos que deben ser manejados de manera sutil y activa, este negocio se desarrollará en un mercado atractivo y en crecimiento.

## **2.2 La Compañía y el concepto de negocio**

### **2.2.1 La idea y el modelo de negocio**

La compañía en la ciudad de Sangolquí tiene una gran oportunidad de penetración y captación de mercado, debido a que no existe una competencia directa, si bien los competidores grandes se encuentran en la ciudad de Quito, no significan una amenaza para el negocio.

La compañía estará ubicada estratégicamente en el centro de Sangolquí, contará con una oficina cuya infraestructura estará adecuada técnicamente para garantizar el cuidado y mantenimiento del producto a comercializar, abastecerá a los clientes al momento inmediato de su pedido; se diferenciará de la competencia a través de una entrega inmediata y directa a los minoristas (mecánicas, lubricadoras y lavadoras), mediante un vehículo adecuado, tomando en cuenta que la empresa se encuentra cerca del mercado objetivo, el producto llegará al cliente justo a tiempo, lo más rápido posible, evitando demoras en la entrega de pedidos realizados (Just in Time).

La compañía también brindará un servicio adicional para sus clientes, se realizarán capacitaciones periódicas sobre el uso adecuado del aceite, beneficios del producto, durabilidad, capacidad, etc.

### **2.2.2 Estructura legal de la empresa**

En el Ecuador se conoce como compañía cuando dos o más personas unen sus capitales e industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades, un contrato se rige por las disposiciones de esta ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del código civil.

A continuación se presentan los cinco tipos de compañías comerciales en el Ecuador:

1. Compañía de nombre colectivo
2. Compañía en comandita simple y dividida por acciones:
  - La Compañía SUQUILLO HIDALGO CIA. LTDA de acuerdo a los aspectos legales de su constitución estará conformada por una Junta Directiva, la misma que será conformada por dos socios, contará con un Gerente General y un asistente para apoyo de despacho y administrativo.
3. Compañía de responsabilidad limitada; Cía. Ltda.
4. Compañía anónima ;S.A o C.A
5. Compañía de economía mixta C.E.M

Para el presente plan de negocios se establecerá una compañía de responsabilidad limitada Cía. Ltda., tomando en cuenta que el giro de negocio se define como la importación de aceites lubricantes desde Estados Unidos de América hacia la ciudad de Sangolquí, posteriormente la comercialización en la misma ciudad.

Esta sociedad mercantil está sujeta a la vigilancia y fiscalización de la Súper Intendencia de Compañías y necesita para su funcionamiento de dos hasta quince socios con un capital no menor a \$400,00 dólares. La compañía debe

estar sujeta al Art 93 donde se menciona que; “La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirlos, no adquieren la calidad de comerciantes”. (Superintendencia de Compañías, 2015)

- **Nombre de la Empresa**

**“IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA SUQUILLO HIDALGO CIA. LTDA”**

### **2.2.3 Misión, visión y objetivos**

#### **Misión**

Distribuir y proveer aceites lubricantes que cumplan con estándares de alta calidad en la ciudad de Sangolquí, en forma eficaz y oportuna a precios competitivos, sustentada en una compañía altamente tecnificada y eficiente, con el mejor talento humano, motivado y capacitado.

#### **Visión**

Ser el mayor importador y comercializador en la ciudad de Sangolquí, mediante el trabajo y esfuerzo continuo por satisfacer las necesidades de los clientes actuales y futuros en el periodo de 2 años.

#### **Objetivos Económicos**

- ❖ **Corto Plazo:** Incrementar las ventas anualmente en un 20% según el crecimiento de la industria para el año 2017.
- ❖ **Mediano Plazo:** Realizar las operaciones eficientemente, logrando reducir costos de operación y de logística en un 5% para el año 2020.
- ❖ **Largo Plazo:** Recuperación de la inversión a finales del año 2019.

## Objetivos Estratégicos

- ❖ **Largo Plazo:** Comercializar los aceites lubricantes dentro y fuera de la ciudad, en un periodo máximo de 6 años.
- ❖ **Mediano Plazo:** Cambiar la tendencia de compra en aceites lubricantes en un 70 % de los consumidores haciendo referencia al uso de un producto de mejor calidad y desempeño para mediados del 2018.
- ❖ **Corto Plazo:** Liderar en el mercado de aceites lubricantes para vehículos de transporte con capacidad mayor a 12 pasajeros en la ciudad de Sangolquí para el año 2020.
- ❖ **Corto Plazo:** Caracterizar buenas prácticas en todos los procesos y con todos los grupos de interés para mediados del año 2016
- ❖ **Corto Plazo:** Superar las expectativas del cliente, satisfaciendo sus necesidades y deseos a inicios del 2016.

### 2.3 El producto

Se denomina lubricante a toda sustancia sólida, semisólida o líquida, de origen animal, mineral o sintético que puesto entre dos piezas con movimiento entre ellas, reduce el rozamiento y facilita el movimiento. (Farfan)

“Los aceites lubricantes multipropósito de óptimo grado para motores a diésel, están formulado con bases ISO SYN®, que compiten con los sintéticos en pruebas críticas a los motores y una mezcla óptima de última tecnología en dispersantes, detergente, antioxidantes, anti desgaste, anticorrosivos, mejorador de viscosidad y antiespumantes. Las nuevas fórmulas aceites lubricantes usa la tecnología de aditivos más avanzada disponible, brindando una protección sobresaliente al motor, el cual contiene un aditivo que limita el resbalamiento e inhibidores de la oxidación, la corrosión, el óxido y la espuma. Los aceites lubricantes con denominación 15W40 son apropiados para conjuntos de motores expuestos a altas temperaturas como: furgonetas, buses y camiones a Diésel.

Se ha demostrado que esta tecnología proporciona una película de protección de los efectos del desgaste de 3 a 5 veces más gruesa que la película convencional anti desgaste a base de azufre y fósforo. Esta película de borato inorgánica está compuesta de sustancias que no reaccionan con los metales sino que se conforman rápidamente para proporcionar una protección superior de los motores (engranajes)”.

✓ **Definición de 15W40**

1. 15W, 40 indica la viscosidad del aceite cuando esta frío. La letra W sirve para especificar la viscosidad a baja temperatura,
2. indica la viscosidad cuando el aceite lubricante está caliente.

El tener dos grados el 15W y el 40 determina que el aceite es multigrado. 2 grados o múltiples grados de viscosidad.

Los aceites lubricantes son usados para disminuir la fricción entre dos superficies móviles, lo que nos genera como resultado un ahorro de energía y reducción de desgaste del motor, cabe señalar que ningún lubricante puede reducir la fricción en su totalidad. En la mayoría de las máquinas es importante mantener la fricción al mínimo, ya que cuando la fricción es excesiva tiene que hacerse trabajo adicional para continuar el movimiento, esto genera calor, pérdida de energía y con el tiempo reduce la vida de nuestro motor. Existe una gran variedad de líquidos que pueden ser utilizados como lubricantes, pero los más ampliamente utilizados son los aceites minerales derivados del petróleo crudo. Otros aceites utilizados como lubricantes incluyen los aceites naturales (aceites animales o vegetales) y los aceites sintéticos.

Los aceites naturales pueden ser excelentes lubricantes, pero su grado de degradación es muy rápido en uso y en comparación con los aceites minerales. Los aceites sintéticos son preparados mediante procesos químicos pero sus costos son elevados para el mercado. Son especialmente usados cuando tienen una propiedad en particularidad como por ejemplo, los motores de aviación que deben resistir temperaturas extremas. (Tejedor, 2016)

Los lubricantes no solo deben lubricar, en la mayoría de los casos deben refrigerar, proteger y mantener la limpieza del motor. Principales características de los aceites lubricantes.

- ✓ **Facilitar el arranque del motor:** Cuando se requiera arrancar el motor, el aceite deberá tener una viscosidad lo suficientemente baja, para permitir una velocidad suficiente del cigüeñal al aplicar la marcha.
- ✓ **Lubricar y prevenir el desgaste del motor:** Cuando el motor se encuentra trabajando, los lubricantes 15W40 cumplen la importante misión de que el aceite circule por sus conductos e impulsado por la bomba, llega el momento de proteger las partes en movimiento del motor y prevenir el contacto metal-con-metal que puede dar como resultado el desgaste del motor. 15W40, crea una excelente lubricación logrando que las partes en movimiento sean separadas completamente por una película de lubricante.
- ✓ **Disminuir el desgaste en el motor:** La mayor parte del desgaste del motor es ocasionado precisamente en el momento del arranque por falta de lubricación o lubricación incompleta de sus componentes. Por otra parte, ya que el aceite llega a su temperatura de operación, el aceite no debe adelgazarse (disminuya su viscosidad) tanto que no pueda proporcionar adecuada lubricación al motor.
- ✓ **Mayor potencia en el Motor:** Uno de los principales factores de los aceites lubricantes 15W40, es permitir sellar el espacio entre piezas, dado que las superficies metálicas son irregulares a nivel microscópico, el lubricante cumple la misión de llenar dichos huecos.
- ✓ **Refrigeración en el Motor:** 15W40, actúa como refrigerante en el motor, de forma complementaria a otros sistemas de enfriamiento tales como: Agua, radiador, bomba de agua y circuito de enfriamiento. 15W40,

está formulado para resistir temperaturas extremas, con una viscosidad apropiada que le permite proteger al motor.

- ✓ **Protección contra la Corrosión:** El motor, aparte de tener un desgaste físico, tiene también un desgaste químico o corrosión 15W40, está formulado para proteger activamente las superficies que lubrica inhibiendo cualquier daño que pueda ser causado por agua, ácidos y otros agentes corrosivos que se encuentran en el sistema.
  
- ✓ **Mantenimiento de la Limpieza del Motor:** La eficiencia con la cual la máquina trabaja u opera es reducida si su mecanismo se contamina con el polvo y arena. Estas partículas sólidas incrementan el desgaste, promover más corrosión y pueden hasta bloquear las tuberías de alimentación y filtros. 15W40, ayuda a mantener al motor limpio y operando eficientemente, lavando los contaminantes de los mecanismos lubricados. (Tejedor, 2016)

#### **Diferencias de Aceites Lubricantes:**

- ✓ **Aceite Mineral - Aceite Sintético**

Un aceite mineral está formado por una base obtenida directamente de la destilación del petróleo más unos aditivos que le confieren propiedades que mejoran sus prestaciones, a diferencia de un aceite sintético donde las bases son tratadas físico - químicamente obteniendo una base de mayor calidad y prestaciones.

En los lubricantes sintéticos se conjugan ambas, minerales y sintéticas. Los aceites sintéticos están especialmente concebidos para responder a las exigencias de los motores más punteros o para ser utilizados a temperaturas extremas y en condiciones de servicio muy exigentes.

- ✓ **Aceite Multigrado - Aceite Sintético**

Un aceite multigrado trabaja de acuerdo a la temperatura del auto, el aceite a mayor temperatura se vuelve delgado y a mayor frío es más espeso, un aceite multigrado no trabajara óptimamente dependiendo las exigencias del cliente. Estos aceites tienen un paquete de aditivos que técnicamente se llaman (mejoradores de índice de viscosidad) que tratan de hacer que el aceite a 15 o 20 grados centígrados no se ponga como miel o congele y a más de 50 grados no se ponga delgado cumpliendo así su función. A diferencia de un aceite sintético que trabajara en las mejores condiciones los sintéticos fluyen casi de manera inmediata a cualquier temperatura, protegiendo sus componentes y ahorrando tiempo al momento del arranque en mayor temperatura son altamente resistentes a la oxidación, la oxidación en los aceites puede generar depósitos y con el pasar del tiempo dañar el motor.

#### ✓ **Aceite Semisintético –Aceite Sintético**

Un aceite sintético es químicamente mucho mejor y de cierto modo también más costoso ya que su fórmula es diseñada en laboratorio y la mezcla de sus componentes es muy precisa. Este aceite es cien por ciento libre de aceite mineral y está hecho a base de químicos, polímeros y aditivos y compuestos que forman una fórmula perfecta para el correcto desempeño del motor. El Aceite semisintético es también muy bueno pero sin comparación al sintético. Este es la mezcla aproximada de aceite mineral y aceite sintético 50/50 (varía según la marca) (Tejedor, 2016)

#### **Aceite Lubricante XCEL 15W40**

#### ✓ **Logo XCEL 2015**



**Figura 12. Logo XCE 15W40**

Tomado de: (AMALIE S.A., 2015)



Los lubricantes XCEL fueron creados en 1903 en Pennsylvania, Estados Unidos y rápidamente desarrollaron la reputación de ser productos de la mayor calidad en el mercado. En 1953, XCEL fue la primera marca en introducir al mercado un lubricante multigrado: el imperial 10W30. A través de los años, XCEL ha innovado en sus productos como por ejemplo con los aceites sintéticos 15W40, aceite para equipo pesado con alto TBN, lubricantes industriales, etc. Además cuenta con un laboratorio propio para garantizar la calidad de sus productos.

Actualmente la planta está ubicada en Florida, Estados Unidos y cuenta con tecnología de punta capaz de producir eficientemente los productos para su distribución. XCEL semisintético, es el aceite lubricante desarrollado para ser utilizado en los motores diésel turboalimentados que requieren un lubricante de última generación, ya que los motores de alto rendimiento funcionan de manera permanente y en condiciones extremas de revoluciones y temperaturas (Buses y Furgonetas). XCEL semisintético 15W40 es un lubricante SHPD (Súper High Performance Diésel) que reduce la formación de carbonilla, protegiendo el motor contra el desgaste manteniendo las características del aceite durante un largo periodo de cambio.

Específicamente diseñado para vehículos de largo recorrido, ya que debido a su tecnología, posee un alto poder dispersante y detergente, así como elevadas propiedades anti herrumbre y antioxidantes.

#### **CARACTERÍSTICAS TÍPICAS**

<b>Características</b>	<b>Unidades</b>	<b>ASTM</b>	<b>Valor</b>
Color		D-1500	Tip. 2.5
Viscosidad a 40°C	cSt	D-445	104
Viscosidad a 100°C	cSt	D-445	14.5
Índice de viscosidad		D-2270	Min. 130
Viscosidad CCS a -20°C	cP	D-5293	Max. 7.000

**Figura 13. Características típicas del Aceite Lubricante XCEL semisintético 15W40**

Tomado de: (AMALIE S.A., 2015)

### ✓ **Beneficios del aceite Lubricante Semisintético, XCEL 15W40**

Los aceites semisintéticos son el resultado de mezclar o combinar minerales y sintéticos, con un treinta por ciento de aceite sintético y el restante de aceite mineral.

Las características superiores de un aceite semisintético son las siguientes:

- Mayor índice de viscosidad (Soporta mejor las temperaturas extremas).
- Extiende los intervalos de cambios de aceite (Soporta más la oxidación).
- Mejora la lubricación de las partes del motor (Mediante la utilización de un producto sintético para su elaboración se logra obtener mayor cantidad de moléculas ordenadas lo que permite evitar aún más el nivel de rozamiento).
- Mejora el arranque en frío (gracias a la mejor lubricación que se obtiene con un aceite semisintético y a las menores viscosidades que se pueden llegar con un aceite semisintético, esto facilita el arranque en frío y lo mejora notablemente al salpicar más rápidamente todas las partes altas del motor, esta característica se ve aún más enfatizada en aquellos productos de bajas viscosidades que se encuentran en la venta de aceites semisintéticos).
- Disminuye el consumo mediante la mejora en la capacidad de lubricación, el aceite semisintético puede disminuir el consumo de combustible.
- El aceite semisintético es más amigable con el ambiente (a causa del beneficio que se obtiene con el hecho de extender el cambio de aceite, también va de la mano una menor cantidad de venta de aceite semisintético, menor cantidad de utilización y por ende una menor cantidad de desechos que se eliminan por año de aceite).

### ✓ **Presentación del aceite lubricante XCEL 15W40**



**Figura 14. Presentaciones del aceite**

Tomado de: (AMALIE S.A., 2015)

#### ✓ Rendimiento de XCEL 15W40 (Aceite Semisintético)

A diferencia de los aceites lubricantes minerales, aceites multigrado y aceites sintéticos, los aceites semisintéticos se caracterizan específicamente por un buen rendimiento en los automotores, este tipo de aceite permite realizar cambios cada 7500 kilómetros, diferenciándose de las otras marcas que es cada 5000 kilómetros, adicional a esto, el precio de XCEL 15W40 está al alcance de todos los consumidores, lo que indica un gran valor agregado por parte del producto a comercializar.

#### Diferenciación del servicio de la compañía

La compañía ubicada estratégicamente en el centro de Sangolquí, contará con una oficina cuya infraestructura estará adecuada técnicamente para garantizar el cuidado y mantenimiento del producto a comercializar. A su vez, la compañía contará con un stock amplio de sus productos, permitiendo abastecer a los clientes al momento inmediato de su pedido; se diferenciara de la competencia a través de una entrega inmediata y directa a los minoristas (mecánicas, lubricadoras y lavadoras), mediante un vehículo adecuado, tomando en cuenta que la empresa se encuentra cerca del mercado objetivo, el producto llegará al cliente justo a tiempo, lo más rápido posible, evitando demoras en la entrega de pedidos realizados (Just in Time).

## 2.4 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

Para lograr un crecimiento de la IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA SUQUILLO HIDALGO CIA. LTDA, existen 4 posibles combinaciones basadas en los mercados y en los productos identificados en la siguiente tabla:

**Tabla 9. Estrategia de ingreso al mercado**

	Productos Actuales	Productos nuevos
Mercados Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de Productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Adaptado de: (Kotler, Slide Share, 2010)

Para la compañía se utilizará las siguientes estrategias de ingreso al mercado y crecimiento:

Dentro de esta estrategia, la que será utilizada es la siguiente:

- Estrategia de penetración: en el mercado actual los aceites lubricantes han formado parte fundamental para el funcionamiento automotriz, desde la creación de motores a combustión interna, tanto para automotores livianos como pesados, al ser un producto conocido en un mercado existente la empresa se debe enfocar en estrategias para ingresar al mercado como oferta de precios más convenientes, actividades de publicidad, venta personal, estrategias de distribución, servicio al cliente y promoción de ventas. De esta manera se busca ingresar al mercado de Sangolquí obteniendo ingresos y utilidades al persuadir a los clientes actuales a usar más del producto de la compañía, atraer a clientes de la competencia y persuadir a los no decididos a transformarse en futuros clientes.

## 2.5 Análisis FODA

### 2.5.1 Matriz general del factor F.O.D.A

En base del análisis de la información se estructura el FODA, en el cual se determinan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la compañía. A continuación se presenta la matriz.

**Tabla 10. Matriz FODA**

<b>FACTORES INTERNOS FORTALEZAS</b>	<b>FACTORES EXTERNOS OPORTUNIDADES</b>
F1: Compañía pionera en la ciudad de Sangolquí F2: Capital propio para financiamiento F3: Personal altamente calificado F4: Infraestructura adecuada F5: Canal de distribución directo con el cliente F6: Mejores precios y servicios F7:Única distribuidora de aceites lubricantes al por mayor	O1: Contar con un proveedor reconocido en los Estados Unidos de América O2: Mercado en crecimiento O3: Crecimiento poblacional constante O4: Incremento del PIB O5: Crecimiento de la matriz productiva O6: Desarrollo tecnológico O7: Captación de clientes públicos y privados
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
D1: Nueva compañía en el mercado de Sangolquí D2: No existe reconocimiento de la marca en el mercado de Sangolquí D3: Falta de experiencia en el mercado	A1: Competencia en el mercado A2: Amplia trayectoria de la competencia A3: Existencia de proveedores quiteños A4: Inseguridad jurídica A5: Nuevas tasas de transporte marítimo Internacional.

Adaptado de: (Kotler, Slide Share, 2010)

### **Estrategias: FA, FO, DO, DA**

La identificación de los factores internos y externos permite identificar estrategias para el desarrollo de este proceso, a través de la combinación de estas variables. Las estrategias planteadas son las siguientes:

- ✓ **Matriz de estrategia cruce análisis F.O.D.A**

**Tabla 11. Matriz estratégica**

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Compañía pionera en la ciudad de Sangolquí F2: Capital propio para financiamiento F3: Personal altamente calificado F4: Infraestructura adecuada F5: Canal de distribución directo con el cliente F6: Mejores precios y servicios F7: Única distribuidora de aceites lubricantes al por mayor	D1: Nueva compañía en el mercado de Sangolquí D2: No existe reconocimiento de la marca en el mercado de Sangolquí D3: Falta de experiencia en el mercado
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1: Contar con un proveedor reconocido en los Estados Unidos de América O2: Mercado en crecimiento O3: Crecimiento poblacional constante O4: Incremento del PIB O5: Crecimiento de la matriz productiva O6: Desarrollo tecnológico O7: Captación de clientes públicos y privados	F3, 07: Brindar un servicio exclusivo y personalizado a los clientes  F5, 06: Aplicar estrategia de JUST IN TIME garantizando entrega a tiempo de los productos  F6, 04: Aplicar estrategia de precios para posicionarse en la ciudad de Sangolquí, identificando un precio menor de venta para ser más atractivo frente a la competencia  F6, 07 Capacitaciones y actualizaciones cada 6 meses del uso del producto para satisfacer todas las necesidades de los clientes  F7, 02: Identificar estrategias de promoción atractivas para el cliente	D1,06: Renovar la infraestructura clásica de las importadoras ecuatorianas utilizando la tecnología actual  D2,02: Crear alianzas estratégicas con vulcanizadoras, mecánicas para brindar un servicio extra a los clientes por sus compras  D2,03: Identificar la demanda creciente para atacar a esos nuevos clientes que aún no han sido identificados por la competencia  D3,07: Publicidad de fidelización para crear reconocimiento de marca en la ciudad de Sangolquí
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1: Competencia en el mercado A2: Amplia trayectoria de la competencia A3: Existencia de proveedores quiteños A4: Inseguridad jurídica A5: Nuevas tasas de transporte marítimo Internacional	F1, A1: Implementar estrategias de servicio postventa  F3,A1: Brindar excelente servicio que cree una estrecha relación con los clientes  F3,A2: Definir valores institucionales de lealtad, compromiso, honestidad para atender al cliente  F6,A4: Incremento de las utilidades en un 8% para mantener estabilidad empresarial	D1,A2: Mantener un sistema de planificación objetiva y futura  D1,A1: Capacitar anualmente a los clientes internos para garantizar actualización de conocimientos  D2,A1: Diseñar una página web interactiva para conseguir reconocimiento en el mercado  D2,A2: Contar con una base de datos que recopile toda la información de los clientes que permita superar sus expectativas

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

#### 3.1 Objetivo General:

- Conocer las preferencias y las necesidades del mercado automotor en la ciudad de Sangolquí.

#### 3.2 Objetivos Específicos:

- Identificar los precios del mercado.
- Determinar el factor que impulsa la compra.
- Conocer el factor determinante al momento de decidir entre una marca y otra.
- Conocer el comportamiento de la competencia.
- Desarrollar estrategias de marketing a través de las necesidades de los clientes.

#### 3.3 Matriz de necesidades de información

**Tabla 12: Matriz de necesidades de información**

<b>Tipo de investigación</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fuente primaria</b>	<b>Fuente secundaria</b>
Cuantitativo y Cualitativo	Competencia	* Encuesta * Entrevista a expertos * Focus Group	* Asociación de Transportistas de Rumiñahui
Cuantitativo y Cualitativo	Producto de preferencia	* Encuesta * Focus Group	
Cuantitativo y Cualitativo	Precio	* Encuesta * Entrevista a expertos	* Internet
Cuantitativo y Cualitativo	Publicidad	* Encuesta * Focus Group * Entrevista a expertos	
Cuantitativo y Cualitativo	Frecuencia de compra	* Encuesta * Focus Group	
Cuantitativo y Cualitativo	Servicio	* Encuesta * Entrevista a expertos * Focus Group	* Internet
Cuantitativo y Cualitativo	Cantidad de compra	* Encuesta * Entrevista a expertos	

### 3.4 Investigación Cualitativa

#### 3.4.1.1 Entrevista al técnico (Ingeniero automotriz)

**Nombre:** Gabriel Pico Guerrero

**Empresa:** Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH)

**Fecha de la entrevista:** 25 Junio 2015

**Lugar:** Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH)

**Duración:** 1 Hora

#### **Conclusiones:**

Todo motor tiene un manual de fabricación o manual de propietario, en el cual está indicado el tiempo al que debe realizarse el cambio de aceite por lo general este está comprendido con un límite máximo de hasta 5000 km, prolongar el tiempo de cambio de aceite puede ocasionar que este pierda sus características químicas y física volviéndolo vulnerable a las altas temperaturas del motor ocasionando la disolución de la película protectora lo que haría que exista rozamiento entre los componentes mecánicos del motor o lo que se conoce como agarrotamiento.

Lo que te determina el grado de viscosidad del aceite a utilizar en el motor es el usuario a partir de los aceites certificados por las normas American Petroleum Institute (API) y Society of Automotive Engineers (SAE) teniendo en cuenta la fabricación del auto y del aceite, Se debe tener en cuenta que la temperatura ambiente en la que va a trabajar tu motor es la que te marca la viscosidad, el tipo de trabajo es decir si es un motor es de trabajo continuo que funciona 24 horas necesitará un aceite mono grado y si es un motor que se apaga y se prende como el de un carro pues necesita un aceite multigrado.

Un lubricante independientemente su marca debe ser visto desde el punto de vista de corrosión, de modo que este pueda reducir la formación de  $H_2SO_4$  que es altamente abrasivo y al calentarse forma  $SO_2$  que desgasta las paredes del cilindro, crea gases que pueden ocasionar la creación de puntos calientes y autoencendido en los motores de cuatro tiempos, estos utilizan aceites con un grado TBN OPTIMO y con consumos de aceite bajos es decir 0.2% del



consumo combustible, en otras palabras mientras más se prolonga la vida útil de la viscosidad del aceite menos consumo de combustible existirá.

El sufijo W, indica que un aceite es adecuado para su uso en invierno, es decir la letra W es abreviación de la palabra Winter, en este caso este es un aceite multigrado el 15 indica la temperatura más baja a la que funcionara el aceite y 40 la temperatura más alta a la que este mantendrá sus propiedades químicas y permitirá un correcto funcionamiento.

Los aceites que provienen de los minerales te dan prestaciones que se pueden decir razonables y suficientes para brindar cierta protección al motor, son los de mayor uso en los carros y se los obtiene a partir de las destilación del petróleo, ahora si tienes que elegir que aceite es mejor para tu vehículo pues te diré que los de origen mineral son buenos, pero los aceites sintéticos brindan ventajas como prolongación de la viscosidad y alta temperatura, aunque son más caros, por ende todo dependerá de la economía de cada persona.

Los lubricantes semisintéticos se obtienen a partir de reacciones químicas de composición, este tipo de aceite viene de dos familias de productos, a unos se les llama esterres y de los hidrocarburos procesados a partir del etileno, y debido a que son obtenidos por procesos químicos aumentan el índice de viscosidad, resisten más a altas temperaturas, mejorar la resistencia a la oxidación de sus compuestos.

Los aceites están graduados o clasificados por la SAE sociedad de ingenieros automotrices y el instituto americano del petróleo API y la asociación de conductores europeos de automóviles ACEA, la cual no tiene mayor inherencia en nuestro medio.

Para los motores a gasolina según api por lo general muestra un código generalmente formado por letras, la letra S indica que es aceite para gasolina y la letra C diésel, la segunda letra indica el nivel de calidad.

SD son para motores a gasolina y camiones de 1968 a 1970,

SE son utilizados para motores a gasolina de turismo y camiones a partir de 1971,

SF para los motores a gasolina turismo y determinados camiones a partir de 1980.

SG para motores a gasolina de turismo y algunos camiones después de 1980, ya que sustituyen a los anteriores.

Ahora para los motores a diésel según api se tiene:

CC para motores diésel con funcionamiento normal es decir ligeramente sobrealimentado.

CD para motores diésel de uso intensivo sometido a presiones altas de turbo compresión.

CD II para los motores diésel de dos tiempos concebidos para tareas difíciles.

CE para motores diésel para uso intensivo con turbocompresor.

CF4 es igual a CE pero brinda protección de los pistones y de rin.

CH para motores diésel adoptados a las normas de emisiones de aire de 1998

### **3.4.2 Entrevista al experto (Vendedor)**

**Nombre:** Santiago Díaz

**Empresa:** CONAUTO

**Fecha de la entrevista:** 23 Julio 2015

**Lugar:** CONAUTO

**Duración:** 40 Minutos

#### **Conclusiones**

Para un asesor comercial es fundamental conocer su producto, en especial si el producto tiene características técnicas. La única manera de conocer el producto es estudiarlo a profundidad y conocer sus beneficios sin dejar a un lado las características que lo diferencian de la competencia, en especial en el mercado de aceites lubricantes 15W40 donde se pueden encontrar una variedad extensa en marcas y precios. Para los transportistas, el aceite

lubricante es el principal rubro de mantención de los automotores al igual que de rotación en cuanto se refiere a precios.

El segmento automotriz específicamente los transportistas dueños de furgonetas y buses, tienen su grado de complejidad al momento de seleccionar un aceite lubricante para su automotor, debido que prefieren un aceite económico independientemente de su marca, mientras que los transportistas de carga pesada prefieren siempre el mejor aceite disponible en el mercado para su motor, lo que les motiva en la compra es la calidad del producto que compran, el desgaste inadecuado del motor depende mucho del lubricante y prefieren de cierto modo pagar un precio alto en cada cambio de aceite a pagar una reparación de motor que bordea los \$20.000 dólares americanos.

Un asesor comercial debe llegar a su minorista con una excelente imagen ya que representan a compañías muy sólidas y grandes en el país como CONAUTO. El profesionalismo, experiencia y conocimiento juegan un papel fundamental al momento de llegar al cliente, de esto dependerá la venta. La confianza con cada minorista genera la fidelidad en compra mensual o bimensual y esto a su vez referencia entre ellos.

Las alianzas estratégicas con compañías dedicadas al transporte escolar, interprovincial y también de carga pesada es una estrategia de venta muy valedera para todos los asesores comerciales, CONAUTO aplica en su mayoría la venta directa a los transportistas de esta manera. A los minoristas les llama mucho la atención la palabra descuento y soporte, el asesor comercial como tal usa mucho esta palabra para llamar la máxima atención del cliente además de obsequiar regalos como: gorras, camisetas, llaveros, franelas, toallas, overoles periódicamente por compras grandes o pequeñas. A los minoristas con locales más grandes que realizan sus compras en un volumen alto y periodo fijo se les ayuda en las inauguraciones o reinauguraciones con promotoras, pancartas y rótulos con el nombre del negocio a cambio de que en su percha siempre se muestre como producto líder, el de la compañía. Cabe

mencionar que las alianzas estrategias siempre funcionan con compañías grandes y no pequeñas porque tienden a deteriorar la imagen del producto.

Los asesores comerciales de CONAUTO, verifican el grado de satisfacción con el cliente usando las siguientes herramientas:

- Monitoreo Periódico
- Llamadas de CALL CENTER (buen servicio)
- Encuestas
- Visitas
- Manejo de estadísticas en ventas

CONAUTO fija sus precios a los minoristas y mayoristas dependiendo de su fidelidad en compra protegiendo siempre más al mayorista. La cantidad de compra en galones o canecas, la forma de pago determina que compañía es más grande que la otra, para esto se crearon tablas de descuentos fijas para no generar el celo entre compañías. Es decir sus precios son fijos con los clientes.

### **3.4.3 Focus Group**

#### **3.4.4**

**Lugar:** Oficina Matriz de La Compañía de Transporte Escolar e Institucional TRANS VALLE S.A

**Hora:** 15H30

**Fecha:** Sábado 26 Junio 2015

**Perfil de los participantes:**

Hombres de 23 a 65 años de edad, clase media –media alta, dueños de buses o furgonetas, choferes o trabajadores de buses en la ciudad de Sangolquí.

## Conclusiones

Las marcas de preferencia mencionadas por los transportistas son las más comunes en el mercado nacional, como por ejemplo: KENDALL, AMALIE, CHEVRON, MOBIL, todas ellas 15W40, los transportistas eligen su aceite dependiendo de las necesidades y fundamentalmente su precio, si existe un aceite 100% americano de alto rendimiento a un buen precio no dudan en comprarlo sea cual sea su marca. Los dueños de furgonetas y buses prefieren realizar su cambio de aceite lubricante incluso 1.000 km antes del término de rendimiento completo que es los 5.000km, fundamentan que de esta manera cuidan un poco más el motor de su automotor, es decir no esperan llegar al límite de km para realizar el cambio de aceite periódico. Una parte de los transportistas prefiere invertir un poco más al momento de realizar la compra del producto en aceites semisintéticos y en algunos casos los sintéticos cuando han tenido un mes productivo en el trabajo, de igual manera tratan de hacer el cambio de aceite en lo posible con la misma marca ya sea esta nacional o importada. Todos los transportistas presentes mencionaron hacer un control casi diario del desenvolvimiento que lleva su motor con el aceite revisando su viscosidad, color y el no consumo de aceite con la máquina. Con el tiempo de trabajo los dueños de buses y furgonetas han aprendido a diferenciar cuando un aceite lubricante es 100% original o no, mencionan que con los años de uso el automotor empieza a tener fallas mecánicas en el motor en un kilometraje no apropiado para reparación por ejemplo:

- Furgonetas de 12 pasajeros en delante de 300.000km a 400.000km (dependiendo su marca)
- Buses de 20 pasajeros en delante de 600.000km a 800.000km (dependiendo su marca )

Sin duda alguna lo que todo transportista valora mucho después de un cambio de aceite es el servicio adicional brindado ya sea por la mecánica, lavadora y lubricadora, como por ejemplo una limpieza de la carrocería, acotaron también que sería un excelente y completo servicio si la limpieza sería de carrocería más el interior del automotor (furgonetas y buses).

El aceite lubricante XCEL 15W40, es buena marca y su desempeño es excelente ya que es un aceite semisintético que rinde hasta los 7.500km pero es difícil de encontrarla en la ciudad de Sangolquí, existen tal vez tres o cuatro lugares donde lo venden.

### 3.5 Investigación Cuantitativa

#### 3.5.1 Encuesta a lubricadoras, lavadoras, mecánicas

Se realizaron 39 encuestas en la ciudad de Sangolquí, según dato proporcionado de la segmentación de mercado y la información brindada por el Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui.

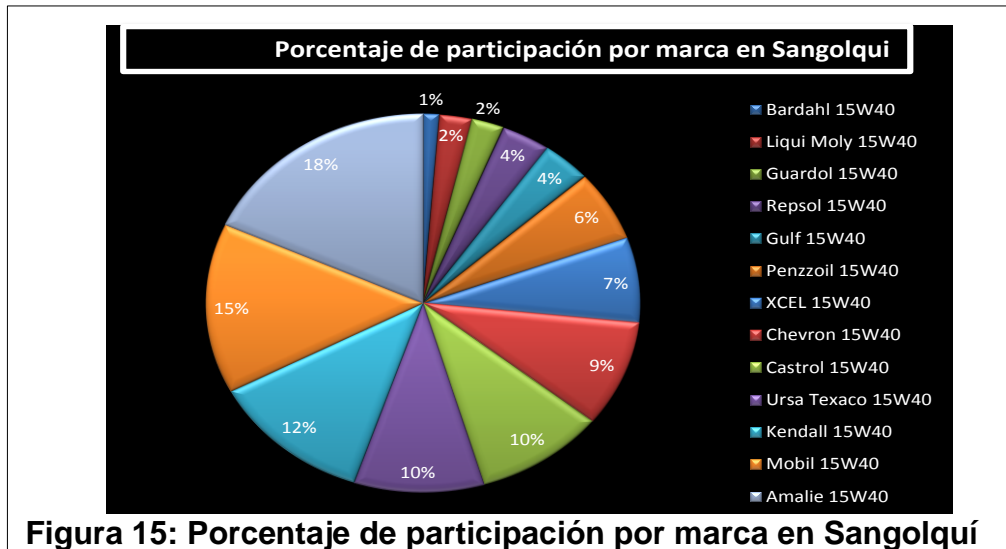
#### Análisis de resultados

##### Pregunta 1

¿Cuál de las siguientes marcas de aceite automotriz para vehículos como buses y furgonetas se comercializan más en su local?

**Tabla 13: Porcentaje de participación por marca en Sangolquí**

Marca	Demanda por local
Bardahl 15W40	2
Liqui Moly 15W40	4
Guardol 15W40	4
Repsol 15W40	6
Gulf 15W40	6
Penzzoil 15W40	10
XCEL 15W40	12
Chevron 15W40	15
Castrol 15W40	16
Ursa Texaco 15W40	16
Kendall 15W40	20
Mobil 15W40	24
Amalie 15W40	30
TOTAL	165



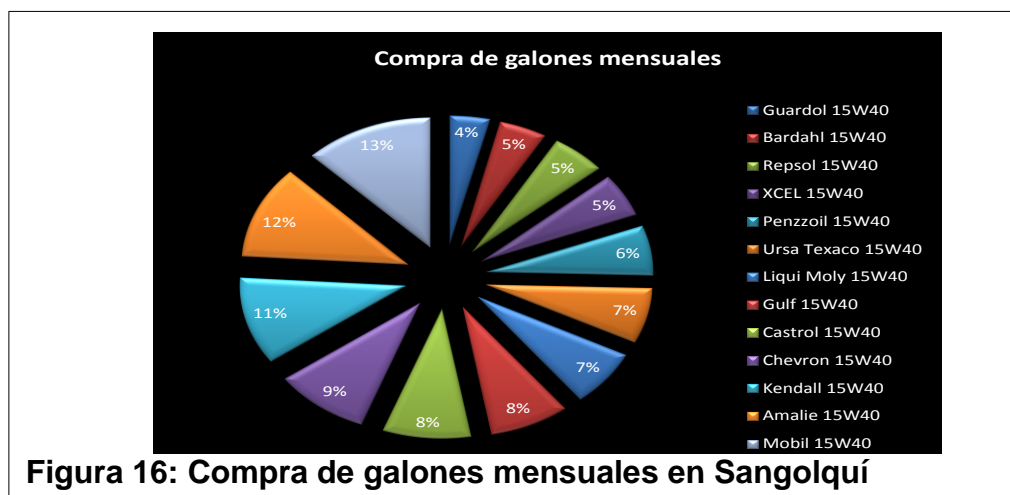
**Conclusión:** La pregunta 1 refleja el porcentaje de participación por aceite lubricante en el mercado de Sangolquí, cabe mencionar que todos los aceites son elaborados e importados desde Estados Unidos de América. El 18% de participación la tiene la marca AMALIE con su aceite lubricante 15W40, seguido de Mobil con el 15%, en el tercer lugar se ubica Kendall con el 12%, estas tres marcas lideran claramente el mercado al que se quiere atacar.

## Pregunta 2

¿Cuántos galones compra mensualmente, en las siguientes marcas?

**Tabla 14: Compra de galones mensuales**

Marca	Compra de galones mensuales
Guardol 15W40	16
Bardahl 15W40	20
Repsol 15W40	23
XCEL 15W40	23
Penzzoil 15W40	27
Ursa Texaco 15W40	30
Liqui Moly 15W40	30
Gulf 15W40	34
Castrol 15W40	36
Chevron 15W40	40
Kendall 15W40	47
Amalie 15W40	49
Mobil 15W40	53
<b>TOTAL</b>	<b>428</b>



**Conclusión:** Los minoristas que venden el aceite lubricante automotriz a los diferentes transportistas (clientes) compran en base a la frecuencia de venta en el producto; esto también depende de que tan grande o pequeño sea el local comercial. La encuesta determinó que el aceite Mobil es el que más se demanda, ocupando el 13% de la participación con relación a otras marcas, el segundo lugar lo ocupa Amalie con el 12%, seguido de Kendall con el 11%, el aceite que menos demanda tiene es Guardol con el 4%.

### Pregunta 3

¿Cuál es el precio de compra a su proveedor en las siguientes marcas?

**Tabla 15: Precio de compra al proveedor**

Marca	Precio del proveedor (caneca)
XCEL 15W40	69
Repsol 15W40	67
Kendall 15W40	73
Gulf 15W40	76
Castrol 15W40	75
Ursa Texaco 15W40	76
Bardahl 15W40	76
Liqui Moly 15W40	63
Amalie 15W40	77
Guardol 15W40	81
Mobil 15W40	81
Chevron 15W40	82
Penzzoil 15W40	82



**Conclusión:** La presente tabla hace referencia al precio promedio por caneca de venta de cada minorista, dando la pauta al presente plan de negocios que mantienen precios constantes por venta al por mayor y por menor. La marca XCEL cuyo distribuidor es LAPSE S.A, se encuentra en el primer lugar entregando a sus clientes a precio más bajo de \$69 dólares americanos.

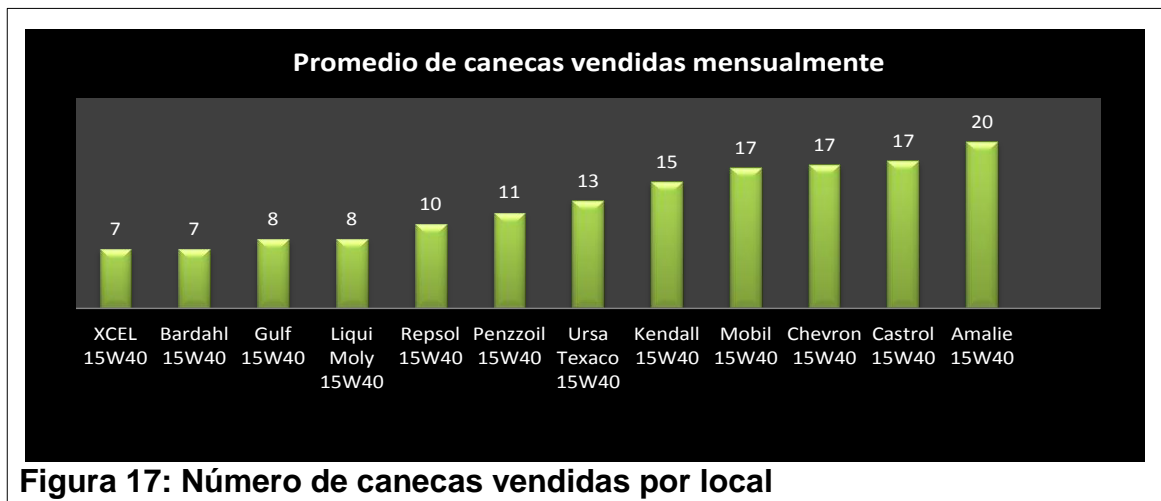
Se podría mencionar que la mayoría de aceites lubricantes se encuentran dentro de un intervalo entre \$ 69 – 82 dólares americanos, ocupando Penzsoil y Chevron el precio más alto de entrega por caneca con un valor ya mencionado anteriormente de \$82 dólares americanos.

#### Pregunta 4

¿Cuántas canecas vende mensualmente?

**Tabla 16: Número de canecas vendidas mensualmente**

Marca	Número de canecas vendidas mensualmente
Guardol 15W40	6
XCEL 15W40	7
Bardahl 15W40	7
Gulf 15W40	8
Liqui Moly 15W40	8
Repsol 15W40	10
Penzsoil 15W40	11
Ursa Texaco 15W40	13
Kendall 15W40	15
Mobil 15W40	17
Chevron 15W40	17
Castrol 15W40	17
Amalie 15W40	20



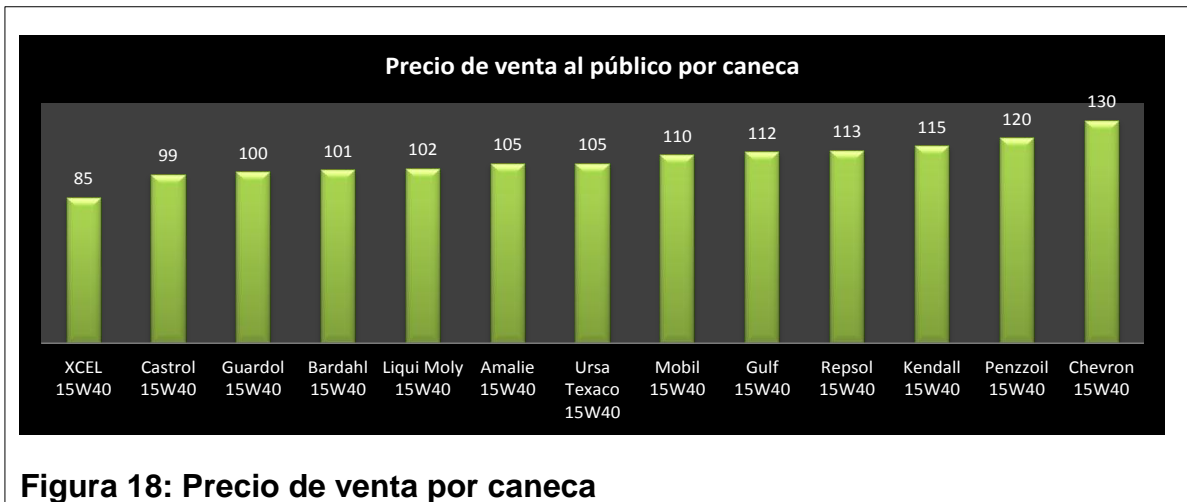
**Conclusión:** La encuesta ubicó como producto líder en ventas en la ciudad de Sangolquí al aceite lubricante Amalie 15W40 con un número de 20 canecas promedio vendidas mensualmente, seguido de Castrol, Chevron y Mobil con 17 canecas. Se puede evidenciar que del segundo al quinto puesto existe una brecha pequeña entre marcas de tan sólo dos canecas promedio mensuales vendidos por local comercial.

#### Pregunta 5

¿Cuál es el precio de venta al público por caneca, de las marcas de aceite que más comercializa?

**Tabla 17: Precio de venta por caneca**

Marca	Precio de venta al público por caneca
XCEL 15W40	85
Castrol 15W40	99
Guardol 15W40	100
Bardahl 15W40	101
Liqui Moly 15W40	102
Amalie 15W40	105
Ursa Texaco 15W40	105
Mobil 15W40	110
Gulf 15W40	112
Repsol 15W40	113
Kendall 15W40	115
Penzsoil 15W40	120
Chevron 15W40	130



**Conclusión:** Los aceites lubricantes importados desde el continente Norte Americano llegan a un precio similar entre ellos, por lo que el mercado es relativamente competitivo entre marcas. CHEVRON 15W40, se encuentra en primer lugar siendo el lubricante más caro en el mercado con un valor de \$ 130 dólares americanos (caneca 5 galones) seguido de PENZZOIL con \$120 dólares americanos y en tercer lugar KENDALL con un precio de \$ 115 dólares americanos.

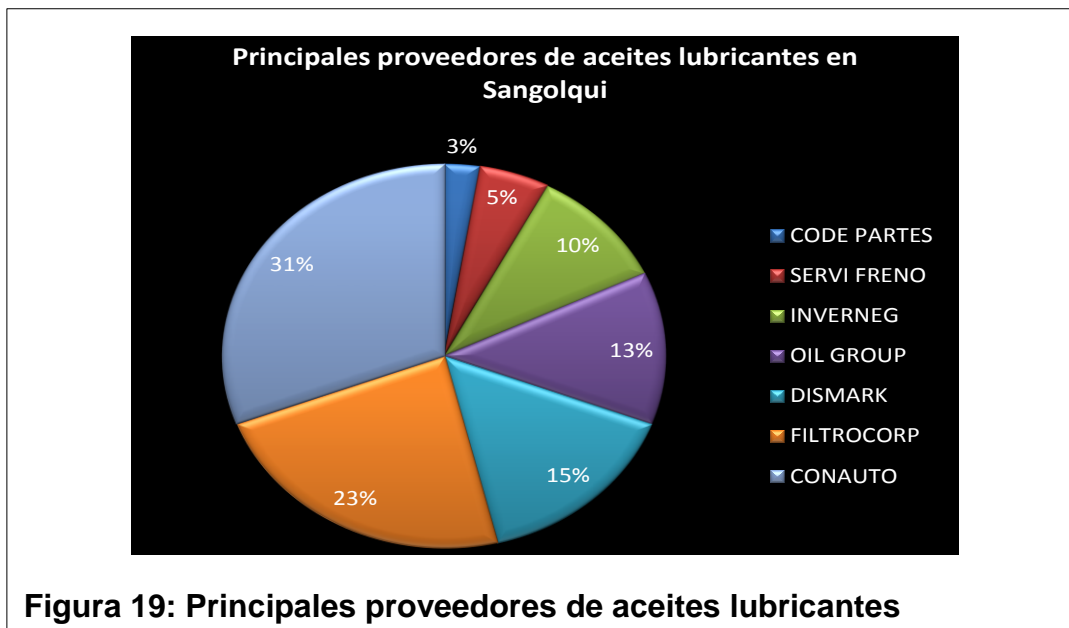
Cabe mencionar que el aceite XCEL 15W40, que es el producto a importar se encuentra en el último lugar de precios con \$ 85 dólares americanos y con una gran diferencia de \$ 45 dólares.

### Pregunta 6

¿Cuál es su principal proveedor de aceites lubricantes?

**Tabla 18: Principal proveedor en Sangolquí**

Marca	Principal Proveedor
CODE PARTES	1
SERVI FRENO	2
INVERNEG	4
OIL GROUP	5
DISMARK	6
FILTROCORP	9
CONAUTO	12



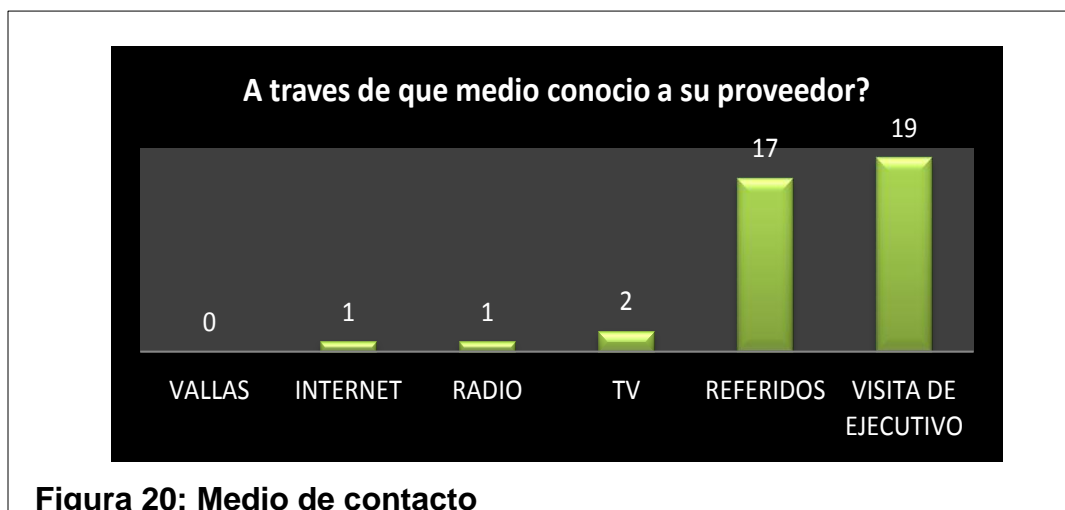
**Conclusión:** La encuesta fue realizada en la ciudad de Sangolquí donde se determinó que todos los proveedores son de la ciudad de Quito, no existe un proveedor en la ciudad de Sangolquí. La mayor parte de comerciantes realizan sus compras con el proveedor líder en el mercado refiriéndonos a CONAUTO con un 31%, seguido de FILTROCORP con el 23 %, el tercer lugar lo tiene OIL GROUP con el 13 % y en cuarta posición con su producto INVERNEG con un 10 % de aceptación en el mercado.

### Pregunta 7

¿A través de que medio conoció a su proveedor?

**Tabla 19: Medio por el que conoció a su proveedor**

Medio	Mayor Popularidad
VALLAS	0
INTERNET	1
RADIO	1
TV	2
REFERIDOS	17
VISITA DE EJECUTIVO	19



**Conclusión:** La mayoría de locales comerciales conocieron al producto a través de la visita de un asesor comercial es decir de 39 locales 19 lo conocieron a través de este medio, 17 fueron por referidos; y los demás conocieron por radio, internet y televisión, este indicador expresa que los medios de comunicación son los canales directos.

### Pregunta 8

Del siguiente listado escoja los tipos de promociones que le ofrece su proveedor

**Tabla 20: Tipos de promociones que le ofrece su proveedor**

Tipos de Promociones	
Premios a la fidelidad	0
Asesoramiento técnico	1
Otros	16
Descuentos	18
Regalos publicitarios	26



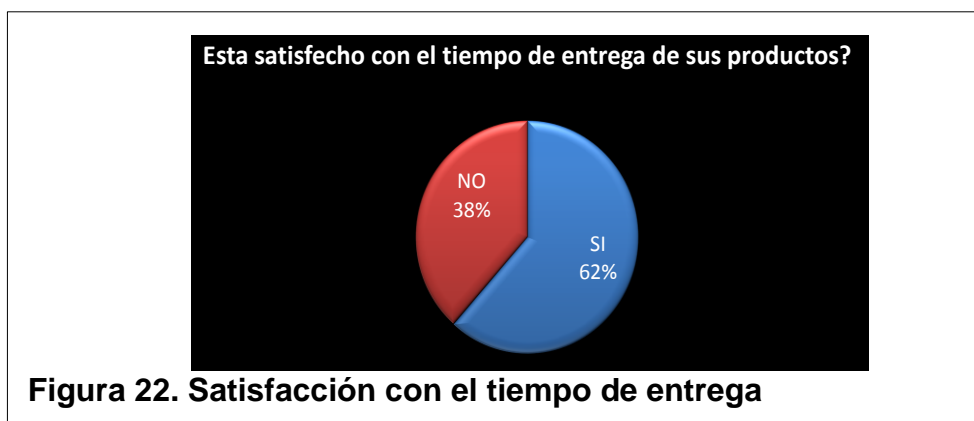
**Conclusión:** Absolutamente todos los locales comerciales (minoristas), buscan un obsequio por la compra de algún producto lubricante indistintamente de cual sea su proveedor, 26 locales reciben regalos publicitarios como pancartas, rótulos, posters. En segundo lugar se ubica los descuentos, 18 locales comerciales prefieren recibir un descuento alto por grande o pequeña que sea su compra, finalmente se encuentra en tercer lugar otros tipos de promociones como: franelas, toallas, overoles, llaveros, calendarios, esferos, gorras, guantes y estanterías para las perchas.

### Pregunta 9

¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de sus productos?

**Tabla 21: Satisfacción con el tiempo de entrega de sus productos**

Respuesta	Oferta
SI	24
NO	15



**Conclusión:** El grado de satisfacción con su proveedor en entrega de productos es realmente bueno, tienen disponibilidad de lubricantes inmediata por lo que el 62% está contento con el tiempo de entrega. El 38% no está totalmente satisfecho.

### Pregunta 10

¿Con qué frecuencia solicita a su proveedor el aceite automotriz 15W40?

**Tabla 22: Frecuencia de pedido al proveedor**

Periodos	Frecuencia
Otro	2
Quincenalmente	4
Trimestralmente	5
Bimensualmente	9
Mensualmente	19



**Figura 23: Porcentaje de venta de XCEL 15W40**

**Conclusión:** Como frecuencia de pedido se ubica en primer lugar la compra mensual con 19 frecuencias entre locales, seguido de la compra bimensual con 9, tan solo 5 locales realizan sus pedidos trimestralmente, 4 quincenalmente, la mayoría de los locales que piden el aceite lubricante quincenal son grandes y con ventas altas. Cuatro y tres locales realizan sus pedidos trimestral y semestralmente.

### Pregunta 11

¿Conoce usted el aceite lubricante marca XCEL 15W40?

**Tabla 23: Cuantos locales conocen el aceite XCEL 15W40**

Pregunta	Respuesta
SI	25
NO	14



**Conclusión:** La figura expuesta anteriormente indica que el 64 % de locales conocen la marca XCEL 15W40, es decir 25 locales de 39 saben del producto. Un 36% jamás ha escuchado del aceite lubricante

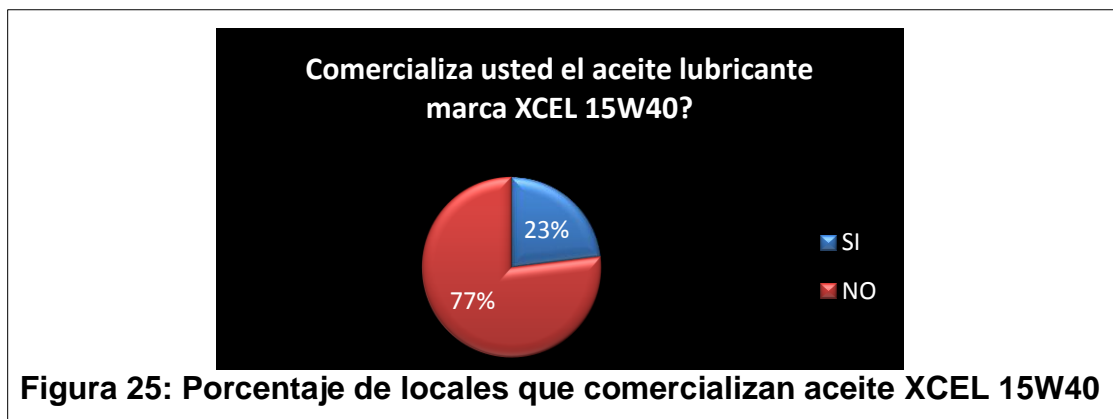
### Pregunta 12

¿Comercializa usted el aceite lubricante marca XCEL 15W40?

**Tabla 24: Comercializa el aceite lubricante XCEL 15W40**

Respuesta	Oferta
SI	9
NO	30





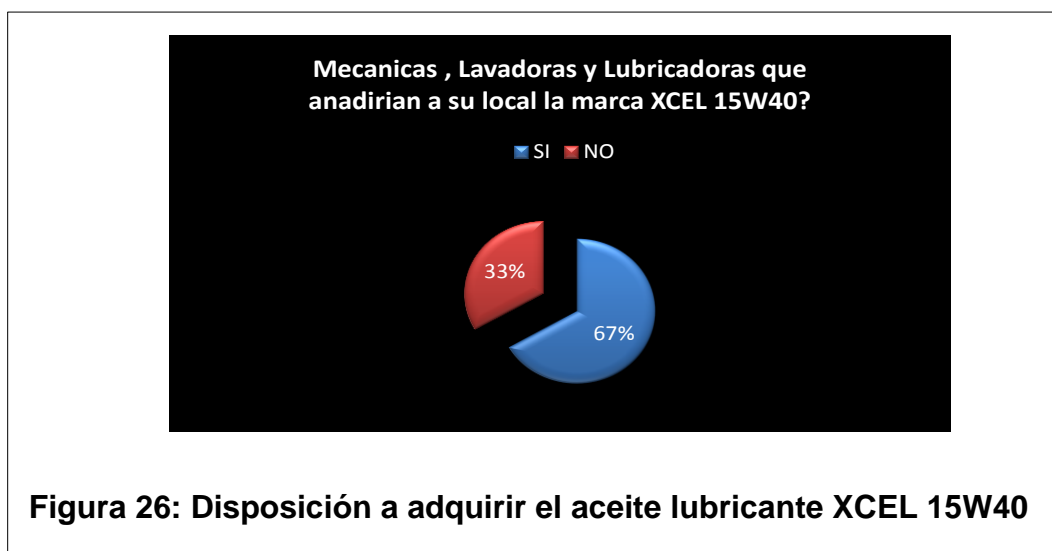
**Conclusión:** La encuesta reflejó que tan solo 9 locales de 39 vende XCEL 15W40, generando una gran expectativa de negocio por ser una marca nueva. XCEL 15W40 participa en el mercado con un 23 %, 30 locales comerciales no venden y tampoco conocen del producto, es decir el 77 %. Cabe mencionar que los minoristas que venden XCEL 15W40 reciben el lubricante por parte de la compañía LAPSE S.A a un precio referencia de \$70-90 dólares americanos.

### Pregunta 13

¿Estaría usted dispuesto a adquirir el aceite lubricante semisintético XCEL 15W40?

Tabla 25: Disposición a adquirir el aceite lubricante XCEL 15W40

Pregunta	Respuesta
SI	26
NO	13



**Conclusión:** El presente pastel hace referencia al porcentaje de aceptación por parte de los minoristas al adquirir el aceite lubricante XCEL 15W40, teniendo un 67 % de aceptación; siempre y cuando cumpla su distribuidor con la calidad del producto y la entrega a tiempo. Tan solo el 33% no está interesado en comprar una nueva marca ya que no confían en aceites nuevos en el mercado.

#### Pregunta 14

¿Del siguiente rango de precios, cuál es el precio que usted pagaría por el aceite semisintético 15W40?

**Tabla 26: Precio que estaría dispuesto a pagar por el aceite XCEL 15W40**

Rango en Dólares \$	Respuesta
70-90	30
90-110	9
110-130	0
130-150	0



**Figura 27: Precio que estaría dispuesto a pagar por el aceite XCEL 15W40**

**Conclusión:** La figura de barras permite visualizar claramente que los minoristas en su mayoría (30) están dispuestos a pagar entre \$70 y \$90 dólares americanos por un aceite semisintético nuevo de cierto modo en el mercado.

Nueve de treinta y nueve compañías estarías dispuestas a pagar un poco más de precio entre los \$ 90 y \$ 110 dólares americanos (precio caneca).

### Pregunta 15

¿Mediante qué medio le gustaría conocer el aceite lubricante XCEL 15W40?

**Tabla 27: Medio por el que le gustaría conocer a su proveedor**

Medio	Mayor popularidad
Redes Sociales	9
Periódico	8
Referidos	10
Visita al asesor	14



**Conclusión:** En el gráfico de barras expuesto anteriormente indica que los minoristas prefieren conocer un nuevo aceite lubricante semisintético mediante la visita de un asesor; 14 locales de 39 coinciden que es la mejor manera de enrolarse con el aceite lubricante. El segundo lugar lo ocupa los referidos con 10 de 39 locales; los referidos hacen o no referencia al buen desempeño del aceite y si tiene acogida o no por los futuros clientes.

En la actualidad las redes sociales desempeñan un papel fundamental en las estrategias de marketing de los algunos productos pero tan solo 9 locales

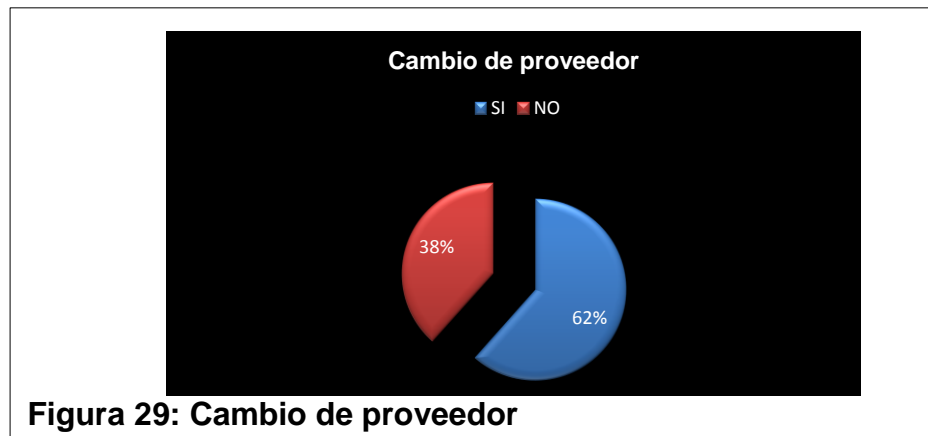
opinan que es una buena idea, ya que no todos los clientes disponen del servicio. En último lugar se ubica el periódico con 8 locales que les agradaría conocer del producto mediante este medio, cabe recalcar que los comerciantes alegaron que el periódico llega a sus clientes automotrices siempre y cuando se publique en medios, como la revista CARBURANDO que se expende en el diario el COMERCIO.

### Pregunta 16

¿Si existiera un proveedor en la ciudad de Sangolquí que facilite la entrega de sus productos tanto en tiempo como en costos y beneficios, cambiaría su proveedor actual?

**Tabla 28: Aceptación de cambio de proveedor**

Aceptación de cambio Proveedor	
SI	24
NO	15



**Conclusión:** El grado de satisfacción con su proveedor se lo está midiendo porcentualmente, reflejando datos interesantes para el presente plan de negocios ya que el 62% si se cambiaría de proveedor siempre y cuando reciban productos de calidad, precios cómodos, descuentos, regalos y confiabilidad con los asesores comerciales, el 38 % no se cambiaría debido a la relación estrecha con su proveedor, la que implica confiabilidad, tiempo y de cierta manera demuestran fidelidad a su proveedor.

### 3.4.5 Encuesta al consumidor final

Se realizaron 275 encuestas en la ciudad de Sangolquí, según dato de la población a la que está dirigida el plan, la información fue proporcionada por la segmentación de mercado y el Municipio de Sangolquí.

#### **ENCUESTA**

Esta encuesta está enfocada a determinar las necesidades y preferencias de los consumidores de aceites lubricantes para buses y furgonetas en la ciudad de Sangolquí.

#### **Por favor marque con una X la respuesta según corresponda**

##### **1. Del siguiente rango cuál es su ingreso mensual aproximado**

250 a 400                       400 a 800                       De 800 en adelante

##### **2. ¿Vive usted en Sangolquí?**

SI     NO

**Si su respuesta es SI por favor continuar, si su respuesta es NO gracias por la colaboración**

##### **3. ¿Posee usted un bus o una furgoneta?**

SI     NO

**Si su respuesta es SI por favor continuar, si su respuesta es NO gracias por la colaboración**

##### **4. ¿Cuál es la marca de aceite lubricante para buses y furgonetas que se le viene primero a la mente?**

---

##### **5. ¿Seleccione cuál de las siguientes marcas de aceite automotriz usted utiliza en su vehículo?**

Chevron 15W40	<input type="checkbox"/>	Castrol 15W40	<input type="checkbox"/>
Mobil 15W40	<input type="checkbox"/>		
Liqui Moly 15W40	<input type="checkbox"/>	Kendall 15W40	<input type="checkbox"/>
Amalie 15W40	<input type="checkbox"/>	Ursa Texaco15W40	<input type="checkbox"/>
Repsol 15W40	<input type="checkbox"/>	Bardahl 15W40	<input type="checkbox"/>
Penzzoil 15W40	<input type="checkbox"/>	Guardol 15W40	<input type="checkbox"/>
XCEL 15W40	<input type="checkbox"/>	Gulf 15W40	<input type="checkbox"/>

**6. ¿Cuánto paga usted por el aceite que consume? Indique según el siguiente rango**

70 – 90                       110 - 130   
 90 – 110                       130 – 150

**7. ¿Dónde realiza el cambio de aceite de su vehículo?**

Lubricadoras       Lavadoras       Mecánicas       Otro       -----

**8. ¿Conoce usted el aceite lubricante marca XCEL 15W40?**

SI                                       NO

**9. En el siguiente rango escoja el precio que estaría dispuesto a pagar por un aceite semisintético**

70 – 90                       110 - 130   
 90 – 110                       130 – 150

**10. ¿Cómo le gustaría conocer los beneficios de su aceite lubricante?**

Redes sociales                       Vallas publicitarias   
 Revistas                                       Periódico   
 Visita de un asesor                       Otro       -----

### **3.6 Mercado Objetivo**

El mercado objetivo de la compañía SUQUILLO HIDALGO CIA.LTDA son las 39 lavadoras, lubricadoras y mecánicas registradas oficialmente y dedicadas a la comercialización de aceites lubricantes en la ciudad de Sangolquí.

El mercado potencial son los 960 hombres en edad de 25 a 74 años de clase media, media alta y alta que tienen buses y furgonetas en Sangolquí.

### **3.7 Segmentación del Mercado**

Según información proporcionada por la Superintendencia de compañías del Ecuador, en el Distrito Metropolitano de Quito se encuentran 84 empresas oficialmente registradas dedicadas a la venta, distribución y comercialización al por mayor y por menor de aceites lubricantes. Para el presente plan de negocios está definido la importación y comercialización en la ciudad de Sangolquí, el estudio estará enfocado en los pequeños y grandes comerciantes que tengan como negocio la venta de aceites lubricantes para vehículos con

capacidad mayor a 12 pasajeros. Según información brindada por el Ilustre Municipio del Cantón de Rumiñahui en la ciudad de Sangolquí operan 39 empresas dedicadas a la venta de lubricantes, cada una de ellas registra oficialmente un número de patente y actividad económica. Se pudo definir también que las empresas que brindan este servicio adoptaron un nuevo rol dentro del mercado, lo que se da gracias a la necesidad que tienen los clientes (transportistas), las empresas no se encargan solo de vender el producto sino también brindan un servicio combinado, es por eso que en su actividad económica se detalla también algunos casos como lavadoras. A continuación se presenta la tabla con el número de empresas operantes en Sangolquí.

**Tabla 29. Empresas operadoras en la Ciudad de Sangolquí**

<b>NOMBRE</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
AUTOMOTRIZ CONDE	LUBRICADORA
CLEANING AUTO SPA SPACARWASH CIA LTDA	LAVADORA
CODENA TOPON LUZ MARIA	LUBRICADORA
DELGADO ORDONEZ SENA MARIA	LUBRICADORA
EASY SOLUCIONES EASYSOLU CIA. LTDA.	LUBRICADORA
LUBRICANTES Y TAMBORES DEL ECUADOR C.A.	LUBRICADORA
PONCE NACATA ELIZABETH MARITZA (TECNICENTRO CAMIONERO ROJAS)	LUBRICADORA
PSS CENTRO AUTOMOTRIZ SANGOLQUI	LAVADORA
VILLMOTORS	LUBRICADORA
AUTO CLEANER	LAVADORA
BOADA BOADA MATILDE AMERICA	LAVADORA
DAVILA QUINTANA PATRICIO FERNANDO	LAVADORA
ECO CAR WASHS	LUBRICADORA
JAME AYALA GENOVEVA MARISOL	LAVADORA
LAVADO EXPRESS ALFREDOS	LAVADORA
LAVADORA DE AUTOS	LAVADORA
LAVADORA DEL PASAJE	LUBRICADORA
LAVADORA EXPRESS	LAVADORA
LAVADORA SANGOLQUI	LAVADORA
LAVADORA Y LUBRICADORA SANTA ROSA	LUBRICADORA
LOPEZ EXPRESS	LAVADORA
LUBRI CAR	LUBRICADORA
LUBRICADORA CASHAPAMBA	LUBRICADORA
LUBRICANTES ANDY	LUBRICADORA
LUBRICANTES MOTOR X	LAVADORA
LUBRICENTRE	LAVADORA
LUBRIMAX	LUBRICADORA
SPA AUTO	LUBRICADORA
USHINA HARO MARITZA DIANA	LAVADORA
ANDRANGO CHUMANA ALEXANDRA ELIZABETH	MECANICA
AUTOREPUESTOS SHER	MECANICA
DIAZ PROAÑO LUIS ALBERTO	MECANICA

EQUILUX	MECANICA
MECANICA A DIESEL MIGUEL GUASUMBA	MECANICA
REMACHADORA TURISMO	MECANICA
SALAZAR CUNAS LUIS RODOLFO	MECANICA
SERME	MECANICA
TALLER ARTESANAL SENOBIA POVEDA	MECANICA
TITUANA GUZMAN RAFAEL	MECANICA

Adaptado de: (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2015)

Para determinar las tendencias y hábitos de las empresas vendedoras, se procederá a realizar una encuesta a un grupo del universo, a continuación se realiza el cálculo de la muestra, para obtener el número de encuestas por realizarse.

### Calculo de la Muestra

$$N = \frac{Z^2 P Q N}{(e^2 (N-1) + Z^2 P * Q)}$$

Z = Nivel de Confianza	→	1.96
e = Nivel de Significancia	→	0.05
P = Probabilidad a Favor	→	0.5
Q = Probabilidad en contra	→	0.5
N = Tamaño de la Población	→	42
n = Tamaño de la muestra	→	39

### Aplicación

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 42}{[(0.05^2 (42-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)]}$$

$$n = \frac{41.16}{0.0025(41) + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{41.16}{0.10 + 0.96}$$

$$n = \frac{41.16}{1.06}$$

$$n = \mathbf{39}$$

Después de aplicar la fórmula del cálculo de la muestra se ha podido obtener como resultado 39 empresas a encuestar, que representan una parte de la población total de empresas comercializadoras de aceites lubricadoras en Sangolquí.



### 3.7.1 Segmentación del Consumidor final

#### 3.7.1.1 Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica divide el mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.

Según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el Cantón Rumiñahui existen 85.852 habitantes, representando el 3.83% de la población total de Quito, cabe recalcar que en Quito existen 2.239.191 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

**Tabla 30. Porcentaje de habitantes de Rumiñahui en relación a Quito**

<b>PORCENTAJE DE HABITANTES DE RUMIÑAHUI EN RELACIÓN A QUITO</b>		
	<b>Habitantes</b>	<b>Porcentaje</b>
Quito	2.239.191	100%
Rumiñahui	85.852	X
<b>% Habitantes en Rumiñahui</b>		<b>3,83%</b>

#### 3.7.1.2 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica divide al mercado en grupos de acuerdo a variables como edad, genero, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión ,raza, generación y nacionalidad.

Para determinar el porcentaje de personas en Sangolquí entre los 25 a 74 años de edad, primero se necesitó conocer el porcentaje de personas en Quito con relación a Pichincha.

**Tabla 31: Porcentaje de habitantes de Quito en relación a Pichincha**

<b>Porcentaje de habitantes de Quito en relación a Pichincha</b>		
	<b>Habitantes</b>	<b>Porcentaje</b>
Pichincha	2.576.287	100%
Quito	2.239.191	X
<b>% Habitantes en Quito</b>		<b>86,92%</b>

Para el presente plan de negocios se segmentó demográficamente por edad, sexo y nivel socioeconómico tanto en Quito como Rumiñahui.

- **Edad**

Para determinar el número de personas de 25 a 74 años de edad al que se enfoca este estudio en la ciudad de Sangolquí, se realizó un análisis detallado con información proporcionada por el INEC, donde se determina que en Pichincha existen 1.538.488 personas dentro de este rango. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

En el siguiente cuadro se indica el cálculo realizado detalladamente para poder llegar al número de habitantes en Rumiñahui de 24 a 75 años de edad, el resultado fue que existen 51.217 habitantes con estas características.

**Tabla 32: Cálculo de edad en Quito con respecto a Pichincha**

<b>Número de habitantes de 25 a 74 años de edad de Quito con relación a Pichincha</b>		
	<b>Habitantes</b>	<b>Porcentaje</b>
Pichincha	1.538.488	100%
Quito	X	86,92%
<b>Resultado</b>		<b>1.337.254</b>

**Tabla 33: Cálculo de edad en Rumiñahui con respecto a Quito**

<b>Número de habitantes de 25 a 74 años de Rumiñahui con relación a Quito</b>		
	<b>Habitantes</b>	<b>Porcentaje</b>
Quito	1.337.254	100%
Rumiñahui	X	3,83%
<b>Resultado</b>		<b>51.217</b>

- **Sexo**

De las 51.217 personas en Sangolquí de 25 a 74 años de edad se calculó cuál es el número de hombres del total de esta población, el resultado fue 25.004, lo que se puede visualizar en la siguiente tabla.

**Tabla 34: Cálculo de hombres en edad de 25 a 74 años**

<b>Hombres de 25 a 74 años en Rumiñahui</b>		
<b>Habitantes</b>		<b>Porcentaje</b>
Rumiñahui	51.217	100%
X		48,82%
<b>Resultado</b>		<b>25.004</b>

- **Socioeconómico**

La clase media, media alta y alta lo ocupa el 35.90% de la población ecuatoriana, el INEC indica que en la ciudad de Sangolquí las personas dentro de este rango ocupan el 19% del total de su población, en la siguiente tabla se realiza el cálculo para determinar cuántas personas se encuentran dentro de este rango.

**Tabla 35: Cálculo del nivel socioeconómico en Sangolquí**

<b>Hombres de 25 a 74 años en Rumiñahui de clase media ,media alta y alta</b>		
<b>Habitantes</b>		<b>Porcentaje</b>
Rumiñahui	25.004	100%
Rumiñahui	X	19%
<b>Resultado</b>		<b>4.751</b>

### 3.7.1.3 Segmentación Psicográfica o Conductual

La segmentación Psicográfica o conductual divide un mercado en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

#### 3.7.1.3.1 Número de personas que tienen furgonetas y buses escolares en la ciudad de Sangolquí

Para obtener esta información se realizó la presente investigación donde se obtuvo como resultado que dentro de la ciudad de Sangolquí operan 18 cooperativas de Transporte Escolar e Institucional, cada una de ellas con sus números de unidades. Es importante mencionar y profundizar estas cifras, tomando en cuenta que es un indicador de mercado, y generará la idea de cuántas unidades hay vendidas y cuántas circulan en el ciudad. Siendo ya los

potenciales clientes, a continuación se presenta el listado de cada uno de ellas con su respectivo nombre y número de unidades.

**Tabla 36. Cooperativas de Transporte Escolar e Institucional**

TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL			
No.	OPERADORA	TIPO TRANSPORTE	NÚMERO UNIDADES
1	TRANSVALLE	ESCOLAR E INSTITUCIONAL	102
2	AVILZA	ESCOLAR E INSTITUCIONAL	64
3	TRAMAYTU	ESCOLAR E INSTITUCIONAL	59
4	TRANSTUVALL	ESCOLAR E INSTITUCIONAL	59
5	TRANS 2000	ESCOLAR E INSTITUCIONAL	36
6	NARSA EXCLUSIVE VAN TRANS	ESCOLAR E INSTITUCIONAL	33
7	PRONTOTRANS	ESCOLAR E INSTITUCIONAL	30
8	LICENAV	ESCOLAR E INSTITUCIONAL	21
9	ESTURIVALL	ESCOLAR E INSTITUCIONAL	20
10	LIEDNEL	ESCOLAR E INSTITUCIONAL	17
11	TRANSMAFER	ESCOLAR E INSTITUCIONAL	17
12	NUEVA IMAGEN DEL VALLE	ESCOLAR E INSTITUCIONAL	17
13	DINERTRANS	ESCOLAR E INSTITUCIONAL	16
14	TEYTURSOLV SOL DEL VALLE	ESCOLAR E INSTITUCIONAL	16
15	TRANSVULCANO	ESCOLAR E INSTITUCIONAL	14
16	DALTRANS	ESCOLAR E INSTITUCIONAL	10
17	ACDEGVALL	ESCOLAR E INSTITUCIONAL	7
18	EFECTITRANS	ESCOLAR E INSTITUCIONAL	6
<b>TOTAL UNIDADES</b>			<b>544</b>

### **Análisis:**

Según información brindada por el Municipio de Rumiñahui el número total de en la ciudad de Sangolquí es de 544 socios dueños de unidades. Entre furgonetas y buses con capacidad mayor 12 pasajeros.

La pauta principal que generó este análisis entre el crecimiento de ventas que ha tenido el sector automotriz en número total de automotores vendidos más las ventas por unidades específicas (buses y furgonetas), indica un mercado netamente atractivo para ingresar al negocio de la comercialización a pequeños comerciantes de aceites lubricantes ya que en la ciudad de Sangolquí no hay un proveedor mayorista que distribuya a precios cómodos el producto.

Se generaría una reducción en los costos porque no existirían intermediarios.

#### *3.7.1.3.2 Número de personas que tienen buses en Sangolquí:*

La siguiente tabla indica el número de personas en la ciudad de Sangolquí que tienen buses intercantonales, según información proporcionada por la Agencia Metropolitana de Tránsito en Sangolquí existen 416 personas.

**Tabla 37. Transporte Intercantonal**

<b>TRANSPORTE INTERCANTONAL</b>			
<b>No.</b>	<b>OPERADORA</b>	<b>TIPO TRANSPORTE</b>	<b># Socios</b>
1	TURISMO S.A. VALLE DE LOS CHILLOS	INTERCANTONAL	20
2	VINGALA C.A.	INTERCANTONAL	35
3	CONDOR DEL VALLE "CONDORVALL S.A."	INTERCANTONAL	46
4	LIBERTADORES DEL VALLE S.A.	INTERCANTONAL	30
5	TRANSCAPELO S.A.	INTERCANTONAL	25
6	CONOCOTO AZBLAN S.A.	INTERCANTONAL	20
7	EXPRES ANTISANA S.A.	INTERCANTONAL	15
8	GENERAL PINTAG	INTERCANTONAL	15
9	LOS CHILLOS	INTERCANTONAL	75
10	MARCO POLO	INTERCANTONAL	45
11	SAN PEDRO DE AMAGUAÑA	INTERCANTONAL	75
12	TERMAS TURIS	INTERCANTONAL	15
<b>TOTAL</b>			<b>416</b>

**Tabla 38. Porcentaje de hombres de 25 a 74 años en Rumiñahui de clase media, media alta y alta que tienen furgonetas y buses**

<b>Porcentaje de hombres de 25 a 74 años en Rumiñahui de clase media ,media alta y alta que tienen furgonetas y buses</b>		
<b>Habitantes</b>	<b>Porcentaje</b>	
Rumiñahui	4.751	100%
Hombres	960	X
<b>Resultado</b>		<b>20,21%</b>

### 3.7.2 Clientes Potenciales

Después de haber realizado la segmentación geográfica, demográfica, socioeconómica y conductual se obtuvo que 960 son los clientes potenciales al que apunta el negocio.

$$\text{Clientes potenciales} = 4751 * 20.21\%$$

$$\text{Clientes potenciales} = 960$$

### Cálculo de la Muestra

$$N = \frac{Z^2 P Q N}{(e^2 (N-1) + Z^2 P * Q)}$$

Z = Nivel de Confianza	→	1.96
e = Nivel de Significancia	→	0.05
P = Probabilidad a Favor	→	0.5
Q = Probabilidad en contra	→	0.5
N = Tamaño de la Población	→	960
n = Tamaño de la muestra	→	<b>267</b>

### Aplicación

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 960}{[(0.05^2 (960 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)]}$$

$$n = \frac{922}{0.0025(959) + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{922}{2.49 + 0.96}$$

$$n = \frac{922}{3.45}$$

$$n = \mathbf{267}$$

Después de aplicar la fórmula del cálculo de la muestra se ha podido obtener como resultado 267 personas a encuestar, que representan una parte de la población total de hombres en Sangolquí de 25 a 74 años de edad de clase alta, media alta y media que tienen buses y furgonetas.

#### 3.7.2.1 Encuesta a Mercado objetivo (lubricadora, lavadora, mecánica)

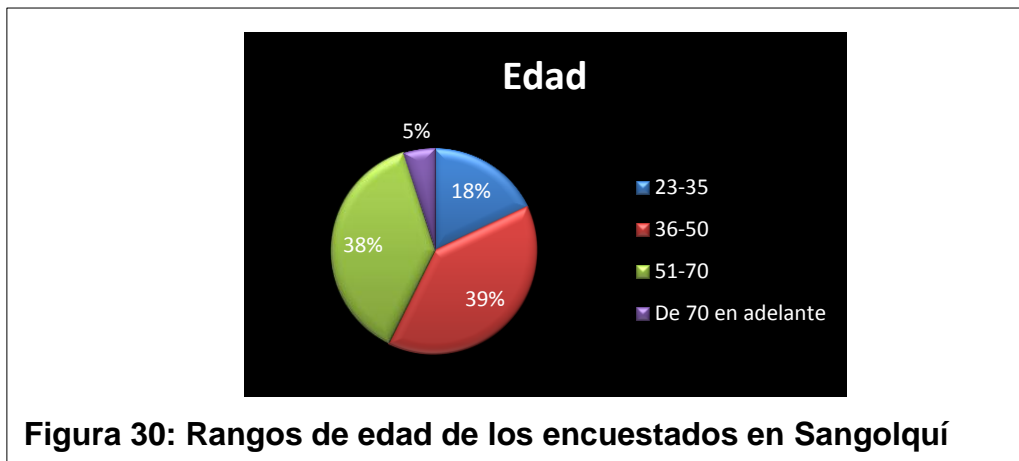
Se realizaron 267 encuestas en la ciudad de Sangolquí, según dato obtenido de la segmentación de mercado.

#### Análisis de resultados

##### Pregunta 1: EDAD

Tabla 39: Rangos de edad

Rangos	Edad
23-35	48
36-50	105
51-70	101
De 70 en adelante	13



**Conclusión:** Para poder realizar con objetividad la segmentación se clasificó por rangos las edades de los diferentes transportistas en la ciudad de Sangolquí ubicando a los choferes entre los 36 a 50 años de edad con 39 % del total, seguido de los transportistas entre los 51 a 70 años de edad con el 38 %, para finalmente conocer que tan solo el 5 % representa a los transportistas con más 70 años.

## Pregunta 2

¿Del siguiente rango cuál es su ingreso mensual aproximado?

**Tabla 40: Ingreso mensual aproximado**

Rangos	Ingreso
250 a 400	41
400-800	115
De 800 en adelante	111
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>



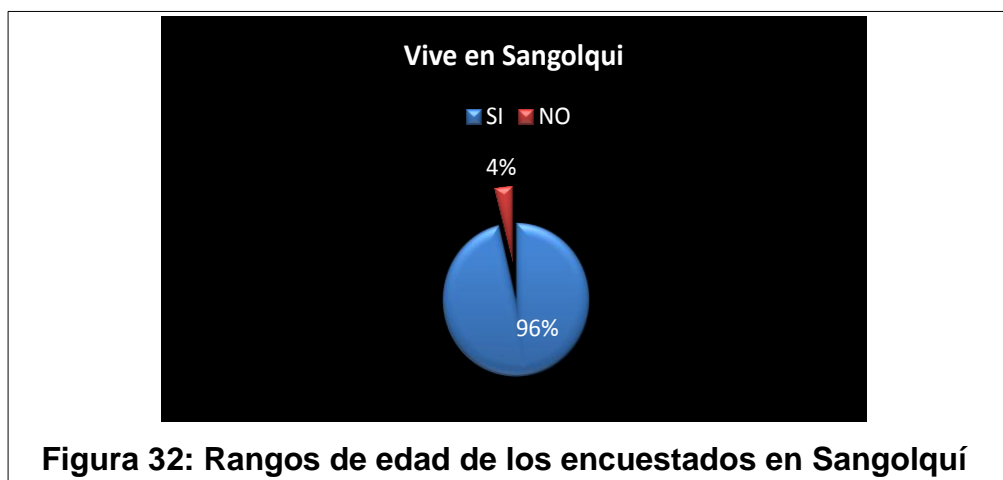
**Conclusión:** Un punto que llama bastante la atención de la encuesta realizada es el sueldo mensual que perciben los transportistas en la ciudad de Sangolquí, donde se evidencia claramente en el pastel que un 43 % de los encuestados alcanzan un sueldo entre los \$400 a 800 dólares americanos, mientras que el 42 % perciben un sueldo superior a los \$ 800 dólares americanos y tan solo el 15% indica que su sueldo está entre los \$ 250 a 400 dólares americanos.

### Pregunta 3

¿Vive usted en Sangolquí?

**Tabla 41: Lugar de vivienda**

Opciones	Respuesta
SI	257
NO	10



**Conclusión:** Otro aspecto importante tomado en cuenta para la encuesta es el lugar donde viven los diferentes transportistas, de las 267 encuestas realizadas el 96 % radican en Sangolquí y sus alrededores tan solo el 4 % viven fuera de la ciudad.

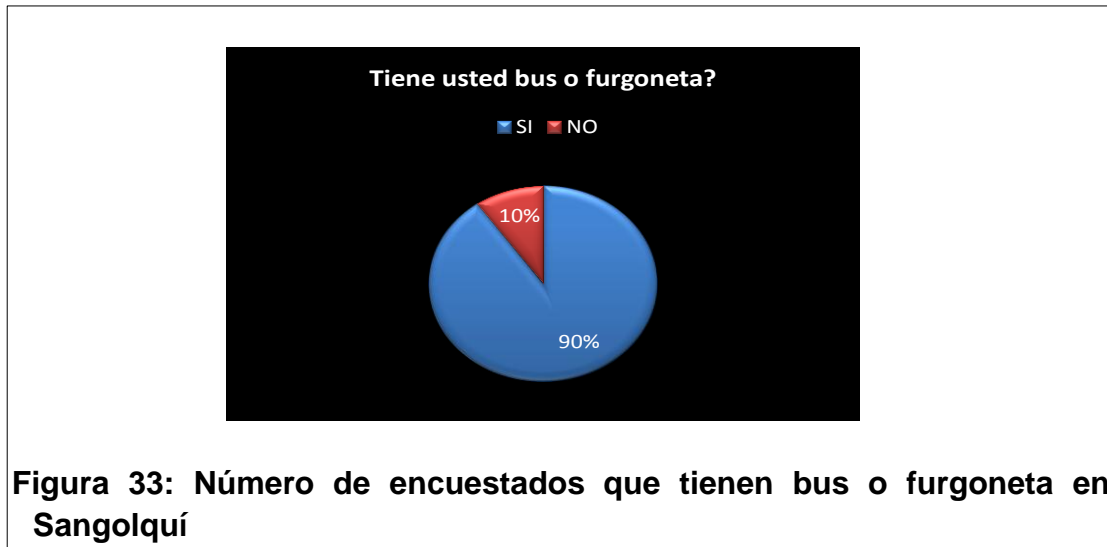
### Pregunta 4

¿Posee usted un bus o furgoneta?



**Tabla 42: Número de encuestados que tienen bus o furgoneta**

Opciones	Respuesta
SI	241
NO	26



**Conclusión:** Como se puede evidenciar en la figura anterior el 90 % de los encuestados posee un bus o furgoneta operando en la ciudad de Sangolquí y sus alrededores, el 10 % no posee este tipo de vehículo.

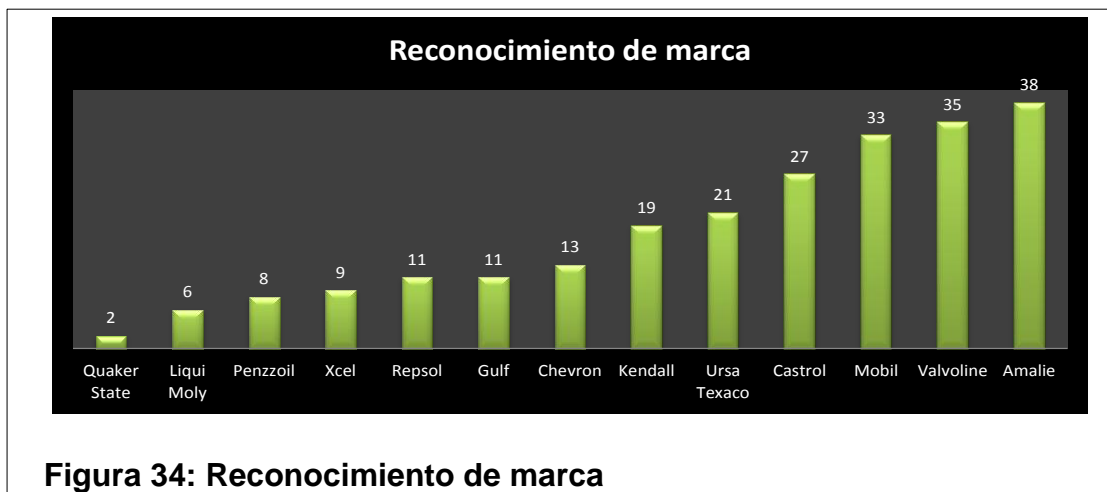
### Pregunta 5

¿Cuál es la marca de aceite lubricante para buses y furgonetas que se le viene primero a la mente?

**Tabla 43: Reconocimiento de marca**

Marca	Numero
Quaker State	2
Liqui Moly	6
Penzzoil	8
XCEL	9
Repsol	11
Gulf	11
Chevron	13

Kendall	19
Ursa Texaco	21
Castrol	27
Mobil	33
Valvoline	35
Amalie	38



**Conclusión:** Para el presente plan de negocios es fundamental conocer cuáles son las marcas posesionadas en el mercado; también juega un papel fundamental saber que marca de aceite lubricante prefieren los transportistas en la ciudad de Sangolquí. Por ende esta pregunta ayuda a identificar la marca presente en la mente de los consumidores la cual lidera Amalie con 38 respuestas seguida de Valvoline con 35 y en tercer puesto Mobil con 33.

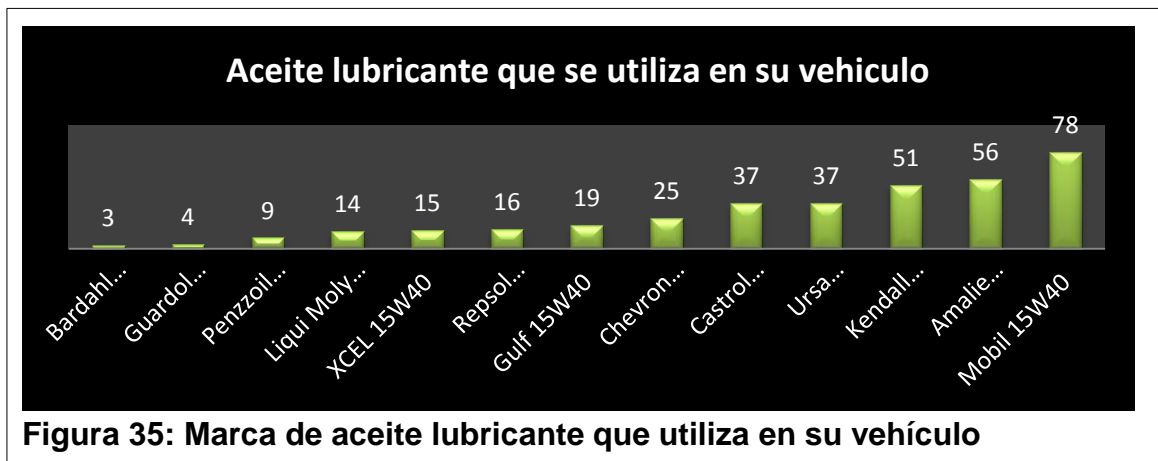
### Pregunta 6

Seleccione cuál de las siguientes marcas de aceite lubricante automotriz utiliza en su vehículo

**Tabla 44: Marca de aceite lubricante que utiliza en su vehículo**

Marca	Numero
Bardahl 15W40	3
Guardol 15W40	4
Penzcoil 15W40	9
Liqui Moly 15W40	14
XCEL 15W40	15

Repsol 15W40	16
Gulf 15W40	19
Chevron 15W40	25
Castrol 15W40	37
Ursa Texaco 15W40	37
Kendall 15W40	51
Amalie 15W40	56
Mobil 15W40	78



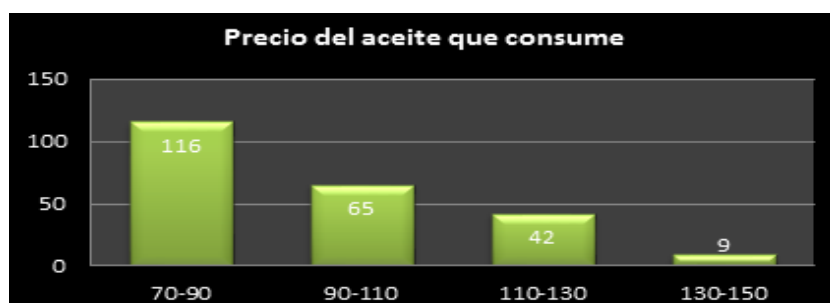
**Conclusión:** De acuerdo a la experiencia conocimiento y precio los transportistas seleccionan su aceite lubricante de preferencia tratando en lo posible de mantener siempre una misma marca en cada cambio de lubricante. Los aceites lubricantes con más frecuencia de uso son Mobil con 78 repuestas seguido de Amalie con 56 y en tercer lugar Kendall con 51.

### Pregunta 7

¿Cuánto paga usted por el aceite que consume? Indique según el siguiente rango

**Tabla 45: Precio aproximado del aceite que consume**

Rangos de precios	Frecuencia
70-90	116
90-110	65
110-130	42
130-150	9



**Figura 36: Precio aproximado del aceite que consume**

**Conclusión:** El presente cuadro de barras hace referencia a los diferentes rangos de precios que existen en el mercado y por el cual pagan los transportistas por el aceite lubricante indistintamente de su marca. Las 267 encuestas realizadas indican que 116 pagan entre \$70 -90 dólares americanos, 65 gastan entre los \$90- 100 y tan solo 12 afrontan un costo de \$110 - 130 dólares americanos.

### Pregunta 8

¿Dónde realiza el cambio de aceite de su vehículo?

**Tabla 46: Lugar donde realiza el cambio de aceite**

Lugar	Respuesta
Lubricadoras	71
Lavadoras	42
Mecánicas	60
Otro	59



**Figura 37: Lugar donde realiza el cambio de aceite**

**Conclusión:** Para determinar con objetividad un análisis del lugar frecuente donde realizan los cambios de aceites periódicos los transportistas se clasificó

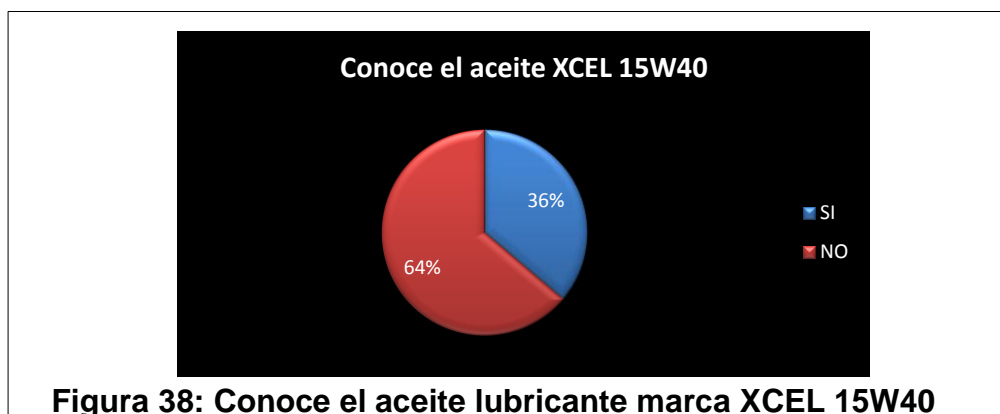
en cuatro lugares; ubicando a las lubricadoras en el puesto uno con 71 personas de un total de 267, seguido de las mecánicas con 60 personas .En tercer lugar las lavadoras con 42 personas. Un dato importante para la presente investigación reflejo los demás consumidores con 59, donde se indicaba que realizan sus cambios a domicilio, en sus propias mecánicas, y algunos personalmente se encargan del trabajo ya que muchos de ellos no están satisfechos con el servicio.

### Pregunta 9

¿Conoce usted el aceite lubricante marca XCEL 15W40?

**Tabla 47: Conoce el aceite lubricante marca XCEL 15W40**

Opciones	Respuesta
SI	84
NO	148



**Conclusión:** Como se puede evidenciar en la figura un 64% de los encuestados no conocen la marca XCEL 15W40 y un 36% si conoce de la misma. Lo mismo que determina para el plan de negocios un trabajo fuerte para el reconocimiento del producto junto con los beneficios de un aceite semisintético.

### Pregunta 10

En el siguiente rango escoja el precio que estaría dispuesto a pagar por un aceite semisintético

**Tabla 48: Valor que estaría dispuesto a pagar**

Rango de precio	Valor que estaría dispuesto a pagar
90-110	119
70-90	73
110-130	35
130-150	5



**Figura 39: Valor que estaría dispuesto a pagar**

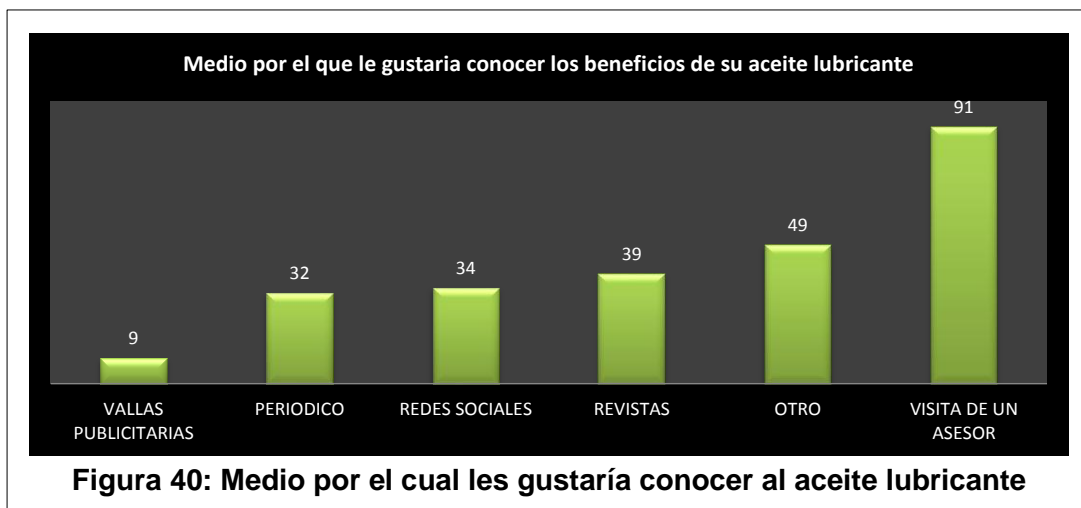
**Conclusión:** Otro aspecto importante a resaltar en la encuesta es valor que los clientes (transportistas) estarían dispuestos a pagar por un aceite lubricante semisintético y de cierto modo nuevo en el mercado. 119 personas, pagarían de \$ 90 - 110 dólares americanos siempre y cuando sea un aceite de excelente calidad y rendimiento, 73 personas pagarían de \$ 70 – 90, 35 personas de \$110 a 130 y tan solo 5 lo harían por un valor superior. Claramente se determina que el aceite XCEL 15W40 se debe comercializar por un valor entre los \$ 90 y \$110 dólares americanos para el cliente final.

#### **Pregunta 11**

¿Cómo le gustaría conocer los beneficios de su aceite lubricante?

**Tabla 49: Medio por el cual le gustaría conocer los beneficios de un lubricante**

Medio Publicitario	Respuesta
Vallas Publicitarias	9
Periódico	32
Redes Sociales	34
Revistas	39
Otro	49
Visita de un Asesor	91



**Conclusión:** Como se puede visualizar en la figura de barras los transportistas prefieren conocer los beneficios de un aceite lubricante mediante la visita de un asesor, de hecho 91 de ellos piensan de esta manera, en segundo lugar se ubica la opción otros donde 49 personas indican en las encuestas que la referencia de un mecánico de confianza o un compañero transportista. En tercer lugar se ubica las revistas con 39 personas que prefieren conocer de un aceite en revistas de transporte como carburando o buen viaje.

Las redes sociales ocupan el lugar cuatro donde 34 mencionan que sería una buena idea de conocer los beneficios de un lubricante a pesar que no todos los compañeros de transporte conocen de las redes sociales. En quinto lugar se encuentra el periódico con 32 personas y en último lugar las vallas publicitarias pero no menos importante con 9.

### 3.8 Tamaño del Mercado

#### 3.8.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo del presente estudio son las 18 lubricadoras, 10 mecánicas y las 11 lavadoras identificadas en la ciudad de Sangolquí (39 locales)

#### 3.8.2 Mercado relevante o cliente potencial

A través de la segmentación se determinó que los clientes potenciales son los 267 hombres entre 24 a 75 años de edad en la ciudad de Sangolquí, de clase media, media alta y alta que tienen buses o furgonetas.

### 3.8.3 Ventas potenciales

De los 39 locales se vende 7 canecas promedio por local mensualmente, por lo tanto las ventas potenciales son 273 canecas promedio vendidas mensualmente, de acuerdo a la demanda potencial. En el siguiente cálculo se detalla el resultado:

- *Promedio de venta = 39 locales \* 7 canecas promedio por local*  
*Promedio de venta = 273 canecas promedio*

Para el análisis de las ventas potenciales se presenta el mejor escenario en ventas, donde el promedio de venta mensual es de 273 canecas, tomando en cuenta que \$107 es el precio promedio de cada producto, las ventas potenciales es de \$29211 dólares mensuales.

$$\begin{aligned} \text{Ventas potenciales} &= 273 \text{ canecas promedio por local} * \$107 \\ \text{Ventas potenciales} &= \$29211 \end{aligned}$$

### 3.9 Competencia y sus ventajas

Para el presente plan de negocios se investigó a los principales actores que intervienen en el mercado de lubricantes los cuales son:

- CONAUTO
- FILTROCORP S.A
- OIL GROUP
- INVERNEG
- DISMARK
- LAPSE. S.A
- CEPSA S.A

Cada una de las compañías mencionadas tiene su producto estrella así como también una amplia gama de productos no solo lubricantes sino también grasas y aditivos para los diferentes tipos de automotores. (Superintendencia de Compañías , 2015). A continuación se presenta la estrategia competitiva, tipos de servicios, segmento de mercado al cual atiende, precio y rendimiento de cada uno de ellos. Se tomará en cuenta la información obtenida de la encuesta para analizar a los principales competidores en el mercado Ecuatoriano y también a la principal competencia de la compañía SUQUILLO HIDALGO.



**Tabla 50. Análisis de la competencia**

LA COMPETENCIA									
Compañía	Ubicación de la Compañía	Sucursales	LOGO	Teléfonos	Producto Líder	Rendimiento del Lubricante	Precios comparados en la Industria en Dólares	Tipos de Servicio	Segmento de Mercado
LAPSE. S.A	Naula # 208 y Gonzalo Benítez	Quito		02-301599	XCEL	7.500 Km	75-86	Comercialización de bienes y servicios en la línea automotriz	Línea automotriz
CONAUTO	Av. Amazonas N 39-123 y José Arizaga	Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Manta		0-958823490	Chevron , URSA Texaco y Mobil	5.000km	75-85	Dedicada a la comercialización de bienes y servicios en la línea automotriz e industrial	Línea automotriz e Industrial
FILTROCO RP S.A	Capitán Ramón Borja Oe.2-163 y 10 de Agosto	Quito y Guayaquil		0-998343923	Amalie	7.500 Km	76-80	Dedicada a la comercialización de productos y servicios para el mantenimiento de automotores	Línea automotriz
OIL GROUP	Quito - Ecuador	Quito		0-992274693	Mobil	5.000km	81-95	Comercialización de productos industriales y automotrices en el Ecuador	Línea automotriz e Industrial
INVERNEG	Quito - Ecuador	Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato		0-984815852	Kendall	5.000km	72-75	Distribución y venta de aceites lubricantes y filtros	Línea automotriz
DISMARK	Av. del Parque N Oe7-86 y Alonso de Torre	Quito		0-992274431	Mobil	5.000km	82-96	Fabricante y distribuidor de aceites lubricantes para todo tipo de compradores de todo el mundo.	Línea automotriz e Industrial
CEPSA S.A	Av.6 de Diciembre N24-48 Y Foch	Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Manta		02-508555	Castrol	5.000km	78-84	Proveedor de productos automotrices de calidad al Ecuador	Línea automotriz

La competencia entre las marcas de aceites lubricantes es alta, esto se debe a un sin número de compañías dedicadas a la venta del producto automotriz. La mayoría de estas son importadas a excepción de dos marcas Ecuatorianas que al momento actual no pueden competir con las importadas por temas de calidad, esto sin importar su precio inferior en el mercado nacional.

El presente plan de negocio tiene definido cuál es su competencia directa además también de los precios al cual podemos entrar a competir en la ciudad de Sangolquí. A la compañía LAPSE S.A se la define como la competencia directa, cabe mencionar que es nueva en el mercado nacional, no tiene datos históricos y actualmente se encuentran importando el aceite lubricante XCEL 15W40 .LAPSE S.A, compañía ubicada en la ciudad de Quito no tiene ninguna exclusividad en la marca para poderlo importar por lo que su importación por parte de otra compañía es legal.

Como se mencionó anteriormente el mercado automotriz tiene alta competitividad en lo que se refiere a aceites lubricantes. En la tabla anterior se analiza a la competencia más relevante distinguiendo y diferenciando a cada una de las compañías que comercializan los aceites lubricantes más comunes y preferidos por los usuarios (transportistas).

El análisis de la competencia permitió visualizar de mejor manera el panorama en cuanto a precio, servicios y beneficios de las compañías importadoras y dueñas de cierto modo de la marca en el Ecuador de los lubricantes extranjeros. Para la compañía SUQUILLO HIDALGO CIA. LTDA el servicio personalizado, la entrega inmediata, producto auténtico y demás puntos jugarán un factor fundamental al momento de comercializar el producto. Esto permitirá diferenciarse ante los minoristas. El producto AMALIE importado por FILTROCORP S.A compite directamente con el aceite lubricante XCEL 15W40, los dos lubricantes tienen propiedades químicas similares, y esto es claro porque la compañía fabricante es la misma refiriéndose a Amalie Oil Company, ubicada en McCloskey Blvd, Tampa, FL 33605.

### 3.10 Participación de Mercado

En la ciudad de Sangolquí existen 39 locales (mecánicas, lubricadoras y lavadoras) registradas oficialmente en el Municipio del Cantón Rumiñahui, en la práctica este dato no es real, por lo que se realizó un estudio de campo donde se identificó 85 locales adicionales, por lo que al momento el mercado es de 124 locales (mecánicas, lubricadoras y lavadoras) en la ciudad de Sangolquí. Según dato proporcionado por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) el crecimiento de la industria automotriz (buses y furgonetas) es del 22%.

En el siguiente cálculo se identifica el número de locales con los que se empezaría el negocio.

- Mercado objetivo =  $\frac{\text{Numero de locales en Sangolqui}}{\% \text{ Participacion de la industria}}$

$$\text{Mercado objetivo} = \frac{124 \text{ locales}}{22\%}$$

Mercado objetivo = 27 locales potenciales en Sangolquí

- Promedio de canecas XCEL vendidas mensualmente = 27 locales \*  
7 canecas promedio
- Promedio de canecas XCEL vendidas mensualmente =  
189 canecas XCEL15W40

**Tabla 51. Compañías no registradas en la Ciudad de Sangolquí**

<b>Nombre</b>	<b>Actividad</b>
Mr. Wash	Lavadora
Car Wash	Lavadora
Lavadora R.T	Lavadora
Centro de Lavado de Autos	Lavadora
Mr. Wash HINO	Lavadora
Lavadora Full	Lavadora
Lavadora Speedy	Lavadora
Lavadora Center	Lavadora
Lavadora K-TU	Lavadora
Lava Center CAR	Lavadora
Del Valle Lavado Express	Lavadora
Auto Moderno Lavadora	Lavadora
Lavadora El Mexicano	Lavadora
Lubri Auto San Pedro	Lubricadora
Lubri Max	Lubricadora
Lubricadora Vinuesa	Lubricadora
Lubricar	Lubricadora
Lubricantes Perfecto	Lubricadora
Zona Automotriz Lavadora y Lubricadora	Lubricadora
Lubricadora Splash	Lubricadora
Rusfrash Lubricantes	Lubricadora
Lubricadora Lavado Express	Lubricadora
Car Express	Lubricadora
Lubri Cambios	Lubricadora
Rapicambios Car Lubricadora	Lubricadora
Lavadora Y lubricadora best CAR	Lubricadora
Movil Lubricadora	Lubricadora
Lavadora y Lubricadora Lava CAR	Lubricadora
Los Maños Lavadora y Lubricadora	Lubricadora
Lubricadora Swarth Express	Lubricadora
Lubriservicios	Lubricadora
Lapeshe Lubricadora	Lubricadora
Juambo Motor Sport	Mecánica
Mecánica Ligera	Mecánica
Tecnicentro Cimal	Mecánica
Talleres Senna	Mecánica
ABC Autos	Mecánica
Tecnicentro Don Raúl	Mecánica
Turbo Diésel del Valle	Mecánica
Talleres Flores e Hijos	Mecánica
Mega Servicios	Mecánica
Mecánica Mega Diésel	Mecánica

Mecánica La Solución	Mecánica
Taller Mecánico Vásquez	Mecánica
Mecanica Truck Diésel	Mecánica
Mecánica Especialista Hino	Mecánica
Tecni Mecánica	Mecánica
Mecánica Metal Valle	Mecánica
Taller Automotriz	Mecánica
Mecánica Car	Mecánica
Servicio Automotriz Jiménez	Mecánica
Taller Mecánico Klever Oña	Mecánica
Servicio Automotriz ECO CAR	Mecánica
Mecánica Auto moderna	Mecánica
Taller Automotriz Bravo	Mecánica
Vulcar Automático	Mecánica
Mecanica Sangolqui	Mecánica
Automotriz Cruz	Mecánica
Taller Veloz Sosa	Mecánica
Centro Automático Servi Car	Mecánica
Mecánica Autocar	Mecánica
Mecánica Mundo Automotriz	Mecánica
Lubricadora Auto Rojo	Mecánica
Turbo Diésel	Mecánica
Mecánica Selva Alegre	Mecánica
Gallo Motors Mecánica Automotriz	Mecánica
Mecánica Ligera	Mecánica
Automotriz S.M	Mecánica
Valle Diésel Mecánica	Mecánica
Taller Súper Diésel	Mecánica
Mec. Valle	Mecánica
Mecánica Hiño Car's	Mecánica
Centro Automotriz Rumiloma	Mecánica
ECUACAR	Mecánica
Mecánica Gedeon	Mecánica
Lubri repuestos	Mecánica
Mecánica Automotriz Pivi Motors	Mecánica
Mecánica Inchalillo	Mecánica
Mark auto Mecánica	Mecánica
Taller Auto DIESEL	Mecánica
Mecánica Monar	Mecánica
Mecánica Automotriz Multi Car	Mecánica
Taller Automotriz Auto Express	Mecánica
Independiente Auto Service	Mecánica
Mecánica Automotriz GUALLE	Mecánica

### **3.11 Evaluación del Mercado**

#### **3.11.1 Año 2 o 3**

En el segundo año se espera evaluar si se puede ingresar nuevos productos al mercado de Sangolquí

#### **COSTO: \$354, financiamiento propio**

Para realizar una evaluación de ingreso de nuevos productos al mercado objetivo se debe realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de ingreso de estos productos, un estudio técnico donde se analice valores agregados, estrategias, tecnología, y un estudio administrativo para analizar la capacidad humana y los procesos internos. Un costo aproximado de cada uno es el siguiente:

- Estudio de mercado: \$354, financiamiento propio

#### **3.11.2 Año 5**

En el 5to año se realizará una evaluación para expandirnos al mercado de Quito

#### **COSTO: \$400, financiamiento propio**

Un proyecto de expansión implica un mayor gasto debido a que se debe analizar el tamaño del mercado, la localización, incremento de mano de obra, costo de transporte, disponibilidad de insumos, etc.

- Estudio de mercado: \$400, financiamiento propio

## **4. PLAN DE MARKETING**

### **4.1 Estrategia de Marketing**

#### **Estrategia de Diferenciación**

La compañía estará ubicada estratégicamente en el centro de Sangolquí, contará con una oficina cuya infraestructura estará adecuada técnicamente para garantizar el cuidado y mantenimiento del producto a comercializar.

A su vez, la compañía contará con un stock amplió de sus productos, permitiendo abastecer a los clientes al momento inmediato de su pedido; se diferenciara de la competencia a través de una entrega inmediata y directa a los minoristas (mecánicas, lubricadoras y lavadoras), mediante un vehículo adecuado, tomando en cuenta que la empresa se encuentra cerca del mercado objetivo, el producto llegará al cliente justo a tiempo, lo más rápido posible, evitando demoras en la entrega de pedidos realizados (Just in Time).

La compañía también brindará un servicio adicional para sus clientes, se realizarán capacitaciones periódicas sobre el uso adecuado del aceite, beneficios del producto, durabilidad, capacidad, etc.

#### 4.1.1 Producto

##### Aceite Lubricante XCEL 15W40



Los lubricantes XCEL fueron creados en 1903 en Pennsylvania, Estados Unidos y rápidamente desarrollaron la reputación de ser productos de la mayor calidad en el mercado. En 1953, XCEL fue la primera marca en introducir al mercado un lubricante multigrado: el imperial 10W30. A través de los años, XCEL ha innovado en sus productos como por ejemplo con los aceites sintéticos 15W40, aceite para equipo pesado con alto TBN, lubricantes industriales, etc. Además la compañía cuenta con un laboratorio propio para garantizar la calidad de sus productos.

Actualmente la planta está ubicada en Florida, Estados Unidos y cuenta con tecnología de punta capaz de producir eficientemente los productos para su distribución.

XCEL semisintético, es el aceite lubricante desarrollado para ser utilizado en los motores diésel turboalimentados que requieren un lubricante de última generación, ya que los motores de alto rendimiento funcionan de manera permanente y en condiciones extremas de revoluciones y temperaturas (Buses y Furgonetas). XCEL semisintético 15W40 es un lubricante SHPD (Súper High Performance Diésel) que reduce la formación de carbonilla, protegiendo el motor contra el desgaste manteniendo las características del aceite durante un largo periodo de cambio. Específicamente diseñado para vehículos de largo recorrido, ya que debido a su tecnología, posee un alto poder dispersante y detergente, así como elevadas propiedades anti herrumbre y antioxidantes.

✓ **Slogan**

*“Protege como ninguno”*

<b>CARACTERÍSTICAS TÍPICAS</b>			
<b>Características</b>	<b>Unidades</b>	<b>ASTM</b>	<b>Valor</b>
Color		D-1500	Tip. 2.5
Viscosidad a 40°C	cSt	D-445	104
Viscosidad a 100°C	cSt	D-445	14.5
Índice de viscosidad		D-2270	Min. 130
Viscosidad CCS a -20°C	cP	D-5293	Max. 7.000

**Figura 42. Características típicas del Aceite XCEL semisintético 15W40**  
Tomado de: (AMALIE S.A., 2015)

✓ **Beneficios del aceite Lubricante Semisintético, XCEL 15W40**

Los aceites semisintéticos son los resultantes de mezclar o combinar minerales y sintéticos, con un treinta por ciento de aceite sintético y el restante de aceite mineral.

Las características superiores de un aceite semisintético son las siguientes:

- Mayor índice de viscosidad (Soporta mejor las temperaturas extremas).
- Extiende los intervalos de cambios de aceite (Soporta más la oxidación).

- Mejora la lubricación de las partes del motor (Mediante la utilización de un producto sintético para su elaboración se logra obtener mayor cantidad de moléculas ordenadas lo que permite evitar aún más el nivel de rozamiento).
- Mejora el arranque en frío (gracias a la mejor lubricación que se obtiene con un aceite semisintético y a las menores viscosidades que se pueden llegar con un aceite semisintético, esto facilita el arranque en frío y lo mejora notablemente al salpicar más rápidamente todas las partes altas del motor, esta característica se ve aún más enfatizada en aquellos productos de bajas viscosidades que se encuentran en la venta de aceites semisintéticos).
- Disminuye el consumo mediante la mejora en la capacidad de lubricación, el aceite semisintético puede disminuir el consumo de combustible.
- El aceite semisintético es más amigable con la ecología (a causa del beneficio que se obtiene con el hecho de extender el cambio de aceite, también va de la mano una menor cantidad de venta de aceite semisintético, menor cantidad de utilización y por ende una menor cantidad de desechos que se eliminan por año de aceite).

#### ✓ **Presentación del aceite lubricante XCEL 15W40**



#### ✓ **Rendimiento de XCEL 15W40 (Aceite Semisintético)**

A diferencia de los aceites lubricantes minerales, aceites multigrado y aceites sintéticos, los aceites semisintéticos se caracterizan específicamente por un



buen rendimiento en los automotores, este tipo de aceite permite realizar cambios cada 7500 kilómetros, diferenciándose de las otras marcas que es cada 5000 kilómetros, adicional a esto, el precio de XCEL 15W40 está al alcance de todos los consumidores, lo que indica un gran valor agregado por parte del producto a comercializar.

✓ **Estrategias de Producto**

- Se brindará un excelente servicio al momento de la compra, donde los clientes recibirán una adecuada atención y retroalimentación a través de una línea telefónica.
- Se receptorá los pedidos a través de la línea telefónica, donde se brindará información de promociones, características del producto, beneficios, precios.
- Se entregarán tarjetas de presentación a los clientes para puedan localizar a la compañía en todo momento.



**Figura 44: Tarjeta de presentación**

- Creación de una página web retroactiva
  - La página web será de fácil manejo y brindará información general del producto, promociones, atención y contacto de la empresa. En la siguiente presentación se muestra una propuesta de la pág. Web:



**Figura 45: Página web**

- Base de datos:
  - Con el ingreso de cada cliente en la página web, se podrá obtener una base de datos de los clientes, la cual brindara la mayor información de cada uno de ellos, con el fin de crear estrategias de fidelización. La asesoría en línea será monitoreada por las dos personas que trabajan en la empresa. En el siguiente gráfico se presenta un diseño preliminar de la base de datos.

<b>BASE DE DATOS</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>APELLIDOS</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>TELEFONO</b>
<b>QUEJAS</b>	<b>ASESORIA EN LINEA</b>		<b>SUGERENCIAS</b>
<b>EMAIL</b>	<b>FECHA DE CUMPLEAÑOS</b>	<b>EXPERIENCIA DE COMPRA</b>	

**Figura 46: Base de datos**

#### 4.1.2 Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (Sandhusen R. , 2002)

#### 4.1.2.1 Cadena de Precios

Para poder determinar el precio de venta al público del aceite lubricante y la ganancia o utilidad del minorista en el plan de negocios se tomará en cuenta 3 factores fundamentales los cuales son:

- Mercado o clientes
- Competencia
- Costos

El mercado nacional en la ciudad de Sangolquí específicamente indicó en las encuestas que estarían dispuestos a pagar por la caneca (5 galones) de un aceite semisintético entre los \$ 90-110 dólares americanos, 119 personas de los 257 encuestados contestó de esta manera. De manera similar se obtuvo respuesta por parte de las lavadoras, mecánicas y lubricadoras a un precio de \$70-90 dólares americanos. La competencia directa LAPSE S.A y FILTROCORP S.A, comercializan a un precio un poco más costoso que varían entre los \$75-85 dólares americanos promedio según el volumen y frecuencia de compra en relación al mercado.

Para poder determinar los costos del producto se deberá entender cuáles son los factores que intervienen como: Costos Fijos, variables y margen de utilidad.

- Costos Fijos: Los costos fijos que tiene la compañía SUQUILLO HIDALGO CIA. LTDA son aquellos que no dependen del nivel de ventas y son indispensables para el movimiento de la misma. Además estos costos no modifican su cuantía al elevarse o disminuir la producción o venta. La compañía como tal al iniciar el negocio y tomando en cuenta que se posee local propio solo tendría gastos de servicios básicos y gastos de sueldos.
- Costos Variables: Los costos variables van a depender significativamente del nivel de ventas mensual; es decir el único costo de la caneca de aceite lubricante marca XCEL 15W40.

#### 4.1.2.2 Cálculo de los costos

Para definir los costos fijos, costos variables y unitarios, a continuación se desglosa los insumos identificados en las siguientes tablas.

**Tabla 52: Costos fijos y costos variables**

<b>Costos Fijos</b>	
Servicios Básicos: Internet, luz, agua y teléfono	\$ 100
Sueldo gerencia	\$ 650
Sueldo ayudante	\$ 354
Gastos varios	\$ 20
Publicidad	\$ 21,63
Gasolina del automotor	\$ 80
<b>Total Costo Fijo</b>	<b>\$ 1.225,63</b>
<b>Costos Variables</b>	
Compra del producto	\$ 30
Costos de importación y desaduanización	\$ 34

**Tabla 53: Gastos importación y costo producto**

<b>Gastos importación</b>	
Flete	\$ 1.800
Gastos Embarque	\$ 442
Handling	\$ 100
Docs. carga peligrosa	\$ 350
Visto bueno	\$ 560
Almacenaje	\$ 450
Transporte GYE / UIO e interno	\$ 327
Honorarios	\$ 150
Impuestos	\$ 2.115,00
<b>Total Gastos importación (189 canecas)</b>	<b>\$ 6.294,05</b>
<b>Costo unitario de importación por caneca</b>	<b>\$ 33</b>
<b>Costo producto</b>	
Costo por caneca (189 canecas)	\$ 30
<b>Total Costo producto</b>	<b>\$ 5.670,00</b>
	\$
<b>Total costo del producto a Ecuador</b>	<b>11.964,05</b>

Los gastos de importación en este negocio varían dependiendo el volumen de importación, la compañía Suquillo Hidalgo CIA. LTDA fija su primera importación con una cantidad de 189 canecas de aceite lubricante marca XCEL 15W40 según el cálculo realizado anteriormente en la participación de mercado, las canecas se transportarán vía marítima a través de Trading

Express S.A. En la tabla 54 se desglosa los costos presentados por la compañía TRADING EXPRESS S.A. para poder importar el producto al Ecuador.

**Tabla 54: Costo fijo Unitario**

<b>Costo Fijo Unitario</b>	
Promedio de ventas mensual	189
Total Costos Fijos	\$1225,63
<b>Total Costo fijo unitario</b>	<b>\$ 6,48</b>

El costo fijo unitario se calculó en base a la suma de todos los costos fijos que tiene la compañía, estos a su vez se dividieron para el promedio de canecas vendidas mensualmente, dando como resultado un costo fijo unitario de \$6,48 por caneca.

El margen de utilidad de la compañía Suquillo Hidalgo se midió en base al costo del aceite lubricante en su ciudad de origen mas todos los gastos concernientes en la importación, transporte y desaduanización del producto, explicados en la tabla anterior. Con estos rubros definidos se determina la ganancia tanto en dólares, así como el porcentaje de utilidad por unidad y el precio final que llegaría el producto a los minoristas (mecánicas, lavadores y lubricadores).

En la tabla siguiente se describe el desglose detallado por rubro.

**Tabla 55: Precio de venta al cliente potencial**

<b>Precio de venta y margen de utilidad de la compañía SUQUILLO HIDALGO CIA. LTDA</b>				
Costo Variable unitario	Margen de utilidad	% utilidad de la industria	Costo fijo unitario	Precio final minorista
\$ 64	\$ 15	24%	\$ 6,48	\$ 86

Para determinar el Precio de venta se realizó la siguiente formula:

- **Precio de Venta=** costo variable unitario + costo fijo unitario + utilidad
- **Precio de Venta=** \$64 + \$6,48 + \$15
- **Precio de Venta=** \$86

El precio de venta a los minoristas (mecánicas, lavadoras y lubricadoras) es de \$86 dólares, lo que indica que está dentro del rango indicado en las 39 encuestas.

**Tabla 56: Precio de venta sugerido para el cliente final**

<b>Precio de venta y margen de utilidad del Minorista</b>			
<b>Precio final minorista</b>	<b>Margen de utilidad</b>	<b>% utilidad de la industria</b>	<b>Precio de venta sugerido al público</b>
\$ 86	\$ 9	10%	\$ 95

Para determinar el Precio de venta sugerido al cliente final se realizó la siguiente fórmula:

- **Precio de venta sugerido =** precio de venta minorista + margen utilidad
- **Precio de Venta=** \$86 + \$9
- **Precio de Venta=** \$95

El precio de venta sugerido al minorista para entrega al cliente final es de \$95 dólares, lo que indica que está dentro del rango indicado en las 167 encuestas.

#### **4.1.2.3 Estrategia de precios**

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental de la compañía importadora y comercializadora dentro del proceso de fijación de precios porque establece las directrices y límites para un precio inicial. Por ello, resulta imprescindible fijar a la estrategia estratificada como principal estrategia de precios en este proyecto.

La estrategia que la empresa utilizará es la de Status Quo, se ingresará al mercado con el mismo precio que la competencia y el precio se mantendrá indistintamente de la demanda del mercado o la evolución de la competencia.

## 4.2 Táctica de ventas

La táctica de las ventas constituye el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado "cierre efectivo". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la psicología para conocer qué motiva a otros a comprar un producto. (Ruano, 2002)

Para el presente plan de negocios se define como método de venta a una fuerza de venta directa por parte del dueño del negocio y un ayudante. Esto en vista que el negocio es nuevo y no es rentable en los primeros años contratar servicios de vendedores extras o una fuerza de venta más amplia, las ventas se realizarán de la siguiente manera:

- Vía Telefónica: se realizarán llamadas para ofrecer el producto, dar información sobre el mismo, promociones, beneficios, la recepción de pedidos será las 24 horas en los siguientes números telefónicos.
  - 02-2331-340 (oficina)
  - 0984066696 (celular)
- Internet: a través de la página web y las redes sociales se mantendrá una actualización de la información de la empresa y del producto (componente, beneficios, precio, uso, contenido), conexión con los clientes.
- Personal: se realizaran visitas periódicas a las mecánicas, lubricadoras y lavadoras de Sangolquí donde se indicara todos los beneficios del producto a través de un broshure completo de la empresa y el producto, a su vez se recibirán a los clientes en oficina en el siguiente horario:
  - Lunes a Viernes: 8:30 a 17:00
  - Sábados 9:00 a 15:00
  - Domingos 9:00 a 13:00

Sin embargo, se contratará a una persona para la ayuda de entrega del producto, se aplicará tácticas de venta denominadas como:

- **Modelo estímulo respuesta:** El modelo estímulo respuesta lo manejan siempre los eficaces asesores comerciales siendo persuasivos dando una rápida y pronta respuesta al cliente despejando todas las dudas.
- **Modelo de estados mentales (AIDA):** El modelo de estado mental está enfocado en la parte psicológica del cliente buscando siempre obtener el 100 % de atención, interés, deseo y acción de compra por parte del cliente.
- **Modelo de satisfacción de las necesidades:** El modelo de satisfacción es una de las principales tácticas de venta para la importadora y comercializadora, es fundamental siempre pensar en la total satisfacción e inclusive la futura necesidad del cliente.
- **Modelo de resolución de problemas (productos y servicios):** La filosofía subyacente a este proceso de venta es la siguiente: los productos están en el mercado para resolver problemas que tienen los clientes. Ante problemas, por ende el vendedor busca resolver los problemas de los clientes con el producto en oferta.
- **Modelos de venta adaptativa:** Este modelo reconoce que no todos los clientes son iguales menos aun piensan de la misma manera, cada uno de ellos tiene sus preferencias en compra y precios. Este modelo busca la adaptación del vendedor al cliente con personalidad, profesionalismo y conocimiento del producto.

#### 4.1.1 Funciones del gerente y ayudante

- El gerente será el encargado de administrar, dirigir y gerenciar el negocio, tanto en la parte administrativa como financiera y logística, brindará las capacitaciones a los clientes sobre los beneficios del aceite, monitoreará la página web y redes sociales, será el encargado de cerrar las ventas, organizar la publicidad y el encargo de los productos.



- El ayudante será la persona encargada de mantener adecuado el local todo el tiempo, abrir y cerrar el negocio, recibir pedidos, contestar llamadas, realizar la entrega y colaborar en aspectos administrativos como monitoreo de la pág. web, redes sociales, cuando sea necesario.

### **4.3 Política de servicio al cliente y garantías**

#### 4.3.1 Política de atención al cliente:

Es deber de los funcionarios de la compañía, brindar un servicio de manera adecuada; con calidez y respeto hacia los clientes, atendiendo sus expectativas, comprendiendo y mostrando interés por sus necesidades, respondiendo de manera oportuna a las inquietudes de los clientes. Parte de la atención ira acompañada de lealtad, confiabilidad, responsabilidad, respeto y atención personalizada con todos los clientes.

Para medir la eficiencia de la atención al cliente y cumplir con los parámetros definidos en la política de atención se realizará una pequeña encuesta vía telefónica, la misma que contendrá las siguientes preguntas.

1. Del 1 al 5 califique el servicio brindado al momento de realizar el pedido, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.
2. ¿La entrega del producto estuvo dentro del tiempo esperado?
3. ¿Es fácil comunicarse con la empresa para realizar una compra?
4. ¿Se siente satisfecho con la información brindada acerca del producto?

#### 4.3.2 Medios de atención al cliente:

- Vía Telefónica: se realizarán llamadas para ofrecer el producto, dar información sobre el mismo, promociones, beneficios, la recepción de pedidos será las 24 horas en los siguientes números telefónicos.
  - 02-2331-340 (oficina)
  - 0984066696 (celular)
- Internet: a través de la página web y las redes sociales se mantendrá una actualización de la información de la empresa y del producto

(componente, beneficios, precio, uso, contenido), conexión con los clientes.

- Personal: se realizarán visitas periódicas a las mecánicas, lubricadoras y lavadoras de Sangolquí donde se indicará todos los beneficios del producto a través de un broshure completo de la empresa y el producto, a su vez se recibirán a los clientes en oficina en el siguiente horario:
  - Lunes a Viernes: 8:30 a 17:00
  - Sábados 9:00 a 15:00
  - Domingos 9:00 a 13:00

4.3.3 Capacitación: se la realizará una capacitación en un tiempo máximo de 30 minutos al momento de realizar la venta del aceite lubricante. Esta capacitación será el servicio agregado de la compañía sin ningún costo debido a que la realizaré personalmente al momento de la venta del producto. Los puntos a tratar en la capacitación son:

- Beneficios de un aceite semisintético
- Usos correctos del aceite lubricante
- Frecuencia de cambio del aceite
- Durabilidad del producto
- Autenticidad del producto
- Calidad del producto
- Componentes del producto

#### 4.3.3 Garantías al cliente y al consumidor final

La importadora y comercializadora SUQUILLO HIDALGO CIA. LTDA garantiza a su producto XCEL 15W40 que respalda la compañía productora Amalie OIL Company, con una experiencia de más de 112 años en la fabricación de aceites lubricantes de alto rendimiento, a su vez contra defectos en sus envases y/o defectos de fabricación.

Cabe mencionar que la compañía Amalie Oil Company es independiente y es la única que ha producido mezclas para casi todos los especialistas del planeta, elaboran todos los aceites para motores de autos, pasajeros, sintéticos, semisintéticos, diversos líquidos de transmisión, motores de borda, y marinos. A su vez es el mayor proveedor de pos comercialización automotriz es decir están presentes en cada centro automotriz sean estos concesionarios, mecánicas, lavadoras y lubricadoras. Tienen presencia en Rusia. Los lubricantes se venden en los 50 estados de Estados Unidos de América y en más de 100 países del mundo en especial en América del Sur, central, China y Filipinas. Las normas de calidad de la compañía están regidas a las más altas de la industria automotriz.

Es importante mencionar que la compañía elaboró por más de un siglo aceites y bases para cientos de empresas bajo el nombre de cada una de ellas. Las empresas líderes en el mundo confían en Amalie Oil Co para sustentar sus nombres. El sistema de embalaje, cajas y etiquetas son las mejores en el mercado de Estados Unidos de América por ende sustentan a los clientes el excelente desempeño del lubricante sin dañar o alterar sus propiedades químicas. La calidad del envase está sustentada en los 250 empleados que lo elaboran. (AMALIE S.A., 2015)

La compañía SUQUILLO HIDALGO CIA. LTDA cumple con las garantías extendidas tanto como para los minoristas (lavadores, lubricadores y mecánicos) como el consumidor final. Para ello se tiene como objetivo asegurar que el producto cumpla con las normas de calidad y funcionalidad establecidas en el extranjero además de cumplir con todas las normas expuestas en el Ecuador INEN. Para cumplir con estos requerimientos se brindará esta información al momento de la entrega del producto, se otorgará la tarjeta de presentación con los datos de la empresa (correo, teléfono, dirección de redes sociales), esto con el fin de solventar cualquier inquietud las 24 horas. A su vez en la página web se encontrará esta información, con videos de experiencias de los clientes que usan el aceite, calidad y rendimiento.

#### 4.4 Promoción y Publicidad

La promoción es la comunicación de la empresa SUQUILLO HIDALDO CIA LTDA con el fin de informar, persuadir y recordar a los potenciales clientes sobre el aceite lubricante marca XCEL 15W40. Por ende se tomarán en cuenta cuatro partes fundamentales para la promoción que son:

✓ Publicidad:

El aceite lubricante marca XCEL 15W40 es un producto nuevo de cierto modo porque en el mercado nacional no se explota al máximo su marca y beneficios como un semisintético de 7500 km. La idea principal de los mensajes que se transmitirán a los minoristas y clientes es la calidad de un aceite Norte Americano fabricado por la compañía Amalie Oil Company.

Mediante el estudio de mercado realizado en la presente investigación se logró identificar a través de qué medio les gustaría conocer sobre el producto, tanto para los minoristas como los clientes finales. El plan de medios utilizará varios medios de publicidad que vayan presentados según la investigación elaborada por el estudio de mercado; donde los 14 minoristas (mecánicas, lavadoras y lubricadoras) de los 39 encuestados indicaron que la visita de un asesor es necesaria para conocer el producto, de igual manera los clientes finales 91 (transportistas) de los 270 encuestados.

- Visita de un asesor: la visita del asesor será por parte del dueño del negocio. Como negocio introductorio se tomará este proceso inicial debido a que no sería rentable en los primeros años contratar servicios de vendedores extras o una fuerza de venta más amplia, las visitas serán cada 15 días, esta actividad no tendrá costo adicional al estar incluido en el sueldo mensual del gerente, se realizarán visitas con un brochure para brindar mejor información a los clientes.
- Referidos: la estrategia para lograr una publicidad boca a boca será la entrega de cierto material POP mensualmente en los distintos locales oficialmente inscritos en el Cantón Rumiñahui, la estrategia PUSH es la

que se aplicará en este negocio, ya que está orientada a la comunicación y promoción con los intermediarios, en este caso los minoristas (mecánicas, lavadoras y lubricadoras), de forma que inciten a hacer referencial el aceite lubricante XCEL 15W40. La estrategia PUSH sirve a la compañía para motivar a los puntos de venta y mantener relaciones armoniosas con cada uno de los clientes.

**Tabla 57: Costo material POP**

MATERIAL POP				
	Material	Cantidad	Precio Unidad	Valor Total
1	Gorras	27	\$ 3,00	\$ 1,00
2	Llaveros	27	\$ 1,60	\$ 43,20
3	Stickers	189	\$ 0,25	\$ 47,25
4	Tarjetas de Presentación	250		\$ 10,00
5	Flayers	500		\$ 44,50
6	Esferos	27	\$ 0,65	\$ 17,55
7	Brochure	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Total				\$ 259,50

- Redes Sociales: la creación de un espacio en Facebook donde se pueda visualizar toda la información de la compañía promociones, descuentos, beneficios de un semisintético y promociones por compra al por mayor.



**Figura 47. Página de Facebook**

**Tabla 58: Costo red social**

RED SOCIAL			
Material	Target	Frecuencia	Valor Total
1	Página oficial en Facebook	Transportistas Dueños de buses y furgonetas	periódica \$0.00

**Tabla 59: Costo anual material publicitario**

MATERIAL PUBLICIDAD			
Material	Cantidad	Precio Unidad	Valor Total
1	Gorras	27 \$ 3,00	\$ 81,00
2	Llaveros	27 \$ 1,60	\$ 43,20
3	Stickers	189 \$ 0,25	\$ 47,25
4	Tarjetas de Presentación	250	\$ 10,00
5	Flayers	500	\$ 44,50
6	Esferos	27 \$ 0,65	\$ 17,55
7	Brochure	2 \$ 8,00	\$ 16,00
Total			\$ 259,50
MEDIOS MASIVOS			
Material	Target	Frecuencia	Valor Total
1	Página oficial en Facebook	Transportistas Dueños de buses y furgonetas	periódica \$ 0,00
<b>Total Gastos publicitarios anuales</b>			<b>\$ 259,50</b>

✓ Relaciones Públicas

Las relaciones públicas de la compañía se concentrarán en mantener constantemente los planes y metas así como lanzamiento de nuevos productos cuando sea necesario. La compañía importadora y comercializadora SUQUILLO HIDALGO CIA. LTDA, en su apertura de local tomará en cuenta varios puntos como:

- ✓ Se comunicará la fecha de apertura y principales ofertas de lanzamiento a través de redes sociales y comunicación mediante flayers con una impulsadora del producto.
- ✓ Obsequios a los clientes minoristas por su primera compra gorras, llaveros, stickers y demás material POP.
- ✓ Se dispondrá de todo el Stock visible en percha.

- ✓ Formación en ventas y producto, el equipo de tienda estará perfectamente capacitado y formado para desde el primer día transmitir los valores extras de la marca XCEL.

**Tabla 60: Gasto Inauguración**

INAUGURACIÓN				
Material	Cantidad	Precio Unidad	Valor Total	
2 Llaveros	50	\$ 1,60	\$ 80,00	
3 Stickers	50	\$ 0,25	\$ 12,50	
4 Flayers	200		\$ 45,00	
5 Esferos	25	\$ 0,65	\$ 16,25	
<b>Total</b>			<b>\$ 153,75</b>	

- ✓ Promoción de Ventas

La promoción de ventas es efectiva para incrementar la demanda por periodos cortos de tiempo e incentivar a las personas a que consuman el nuevo aceite lubricante, tiene como fin captar clientes. La compañía realizará sus promociones mediante redes sociales, visitas comerciales, llamadas telefónicas a los minoristas.

- Política de crédito: como parte de la promoción se brindará créditos hasta 30 días en compras superiores a 7 canecas, el crédito que se otorgará es del 30% del total de la compra a partir del tercer año, como política de la compañía se optará por este porcentaje con el objetivo de brindar facilidades a los clientes.

- ✓ Ventas personales

Las ventas personales se definen como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes. (Kotler, Slide Share, 2015)

Las ventas personales son una herramienta fundamental para la compañía ya que de esto dependerá que se mantenga en el mercado, es necesario realizarlo con personal capacitado y que conozca muy bien del producto ya que pertenece a una industria altamente competitiva como es la automotriz, esto también tomando en cuenta que la competencia es alta con gran presencia en el mercado de un sin número de marcas lubricantes. El costo del producto se lo

debe manejar con mucha cautela ya que ingresa al mercado a un precio similar al de sus competidores, por ende se debe justificar sus beneficios. Para ello la compañía se maneja de la siguiente manera:

La venta será directa por parte del dueño del negocio y un ayudante, en vista que el negocio es nuevo y no es rentable en los primeros años contratar servicios de vendedores extras o una fuerza de venta más amplia, sin embargo se contratará a una persona para la ayuda de entrega del producto. El gerente será el encargado de administrar, dirigir y gerenciar el negocio, tanto en la parte administrativa como financiera y logística, brindara las capacitaciones a los clientes sobre los beneficios del aceite, monitoreara la página web y redes sociales, será el encargado de cerrar las ventas, organizar la publicidad y el encargo de los productos.

El ayudante será la persona encargada de mantener adecuado el local todo el tiempo, abrir y cerrar el negocio, recibir pedidos, contestar llamadas, realizar la entrega y colaborar en aspectos administrativos como monitoreo de la página web, redes sociales, cuando sea necesario.

#### 4.5 Plaza

"Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.





**Canal directo:** este canal es al que está enfocada la empresa en su primer año de funcionamiento, el mercado al que se enfoca son los 124 locales (mecánicas, lubricadoras y vulcanizadoras), se realizará la venta directamente a través de llamadas telefónicas, visitas a los locales, publicidad en redes sociales, revistas de transporte.

✓ **Precio comparativo con la competencia directa**

**Tabla 61: Precio de venta y margen de utilidad Suquillo Hidalgo**

<b>Precio de venta y margen de utilidad de la compañía SUQUILLO HIDALGO CIA. LTDA</b>				
<b>Costo Variable unitario</b>	<b>Margen de utilidad</b>	<b>% utilidad de la industria</b>	<b>Costo fijo unitario</b>	<b>Precio final minorista</b>
\$ 64	\$ 15	24%	\$ 6,48	\$ 86

**Tabla 62: Precio de venta y margen de utilidad de LAPSE S.A**

<b>Precio de venta y margen de utilidad de LAPSE S.A</b>			
<b>Precio minorista</b>	<b>Margen de utilidad</b>	<b>% utilidad de la industria</b>	<b>Precio final minorista</b>
\$ 64	\$ 22	35%	\$ 86

✓ **Subdistribuidores del aceite lubricante XCEL 15W40**

En Estados Unidos de América se pueden encontrar los siguientes subdistribuidores del aceite XCEL 15W40. Que servirán también como proveedores en el caso que se dañe una relación comercial con la planta Amalie Oil Co. A continuación se presenta en la siguiente tabla los subdistribuidores.

**Tabla 63: Subdistribuidores de aceite XCEL 15W40 en Estados Unidos de América**

<b>Subdistribuidores</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>
Diesel Parts Supplier	11710 NW South River Dr. #102, Medley, FL 33178	3058853390
Truck Parts	9350 NW South River Drive, Medley, FL 33166	3058051081

### ✓ **Estrategia de distribución selectiva**

Se utiliza una distribución selectiva debido a que está enfocada a un segmento específico, de esta manera se supervisará el grado de satisfacción del cliente.

### **Estrategias de Plaza**

A continuación se detallan las estrategias a utilizarse en el presente estudio de mercado para la comercialización y distribución del Aceite XCEL 15W40.

- ✓ **Just in Time:** diferenciados por entregas justo a tiempo, al estar ubicados en el centro de Sangolquí cerca de los clientes potenciales, se evitará demoras en la entrega de pedidos a los clientes.
- ✓ **Amplia cobertura:** cubrir la totalidad del mercado, con una excelente logística y transporte.
- ✓ La venta directa mantendrá una estrecha relación con los clientes, analizando el stock del producto en mención, brindará asesoría clara y oportuna para que el cliente prefiera la marca XCEL 15W40.
- ✓ Crear alianzas estratégicas con concesionarios, mecánicas, lavadoras y lubricadoras dentro de la ciudad de Sangolquí, para poder comercializar el aceite XCEL 15W40 en estos puntos de venta, tomando en cuenta que al momento de comprar un vehículo, el cliente busca dar el mejor mantenimiento y llevar sus vehículos a talleres recomendados. La alianza se realizará de manera que los locales induzcan al uso del aceite a sus clientes y a cambio se les dará overoles, estanterías, gorras, llaveros.

## **5. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN**

### **5.1 Estrategia de operaciones**

#### **5.1.1 Principales características del producto y servicio**

**Producto:** el aceite lubricante XCEL 15W40 es un aceite semisintético desarrollado para ser utilizado en los motores diésel turboalimentados que

requieren un lubricante de última generación. Los motores de alto rendimiento funcionan de manera permanente y en condiciones extremas de revoluciones y temperaturas (Buses y Furgonetas). XCEL semisintético 15W40 es un lubricante SHPD (Súper High Performance Diésel) que reduce la formación de carbonilla, protegiendo el motor contra el desgaste, esta especificación mantiene el aceite durante un largo periodo de cambio. Excel está diseñado para vehículos de largo recorrido, ya que debido a su tecnología, posee un alto poder dispersante y detergente, así como elevadas propiedades anti herrumbre y antioxidantes.

**Servicio:** El servicio que diferencia a la compañía de su competencia es a través de una entrega inmediata y directa a los minoristas (mecánicas, lubricadoras y lavadoras), al estar ubicados estratégicamente en el centro de Sangolquí la empresa se encuentra cerca del mercado objetivo y el producto llegará al cliente justo a tiempo, lo más rápido posible, evitando demoras en la entrega de pedidos realizados (Just in Time). A su vez, la compañía contará con un stock amplio de sus productos, permitiendo abastecer a los clientes al momento inmediato de su pedido. La compañía también brindará un servicio adicional para sus clientes, se realizarán capacitaciones periódicas sobre el uso adecuado del aceite, beneficios del producto, durabilidad, capacidad, etc.

**Servicio de terceros:** La compañía Suquillo Hidalgo CIA. LTDA, define el proceso a realizarse desde la compra al fabricante hasta la venta al minorista. A continuación se presenta el proceso a realizarse y encargados de cada uno de ellos:

#### **Tabla 64: Proceso Logístico**

PROCESO LOGISTICO		
Compañía	Servicio	Imagen
AMALIE OIL CO	Amalie Oil Co, es el fabricante y vendedor del producto a importar.	
TRADING EXPRESS S.A	Trading Express S.A, es la compañía encargada del transporte interno, externo, importación, y flete del producto (Logística).	
SUQUILLO HIDALGO CIA. LTDA	SUQUILLO HIDALGO CIA. LTDA, es la importadora del producto XCEL y encargada de la comercialización a los minoristas en la ciudad de Sangolquí.	
MINORISTAS	Las lubricadoras, mecánicas y lavadoras de la ciudad de Sangolquí,	
CLIENTE FINAL	Todos los transportistas de la ciudad de Sangolquí	

## 5.2 Ciclo de operaciones

El proceso de importación del producto se lo realizará de la siguiente manera:

- ✓ El Importador (SUQUILLO HIDALGO CIA. LTDA) envía un pedido de lubricantes a la compañía productora Amalie Oil Co ubicada en Tampa, FL mediante correo electrónico o vía telefónica.
- ✓ Amalie Oil Co emite una factura proforma por los aceites lubricantes solicitados.
- ✓ El importador a través de un Banco emitirá la transferencia bancaria crédito a favor de Amalie Oil Co, por el valor de la factura.
- ✓ La compañía Amalie Oil Co, despacha la mercadería solicitada por parte del importador.

- ✓ Una vez listo el producto para entrega por parte de Amalie Oil Co, la compañía Suquillo Hidalgo Cía. LTDA se contactará con la empresa Trading Express para tramitar la importación a Ecuador.
- ✓ La compañía multinacional Trading Express S.A, con sede en el país de exportación (Miami) realizará todo el proceso de importación aplicando el Incoterms EXW (Ex Works –En Fábrica) el cual implica: Flete, gastos de embarque, handling, documentos de carga peligrosa, visto bueno, almacenaje, transporte, seguros e impuestos.
- ✓ Una vez que la compañía Trading Express S.A, haga la entrega del producto en la importadora y comercializadora SUQUILLO HIDALGO, se almacenará en la bodega respectiva para la comercialización a los minoristas posteriormente.
- ✓ La comercialización de los aceites lubricantes se la realizará de manera inmediata a los minoristas (lavadora, mecánica y lubricadora), con el fin de mantener siempre en percha el producto en mención.
- ✓ El ciclo de operación finaliza cuando los minoristas realizan la venta final del producto a sus clientes (transportistas) en la ciudad de Sangolquí.

### 5.1.2 Tiempo del ciclo de operación y posibles embotellamientos

**Tabla 65: Tiempo Logístico**

TIEMPO LOGISTICO		
Proceso	Desarrollo	Tiempo
Pedido del producto	Contactarse con AMALIE OIL CO y concretar el pedido	60 min
Contacto con la naviera	Se contacta con la empresa Trading Express, para definir precios, tiempo y valor de la importación.	1 día
Proceso de importación	La naviera realiza todo el proceso de transporte interno, externo, importación, y flete del producto hasta la entrega en el local.	Mínimo 15 días Máximo 30 días
Entrega de pedidos a minoristas	SUQUILLO HIDALGO CIA. LTDA, entregará el pedido en los locales solicitantes y potencial mercados nuevos.	Mínimo 10 min(sector cercano) Máximo de 25 min (sector alejado)
Venta al cliente final	Las mecánicas, lavadoras y lubricadoras entregaran el producto al momento que sea solicitado por un cliente.	El tiempo de entrega depende de la frecuencia de compra, pero se podría definir como entrega inmediata al momento de solicitar el producto.

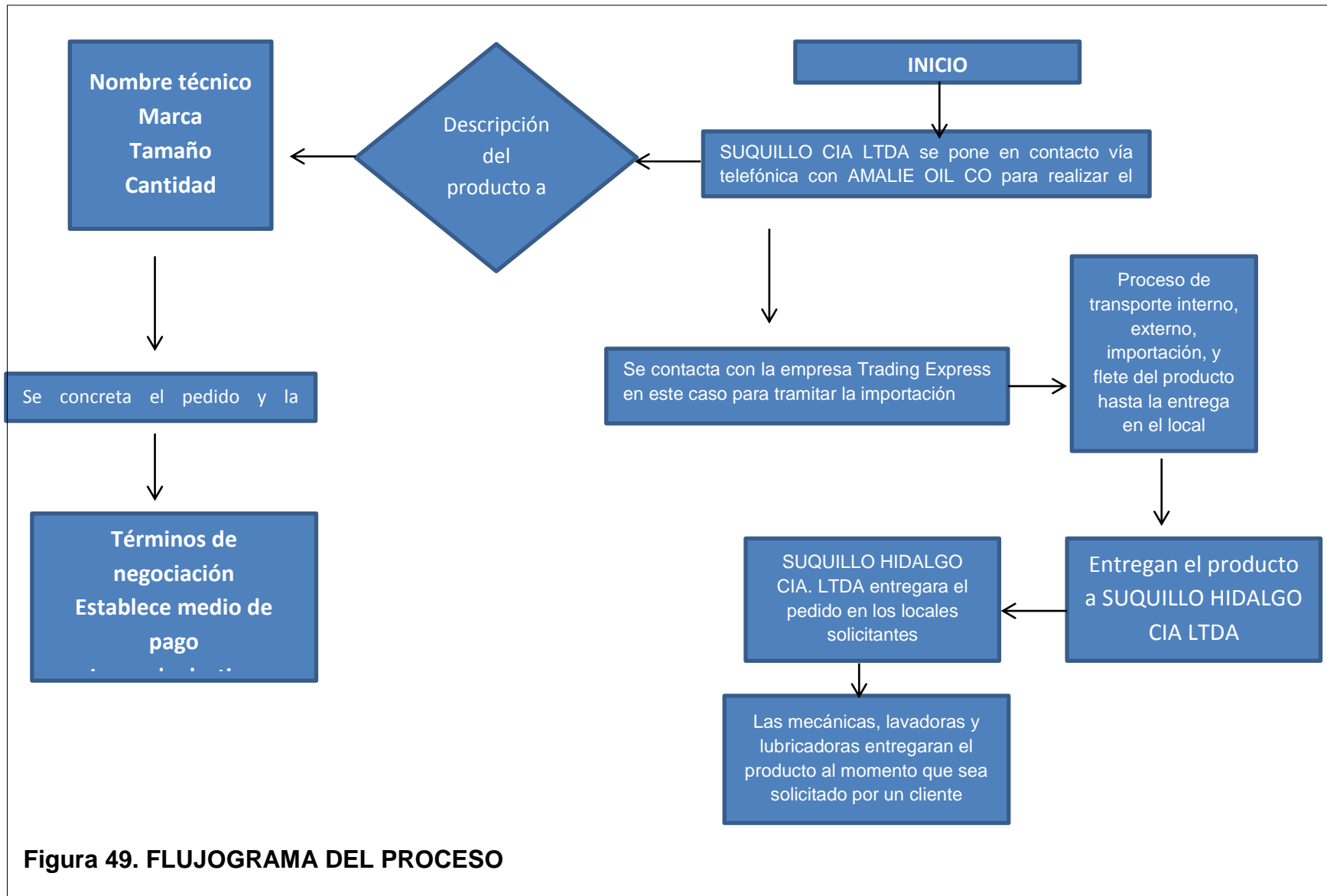


Figura 49. FLUJOGRAMA DEL PROCESO

### 5.3 Requerimientos de equipos y herramientas

La compañía SUQUILLO HIDALGO CIA LTDA, para poder brindar el servicio de comercialización de los aceites lubricantes en presentación caneca dispondrá de un furgón marca Chevrolet NMR año 2015, con capacidad de carga de 50 a 60 canecas. Los equipos requeridos para el funcionamiento de la compañía son: Una computadora de escritorio, un escritorio, dos sillas, un mostrador, 3 sillas de espera, 2 estantería metálicas en la parte principal del local con capacidad de 24 canecas por cada una, en la sala de espera se cuenta con un televisor donde se indicará todo el tiempo publicidad del aceite, beneficios, composición y todos los detalles técnicos del mismo. El activo de la compañía en todas sus herramientas y equipos es de \$ 41.570 dólares americano. A continuación se presenta en la siguiente tabla los valores de cada uno de ellos.

**Tabla 66: Equipos y Herramientas**

<b>Equipos y Herramientas</b>	
<b>ACTIVO</b>	<b>VALOR</b>
Mercadería	\$ 5.670
Automotor Chevrolet NMR	\$ 32.990
Muebles de oficina	\$ 1.000
Estanterías (2)	\$ 210
Equipos de computación	\$ 1.200
Equipos de oficina	\$ 500
<b>Total</b>	<b>\$ 41.570</b>



**Figura 50: Furgón**

#### 5.4 Instalaciones y mejoras

La oficina estará adecuada según los requerimientos del servicio a prestar, tendrá una entrada principal en la calle Quito, al ingreso de la misma se encontrará un mostrador y 3 sillas de espera, tras el mostrador se encuentra la oficina con un escritorio, una computadora y diagonal a la oficina se encuentra el baño y una salida de emergencia frente a estos dos espacios. Al otro lado de la oficina se encuentra la bodega donde se almacenarán las canecas, y en el lado lateral del local se encuentra el ingreso vehicular y la zona de descarga. En la siguiente tabla se visualiza todos los rubros que fueron tomados en cuenta para la adecuación del local comercial.

**Tabla 67: Instalaciones y Mejoras**

<b>Instalaciones y Mejoras</b>	
<b>ETAPAS</b>	<b>VALOR</b>
Etapa de cimentación	\$ 3.200
Etapa de mampostería	\$ 1.700
Etapa de enlucido	\$ 2.500
Etapa de estocada, pintura y acabados	\$ 3.300
Instalaciones sanitarias y eléctricas	\$ 3.660
Amoblados e iluminación	\$ 2.500
Mano de obra, trámites legales y limpieza	\$ 6.000
<b>Total</b>	<b>\$ 22.860</b>



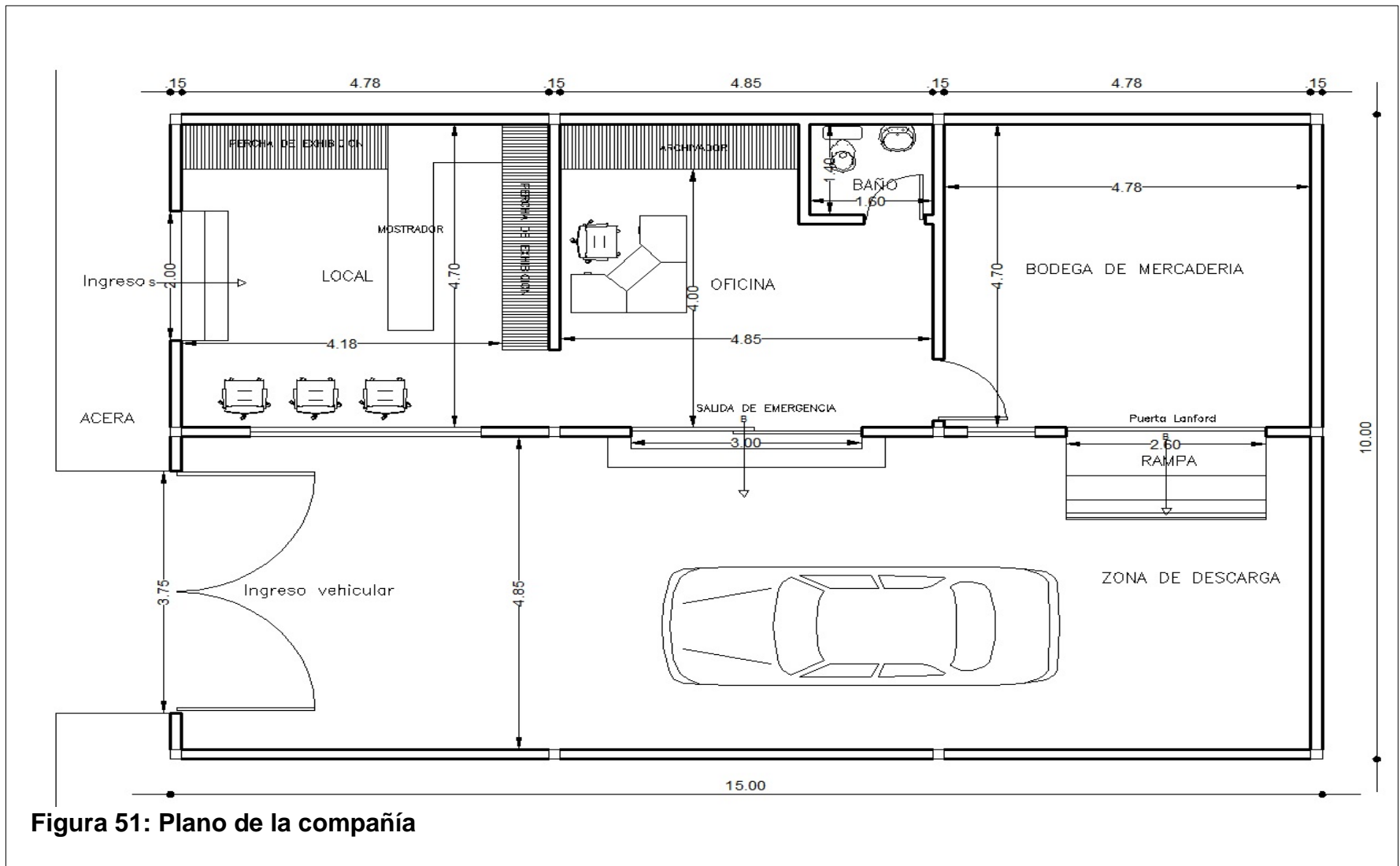


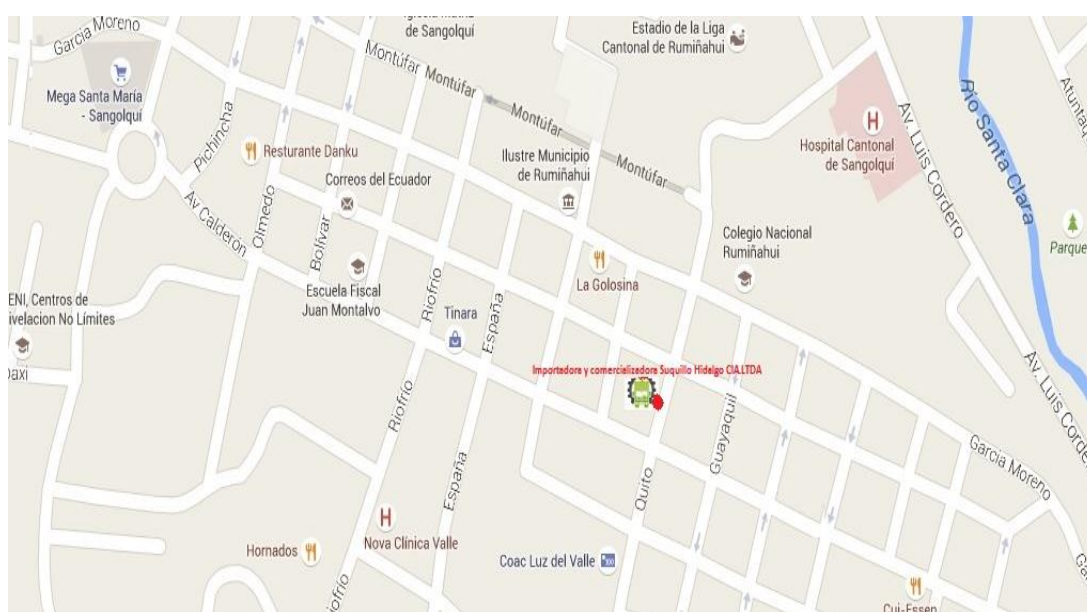
Figura 51: Plano de la compañía

## 5.5 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico

### 5.5.1 Localización geográfica

La importadora y comercializadora SUQUILLO HIDALGO CIA.LTDA, está ubicada en la zona central y comercial en la ciudad de Sangolquí, por lo que tendrá un gran impacto visual para los clientes, la dirección de la empresa es: Av. Quito y Abdón Calderón.

En la siguiente figura se identifica el lugar exacto de la ubicación del negocio.



**Figura 52: Ubicación geográfica de la compañía**

**Adaptado de:** (Google Maps, 2015)

### 5.5.2 Requerimientos de espacio físico

Todo el local tiene un espacio físico de 150 metros cuadrados, este espacio es considerable para el manejo del negocio, tomando en cuenta que se requiere un espacio de almacenaje, desembarque y movilidad cómodos para el manejo y conservación de la mercadería.

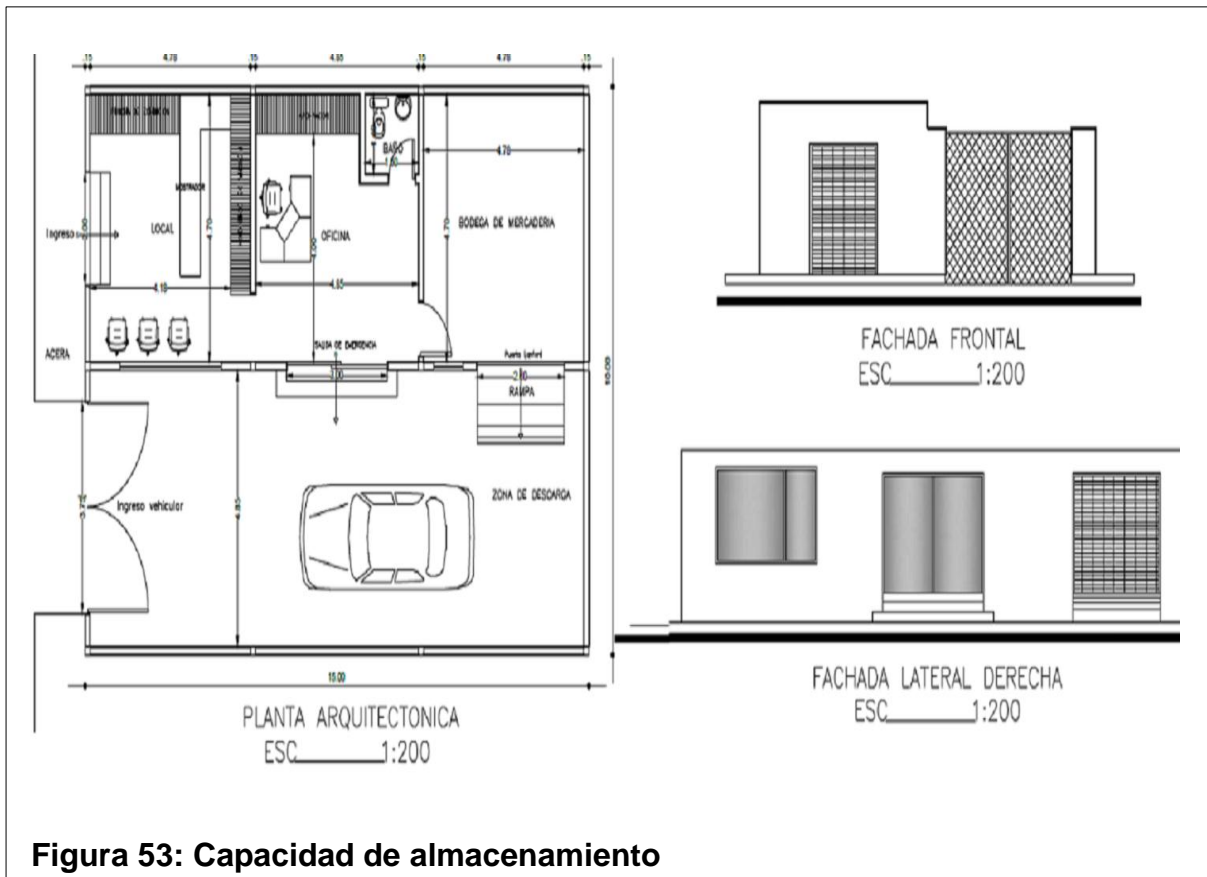
### **5.6 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios**

La capacidad de almacenamiento de la bodega es para 300 canecas, la misma que tiene 22 metros cuadrados, con un ingreso de rampa en su parte frontal para descargue de la mercadería.

El inventario de la mercadería será manejada por el gerente de la compañía, el será el encargado de revisar stock de mercadería, cantidad de pedidos, realizar el pedido y verificar que el producto se encuentre completo y en el mejor estado al momento de la entrega, se manejará una hoja de control en cada entrega del producto para verificar el proceso de entrada y salida de mercadería, el inventario se realizará al finalizar el periodo contable para medir la valoración del mismo.

#### **Nivel mínimo y necesario de inventario**

La capacidad máxima de almacenamiento como ya se mencionó anteriormente es de 300 canecas, tomando en cuenta que mensualmente se reparten 189 canecas de aceite lubricante marca XCEL 15W40 y se importará la misma cantidad para atender la demanda de los minoristas se mantendrá un colchón del 10% como lo maneja la industria comercial por posibles compras extras que se efectúen. El nivel óptimo de inventarios se lo llevará con el método de primeras entradas, primeras salidas (PEPS). Con este método se supone que las primeras mercancías compradas (entradas) son las primeras que se venden (salidas). Por lo tanto, las mercancías en existencia al final del período serán las más recientes adquisiciones, valoradas al precio actual o a los últimos precios de compra.



**Figura 53: Capacidad de almacenamiento**

### 5.7 Aspectos regulatorios y legales

Los requisitos para poder comercializar aceites lubricantes en la ciudad de Sangolquí según el Municipio del Cantón Rumiñahui son los siguientes:

- ✓ **Aprobación de uso de suelo:** el requisito para obtener el permiso de uso de suelo es llenar el formulario de requerimiento, el mismo que tiene un costo de \$1 dólar y se demora 15 días en confirmar su aprobación, con este permiso se confirma la factibilidad del uso del lugar en una zona aprobada para actividades económicas.
- ✓ **Informe del uso de suelo:** sacar la patente que es copia del RUC, el costo es de \$60 dólares, la misma que se demora 10 minutos en ser entregada.
- ✓ **Inspección de los bomberos:** los bomberos revisan el lugar e ingresan al sistema el funcionamiento de la compañía, el costo de esta inspección es de \$50 dólares.

- ✓ **Obtención de la licencia de funcionamiento:** Una vez inspeccionado por los bomberos, se obtiene la especie del permiso por un valor de \$8.80, esta licencia de funcionamiento tiene una vigencia de 2 años, luego de los 2 años se debe renovar siguiendo los pasos realizados anteriormente.

**Tabla 68: Costos totales permisos regulatorios**

<b>Permisos Regulatorios</b>	
<b>Constitución de la compañía</b>	<b>VALOR</b>
Servicios profesionales	\$ 1.500
Obtención de permisos de funcionamiento	\$ 600
<b>Total</b>	<b>\$ 2.100</b>

**Los papeles a ser entregados para la obtención del permiso de funcionamiento son:**

- ✓ Formulario de solicitud de Licencia Única de Funcionamiento (adjunto al formulario se debe dibujar el croquis de la ubicación del local)
- ✓ Copia de Cedula de Identidad del Propietario o Representante legal
- ✓ Copia de papeleta de votación actualizado
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Informe del uso de suelo
- ✓ Autorización ambiental y ultimo pronunciamiento de la autoridad de aplicación responsable (Ministerio del ambiente o GAD Pichincha) en caso de tenerlos.

## **6. EQUIPO GERENCIAL**

### **6.1 Estructura Organizacional**

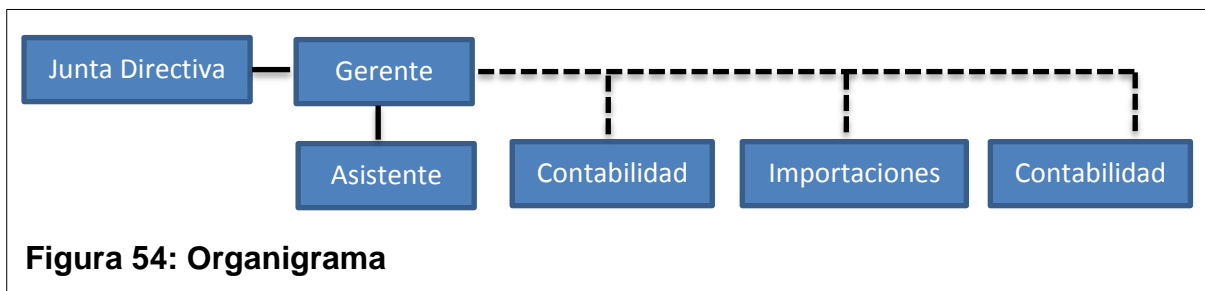
La Compañía SUQUILLO HIDALGO CIA. LTDA de acuerdo a los aspectos legales de su constitución estará conformada por una Junta Directiva, la misma que será conformada por dos socios, contará con un Gerente General y un asistente para apoyo de despacho y administrativo.

En acciones específicas se contratará el servicio de terceros para cumplir con trabajos específicos como contabilidad, publicidad, importaciones, servicios de limpieza.

### 6.1.1 Organigrama

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran. (Thompson, 2009)

El organigrama de la compañía SUQUILLO HIDALGO CI.LTDA, está conformado por tres escalones .Donde la junta directiva está atendido por los dos accionistas, seguido de su gerente general quien está al mando de la misma y en último lugar el asistente. A continuación se presenta el organigrama gráfico de la importadora y comercializadora.



### 6.1.2 Descripción de Funciones

- Gerente general: las actividades a realizar serán:
  - Administración, dirección y gerencia del negocio tanto en la parte financiera como logística
  - Brindar capacitaciones a los clientes sobre beneficios del aceite
  - Monitoreo de la página web y redes sociales,
  - Ventas

A su vez el gerente debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Estudios de tercer nivel en carreras de administración de empresas o negocios internacionales
- Mínimo dos años de experiencia en ventas o administración
- Conocimiento de administración
- Capacidades para toma de decisiones
- Líder y excelente capacidad para trabajar en equipo

- Asistente: será la persona encargada de mantener adecuado el local todo el tiempo, abrir y cerrar el negocio, recibir pedidos, contestar llamadas, realizar la entrega y colaborar en aspectos administrativos como monitoreo de la pág. web, redes sociales, cuando sea necesario, las actividades a desempeñar serán:
  - Realización y control de proformas
  - Inventarios e ingresos egresos de bodega
  - Apoyo logístico en el área de bodega
  - Descarga de contenedores y camiones
  - Ordenar la mercadería
  - Despachar pedidos y control de inventarios
  - Acompañar a descarga de productos en los locales

A su vez el asistente debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Hombre
- Conocimiento de inventarios
- Dos años de experiencia mínimo
- Licencia de manejo profesional
- Buen manejo mecanográfico, herramientas tecnológicas y office
- Que resida en el Valle de los Chillos, de preferencia en Sangolquí
- Buena presencia y facilidad de palabra

### **6.1.3 Equipo de trabajo**

- **Gerente general**

#### **PERFIL**

Edad de 27 a 35 años

Sexo Indistinto

Licenciado en estudios de Negocios Internacionales o carreras afines

Experiencia en las actividades del puesto mínimo 1 año

#### **ACTITUDES**

Acostumbrado a trabajar en equipo

Objetivo

Actitud de líder

Iniciativa propia

Capacidad de toma de decisiones

#### **FUNCIONES**

Representación legal de la empresa

Dirigir las actividades generales de la empresa

Selección de personal

Autorizar órdenes de compra  
 Dirigir a la empresa en la marcha del negocio  
 Inteligencia para resolver problemas que se presenten  
 Capacidad de análisis, síntesis y de comunicación  
 Espíritu de observación y de lucha  
 Perseverancia y constancia  
 Fortaleza mental y física  
 Capacidad de liderazgo  
 Integridad moral y ética

- **Asistente**

### PERFIL

Edad de 30 a 45 años  
 Sexo Masculino  
 Cursando estudios en carreras administrativas o afines a distancia  
 Disponibilidad de tiempo completo, inclusive para trabajar fuera de horario en caso de ser necesario  
 Experiencia en actividades de despacho, bodegaje mínimo 2 años

### REQUISITOS

Conocimiento de inventarios  
 Chofer profesional  
 Buen manejo mecanográfico  
 Buen manejo de herramientas tecnológicas office, internet, correo electrónico  
 Buena presencia y facilidad de palabra

### FUNCIONES

Auxiliar de almacén  
 Auxiliar de despacho  
 Auxiliar de entregas  
 Auxiliar de materiales

## 6.2 Compensación a administradores, inversionistas y accionistas

**Tabla 69: Cálculo de sueldo anual Gerente**

Calculo de sueldo anual Gerente AÑO 1			Calculo de sueldo anual Gerente AÑO 2		
Datos		Valores	Datos		Valores
Sueldo básico mensual		\$ 600	Sueldo básico mensual		\$ 600
Sueldo básico anual		\$ 7.200	Sueldo básico anual		\$ 7.200
+	10mo cuarto	\$ 354	+	10mo cuarto	\$ 354
+	10mo tercero	\$ 600	+	10mo tercero	\$ 600
-	Descuento aportación IESS (9.45%)	\$ 401	+	Fondos de reserva (8,33%)	\$ 600
=	TOTAL anual	\$ 7.753	-	Descuento aportación IESS (9.45%)	\$ 401
<b>Total mensual</b>		<b>\$ 646</b>	=	TOTAL anual	\$ 8.352
			<b>Total mensual</b>		<b>\$ 696</b>



### 6.3 Políticas de empleo y beneficios

**Tabla 70: Cálculo de sueldo anual Asistente**

Calculo sueldo anual Asistente	
AÑO 1	
Datos	Valores
Sueldo básico mensual	\$ 354
Sueldo básico anual	\$ 4.248
+ 10mo cuarto	\$ 354
+ 10mo tercero	\$ 354
- Descuento aportación IESS (9.45%)	\$ 401
= TOTAL anual	\$ 4.555
<b>Total mensual</b>	<b>\$ 380</b>

Calculo sueldo anual Asistente	
AÑO 2	
Datos	Valores
Sueldo básico mensual	\$ 354
Sueldo básico anual	\$ 4.248
+ 10mo cuarto	\$ 354
+ 10mo tercero	\$ 354
+ Fondos de reserva (8,33%)	\$ 354
- Descuento aportación IESS (9.45%)	\$ 401
= TOTAL anual	\$ 4.908
<b>Total mensual</b>	<b>\$ 409</b>

### 6.4 Derechos y restricciones de accionistas e inversores

Se denomina acciones a las distintas partes en las que se divide el capital de una empresa. Así, cualquier persona que tenga acciones puede considerarse como uno de sus propietarios.

La Compañía Suquillo Hidalgo CIA. LTDA está conformada por dos socios, donde el Sr. Miguel Ángel Suquillo Hidalgo tiene el 95% de las acciones, siendo el propietario mayoritario y la persona con capacidad alta de decisión, el 5% restante le corresponde al Sr. Mateo Josué Suquillo Hidalgo como socio minoritario de la empresa.

### 6.5 Equipo de asesores y servicios

Para el total funcionamiento de la compañía se necesitará contratar diferentes servicios que ayuden al desempeño y funcionalidad de la misma; se define a continuación la actividad, empresa, frecuencia y costos a contratar con el fin de cumplir con temas específicos a medida que se vayan presentando las necesidades.

**Tabla 71: Servicio de terceros**

<b>Servicios de terceros</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Costo</b>	<b>Actividad a realizar</b>
Contabilidad	Persona natural	Mensual	\$ 80	Declaraciones de impuestos, actividades financieras
Importaciones	TRADING EXPRESS S.A.	Mensual	\$ 150	Trámites de importación
Servicios de limpieza	LIMPIEZA VALLE CHILLOS	2 veces por semana	\$ 35	Aseo del local en general
<b>TOTAL GASTOS SERVICIOS DE TERCEROS</b>			<b>\$265</b>	

## **7. CRONOGRAMA GENERAL**

### **7.1 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha**

Para que la importadora y comercializadora SUQUILLO HIDALGO CIA.LTDA pueda ponerse en marcha se tomarán en cuenta varios factores necesarios para poder operar en la ciudad de Sangolquí, a continuación se detallan las actividades que fueron tomadas en cuenta para constituir el negocio.

- Constitución de la compañía
- Obtener permisos de funcionamiento
- Adecuación física del local comercial
- Contratación del asistente
- Capacitación del giro de negocio al asistente
- Compra del camión para entrega de productos a los minoristas (mecánicas, lavadoras, lubricadoras)
- Realizar el pedido a Miami del aceite lubricante XCEL 15W40 (importación)
- Visita personalizada a los locales minoristas
- Preparaciones para inauguración del local

### **7.2 Diagrama de Gantt**

El diagrama de GANTT es una herramienta que le permite al usuario modelar la planificación de las tareas necesarias para la realización de un proyecto. (Gantt, 1917)



### 7.3 Riesgos e imprevistos

La gestión de riesgos puede definirse como la identificación, medición y evaluación colectiva de todos los riesgos que afectan el valor de la compañía, así como la definición e implementación de una estrategia en el negocio y en la operación para gestionar efectivamente estos riesgos e imprevistos. La gestión integral de los riesgos e imprevistos es un proceso estructurado por la importadora y comercializadora SUQUILLO HIDALGO, consistente en identificar, evaluar, medir y reportar amenazas y oportunidades que afectan en poder alcanzar los objetivos. A continuación en la siguiente tabla se presentan los posibles riesgos e imprevistos con las soluciones definidas y encargados.

**Tabla 73: Riesgos e Imprevistos**

<b>Riesgos e Imprevistos</b>		
<b>Riesgos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Solución</b>
Retrasos de entrega del producto (Miami)	El proveedor en Estados Unidos de América demora en despachar el producto	Se dispone de varios proveedores del aceite lubricante en Miami para cubrir la venta en Ecuador
Demora en la contratación del asistente	El asistente no cumple el perfil requerido por la compañía	La contratación del asistente se la realizara a inicios de la conformación de la compañía con el fin de encontrar el perfil adecuado entre tos los aspirantes.
Adecuación del Local Comercial	Demora en la entrega del local comercial	Se contratará una persona adicional que proporcione la suficiente ayuda, para demorar en la entrega.
Permisos de Funcionamiento	El Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui, podría demorar en la agilización de permisos para el funcionamiento de la compañía	Los permisos de funcionamiento serán los primeros trámites en gestionar por parte de la compañía, esto con el fin de no tener retrasos con la apertura de la misma

## 8. RIESGOS CRITICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

### 8.1 Supuestos y criterios utilizados

**8.1.1** Participación de mercados: en el estudio la participación de mercado parte de un porcentaje supuesto del 22% para el primer año el cual implica 27 locales.

**8.1.2** Incremento en ventas: el crecimiento dentro del escenario de ventas automotriz será del 20% promedio dentro de los 5 años, lo cual equivale al promedio de crecimiento de la industria.

Se tomó en cuenta que el crecimiento esperado por parte de la compañía Importadora y comercializadora SUQUILLO HIDLAGO CIA LTDA dentro del escenario óptimo será del 23% anual lo cual equivale al mejor año en crecimiento de la industria automotriz siendo este en el 2011 el cual es considerado para el escenario optimista.

Se tomó en cuenta para el escenario pesimista el año 2010, el cual fue el más bajo en crecimiento de la industria automotriz dentro de estos cinco años, donde la compañía crecería en un 15% con relación a la industria.

**8.1.3** Conformación de la compañía: para poder empezar con la importación y comercialización de la compañía se necesitará de dos personas; el gerente general que está encargado de la mayor parte de las funciones administrativas y ventas y un asistente que estará encargado de las partes operativas y funcionales de la misma.

Poca mano de obra: Existe carga de trabajo en el personal de la compañía.

Solución: Tomando en cuenta las ventas de la compañía y el mercado al que se está abarcando se realizará la contratación de una o dos personas adicionales para que colaboren en el trabajo

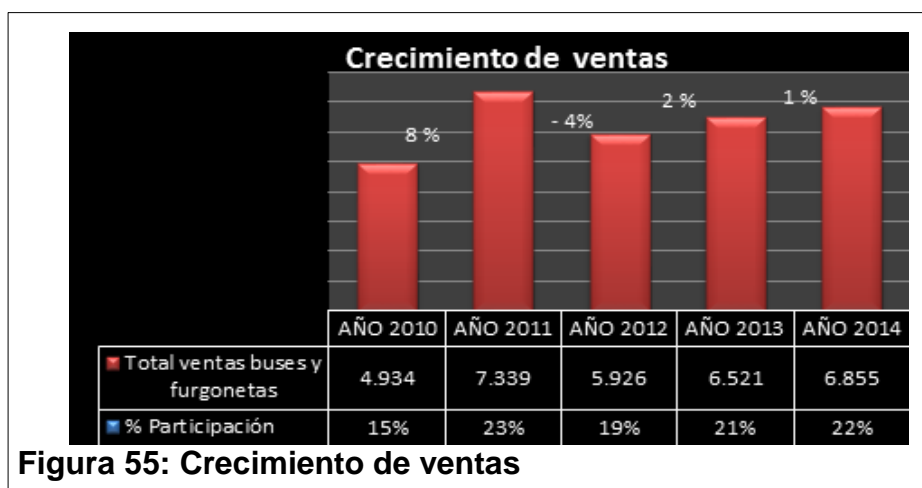
diario, la contratación se realizara previo a un análisis del negocio en marcha.

**8.1.4** Tamaño del mercado: Los clientes potenciales nacen de un supuesto de 267 hombres entre 24 a 75 años de edad en la ciudad de Sangolquí, de clase media, media alta y alta que tienen buses o furgonetas. Los 267 podrían rechazar el producto.

**8.1.5** Canal de distribución: se utilizará un canal indirecto, este canal es al que está enfocado la empresa en su primer año de funcionamiento, el mercado al que se enfoca son los 39 locales (mecánicas, lubricadoras y vulcanizadoras) legalmente registrados, sin descartar que en Sangolquí aproximadamente existe el doble de estos locales, se realizará la venta directamente a través de llamadas telefónicas, visitas a los locales, publicidad en redes sociales, revistas de transporte.

### **Crecimiento anual**

- Escenario Normal: Para el escenario normal se tomará en cuenta al crecimiento promedio de los 5 años de la industria, este promedio es del 20% desde el año 2010 al año 2014.
- Escenario Optimista: el escenario optimista toma en cuenta al mejor año de crecimiento de la industria, este año equivale al 23 %, el año 2011 es el más alto en ventas con un crecimiento del 8 % promedio.
- Escenario Pesimista: Para el escenario pesimista se tomará en cuenta al año que la industria vendió menos, este año es el 2012 con un crecimiento menor equivalente al 4 % en relación al año 2011.



## 8.2 Riesgos y problemas principales

**Riesgo de liquidez:** el 80% del ingreso es cuentas por cobrar, debido a que los minoristas realizan su pago mediante crédito a 1 o 2 meses.

**Solución:** Se gestionará préstamos a varias entidades financieras con el fin de obtener respuesta inmediata, mientras el dinero por cobrar ingrese a la importadora y comercializadora SUQUILLO HIDALGO CIA. LTDA.

**Riesgo de la competencia:** la mayor competencia de SUQUILLO HIDALGO CIA .LTDA es LAPSE S.A definida anteriormente según el estudio de mercado. La misma que podría mejorar la distribución de los productos en la ciudad de Sangolquí para que el tiempo de entrega se reduzca.

**Solución:** La compañía gestionará de manera inmediata una atención personalizada y visita continua directa a los clientes para dar a conocer que tienen un respaldo como mayorista, se trabajara fuertemente en Just in Time.

Se ofrecerá descuentos a todos los clientes por sus compras al por mayor y menor, buscando así la fidelidad y lealtad de proveedor con los minoristas.

Se aceptará pedidos las 24 horas del día los 7 días a la semana con el fin de captar mayor confianza y mantener siempre abastecidos de productos a los minoristas.

**Riesgo de Mercado:** ingreso de un producto nuevo, de buena calidad y precio.

**Solución:** la compañía define que el mejor resultado es un cliente satisfecho, para lo cual se impulsarán campañas agresivas por televisión, radio y redes sociales para identificar ante el cliente los beneficios que brinda un aceite semisintético como XCEL 15W40 a diferencia de otras marcas normales.

**Riesgos de transporte:** daños o accidente en el camión

**Solución:** se ingresará el camión a la mecánica para su arreglo inmediato. Hasta mientras se utilizará la camioneta propia para salir con entregas y despachar mercadería hasta que el camión este en buen estado.

**Disminución de ventas esperadas:** no se venden las 189 canecas esperadas al mes.

**Solución:** se otorgará créditos al cliente minorista pensando en sus facilidades de pago, a su vez se aplicará marketing experiencial para brindar calidad de servicio al cliente después de la compra, este proceso se realizará con llamadas o visitas a mediados del mes que efectuaron la compra para conversar sobre la experiencia con el producto (el producto cumplió con sus expectativas).

Se crearán alianzas estrategias con las compañías de transporte escolar y público más relevantes en el mercado de Sangolquí con el fin de tener la venta segura, para poder obtener estas alianzas se otorgan créditos por volumen.

Ampliación de mercado a zonas aledañas como Machachi, Conocoto, Amaguaña, etc. para completar las ventas de las canecas.



**Incremento en el precio del producto:** El distribuidor en Miami incrementa el costo del producto

**Solución:** En el análisis que se realizó en el proyecto se tomaron en cuenta otros distribuidores en EEUU, de los que se podría optar en caso de que se presente un escenario como el incremento del precio del producto, para brindar una solución oportuna que no afecte al mercado local se cambiará de proveedor al que brinde mejores opciones de precio y compra.

## 9. PLAN FINANCIERO

### 9.1 Inversión Inicial

Es una colocación de capital en alguna actividad comercial o civil, durante un cierto tiempo, con el objetivo de obtener un rendimiento económico. (Peumans, 1977)

Para el proyecto se tomó en cuenta todos los gastos que la compañía debe realizar para poner en marcha el negocio y mantener su funcionamiento en el transcurso del tiempo, contando con imprevistos que se pueden suscitar en el día a día.

En la siguiente tabla se detalla cada uno de estos rubros.

**Tabla 74: Inversión inicial**

<b>Inversión Inicial</b>	
<b>Actividades</b>	<b>Costo</b>
Servicio profesionales para constituir la compañía	\$ 1.500
Gastos Constitución de la compañía (tramites)	\$ 600
Adecuación del local	\$ 22.860
Equipos y herramientas	\$ 32.990
Muebles y enseres	\$ 2.910
Inventario inicial	\$ 12.004
Capital de trabajo	\$ 13.299,68
Lanzamiento inicial	\$ 153,75
<b>Total</b>	<b>\$ 86.317</b>

## 9.2 Fuentes de ingresos

En el desarrollo del proyecto se identifican las fuentes principales, estas fuentes son las 189 canecas que se vende mensualmente calculadas al año multiplicadas por los \$86 del precio del producto al minorista, para proyectar a 5 años se toma en cuenta el porcentaje de crecimiento de la industria en un escenario normal (20%) manteniendo el precio constante durante este periodo.

**Tabla 75: Ventas proyectadas**

Ventas Proyectadas 2016-2021					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Numero de canecas (cantidad)	2268	2722	3266	3919	4703
Valor	\$ 86	\$ 86	\$ 86	\$ 86	\$ 86
<b>Total ingresos</b>	\$ 195.048	\$ 234.058	\$ 280.869	\$ 337.043	\$ 404.452

## 9.3 Costos fijos, variables y semivariables

### 9.3.1 Costos fijos

Son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. (Peumans, 1977)

Dentro de los costos fijos están incluidos servicios básicos, sueldos, publicidad, gasolina automotor, publicidad, gastos varios o imprevistos, cabe recalcar que al realizar el cálculo anual se incluyen los impuestos de ley a pagar a trabajadores y el incremento anual del 3,41%, según histórico de incremento 2014 a 2015.

**Tabla 76: Costos fijos**

Costos Fijos	
Servicios Básicos: Internet, luz, agua y teléfono	\$ 100
Sueldo gerencia	\$ 650
Sueldo ayudante	\$ 354
Gastos varios	\$ 20
Publicidad	\$ 21,63
Gasolina del automotor	\$ 80
Gastos de impuestos	\$705
<b>Total Costo Fijo mensual</b>	<b>\$ 1.748</b>
<b>Total Costo Fijo anual</b>	<b>\$22.384</b>

### 9.3.2 Costos variables

Son los gastos que cambian en proporción a la actividad de una empresa. Para calcular los costos variables proyectados a 5 años se toma en cuenta las 189 canecas que se vende mensualmente calculadas al año, este valor se multiplica por el costo individual del producto incluido el costo de importación y desaduanización (\$64), para proyectar a 5 años se toma en cuenta el porcentaje de crecimiento de la industria en un escenario normal (20%) manteniendo el costo constante durante este periodo. (Peumans, 1977)

**Tabla 77: Costos Variables**

Costos Variables					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Cantidad</b>	2268	2722	3266	3919	4703
<b>Costo variable unitario (caneca + importación y desaduanización)</b>	\$ 64	\$ 64	\$ 64	\$ 64	\$ 64
<b>Total costo variable</b>	\$ 145.152	\$ 174.182	\$ 209.019	\$ 250.823	\$ 300.987

### 9.4 Margen Bruto y Margen Operativo

- El margen bruto es la diferencia entre el precio de venta (sin IVA) de un bien o servicio y el precio de compra de ese mismo producto. Este margen bruto, que suele ser unitario, es un margen de beneficio antes de impuestos. Se expresa en unidades monetarias/unidad vendida. (Peumans, 1977)

$$\text{Margen Bruto} = \text{Ingresos del Negocio} - \text{Costo de venta}$$

$$\text{Costo de venta} = \text{costo variable}$$

**Tabla 78: Margen bruto**

Margen Bruto					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos del negocio anual</b>	\$ 195.048	\$ 234.058	\$ 280.869	\$ 337.043	\$ 404.452
<b>( - ) Costo de venta anual</b>	\$ 145.152	\$ 174.182	\$ 209.019	\$ 250.823	\$ 300.987
<b>Total Margen Bruto</b>	<b>\$ 49.896</b>	<b>\$ 59.875</b>	<b>\$ 71.850</b>	<b>\$ 86.220</b>	<b>\$ 103.464</b>

**Tabla 79: Depreciación**

Depreciación							
ACTIVO	VALOR	TIEMPO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Automotor Chevrolet NMR	\$ 32.990	5 años	\$ 6.598	\$ 6.598	\$ 6.598	\$ 6.598	\$ 6.598
Muebles y enseres	\$ 2.910	5 años	\$ 582	\$ 582	\$ 582	\$ 582	\$ 582
<b>Total depreciación</b>			<b>\$ 7.180</b>	<b>\$ 7.180</b>	<b>\$ 7.180</b>	<b>\$ 7.180</b>	<b>\$ 7.180</b>

La depreciación se realizó en línea recta, el método de línea recta es el más sencillo para calcular, se basa en la idea de que los activos se consumen uniformemente durante el transcurso de su vida útil de servicio, este método es permitido tanto en las NIIF Completas como en las NIFF para Pymes.

En la tabla de depreciación de los activos de la compañía se toma en cuenta el automotor y los muebles y enseres a 5 años, según la tabla de vida útil de los bienes físicos.

- El margen operativo representa el porcentaje de las ventas que supone el margen del negocio en sí mismo, antes de descontar intereses, gastos extraordinarios e impuestos. Mide el beneficio obtenido en la actividad por cada unidad monetaria facturada. (Peumans, 1977)

Los gastos operacionales están compuestos por los costos fijos, los gastos administrativos se han incrementado anualmente en un 4.76% según tasa de inflación 2014 y los gastos de personal con un incremento anual del 3,41%, según histórico de incremento 2014 a 2015.

$$\text{Margen Operativo} = \text{Margen Bruto} - \text{Gastos operacionales}$$

**Tabla 80: Margen operativo**

Margen Operativo					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Margen Bruto</b>	\$ 49.896	\$ 59.875	\$ 71.850	\$ 86.220	\$ 103.464
<b>( - ) Gastos operacionales</b>	\$ 22.384	\$ 23.080	\$ 23.803	\$ 24.553	\$ 25.331
<b>( - ) Depreciación Activos fijos</b>	\$ 7.180	\$ 7.180	\$ 7.180	\$ 7.180	\$ 7.180
<b>Total Margen Operativo</b>	<b>\$ 20.332</b>	<b>\$ 29.615</b>	<b>\$ 40.867</b>	<b>\$ 54.487</b>	<b>\$ 70.953</b>

## 9.5 Estado de Resultados proyectado

El estado de resultados mide el desempeño de un negocio durante un lapso determinado generalmente un trimestre o un año, el estado proyectado mide en un periodo de varios años. (Peumans, 1977)

### Importancia del Estado de resultados

1. Es importante para la empresa saber cuánto es la utilidad del ejercicio para así poder calcular los impuestos directos que deberá pagar al Estado, además de conocer cuánto será la utilidad por distribuir a los propietarios. También es importante para la empresa saber que está desarrollando.
2. Es de utilidad para la empresa ya que se dará cuenta si se obtiene utilidades o pérdidas en la comercialización de sus productos.

El 35% del impuesto a la renta se tomó de acuerdo la página del SRI, tabla actualizada al 2015.

A continuación se desglosa el Estado de resultados proyectado 5 años.

**Tabla 81: Estado de resultados proyectado**

<b>IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA SUQUILLO HIDALGO CIA.LTDA</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>					
<b>1 de enero al 31 de diciembre</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	\$ 195,048	\$ 234,058	\$ 280,869	\$ 337,043	\$ 404,452
(-) Costos de ventas	\$ 145,152	\$ 174,182	\$ 209,019	\$ 250,823	\$ 300,987
<b>Margen Bruto</b>	<b>\$ 49,896</b>	<b>\$ 59,875</b>	<b>\$ 71,850</b>	<b>\$ 86,220</b>	<b>\$ 103,464</b>
<b>(-) Gastos Operacionales</b>					
Costos fijos	\$ 22,384	\$ 23,080	\$ 23,803	\$ 24,553	\$ 25,331
( - ) Depreciación	\$ 7,180	\$ 7,180	\$ 7,180	\$ 7,180	\$ 7,180
<b>Margen Operativo o utilidad antes de impuestos e intereses</b>	<b>\$ 20,332</b>	<b>\$ 29,615</b>	<b>\$ 40,867</b>	<b>\$ 54,487</b>	<b>\$ 70,954</b>
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 172,664</b>	<b>\$ 210,977</b>	<b>\$ 257,066</b>	<b>\$ 312,490</b>	<b>\$ 379,121</b>
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 30,706	\$ 40,685	\$ 52,660	\$ 67,030	\$ 84,274
15% participación trabajadores	\$ 4,606	\$ 6,103	\$ 7,899	\$ 10,054	\$ 12,641
<b>(-) Impuestos</b>					
Impuesto a la Renta (35%)	\$ 10,747	\$ 14,240	\$ 18,431	\$ 23,460	\$ 29,496
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$ 15,353</b>	<b>\$ 20,342</b>	<b>\$ 26,330</b>	<b>\$ 33,515</b>	<b>\$ 42,137</b>

## 9.6 Estado de situación Financiera

El Estado de Situación Financiera es un documento contable que demuestra la situación financiera de una entidad económica para un momento determinado, en la medida en que dicha situación sea expresable en términos monetarios y según sean reflejados por los registros contables.

### Importancia del Estado de situación Financiera

1. El Balance General presenta una relación de bienes, propiedades y derechos que posee el negocio, así como las obligaciones que tiene, tanto con los acreedores como con los propietarios, determinando a través de esta relación la situación financiera del negocio.
2. El Balance General es útil para los interesados del negocio, debido a que constituye una herramienta fundamental para tomar decisiones y por tal razón permitirá proyectar nuevas inversiones, expansiones de mercado, etc.

### Activos

- Ventas: incremento anual del 20% según el crecimiento de la industria
- Cuentas por cobrar: se tomó en cuenta el 5% de las ventas según política de crédito planteada por la empresa; a partir del tercer año en adelante dado que la compañía es nueva y su principal estrategia es consolidarse y mantenerse en el tiempo.
- Activos tangibles: está compuesto por los activos de la empresa

### Pasivos

- Mercadería: es el valor del producto incluido el costo de importación, con un incremento del 20% según incremento de la industria.
- Costos fijos: gastos administrativos con un incremento anual del 4.76% según tasa de inflación 2014, gastos de personal con un incremento anual del 3,41% según histórico de incremento 2014 a 2015 y los gastos de importación de \$2115, este valor se consideró constante por concepto de impuestos de importación.

### Patrimonio

- Capital: el capital se obtiene restando el activo del pasivo
- Patrimonio: es la suma del pasivo y el capital

**Tabla 82: Estado de situación Financiera**

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
<b>IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA SUQUILLO HIDALGO CIA.LTDA</b>						
<b>al 31 de diciembre</b>						
	<b>31 de diciembre año 1</b>	<b>31 de diciembre año 2</b>	<b>31 de diciembre año 3</b>	<b>31 de diciembre año 4</b>	<b>31 de diciembre año 5</b>	
<b>Activos</b>						
Ventas	\$ 195.048	\$ 234.058	\$ 280.869	\$ 337.043	\$ 404.452	
(-) Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ 14.043	\$ 16.852	\$ 20.223	
Activos Tangibles	\$ 35.900	\$ 35.900	\$ 35.900	\$ 35.900	\$ 35.900	
<b>Total activo</b>	<b>\$ 230.948</b>	<b>\$ 269.958</b>	<b>\$ 302.726</b>	<b>\$ 356.091</b>	<b>\$ 420.129</b>	
<b>Pasivos</b>						
Mercadería	\$ 145.152	\$ 174.182	\$ 209.019	\$ 250.823	\$ 300.987	
Sueldo de Personal	\$ 15.618	\$ 16.151	\$ 16.702	\$ 17.271	\$ 17.860	
Gastos Administrativos	\$ 3.450	\$ 3.614	\$ 3.787	\$ 3.967	\$ 4.156	
Servicios Básicos	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	
Gastos varios	\$ 2.115	\$ 2.115	\$ 2.115	\$ 2.115	\$ 2.115	
<b>Total pasivo</b>	<b>\$ 167.535,63</b>	<b>\$ 177.497,40</b>	<b>\$ 212.333,88</b>	<b>\$ 254.137,66</b>	<b>\$ 304.302,19</b>	
<b>Patrimonio</b>						
Capital	\$ 63.412	\$ 92.460	\$ 90.392	\$ 101.953	\$ 115.827	
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 230.948</b>	<b>\$ 269.958</b>	<b>\$ 302.726</b>	<b>\$ 356.091</b>	<b>\$ 420.129</b>	
<b>TOTAL ACTIVO (pasivo+patrimonio)</b>	<b>\$ 230.948</b>	<b>\$ 269.958</b>	<b>\$ 302.726</b>	<b>\$ 356.091</b>	<b>\$ 420.129</b>	

### 9.7 Flujo de efectivo

El flujo de efectivo se le considera a 5 años, en este tiempo mencionado se recupera la inversión y se devuelve el aporte de los accionistas.

La tasa de descuento se plantea del 19.67% según fórmula del CAPM, la tasa interna de retorno es del 21%, que desde el punto de vista bancario es viable; los créditos en microempresas se fijan desde 19 al 24%, en otras palabras, en caso de que no exista aporte propio de capital (inversión) si es sujeto de crédito la empresa. Para el presente flujo de efectivo se toma en cuenta que ninguna microempresa nueva en el mercado otorga créditos en el primer mes de su apertura, la estrategia es fortalecerse para cubrir la compra de mercadería de los siguientes meses, con el fin de ser una empresa que perdure en el tiempo el crédito a otorgarse es del 5% a partir del tercer año, con una reinversión de la utilidad desde el año dos al año quinto, después de este último año no es necesario reinvertir porque la compañía se encuentra estable económicamente, el aporte de los accionistas (\$150.000) se plantea para cubrir el costo de la mercadería en el primer año, a partir del segundo año la empresa solventa sus costos fijos con la utilidad obtenida.

La depreciación obtenida en línea recta se suma durante los 5 años del proyecto y el valor residual se lo toma en cuenta en el 5to año. Para el cálculo de la Tasa de descuento se tomó la fórmula del CAPM como se indicó anteriormente, a continuación se desglosa el cálculo realizado.

$$\text{Tasa de descuento} = R_f + \beta (R_m - R_f) + R_{fec}$$

**Dónde:**

$R_f$  = Tasa libre de riesgo

$\beta$  = Beta de la industria

$R_m$  = Rendimiento del mercado

$R_{fec}$  = Riesgo país



**Desarrollo:**

El riesgo país del Ecuador es de 1179 puntos, es decir el 11.79%, la tasa libre de riesgo es del 4.58% según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador (2015), el rendimiento del mercado es del 9.11% según datos de la Bolsa de valores de Quito, el beta de la industria del 1.11.

$$\text{Tasa de descuento} = 4.58\% + 1.11 (9.11\% - 4.58\%) + 11.79\%$$

$$\text{Tasa de descuento} = 1.16\% (0.07\%) + 11.79\%$$

$$\text{Tasa de descuento} = 7.88\% + 11.79\%$$

$$\text{Tasa de descuento} = \mathbf{19.67\%}$$

Tabla 83: Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
CONCEPTO	A.D	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
A. VENTAS ANUALES		\$ 195.048	\$ 234.058	\$ 280.869	\$ 337.043	\$ 404.452
CUENTAS POR COBRAR				\$ 14.043	\$ 16.852	\$ 20.223
VENTAS NETAS		\$ 195.048	\$ 234.058	\$ 266.826	\$ 320.191	\$ 384.229
B. PRESTAMO (CORTO PLAZO)						
C. APORTE ACCIONISTAS		\$ 150.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>OTROS INGRESOS:</b>			\$ 30.000	\$ 65.000	\$ 75.000	\$ 86.000
<b>TOTAL INGRESOS:</b>		<b>\$ 345.048</b>	<b>\$ 264.058</b>	<b>\$ 331.826</b>	<b>\$ 395.191</b>	<b>\$ 470.229</b>
<b>EGRESOS</b>						
<b>GASTOS DE INVERSIÓN</b>						
INVERSION INICIAL	(\$ 86.317)					
INVERSION ACCIONISTAS		\$ 150.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>						
Mercadería		\$ 145.152	\$ 174.182	\$ 209.019	\$ 250.823	\$ 300.987
Sueldo de personal		\$ 15.618	\$ 16.151	\$ 16.702	\$ 17.271	\$ 17.860
Gastos Administrativos		\$ 3.450	\$ 3.614	\$ 3.787	\$ 3.967	\$ 4.156
Servicios Básicos		\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Impuestos de importación		\$ 2.115	\$ 2.115	\$ 2.115	\$ 2.115	\$ 2.115
<b>TOTAL EGRESOS:</b>		<b>\$ 317.536</b>	<b>\$ 197.263</b>	<b>\$ 232.822</b>	<b>\$ 275.376</b>	<b>\$ 326.318</b>
<b>GASTOS DE FINANCIAMIENTO</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ 27.512	\$ 66.795	\$ 99.004	\$ 119.815	\$ 143.911
(+) DEPRECIACION		\$ 7.180	\$ 7.180	\$ 7.180	\$ 7.180	\$ 7.180
(+) VALOR DE RESCATE						\$ 28.720
<b>IV. FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$86.317</b>	<b>\$34.692,37</b>	<b>\$73.974,76</b>	<b>\$106.183,54</b>	<b>\$126.995,13</b>	<b>\$179.810,99</b>

**Tabla 84: Flujo de efectivo proyectado**

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	AÑOS				
		1	2	3	4	5
INGRESOS TOTALES		\$ 345.048	\$ 264.058	\$ 331.826	\$ 395.191	\$ 470.229
EGRESOS TOTALES		\$ 317.536	\$ 197.263	\$ 232.822	\$ 275.376	\$ 326.318
UTILIDAD NETA		\$ 34.692	\$ 73.975	\$ 106.184	\$ 126.995	\$ 179.811
<b>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>	<b>(\$ 150.000)</b>	<b>(\$ 115.308)</b>	<b>(\$ 41.333)</b>	<b>\$ 64.851</b>	<b>\$ 191.846</b>	<b>\$ 371.657</b>
TD		<b>19,67%</b>				
TIR		<b>21%</b>				
VAN		<b>\$ 6.349</b>				
<b>RECUPERACION ACUMULADA</b>		<b>\$ 108.667</b>				

### 9.8 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto donde no existe utilidad ni pérdida, en el siguiente cálculo se determina el punto de equilibrio en unidades y dólares, el punto de equilibrio se da en el 6to mes del primer año, la recuperación del aporte de accionistas a finales del segundo año.

### 9.8.1 Punto de equilibrio en unidades

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costos variables unitarios}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$22.384}{\$86 - \$64}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$22.384}{\$22}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 1017 \text{ unidades}$$

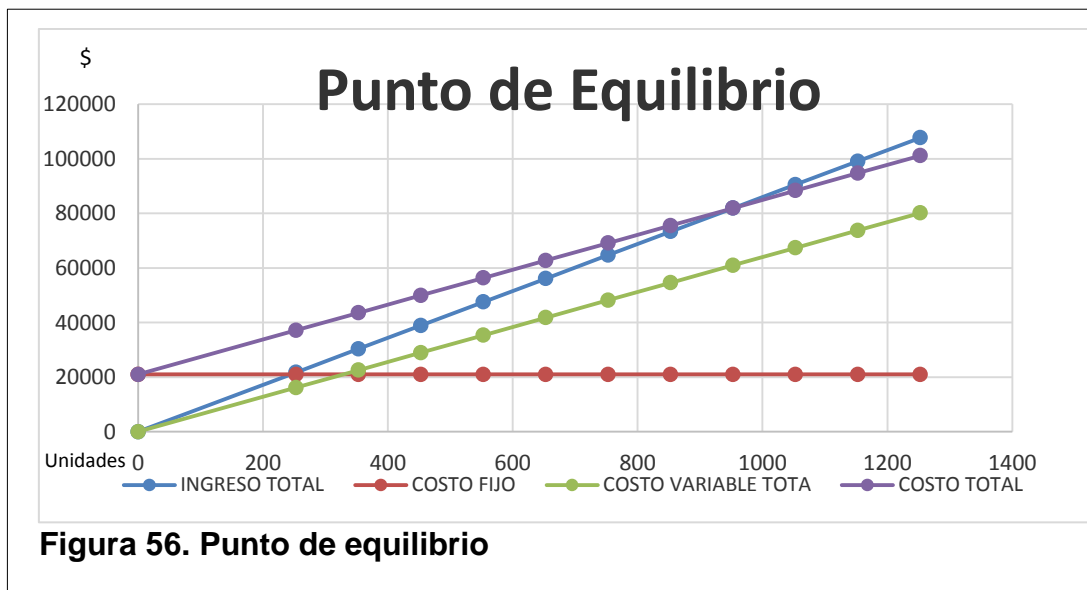
### 9.8.2 Punto de equilibrio en dólares

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Venta total}}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$22.384}{1 - \frac{\$145.152}{\$195.048}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$22.384}{\$0.26}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \$87.501$$



## **9.9 Control de costos importantes**

### **9.9.1 Escenario Optimista**

Para el escenario optimista al igual que el escenario normal se le considera a 5 años, el escenario optimista se planteó con el incremento de ventas del 23%, porcentaje tomado del mejor año de venta de la industria (2011).

La tasa interna de retorno con el incremento mencionado es del 22%, con un crédito del 5% a partir del tercer año y una reinversión de la utilidad desde el año dos al quinto, después de este último año no es necesario reinvertir porque la empresa se encuentra estable económicamente, la tasa de descuento es del 19.67%, porcentaje máximo que soporta el proyecto para que sea viable. A continuación en la siguiente tabla se detalla los cálculos realizados.

**Tabla 85. Escenario Optimista – Flujo de efectivo**

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>						
VENTAS ANUALES		\$ 195.048	\$ 239.909	\$ 295.088	\$ 362.958	\$ 446.439
CUENTAS POR COBRAR		\$ -	\$ -	\$14.754,41	\$18.147,92	\$22.321,94
VENTAS NETAS		\$ 195.048	\$ 239.909	\$ 280.334	\$ 344.810	\$ 424.117
APOORTE ACCIONISTAS		\$ 150.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
OTROS INGRESOS:			\$ 25.000	\$ 65.000	\$ 80.000	\$ 90.000
<b>TOTAL INGRESOS:</b>		<b>\$ 345.048</b>	<b>\$ 264.909</b>	<b>\$ 345.334</b>	<b>\$ 424.810</b>	<b>\$ 514.117</b>
<b>EGRESOS</b>						
<b>GASTOS DE INVERSIÓN</b>						
INVERSION INICIAL	(\$ 86.317)					
INVERSION ACCIONISTAS		\$ 150.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>						
Mercadería		\$ 145.152	\$ 178.537	\$ 219.600	\$ 270.109	\$ 332.234
Sueldo de personal		\$ 15.618	\$ 16.151	\$ 16.702	\$ 17.271	\$ 17.860
Gastos Administrativos		\$ 3.450	\$ 3.614	\$ 3.787	\$ 3.967	\$ 4.156
Servicios Básicos		\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Impuestos de importación		\$ 2.115	\$ 2.115	\$ 2.115	\$ 2.115	\$ 2.115
<b>GASTOS DE FINANCIAMIENTO</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 317.536</b>	<b>\$ 201.617</b>	<b>\$ 243.404</b>	<b>\$ 294.662</b>	<b>\$ 357.564</b>
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>		\$ 27.512	\$ 63.292	\$ 101.930	\$ 130.149	\$ 156.553
<b>(+) DEPRECIACION</b>		\$ 7.180	\$ 7.180	\$ 7.180	\$ 7.180	\$ 7.180
<b>(+) VALOR DE RESCATE</b>						\$ 28.720
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$86.317,00</b>	<b>\$34.692</b>	<b>\$70.472</b>	<b>\$109.110</b>	<b>\$137.329</b>	<b>\$192.453</b>

**Tabla 86: Escenario Optimista – Flujo de Inversión**

<b>FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>AÑOS</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INGRESOS TOTALES</b>		\$ 345.048	\$ 264.909	\$ 345.334	\$ 424.810	\$ 514.117
<b>EGRESOS TOTALES</b>		\$ 317.536	\$ 201.617	\$ 243.404	\$ 294.662	\$ 357.564
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 34.692	\$ 70.472	\$ 109.110	\$ 137.329	\$ 192.453
<b>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>	<b>(\$ 150.000)</b>	<b>(\$ 115.308)</b>	<b>(\$ 44.836)</b>	<b>\$ 64.274</b>	<b>\$ 201.603</b>	<b>\$ 394.055</b>
<b>TD</b>		<b>19,67%</b>				
<b>TIR</b>		<b>22%</b>				
<b>VAN</b>		<b>\$ 15.626</b>				
<b>RECUPERACION ACUMULADA</b>		<b>\$ 105.164</b>				

### 9.9.2 Escenario Pesimista

Para el escenario pesimista se considera de igual manera a 5 años, este escenario se plantea con el menor porcentaje de ventas (15%) según el dato de la industria (año 2010), la tasa interna de retorno es menor que la indicada en los bancos (10%), con un crédito del 5% a partir del tercer año, la tasa de descuento es del 19.67%, porcentaje máximo que soporta el proyecto para que sea viable, en este escenario el proyecto no es viable.

**Tabla 87: Escenario Pesimista – Flujo de efectivo**

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>						
A. VENTAS ANUALES		\$ 195.048	\$ 224.305	\$ 257.951	\$ 296.644	\$ 341.140
CUENTAS POR COBRAR				\$ 12.898	\$ 14.832	\$ 17.057
VENTAS NETAS		\$ 195.048	\$ 224.305	\$ 245.053	\$ 281.811	\$ 324.083
B. PRESTAMO (CORTO PLAZO)						
C. APORTE ACCIONISTAS		\$ 150.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
OTROS INGRESOS			\$ 20.000	\$ 45.000	\$ 65.000	\$ 80.000
<b>TOTAL INGRESOS:</b>		<b>\$ 345.048</b>	<b>\$ 244.305</b>	<b>\$ 290.053</b>	<b>\$ 346.811</b>	<b>\$ 404.083</b>
<b>EGRESOS</b>						
<b>GASTOS DE INVERSIÓN</b>						
INVERSION INICIAL	(\$ 86.317)					
INVERSION ACCIONISTAS		\$ 150.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>						
Mercadería		\$ 145.152	\$ 166.925	\$ 191.964	\$ 220.758	\$ 253.872
Sueldo de personal		\$ 15.618	\$ 16.151	\$ 16.702	\$ 17.271	\$ 17.860
Gastos Administrativos		\$ 3.450	\$ 3.614	\$ 3.787	\$ 3.967	\$ 4.156
Servicios Básicos		\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Impuestos de importación		\$ 2.115	\$ 2.115	\$ 2.115	\$ 2.115	\$ 2.115
<b>GASTOS DE FINANCIAMIENTO</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL EGRESOS:</b>		<b>\$ 317.536</b>	<b>\$ 190.005</b>	<b>\$ 215.767</b>	<b>\$ 245.311</b>	<b>\$ 279.203</b>
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>		\$ 27.512	\$ 54.300	\$ 74.287	\$ 101.500	\$ 129.881
<b>(+) DEPRECIACION</b>		\$ 7.180	\$ 7.180	\$ 7.180	\$ 7.180	\$ 7.180
<b>(+) VALOR DE RESCATE</b>						\$ 28.720
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$86.317</b>	<b>\$34.692</b>	<b>\$61.480</b>	<b>\$81.467</b>	<b>\$108.680</b>	<b>\$165.781</b>



Tabla 88: Escenario pesimista – Flujo de efectivo proyectado

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	AÑOS				
		1	2	3	4	5
INGRESOS TOTALES		\$ 345.048	\$ 244.305	\$ 290.053	\$ 346.811	\$ 404.083
EGRESOS TOTALES		\$ 317.536	\$ 190.005	\$ 215.767	\$ 245.311	\$ 279.203
UTILIDAD NETA		\$ 34.692	\$ 61.480	\$ 81.467	\$ 108.680	\$ 165.781
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	<b>(\$ 150.000)</b>	<b>(\$ 115.308)</b>	<b>(\$ 53.828)</b>	<b>\$ 27.639</b>	<b>\$ 136.319</b>	<b>\$ 302.100</b>
TD		<b>19,67%</b>				
TIR		<b>10%</b>				
VAN		<b>(\$ 65.392)</b>				
RECUPERACION ACUMULADA		<b>\$ 96.172</b>				

## 9.10 Valoración

### 9.3.1.1 T.I.R ( Tasa interna de retorno)

La Tasa de rentabilidad o Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de rentabilidad por el periodo del proyecto, y usualmente se expresa en términos anuales. La TIR indicada en el cálculo del flujo proyectado es del 21%, tasa que desde el punto de vista bancario es viable; los créditos en microempresas se fijan desde 19 al 24%, en otras palabras, en caso de que no exista aporte propio de capital (inversión) si es sujeto de crédito la empresa.

### 9.3.1.2 V.A.N ( Valor actual neto)

El VAN permite conocer el valor presente del proyecto una vez que se descuenta los flujos proyectados, en el cálculo realizado en el proyecto el Valor actual neto es de \$6.349, este valor positivo indica que el proyecto se lo puede llevar a cabo sin ningún inconveniente.

### 9.3.1.3 T.D (Tasa de descuento)

La tasa de descuento es del 19.67%, dato obtenido con el cálculo CAPM, es lo que la compañía se proyecta ganar, esta evaluación se la determina antes de poner en marcha el proyecto, según información obtenida del cálculo indicado anteriormente.

### 9.3.1.4 Relación Costo Beneficio (B/C)

$$RAZÓN B \therefore C = \frac{TOTAL\ INGRESOS\ ACTUALIZADOS}{TOTAL\ EGRESOS\ ACTUALIZADOS + INVERSIÓN}$$

$$RAZÓN B \therefore C = \frac{\$ 345.048}{\$ 317.536 + 150.000}$$

$$RAZÓN B \therefore C = \frac{\$ 345,048}{\$ 467.536}$$

$$\text{RAZÓN } B \therefore C = \$0.75$$

La razón costo beneficio esperado es de \$0.75 centavos de dólar, como es positivo mayor a 0 se observa que la Compañía Suquillo Hidalgo CIA. LTDA seguirá siendo rentable en los próximos años, es decir, por cada dólar que se invierte se obtiene \$0.75 centavos de dólar de ganancia.

### 9.3.1.5 Tasa De Retorno De Publicidad (ROI)

La tasa de retorno de publicidad permite cuantificar si la campaña publicitaria tuvo o no el éxito monetario que se estaba esperando.

$$\text{ROI} = (\text{Beneficios} - \text{Costes})/\text{Costes}$$

Tabla 89. ROI

Detalle	Inversión anual	Beneficio estimado de publicidad anual	ROI	Ganancia estimada
Gorras	81.00	70	31%	21,7
Llaveros	43.20	60	-11%	-6,6
Stickers	47.25	60	83%	49,8
Tarjetas de presentación	10.00	20	64%	12,8
Flayers	44.50	30,5	-10%	-3,05
Esferos	17.55	20	60%	12
Broshure	16.00	30	-39%	-11,7
Página de Facebook	00.00	100	57%	57

## **10. PROPUESTA DE NEGOCIO**

### **10.1 Financiamiento deseado**

La inversión inicial para que el negocio pueda empezar a funcionar es de \$86.317 dólares, dentro de este rubro está contemplado los servicios profesionales para constituir la compañía "Gastos Constitución de la compañía (tramites)", adecuación del local, equipos y herramientas, muebles y enseres, inventario inicial, capital de trabajo, y el costo del lanzamiento inicial.

### **10.2 Estructura de capital y deuda buscada**

En el proyecto presentado no existe deuda dado que el capital es propio, por esta razón no se realizan créditos bancarios, préstamos, etc.: el capital propio es de \$ 86.317 dólares.

### **10.3 Capitalización**

La compañía SUQUILLO HIDALGO CIA. LTDA cuenta con 2 accionistas, un accionista mayoritario con el 95% (\$142.500) y el segundo accionista con el 5% (\$7.500), los accionistas realizan un aporte de \$150.000 dólares para cubrir la compra de mercadería del primer año y parte de los costos fijos.

### **10.4 Uso de fondos**

Dentro de la inversión inicial se contemplan los siguientes rubros, los mismos que son tomados en cuenta porque son necesarios para el arranque del negocio:

- Servicios profesionales para constitución de la compañía "Gastos Constitución de la compañía (tramites)"
- Adecuación del local
- Equipos y herramientas
- Muebles y enseres

- Inventario inicial
- Capital de trabajo
- Costo del lanzamiento inicial

En la siguiente tabla se desglosa lo mencionado anteriormente.

**Tabla 90: Inversión inicial**

<b>Inversión Inicial</b>	
<b>Actividades</b>	<b>Costo</b>
Servicio profesionales para constituir la compañía	\$ 1.500
Gastos Constitución de la compañía (tramites)	\$ 600
Adecuación del local	\$ 22.860
Equipos y herramientas	\$ 32.990
Muebles y enseres	\$ 2.910
Inventario inicial	\$ 12.004
Capital de trabajo	\$ 13.299,68
Lanzamiento inicial	\$ 153,75
<b>Total</b>	<b>\$ 86.317</b>

**Tabla 91: Desarrollo de actividades**

<b>Actividades</b>	<b>Costo</b>
Servicio profesionales para constituir la compañía	\$ 1.500
Gastos Constitución de la compañía (tramites)	\$ 600
Adecuación del local	\$ 22.860
Equipos y herramientas	\$ 32.990
Muebles y enseres	\$ 2.910
Inventario inicial	\$ 12.004
Capital de trabajo	\$ 13.299,68
Lanzamiento inicial	\$ 153,75
<b>Total</b>	<b>\$ 86.317</b>

### 10.5 Retorno para el inversionista

Para calcular la tasa de descuento que permita verificar el retorno de la inversión se tomó la fórmula del CPPC (Costo promedio ponderado), a continuación se desglosa el cálculo realizado.

$$\text{CPPC} = R_d (1 - T_c) D/V + R_e E/V$$

#### Dónde:

$R_d$  = Costo de deuda

$R_e$  = Costo de capital

$T_c$  = Tasa impositiva

$D$  = Total pasivos

$E$  = Total Patrimonio

$V$  = Pasivo + Patrimonio

#### Desarrollo:

El costo de la deuda es los \$150.000 del aporte de accionista, el costo de capital es \$63.412; la tasa impositiva corresponde al impuesto a la renta (35%), total pasivos (\$167.535), total patrimonio (\$230.948).

El cálculo se detalla a continuación.

**Tasa de descuento = 14.40%**

**Tabla 92: Flujo de caja – retorno de accionistas**

<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>AÑOS</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
INGRESOS TOTALES		\$ 345.048	\$ 264.058	\$ 331.826	\$ 395.191	\$ 470.229
EGRESOS TOTALES		\$ 317.536	\$ 197.263	\$ 232.822	\$ 275.376	\$ 326.318
UTILIDAD NETA		\$ 34.692	\$ 73.975	\$ 106.184	\$ 126.995	\$ 179.811
<b>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>	<b>(\$ 150.000)</b>	<b>(\$ 115.308)</b>	<b>(\$ 41.333)</b>	<b>\$ 64.851</b>	<b>\$ 191.846</b>	<b>\$ 371.657</b>
<b>TD</b>		<b>14.40%</b>				
<b>TIR</b>		<b>21%</b>				
<b>VAN</b>		<b>\$ 54.740</b>				
<b>RECUPERACION ACUMULADA</b>		<b>\$ 108.667</b>				

## 11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 11.1 Conclusiones

- El análisis situacional realizado permitió identificar los factores externos e internos más relevantes, los mismos que podrían beneficiar o afectar la importación y comercialización de aceite lubricante.
- Mediante la investigación de mercado se determinó que la principal competencia de la COMPAÑIA SUQUILLO HIDALGO CIA. LTDA, es LAPSE S.A., compañía dedicada a la comercialización del aceite lubricante XCEL 15W40 que está ubicada en la ciudad de Quito.
- En el estudio se identificó que existen en Estados Unidos de América varios proveedores de aceites lubricantes con la marca XCEL 15W40, cuya diferenciación principal es el precio.
- El canal de distribución que la compañía debe adoptar es el canal directo para llegar al cliente de forma más rápida diferenciándose de la competencia.
- El plan financiero del presente plan de negocios determinó la rentabilidad del mismo con una tasa interna de retorno (TIR) del 21 % en un escenario normal a 5 años, alcanzando su punto de equilibrio en el sexto mes del primer año, este indicador refleja que el proyecto es totalmente viable, con una recuperación de la inversión a finales del segundo año.



- El estudio realizado del proyecto demuestra que la hipótesis planteada en un inicio es aceptable financieramente, con este antecedente se acepta la hipótesis.
- Las compañías minoristas dentro de la ciudad de Sangolquí, necesitan un distribuidor autorizado dentro de la misma ciudad. Esto con el fin de reducir los tiempos de entrega y mejorar la calidad de servicio en cada mecánica, lavadora y lubricadora.
- Actualmente el mercado automotor del Ecuador se encuentra en crecimiento, creando una demanda mucho más exigente al momento de elegir este tipo de productos.

## 11.2 Recomendaciones

- Es viable poner en marcha el negocio porque el mercado automotor está en crecimiento especialmente en el lado del transporte público ( furgonetas y buses )
- Después de un análisis de la industria de comercio al por mayor, se logró identificar que en la actualidad existen un sin número de marcas de aceites lubricantes cada una de ellas bajo una marca grande de comercialización al por mayor, como es el caso de CONAUTO, LAPSE, FILTROCORP etc., ante este antecedente se recomienda entrar al mercado bajo las mismas políticas de precio y control.
- Si bien es cierto la investigación realizada en este proyecto demostró que en el país Norte Americano existen algunos proveedores de aceites lubricantes, por lo que es conveniente tener una buena relación comercial con el principal proveedor por el incremento de precio en los demás.
- Es recomendable manejar cuidadosamente los descuentos en el presente plan de negocios, porque una falta de liquidez en la compañía le podría llevar a la quiebra.
- Se recomienda realizar el proyecto, dado que el plan financiero demuestra que es un negocio rentable y en crecimiento.

## REFERENCIAS

- AMALIE S.A. (22 de JUNIO de 2015). Obtenido de [http://filtrocorp.com/lubricantes\\_amalie.html](http://filtrocorp.com/lubricantes_amalie.html)
- Banco Central del Ecuador. (13 de Mayo de 2015). Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201505.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (15 de Marzo de 2015). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>
- Camara de la Industria Automotriz Ecuatoriana. (12 de 3 de 2015). *CINAE*. Obtenido de <http://www.cinae.org.ec/index.php/la-industria/66-historia-de-la-industria-ecuatoriana>.
- El Ciudadano*. (14 de 3 de 2015). Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/programa-progresar-incentiva-con-creditos-productivos-a-emprendedores-ecuatorianos/>
- Empresas, W. y. (15 de Mayo de 2015). *Descripcion de La Cadena de Valor de Michael Porter*. Obtenido de <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
- Gantt, H. (1917). *Diagrama de GANTT*.
- Google Maps. (01 de Septiembre de 2015). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/@-0.3319158,-78.4488311,17z>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (3 de ABRIL de 2015). *INEC*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (12 de 3 de 2015). *INEC*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_content&view=article&id=278&Itemid=57&lang=es](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278&Itemid=57&lang=es)
- Kotler, M. (23 de Agosto de 2010). *Slide Share*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/marcvsantonivs/kotler-marketing-captulo-10>
- Kotler, M. (23 de Agosto de 2015). *Slide Share*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/marcvsantonivs/kotler-marketing-captulo-10>

- M.T.E. (6 de Noviembre de 2015). *Categorizacion del riesgo por sectores y actividades productivas del Ecuador*. Obtenido de <http://www.enquitoecuador.com/userfiles/categorizacion-del-riesgo.pdf>
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. (2014). *PROECUADOR*. Recuperado el 11 de 11 de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/automotriz/>
- Otto, N. (2 de 3 de 2015). *Biografias y Vidas*. Obtenido de <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/o/otto.htm>
- Peumans, H. (1977). *Valoracion de proyectos de inversion*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Porter, M. (1993). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Continental.
- Ruano, A. (2002). *La Venta Profesional* (Primera ed.). Espana: Ediciones Deusto.
- Sandhusen, R. (2002). Mexico.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Mexico: CONTINEN.
- Superintendencia de Companias . (10 de Abril de 2015). Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/consulta/index.php>
- Thompson, I. (10 de Julio de 2009). *Promonegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Encuesta a minoristas

NOMBRE DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA \_\_\_\_\_

**Por favor marque con una X la respuesta según corresponda**

**1. ¿Cuál de las siguientes marcas de aceite automotriz para vehículos como buses y furgonetas se comercializan más en su local?**

Chevron 15W40	<input type="checkbox"/>	Castrol 15W40	<input type="checkbox"/>	Mobil 15W40	<input type="checkbox"/>
Liqui Moly 15W40	<input type="checkbox"/>	Kendall 15W40	<input type="checkbox"/>		
Amalie 15W40	<input type="checkbox"/>	Ursa Texaco 15W40	<input type="checkbox"/>		
Repsol 15W40	<input type="checkbox"/>	Bardahl 15W40	<input type="checkbox"/>		
Penzzoil 15W40	<input type="checkbox"/>	Guardol 15W40	<input type="checkbox"/>		
XCEL 15W40	<input type="checkbox"/>	Gulf 15W40	<input type="checkbox"/>		

**2. ¿Cuántos galones compra mensualmente, en las siguientes marcas?**

Chevron 15W40	<input type="text"/>	Castrol 15W40	<input type="text"/>	Mobil 15W40	<input type="text"/>
Liqui Moly 15W40	<input type="text"/>	Kendall 15W40	<input type="text"/>		
Amalie 15W40	<input type="text"/>	Ursa Texaco 15W40	<input type="text"/>		
Repsol 15W40	<input type="text"/>	Bardahl 15W40	<input type="text"/>		
Penzzoil 15W40	<input type="text"/>	Guardol 15W40	<input type="text"/>		
XCEL 15W40	<input type="text"/>	Gulf 15W40	<input type="text"/>		

**3. ¿Cuál es el precio de compra a su proveedor en las siguientes marcas?**

Chevron 15W40	<input type="text"/>	Castrol 15W40	<input type="text"/>	Mobil 15W40	<input type="text"/>
Liqui Moly 15W40	<input type="text"/>	Kendall 15W40	<input type="text"/>		
Amalie 15W40	<input type="text"/>	Ursa Texaco 15W40	<input type="text"/>		
Repsol 15W40	<input type="text"/>	Bardahl 15W40	<input type="text"/>		
Penzzoil 15W40	<input type="text"/>	Guardol 15W40	<input type="text"/>		
XCEL 15W40	<input type="text"/>	Gulf 15W40	<input type="text"/>		

**4. ¿Cuántas canecas vende mensualmente en su local?**

Chevron 15W40	<input type="checkbox"/>	Castrol 15W40	<input type="checkbox"/>	Mobil 15W40	<input type="checkbox"/>
Liqui Moly 15W40	<input type="checkbox"/>	Kendall 15W40	<input type="checkbox"/>		
Amalie 15W40	<input type="checkbox"/>	Ursa Texaco 15W40	<input type="checkbox"/>		
Repsol 15W40	<input type="checkbox"/>	Bardahl 15W40	<input type="checkbox"/>		
Penzzoil 15W40	<input type="checkbox"/>	Guardol 15W40	<input type="checkbox"/>		
XCEL 15W40	<input type="checkbox"/>	Gulf 15W40	<input type="checkbox"/>		

**5. ¿Cuál es el precio de venta al público por caneca, de las siguientes marcas de aceite lubricante?**

Chevron 15W40	<input type="text"/>	Castrol 15W40	<input type="text"/>
Liqui Moly 15W40	<input type="text"/>	Amalie 15W40	<input type="text"/>
Ursa Texaco 15W40	<input type="text"/>	Repsol 15W40	<input type="text"/>
Bardahl 15W40	<input type="text"/>	Penzzoil 15W40	<input type="text"/>
Guardol 15W40	<input type="text"/>	Gulf 15W40	<input type="text"/>
XCEL 15W40	<input type="text"/>	Havoline 15W40	<input type="text"/>
Mobil 15W40	<input type="text"/>	Kendall 15W40	<input type="text"/>

**6. ¿Cuál es su principal proveedor de aceites lubricantes?**

---

**7. ¿A través de qué medio conoció a su proveedor?**

TV  INTERNET  RADIO  REFERIDOS  VISITA DEL   
ASESOR

**8. Del siguiente listado escoja los tipos de promociones que le ofrece su proveedor**

Regalos publicitarios  
Premios a la fidelidad   
Asesoramiento técnico   
Descuentos   
Otros

---

9. ¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de sus productos?

SI  NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

10. ¿Con que frecuencia solicita a su proveedor el aceite automotriz 15W40?

Mensual  Quincenal   
Bimensual  Trimestral  Otro \_\_\_\_\_

11. ¿Conoce la marca XCEL 15W40?

SI  NO

12. ¿Comercializa usted el aceite lubricante XCEL 15W40?

SI  NO

¿Quién le vende y cuál es el precio? \_\_\_\_\_

13. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir el aceite lubricante semisintético XCEL 15W40?

SI  NO

14. ¿Del siguiente rango de precios, cual es el que usted pagaría por el aceite semisintético XCEL 15W40?

70 – 90  110 - 130

90 – 110  130 – 150

15. ¿Mediante qué medio le gustaría conocer el aceite lubricante XCEL 15W40?

REDES SOCIALES  PERIODICO  REFERIDOS  VISITA DEL  
ASESOR

16. ¿Si existiera un proveedor en la ciudad de Sangolquí que facilite la entrega de sus pedidos tanto en tiempo como en costos y beneficios, cambiaría a su proveedor actual?

SI  NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Anexo 2: Entrevista al técnico**



## **Entrevista al técnico (Ingeniero automotriz)**

### **Preguntas:**

1. ¿Se pueden mezclar dos lubricantes en un mismo motor?
2. ¿Con que frecuencia recomienda cambiar el aceite lubricante?
3. ¿Qué marcas de aceite de motor se recomiendan?
4. ¿Cuál es la viscosidad más adecuada para un lubricante?
5. ¿Se pueden mezclar lubricantes con viscosidades diferentes?
6. ¿El color negro del lubricante indica el mal estado del mismo?
7. ¿Puede un lubricante reducir el consumo de combustible?
8. ¿Qué significa 15W40?
9. ¿Qué es mejor: aceite mineral o semisintético?
10. ¿Los aceites lubricantes semisintéticos que beneficios tienen?
11. ¿Cuál es el mejor aceite lubricante para un bus o furgoneta?
12. ¿Hay lubricantes específicos para vehículos de gasolina y para vehículos diésel?

## **Anexo 3: Entrevista al vendedor**

### **Entrevista al experto (Vendedor)**

**Nombre:** Santiago Díaz

**Empresa:** CONAUTO

**Fecha de la entrevista:** 23 Julio 2015

**Lugar:** CONAUTO

**Duración:** 35 Minutos

### **Preguntas:**

1. ¿Hace cuánto tiempo trabaja como vendedor de aceites lubricantes?
2. ¿Qué es lo primordial al momento de vender un producto?
3. ¿Qué estrategias de venta utiliza?
4. ¿De las estrategias de venta mencionadas anteriormente, cuál ha sido efectiva?
5. ¿En el área de ventas se maneja algún tipo de alianza estratégica?
6. ¿Cómo mide el grado de satisfacción de los clientes finales?
7. ¿Cada cuánto se capacita el personal de la empresa?
8. ¿Cuál es su producto líder?
9. ¿Qué aceite lubricante es el más demandado hoy el mercado?
10. ¿Cómo describiría a los consumidores actualmente?
11. ¿Cómo se mide la productividad de la empresa?
12. ¿Tiene la empresa un plan de mercadeo y ventas detallado y escrito para el año en curso o los próximos años?
13. ¿Los servicios de la empresa son competitivos?
14. ¿Cuáles empresas considera como su mayor competencia en el mercado?
15. ¿La empresa ofrece algo distinto al mercado que la competencia no ofrezca?
16. ¿Tiene la empresa catálogos, manuales de uso, especificaciones técnicas del uso del producto, folletos?
17. ¿Cuál es el criterio para fijar el precio?
18. ¿Cuál es la situación actual del mercado automotriz dedicado a comercializar aceites lubricantes?
19. ¿Cuál es el medio publicitario con mayor efectividad para atraer a clientes?

## **Anexo 4: Focus Group**

### **FOCUS GROUP**

**Lugar:** Oficina Matriz de La Compañía de Transporte Escolar e Institucional  
TRANS VALLE S.A

**Hora:** 15H30

**Fecha:** Sábado 26 Junio 2015

#### **Perfil de los participantes:**

Hombres de 23 a 65 años de edad, clase media –media alta, dueños de buses o furgonetas, choferes o trabajadores de buses.

1. ¿Cuál es la marca de aceite lubricante que usted utiliza en su automotor?
2. ¿Conque frecuencia cambia el aceite de su carro?
3. ¿Al momento de escoger un aceite lubricante, cual es el factor que le motiva a su compra?
4. ¿Qué beneficios le gustaría que brinde el aceite para su vehículo?
5. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir al momento de la compra?
6. Ordene estas alternativas según sean de importancia para usted al momento de comprar un aceite lubricante. Siendo 1 la más importante y 5 la menos importante. Marca, Precio, Color, Estilo, Entalle.
7. ¿Cuál es la marca de su preferencia?
8. ¿Dónde usted realiza su cambio de aceite?
9. ¿Consume o ha consumido el aceite lubricante XCEL 15W40
10. ¿Cómo calificaría la calidad del aceite XCEL 15W40?

Excelente

Bueno

Malo



**16. ¿Cuánto paga usted por el aceite que consume? Indique según el siguiente rango**

70 – 90                       110 - 130   
90 – 110                       130 – 150

**17. ¿Dónde realiza el cambio de aceite de su vehículo?**

Lubricadoras       Lavadoras       Mecánicas   
Otro  \_\_\_\_\_

**18. ¿Conoce usted el aceite lubricante marca XCEL 15W40?**

SI                                       NO

**19. En el siguiente rango escoja el precio que estaría dispuesto a pagar por un aceite semisintético**

70 – 90                       110 - 130   
90 – 110                       130 – 150

**20. ¿Cómo le gustaría conocer los beneficios de su aceite lubricante?**

Redes sociales                       Vallas publicitarias   
Revistas                                       Periódico   
Visita de un asesor                       Otro