



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

### **CARERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

#### **Título del Proyecto de Investigación**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE LUBRICANTES EN EL CANTÓN PANGUA, AÑO 2015.”**

#### **Autor:**

Wilson Javier Salazar Días

#### **Director del Proyecto de Investigación:**

Ec. Heraclides Manuel Weisson Figueroa. M.Sc

Quevedo- Ecuador

2016

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, **Wilson Javier Salazar Días**, declaro que la investigación aquí descrita es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este documento, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

f. \_\_\_\_\_

**Wilson Javier Salazar Días**

**C.C # 1206480129**

# **CERTIFICADO DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

El suscrito, Ec. Heraclides Manuel Weisson Figueroa. M.Sc, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el estudiante Wilson Javier Salazar Días, realizó el Proyecto de investigación de grado titulado “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE LUBRICANTES EN EL CANTÓN PANGUA, AÑO 2015.**”, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

f. \_\_\_\_\_

Ec. Heraclides Manuel Weisson Figueroa. M.Sc

**DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**





# **UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

### **CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

#### **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

##### **Título:**

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE LUBRICANTES EN EL CANTÓN PANGUA, AÑO 2015.”

Presentado a la Consejo Académico como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Aprobado por:

---

Ing. Carlos Martínez Medina M.Sc.

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Eduardo Menoscal Chele M.Sc.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Carlos González Guanin M.Sc.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

QUEVEDO- ECUADOR

2016

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mi Padre Celestial por ser mi guía espiritual, por bendecirme día a día, por no abandonarme en mis días difíciles, por ayudarme a conseguir este sueño que se está convirtiendo en realidad.

A mi director de proyecto el Econ. Manuel Weisson Figueroa M.Sc., por su esfuerzo y dedicación, por otorgarme un poquito de sus magníficos conocimientos que me sirvieron de muchísima ayuda para la elaboración de mi proyecto.

A mis padres Jorge Salazar y Blanca Días por apoyarme sentimental, moral y económicamente en mi trayecto como estudiante y más aún en la elaboración de mi proyecto de proyecto.

A mis hermanos por ser comprensivos y atentos conmigo.

A mi querida amiga Jessica Rodríguez por haber compartido con ella 9 largos años de amistad y que con su entusiasmo y empeño de seguir adelante me contagió de toda esa buena vibra para nunca darme por vencido, ella es un referente de mi entusiasmo para conseguir mi ingeniería.

**Wilson Javier Salar Días**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto es dedicado a mi Dios Todopoderoso que me dio las fuerzas para poder continuar mi camino como estudiante y ahora que me motiva a ejercer como profesional.

A mis padres el Sr. Jorge Salazar y Blanca Días por su apoyo incondicional, por su amor infinito, y por sus sabios consejos que soy lo que soy ahora.

A mis hermanos que siempre están acompañándome y alentándome en todas las decisiones que tomo.

A mi amiga incondicional Jessica Rodríguez por ser siempre cariñosa y me apoya a continuar y nunca desmayar, ella me enseñó lo importante que es luchar por los sueños.

**Wilson Javier Salazar Días.**

## RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

La presente investigación busca convertirse en una alternativa para el o los inversionistas de una empresa comercializadora de lubricantes en el cantón Pangua donde se analizó la factibilidad que tendría dicha empresa, se detectó la poca oferta de estas, y la demanda insatisfecha que existe en el mercado automotriz, esto ha incidido de manera directa en la economía de las personas que habitan en dicha localidad debido a que la movilización hacia ciudades cercanas genera gastos adicionales, la ciudadanía poco interés ha mostrado en implementar un negocio de esta naturaleza, convirtiéndose así esta idea en una oportunidad para un inversionista que se interese en comercializar lubricantes en el cantón Pangua. Esta problemática incide de manera directa en el desarrollo socio económico de la localidad, por lo que se estudió el mercado considerando factores claves como la oferta y demanda de lubricantes, necesidades, gustos y referencias. Se estructuró un plan de marketing que conllevó a establecer estrategias de precio, plaza, promoción y el producto que ofertará la comercializadora una vez que se inicien las operaciones en el cantón Pangua, el estudio técnico y organizacional viabilizo la ubicación y la ingeniería física que tendría dicho negocio, también se especifica de qué manera la empresa puede iniciar sus operaciones estableciendo la parte operativa, materiales y recursos que se necesitan. Y por último se elaboraron estados financieros detallando todos los ingresos y egresos que tendría la comercializadora, estos se los elaboraron por medio de un estudio económico financiero. Dicho plan de negocios es viable financieramente ya que elaborando la evaluación financiera se conoció que el valor actual neto es **\$ 74.410,23** lo que significa que el valor del dinero del proyecto en el tiempo es rentable y la tasa interna de retorno es del **86%**, esta supero la exigida por el mercado demostrando rentabilidad para sus inversionistas con un beneficio costo de **\$ 1,47** y un periodo de recuperación de la inversión de un año tres meses y dieciocho días.

**Palabras claves:** Plan de negocios- comercialización- estudio de mercado- estudio financiero

## **ABSTRACT AND KEYWORDS**

This research aims to become an alternative for or investors of a company marketing lubricants in Pangua canton where the feasibility would the company was analyzed, the low supply of these was detected, and the unmet demand that exists in the market automotive, this has impacted directly on the economy of the people living in this town because the mobilization to nearby cities generates additional costs, citizenship little interest shown in implementing a business of this nature, making this idea an opportunity for an investor who is interested in selling lubricants in the canton Pangua. This problem directly affects the socio-economic development of the town, so the market was studied considering key factors such as supply and demand for lubricants, needs, tastes and references. a marketing plan that led to strategize price, place, promotion and product that will offer the marketer once operations begin in the canton Pangua, technical and organizational study feasible the location and physical engineering that would be structured such business, also specifies how the company can begin operations by setting the operational part, materials and resources needed. And last financial statements were prepared detailing all income and expenses that would have the marketing, these are the developed through a financial economic study. This business plan is financially viable as it developed the financial evaluation was learned that the net present value is \$ **74.410,23** which means that the value of money over time the project is profitable and the internal rate of return is **86%** this exceeded the showing required by the market return for its investors with a cost of \$ 1.47 and a payback period of investment one year three months and eighteen days benefit.

**Keywords:** Plan of study business- marketing- market- financial review

# TABLA DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁGINA
PORTADA .....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	ii
CERTIFICADO DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN Y PALABRAS CLAVES.....	viii
ABSTRACT AND KEYWORDS .....	ix
TABLA DE CONTENIDOS .....	x
CÓDIGO DUBLÍN .....	xxiii
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>3</b>
<b>CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>3</b>
1.1. Problema de investigación.....	4
1.1.1. Planteamiento del problema .....	4
1.1.1.1. Diagnóstico.....	4
1.1.1.2. Pronostico .....	5
1.1.1.3. Control de pronostico .....	5
1.1.2. Formulación del problema.....	6
1.1.3. Sistematización del problema.....	6
1.2. Objetivos.....	6
1.2.1. Objetivo General.....	6
1.2.2. Objetivos Específicos .....	6
1.3. Justificación .....	7
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>8</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>8</b>
2.1.1. Plan de negocios .....	9
2.1.1.1. Aspectos a considerar en el plan de negocios.....	9
2.1.2. Objetivos principales de un plan de negocios .....	11
2.1.3. Estructura del plan de negocios .....	11
2.1.4. Reglas genéricas de un plan de negocios.....	13

2.1.5.	Plan de marketing .....	13
2.1.6.	Elementos básicos de un plan de marketing.....	14
2.1.7.	Estudio de mercado .....	14
2.1.8.	Oferta .....	15
2.1.9.	Demanda.....	15
2.1.10.	Estudio técnico .....	16
2.1.11.	Localización del proyecto.....	16
2.1.12.	Estudio económico .....	17
2.1.13.	Ingresos.....	17
2.1.14.	Egresos .....	18
2.1.15.	Estudio financiero.....	18
2.1.16.	Valor actual neto (VAN) .....	18
2.1.17.	Tasa interna de retorno (TIR) .....	19
2.1.18.	Beneficio/costo (B/C).....	19
2.2.	Marco Referencial .....	20
2.2.1.	Plan de negocios .....	20
2.2.2.	Marketing .....	20
2.2.3.	Plan de marketing .....	20
2.2.4.	Estrategias de marketing.....	21
2.2.5.	Estudio de mercado .....	22
2.2.6.	Segmento del mercado.....	22
2.2.7.	Plan de acción.....	22
2.2.8.	Investigación de mercado .....	23
2.2.9.	Mercado .....	23
2.2.10.	Canales de distribución.....	24
2.2.11.	Competencia .....	24
2.2.12.	Plan financiero .....	25
2.2.13.	Empresa .....	25
2.2.14.	Tipos de empresa .....	25
2.3.	Marco Legal.....	26
2.3.1.	Capital social .....	26
2.3.2.	Tiempo.....	27
2.3.3.	Permisos de Funcionamientos .....	27
2.3.4.	Servicio de Rentas Internas .....	27

2.3.5.	Permisos de funcionamiento de locales de uso de suelo .....	28
2.3.6.	Permisos municipales .....	28
2.3.7.	Patentes municipales .....	28
2.3.8.	Tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios.....	29
2.3.9.	Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos.....	29
<b>CAPITULO III .....</b>		<b>31</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>		<b>31</b>
3.1.	Tipo de investigación .....	32
3.1.1.	Investigación exploratoria .....	33
3.1.2.	Investigación descriptiva .....	33
3.2.	Métodos de investigación .....	33
3.2.1.	Método cuantitativo .....	33
3.2.2.	Método cualitativo .....	33
3.3.	Fuentes de recopilación de la información .....	33
3.3.1.	Fuentes primarias.....	34
3.3.2.	Fuentes secundarias .....	34
3.4.	Diseño de investigación.....	34
3.5.	Instrumentos de investigación .....	35
3.5.1.	Encuestas .....	35
3.5.2.	Observación directa .....	35
3.6.	Tratamiento de los datos.....	35
3.7.	Recursos humanos y materiales.....	35
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>37</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>		<b>37</b>
4.1.	Resultados.....	38
4.1.1.	Estudio de mercado .....	38
4.1.1.1.	Tratamiento de datos de la encuesta .....	38
4.1.1.2.	Análisis de la demanda .....	50
4.1.1.2.1.	Demanda histórica .....	50
4.1.1.2.2.	Demanda presente y futura .....	51
4.1.1.3.	Análisis de la oferta .....	52
4.1.1.3.1.	Oferta presente.....	52
4.1.1.3.2.	Oferta futura .....	54
4.1.1.4.	Conclusiones.....	55

4.1.2.	Plan de marketing .....	56
4.1.2.1.	Análisis del mercado .....	56
4.1.2.2.	Segmentación del mercado .....	57
4.1.2.3.	Valor del mercado .....	58
4.1.2.4.	Análisis de la situación del mercado .....	61
4.1.2.4.1.	Desarrollo de la industria.....	61
4.1.2.4.2.	Desarrollo del mercado.....	64
4.1.2.5.	Análisis de la competencia .....	67
4.1.2.6.	Análisis de competitividad .....	70
4.1.2.7.	FODA .....	72
4.1.2.8.	Objetivos.....	72
4.1.2.8.1.	General.....	72
4.1.2.8.2.	Específicos.....	72
4.1.2.9.	Estrategias.....	73
4.1.2.10.	Planes de acción.....	74
4.1.2.11.	Nombre de la empresa .....	77
4.1.2.12.	Slogan .....	77
4.1.2.13.	Logotipo .....	77
4.1.2.14.	Isotipo .....	77
4.1.2.15.	Marketing Mix .....	78
4.1.2.15.1.	Producto.....	78
4.1.2.15.2.	Precio .....	85
4.1.2.15.3.	Plaza .....	89
4.1.2.15.4.	Promoción.....	89
4.1.2.16.	Canales de distribución.....	94
4.1.2.17.	Proceso de compra y venta .....	95
4.1.2.18.	Presupuesto del plan de marketing .....	96
4.1.2.19.	Control.....	97
4.1.2.20.	Conclusiones del plan de marketing .....	97
4.1.3.	Estudio técnico .....	98
4.1.3.1.	Localización.....	98
4.1.3.1.1.	Macro localización .....	98
4.1.3.1.2.	Micro localización .....	99
4.1.3.2.	Ingeniería del proyecto .....	100

4.1.3.2.1.	Plano .....	100
4.1.3.2.2.	Distribución física del local .....	101
4.1.3.3.	Maquinarias y equipos .....	101
4.1.3.4.	Recurso humano .....	102
4.1.3.4.1.	Organigrama general .....	103
4.1.3.4.2.	Organigrama funcional .....	103
4.1.3.4.3.	Requisitos del personal .....	104
4.1.3.5.	Conclusiones del estudio técnico .....	104
4.1.4.	Estudio financiero .....	105
4.1.4.1.	Inversión .....	105
4.1.4.1.1.	Equipos .....	105
4.1.4.1.2.	Herramientas .....	106
4.1.4.1.3.	Instalación .....	107
4.1.4.1.4.	Permisos de funcionamiento .....	107
4.1.4.1.5.	Capital de trabajo .....	107
4.1.4.2.	Financiamiento .....	109
4.1.4.2.1.	Amortización .....	109
4.1.4.3.	Egresos .....	111
4.1.4.3.1.	Fijos .....	111
4.1.4.3.2.	VARIABLES .....	115
4.1.4.4.	Ingresos .....	117
4.1.4.5.	Flujo de caja .....	118
4.1.4.6.	Estado de pérdidas y ganancias .....	120
4.1.4.7.	Valor actual neto .....	122
4.1.4.8.	Tasa interna de retorno .....	123
4.1.4.9.	Relación beneficio costo .....	124
4.1.4.10.	Punto de equilibrio .....	124
4.1.4.11.	Periodo de recuperación de la inversión .....	127
4.1.4.12.	Conclusiones del estudio económico financiero .....	128
4.2.	Discusión .....	128
<b>CAPÍTULO V .....</b>		<b>130</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>130</b>
5.1.	Conclusiones .....	131
5.2.	Recomendaciones .....	132

<b>CAPÍTULO VI</b> .....	133
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	133
6.1. Bibliografía.....	134
<b>CAPÍTULO VII</b> .....	138
<b>ANEXOS</b> .....	138

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Página</b>
<b>Tabla 1.</b> Causa - Efecto.....	4
<b>Tabla 2.</b> Materiales y equipos.....	36
<b>Tabla 3.</b> Tipos de vehículos.....	38
<b>Tabla 4.</b> Marca de lubricante que prefiere.....	39
<b>Tabla 5.</b> Variables de preferencia de la marca.....	41
<b>Tabla 6.</b> Frecuencia de cambio de aceite.....	42
<b>Tabla 7.</b> Cantón donde adquiere el producto.....	43
<b>Tabla 8.</b> Factores por los que compra fuera del cantón.....	44
<b>Tabla 9.</b> Competencia.....	45
<b>Tabla 10.</b> Factores por los que compra en ese lugar.....	46
<b>Tabla 11.</b> Medios de comunicación preferidos.....	47
<b>Tabla 12.</b> Horario de sintonía radial.....	48
<b>Tabla 13.</b> Programas radiales preferidos.....	49
<b>Tabla 14.</b> Demanda histórica.....	50
<b>Tabla 15.</b> Demanda futura.....	52
<b>Tabla 16.</b> Oferta presente.....	53
<b>Tabla 17.</b> Oferta futura.....	55
<b>Tabla 18.</b> Segmentación del mercado.....	57
<b>Tabla 19.</b> Costo total según el tipo de vehículo.....	58
<b>Tabla 20.</b> Frecuencia de compra.....	59
<b>Tabla 21.</b> Participación en el mercado.....	60
<b>Tabla 22.</b> Ventas de la competencia en el periodo 2014 - 2015.....	61
<b>Tabla 23.</b> Tasa de Crecimiento de la industria.....	63
<b>Tabla 24.</b> Tasa de Crecimiento de la industria.....	63
<b>Tabla 25.</b> Tasa de crecimiento – Crecimiento del mercado.....	65
<b>Tabla 26.</b> Análisis de la competencia # 1.....	67
<b>Tabla 27.</b> Análisis de la competencia # 2.....	69
<b>Tabla 28.</b> Análisis de competitividad.....	70
<b>Tabla 29.</b> Plan de acción de productos.....	74
<b>Tabla 30.</b> Plan de acción de precio y plaza.....	75
<b>Tabla 31.</b> Plan de acción de la promoción.....	76

<b>Tabla 32.</b> Producto Amalie .....	78
<b>Tabla 33.</b> Productos Kendall .....	79
<b>Tabla 34.</b> Producto Texaco .....	80
<b>Tabla 35.</b> Productos Vavoline .....	81
<b>Tabla 36.</b> Productos Castrol.....	82
<b>Tabla 37.</b> Producto Repsol.....	83
<b>Tabla 38.</b> Producto YPF .....	84
<b>Tabla 39.</b> Proveedores .....	87
<b>Tabla 40.</b> Promoción.....	89
<b>Tabla 41.</b> Mensaje de la publicidad radial .....	91
<b>Tabla 42.</b> Plan de medios.....	94
<b>Tabla 43.</b> Presupuestos del plan de marketing.....	97
<b>Tabla 44.</b> Muebles y equipos de oficina .....	101
<b>Tabla 45.</b> Herramientas.....	102
<b>Tabla 46.</b> Costo de los muebles y enseres .....	105
<b>Tabla 47.</b> Costo de los equipo de oficina.....	105
<b>Tabla 48.</b> Costos de equipo de computación .....	106
<b>Tabla 49.</b> Costo herramientas .....	106
<b>Tabla 50.</b> Adecuaciones e instalaciones .....	107
<b>Tabla 51.</b> Patentes y permisos .....	107
<b>Tabla 52.</b> Capital de trabajo.....	108
<b>Tabla 53.</b> Inversión total .....	108
<b>Tabla 54.</b> Financiamiento .....	109
<b>Tabla 55.</b> Amortización .....	110
<b>Tabla 56.</b> Horas extras .....	111
<b>Tabla 57.</b> Sueldos y salario.....	112
<b>Tabla 58.</b> Publicidad .....	113
<b>Tabla 59.</b> Promoción.....	113
<b>Tabla 60.</b> Servicios básicos.....	113
<b>Tabla 61.</b> Depreciación de equipos.....	114
<b>Tabla 62.</b> Productos para la venta.....	115
<b>Tabla 63.</b> Total de costos fijos y variables .....	116
<b>Tabla 64.</b> Venta de productos .....	117
<b>Tabla 65.</b> Flujo de caja proyectado.....	118

<b>Tabla 66.</b> Estado de pérdidas y ganancia proyectado .....	120
<b>Tabla 67.</b> Punto de equilibrio .....	124
<b>Tabla 68.</b> Recuperación de la inversión.....	127

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Página</b>
<b>Gráfico 1.</b> Tipos de vehículos.....	38
<b>Gráfico 2.</b> Marca de lubricante que prefiere.....	40
<b>Gráfico 3.</b> Variables de preferencia de la marca.....	41
<b>Gráfico 4.</b> Frecuencia de cambio de aceite.....	42
<b>Gráfico 5.</b> Cantón donde adquiere el producto.....	43
<b>Gráfico 6.</b> Factores por los que compra fuera del cantón.....	44
<b>Gráfico 7.</b> Competencia.....	45
<b>Gráfico 8.</b> Factores por los que compra en ese lugar.....	46
<b>Gráfico 9.</b> Medios de comunicación preferidos.....	47
<b>Gráfico 10.</b> Horario de la sintonía radial.....	48
<b>Gráfico 11.</b> Programas radiales preferidos.....	49
<b>Gráfico 12.</b> Demanda histórica.....	51
<b>Gráfico 13.</b> Demanda futura.....	52
<b>Gráfico 14.</b> Oferta presente.....	54
<b>Gráfico 15.</b> Participación en el mercado.....	60
<b>Gráfico 16.</b> Matriz BCG.....	66
<b>Gráfico 17.</b> Fortalezas y oportunidades.....	72
<b>Gráfico 18.</b> Canales de distribución.....	94
<b>Gráfico 19.</b> Proceso de compra.....	95
<b>Gráfico 20.</b> Proceso de venta.....	96
<b>Gráfico 21.</b> Organigrama.....	103
<b>Gráfico 22.</b> Organigrama funcional.....	103
<b>Gráfico 23.</b> Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	122
<b>Gráfico 24.-</b> Punto de Equilibrio.....	126

## ÍNDICE DE ECUACIONES

	<b>Página</b>
<b>Ecuación 1.</b> Muestra .....	34
<b>Ecuación 2.</b> Demanda futura.....	51
<b>Ecuación 3.</b> Oferta presente.....	53
<b>Ecuación 4.</b> Oferta futura.....	54
<b>Ecuación 5.</b> Tasa de Crecimiento .....	61
<b>Ecuación 6.</b> Fórmula de pago .....	109
<b>Ecuación 7.</b> Valor Actual Neto.....	122
<b>Ecuación 8.</b> Punto de equilibrio.....	124
<b>Ecuación 9.</b> Periodo de recuperación de la inversión.....	127

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	<b>Página</b>
<b>Ilustración 1.</b> Logotipo .....	77
<b>Ilustración 2.</b> Isotipo .....	77
<b>Ilustración 3.</b> Valla publicitaria.....	93
<b>Ilustración 4.</b> Macro localización.....	98
<b>Ilustración 5.</b> Micro localización .....	99
<b>Ilustración 6.</b> Plano del local.....	100

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Página</b>
<b>Anexo 1.</b> Cuestionario de la encuesta .....	139
<b>Anexo 2.</b> Imagen del local.....	144
<b>Anexo 3.</b> Publicidad radial .....	145
<b>Anexo 4.</b> Sueldos proyectados .....	146
<b>Anexo 5.</b> Precio de compra promedio por los productos según el vehículo .....	146
<b>Anexo 6.</b> Precios final promedio del mantenimiento del vehículo .....	147
<b>Anexo 7.</b> Precio general de compra y venta.....	147

## CÓDIGO DUBLÍN

<b>Título :</b>	“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE LUBRICANTES EN EL CANTÓN PANGUA, AÑO 2015.”			
<b>Autor:</b>	Wilson Javier Salazar Días			
<b>Palabras clave:</b>	Plan negocios	Factibilidad	Comercializadora	Rentabilidad
<b>Fecha de publicación:</b>	2016			
<b>Editorial:</b>	Quevedo, UTEQ, 2016			
<b>Resumen:</b>	<p>Resumen: El Plan de negocios permite estudiar la factibilidad para implementar una comercializadora de lubricantes en el cantón Pangua por lo que fue necesario analizar el mercado para determinar la oferta y la demanda de esta manera establecer la demanda insatisfecha la cual cubrirá dicho proyecto, se estableció un análisis del marketing mix, estudio técnico y financiero de esta manera se conoció que si es viable dicho proyecto mediante la evaluación financiera.</p> <p><b>Abstract: The business plan it allows the feasibility study to implement a marketer of lubricants in the canton Pangua so it was necessary to analyze the market to determine the supply and demand in this way establish the unmet demand which will cover the project, an analysis was established marketing mix, technical and financial study in this way it was learned that if the project is viable by the financial evaluation.</b></p>			
<b>Descripción</b>	171 hojas: dimensiones 21 cm x 29,7 cm + CD (grabado con documento formato en Word).			
<b>URL:</b>				

## **Introducción**

El mercado de lubricantes a nivel mundial esta segmentado de la siguiente manera: el 61% representa los lubricantes automoción, el 23% son lubricantes industriales, 10,5% aceites en proceso y el 4,8% fluidos de cortes corrosivos.

En el Ecuador existen más de 100 marcas de lubricantes ofertándose, entre ellas están las marcas comerciales y las propias de fabricantes de equipos. Las más fuertes en el mercado son las que tienen reconocimiento a nivel mundial, (AEADE, 2015). El 61% de los lubricantes vendidos al año son fabricados localmente, el resto son importados desde otros países, principalmente desde Estados Unidos y Perú. Existen 10 marcas de lubricantes fabricadas localmente: Havoline, PVD, Castrol, Vavoline, Gulf, Total, GP, Horse Power, Aroil, Golden Bear.

Según la Asociación de Empresas Automotriz del Ecuador, estas 10 marcas de lubricantes son fabricadas en 5 plantas que existen en Ecuador, todas ellas están ubicadas en la provincia del Guayas estratégicamente posicionadas junto al río para la recepción de materia prima, el nombre de estas plantas son los siguientes: Swissoil del Ecuador, Lubrisa, PDV, Lubriansa, Biafactor. Las demás marcas que se comercializan en el país son importadas de diferentes orígenes, principalmente de Estados Unidos y Perú.

En el Ecuador según los datos de la (AEADE, 2015), en el mes de marzo se comercializaron alrededor de 9.313 vehículos nuevos, se registró un incremento del 23,12% en comparación con el mes de febrero donde se comercializaron 7.564 unidades. Cabe destacar que en comparación con las ventas mensuales del mes de marzo del 2014 en el mercado se registra un incremento del 12.13%. Las ventas acumuladas hasta el mes de marzo del 2015 inciden en 25.152 unidades.

En la provincia de Cotopaxi se encuentra el cantón Pangua. Esta ha progresado enormemente en los últimos años, es por ello que la municipalidad pone en desarrollo sus diferentes áreas, una de ellas es el turismo, siendo esta fundamental para la economía del mismo. Creando nuevas fuentes de empleo e incrementando sus ventas en todas las áreas. En dicho cantón existen 5 parroquias, de las cuales dos son las más pobladas. Una de ellas es El Corazón, pero esta carece de una comercializadora de lubricantes que oferte variedad

en sus productos. Por lo que se propone la implementación de una tienda que oferte lubricantes incluyendo sus servicios complementarios.

La presente investigación consiste en la elaboración de un plan de negocios para una comercializadora de lubricantes en el cantón Pangua, donde se estructuró los principales estudios que permite viabilizar financieramente y económicamente la puesta en marcha de dicho negocio, la investigación se estructuró de la siguiente manera:

CAPITULO I.- Se contextualizó la problemática definiendo las causas y efectos de los problemas que ocasionan la carencia de una empresa comercializadora de lubricantes en el cantón Pangua, fue necesario establecer objetivos generales y específicos para marcar la ruta a seguir dentro de la investigación.

CAPITULO II.- Conllevó a la búsqueda de conceptos, teorías de temas relacionados con la investigación entre ellos definiciones como plan de negocios, estudio legal.

CAPITULO III.- Se desarrolló la metodología definiendo los métodos, técnicas, tipos de investigación y el proceso metodológico que se siguió para alcanzar los resultados finales y que conlleven a demostrar la viabilidad de la misma.

CAPITULO IV.- Se realizó la presentación de los resultados con la tabulación, análisis e interpretación de los datos de la encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Pangua esto conllevó al diseño de un plan de negocios que se estructuró de la siguiente manera: estudio de mercado, plan de marketing, estudio técnico, estudio económico y financiero. Fue necesario establecer una discusión relevante con criterios de autores especializados en temas relacionados a plan de negocios y comercialización esto permitió establecer conclusiones parciales.

CAPITULO V, VI y VII, se establecieron conclusiones y recomendaciones finales, bibliografía y los anexos.

**CAPÍTULO I**  
**CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Problema de investigación

### 1.1.1. Planteamiento del problema

El cantón Pangua se ubica en la provincia de Cotopaxi en los últimos años ha tenido un crecimiento económico importante debido a que muchas personas han visto en esta localidad la oportunidad para aumentar o implementar negocios. El aumento poblacional ha ocasionado que las personas año a año adquieran sus vehículos mismos que son utilizados para su uso o para su negocio, haciendo así que la demanda de los lubricantes sea mayor a la oferta existente. Evidenciándose el crecimiento del parque automotor en el cantón, se puede observar que a pesar de ello la oferta no cubre con esta demanda.

En el cantón Pangua solo dos parroquias son urbanizadas y se ha detectado que solo existen comercializadoras de lubricantes en una de estas que es en la parroquia Moraspungo, mientras que en el Corazón se carece de las mismas, esto afecta de manera directa en la economía de las personas que habitan en dicha localidad y su entorno ya que la movilización hacia otra parroquia genera pérdida de tiempo y dinero. La implementación de un negocio de esta naturaleza sería una oportunidad para un inversionista que se interese en comercializar lubricantes en el cantón Pangua en la parroquia El Corazón.

Se tiene que considerar todos los recursos necesarios que permitan diseñar un plan de negocios capaz de alcanzar un posicionamiento aceptable en el mercado automotriz del cantón Pangua, aprovechando al máximo la poca oferta de lubricantes que existe en el mismo.

#### 1.1.1.1. Diagnóstico

**Tabla 1.** Causa - Efecto

<b>Causa</b>	<b>Efecto</b>
Poca oferta de lubricantes y filtros para vehículos en el cantón Pangua.	Gran porcentaje de la demanda existente se ve obligada a viajar a otros lugares para poder obtener este producto y servicio.
Ausencia de un estudio de mercado en el	Imposibilita la implementación de

cantón Pangua.	negocios rentables en el cantón Pangua.
Desconocimiento en el ámbito empresarial	Los inversionistas no determinan los negocios que tiene más factibilidad.
Falta de infraestructura adecuada para la prestación de este servicio.	Origina un inadecuado servicio, por lo que los clientes no quedan satisfechos.

ELABORADO: AUTOR

#### **1.1.1.2. Pronostico**

- Si existiera otra comercializadora de lubricantes en el cantón Pangua, los demandantes no recurrirían a otros lugares.
- Si conocieran las oportunidades y amenazas que existen en el mercado del cantón Pangua, los inversionistas sabrían cómo invertir en el mismo.
- Si se contara con un estudio económico y financiero se pudiera medir rentabilidad de la inversión para la comercialización de lubricantes en el cantón Pangua.
- Si se contara con la infraestructura adecuada, la demanda recibiría un excelente servicio.

#### **1.1.1.3. Control de pronostico**

- Mediante la implementación de una comercializadora de lubricantes en el cantón Pangua, los habitantes del mismo no recurrirían a otros sitios buscando este servicio.
- Con la elaboración de un estudio de mercado, se puede conocer las características más importantes y sobresalientes del mismo.
- Por medio de estudios económicos y financieros, se logrará conocer si una comercializadora de lubricantes es rentable o no.
- Implementar un espacio físico que permita brindar el servicio adecuado que se requiere para la comercialización de lubricantes.

### **1.1.2. Formulación del problema**

El cantón Pangua no cuenta con una empresa comercializadora de lubricantes que permita a los usuarios contar con una alternativa para adquirir dichos productos para sus vehículos, por lo que se plantea el siguiente problema de investigación.

¿Cómo incide el plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de lubricantes en el cantón Pangua?

### **1.1.3. Sistematización del problema**

- ¿Cuál es la demanda y la oferta actual automotriz que permite comercializar lubricantes en el cantón Pangua?
- ¿De qué manera el diseño de un plan de marketing permitirá entrar al mercado y aumentar el nivel de ventas de lubricantes en el cantón Pangua?
- ¿Cómo influirá el estudio técnico en la creación de la empresa comercializadora de lubricantes en el cantón Pangua?
- ¿Qué generará el estudio económico-financiero en la ejecución del plan de negocios en el cantón Pangua?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de lubricantes en el cantón Pangua.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Determinar mediante el estudio de mercado la situación actual de la demanda y oferta de lubricantes.
- Diseñar estrategias de marketing que permitan la comercialización de lubricantes.

- Realizar un estudio técnico que permita medir la función de la comercialización óptima de lubricantes.
- Determinar mediante un estudio financiero su factibilidad y rentabilidad para la ejecución de este negocio.

### **1.3. Justificación**

El cantón Pangua necesita de una nueva alternativa de negocios que diversifique los servicios y motive a usuarios a participar de ello y obtener un importante desarrollo en esta localidad de la provincia Cotopaxi. Tanto en el entorno comercial a nivel nacional y local se ha vuelto cada vez más complejo, más interactivo y aún más incierto, haciendo más vulnerable a las empresas y a la vez ofreciendo más oportunidades de desarrollo satisfactoriamente, por lo que existe la necesidad de la creación de esta empresa dedicada a la comercialización de lubricantes.

Dicho plan de negocios se fundamenta en pilares que permitan formar un nuevo sitio que sea capaz de ofrecer y satisfacer las necesidades mediante la comercialización de lubricantes para la población automotriz y evitar que las personas que tienen vehículos, maquinarias agrícolas y forestales realicen la adquisición de esta línea de productos en otros mercados o comerciantes alejados de este cantón.

Como parte de un proyecto, es un plan de negocios que debido a su importancia permitirá al cantón Pangua mediante esta empresa, promover el desarrollo económico ofreciendo oportunidad de trabajo y manteniendo una estabilidad económica a quienes trabajen en el mismo o a quienes adquieran esta línea de productos para su uso en sus distintas actividades.

La empresa se encuentra conformada por una variedad de productos y un excelente servicios debidamente por un personal especializado en cada uno de sus cumplimientos por el director que estará al frente del negocio y el mismo que se dedicará a organizar, dirigir, ejecutar y controlar el proceso de venta y distribución, analizando constantemente a la competencia, con el propósito de lograr un posicionamiento en el mercado y corresponder a las necesidades del público objetivo identificado en el ámbito automotriz y agrícola.

**CAPITULO II**  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **Marco Conceptual**

### **2.1.1. Plan de negocios**

(Spina, 2006). Un plan de negocios es una documentación que detalla, en forma numérica, información sobre la empresa, como por ejemplo quienes son los dueños, que servicios o producto comercializarán, cómo lo harán, dónde lo piensan llevar a cabo, los planes futuros, el financiamiento con el que se cuenta y cuáles son sus necesidades, entre otros puntos.

(Cabrerizo & Naveros, 2009). El plan de negocios puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica.

A través del mismo se va a definir, con el máximo detalle posible:

- La actividad que proyecta desarrollar la empresa.
- El mercado al que va a dirigirse.
- Las estrategias para penetrar en el mercado.
- La competencia con que se va a encontrar.
- Los objetivos con que se va a encontrar.
- Los objetivos y medios para lograr sus fines.
- Los recursos financieros que va a necesitar en los primeros años y las fuentes para cubrirlos.
- Las instalaciones, equipos y personal que se necesitarán.

#### **2.1.1.1. Aspectos a considerar en el plan de negocios**

(González, 2010). Los motivos que justifican la elaboración de un plan de negocios difieren según el momento de la vida de la empresa y el tipo de negocio que vaya a planificarse. En general, estos motivos por los que se decide realizar un plan de negocios son:

- Tener un documento/dossier de presentación de un proyecto para potenciales inversionistas, financiadores, socios o compradores.
- Asegurarse de que un negocio tenga sentido financiera y operativamente, antes de su puesta en marcha.
- Buscar la forma más eficiente y rentable de llevar a cabo un proyecto empresarial.
- Crear un escenario que permita identificar y evitar potenciales problemas antes de que ocurran, con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos.
- Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo.
- Evaluar el funcionamiento de un negocio que ya está en funcionamiento.
- Evaluar una empresa para su fusión o venta posterior.
- Guiarnos en la puesta en marcha de una nueva idea de negocio.

(Cabrerizo & Naveros, 2009). Sus utilidades básicas serían:

- **Herramientas de diseño:** Esto significa que a través del plan de negocios el emprendedor va dando forma mental a su empresa antes de darle forma real. En lugar de tener todo en la mente, los detalles, las ideas y los números empiezan a tomar forma en un documento escrito. Es mucho más barato equivocarse en el plan de negocio que equivocarse en la realidad.
- **Herramienta de reflexión:** Cuando ya se ha empezado a desarrollar el proyecto, incluso en las primeras semanas, la realidad se presenta con toda su crudeza. Aparecen cosas que no habíamos previsto, se descubren aspectos del negocio que no cocinamos y un largo etc. disponer de un plan de negocio ayuda y mucho a reflexionar sobre el impacto de estas novedades en la empresa.
- **Herramienta de comunicación:** No todos los emprendedores empiezan solos. Por las razones que sean, muchos emprendedores empiezan su proyecto con otros socios. El plan de negocio sirve para poner por escrito, los distintos aspectos de la empresa y discutirlos de una forma objetiva y despersonalizada. También es muy

útil para poner sobre la mesa temas diferentes de abordar directamente, como quién asume que responsabilidades, cuánto va a cobrar cada uno, etc.

- **Herramienta de marketing:** Como sucede muchas veces, el emprendedor no dispone de todos los recursos necesarios para empezar su aventura. Debe buscar financiación externa y ayudas públicas o privadas. En la mayoría de los casos, el plan de negocio es lo único que va a poder mostrar a los inversores externos. Un plan de negocio coherente y profesional demuestra que el emprendedor se toma el asunto en serio y que está capacitado para llevar adelante el proyecto.

### **2.1.2. Objetivos principales de un plan de negocios**

(Thomsen, 2009). Elaborar un plan de negocios tiene los siguientes propósitos:

- Ayuda a estructurar y realizar sus visiones
- Reúne conocimientos y compila información
- Facilita un marco para mejorar la toma de decisiones comerciales
- Convince a la familia, los bancos y otros inversionistas de que usted merece una inversión.
- Es una prueba de dedicación
- Es una base para obtener mejores consejos de los cooperadores y socios

### **2.1.3. Estructura del plan de negocios**

(K., 2014) Una estructura o formato usual en el desarrollo de un plan de negocios, está compuesto por las siguientes etapas:

- Resumen del negocio
- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio de la inversión

- Estudio de los ingresos y egresos
- Estudio financiero

(Cabrerizo & Naveros, 2009). Está conformada por la siguiente estructura:

- **Introducción:** La introducción del documento que desarrolla el plan de negocios comenzará con la expresión del nombre y la dirección de la empresa a crear y la presentación del emprendedor que debe incluir su curriculum o una breve descripción de su historial profesional.
- **Estudio de mercado:** Características del mercado indicando en que mercado se desea intervenir y cuáles son las características del mismo, su evaluación en los últimos años, en qué fase se encuentra en el momento actual, estancamiento o crecimiento y la evolución futura del mismo.
- **Plan Comercial o de Marketing:** El Marketing constituye un conjunto de actividades que implican la organización de la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo.
- **Plan de producción:** Hay que tomar múltiples decisiones estratégicas y sobre el proceso productivo: La localización geográfica de la empresa y la descripción de los terrenos locales, sistema de distribución, proximidad de los clientes, de las materias primas y de los proveedores; disponibilidad de mano de obra en la zona.
- **Organización y recursos humanos:** Uno de los factores más importantes para que un proyecto triunfe está basado en la elección y dirección del personal que trabajará con el futuro empresario en caso de necesario.
- **Plan económico – financiero:** Todos los datos que hemos ido reflejando en el plan de negocios desembocan en un análisis económico del proyecto, en cuanto al capital inicial necesario para ponerlo en marcha y en cuanto al cálculo del beneficio estimado con el horizonte temporal del medio plazo y por último una previsión de la cuenta de tesorería.

- **Valoración final:** Una vez desarrollados cada uno de los apartados que configuran el plan de negocios es aconsejable realizar un evaluación global del proyecto con la finalidad de poder determinar es viable o no. Esta valoración vendrá dada por las conclusiones obtenidas en los pasos seguidos a la hora de elaboración del proyecto.

#### **2.1.4. Reglas genéricas de un plan de negocios**

- **(Ortega, 2010)** El objetivo del plan de empresa no es solo conseguir financiación, sino servir como guion del día a día de la compañía.
- El plan de empresa es un documento vivo.
- El plan de empresa debe ser un documento realista con datos objetivos. Cada frase, cada número, cada supuesto, debe tratar de demostrarse y argumentarse.
- Los planes de empresa son correctos o incorrectos, son coherentes o incoherentes. Es necesario revisar a conciencia todos los capítulos de un plan para asegurar la coherencia entre los mismos, especialmente, si dichos capítulos han sido desarrollados por personas diferentes.
- Se debe incluir como anexo de un plan de contingencias que evalué los posibles riesgos en base a la probabilidad y correctivas para los riesgos detectados.
- Se debe añadir como anexo un plan de implantación en el que se vea claramente la planificación de las tareas de las diferentes áreas de la empresa durante la duración del proyecto. Es buena idea representar esa planificación mediante un Diagrama de Giantt.

#### **2.1.5. Plan de marketing**

**(Ancín, 2013)** El plan de marketing como supone la introducción de un instrumento de control para las actividades de esta área funcional de la empresa. La filosofía del plan de marketing, como indicaba Stapleton, es efectivamente que todos y cada uno de los instrumentos del marketing, que normalmente constituyen una inversión en tiempo, energía y dinero, demuestren una compensación que pueda ser sometida a valoración al igual que el resto de las inversiones que realiza la empresa.

(Sainz De Vicuña, 2012). El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y precios los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

(Mariño, 2007). Este plan de mercadeo incluye un análisis de mercado, de la competencia, de la forma como la empresa afectará el mercado, la definición de objetivos, estrategias, planes de acción y planes publicitarios. Por lo tanto, este plan involucra todas las frecuencias de mercado que puedan afectar a la empresa.

### **2.1.6. Elementos básicos de un plan de marketing**

(González, 2010) Los elementos básicos del plan de marketing son los siguientes:

- **Analizar el mercado y la competencia:**

En esta fase nos familiarizaremos con el mercado al que se dirige nuestra idea de negocio, analizando los puntos fuertes y débiles de los competidores.

- **Elegir el mercado objetivo:**

Ahora pasamos a seleccionar al grupo de clientes (clientes objetivos), cuyas necesidades satisface mejor nuestro producto, y al cual le ofrecemos igual o más que la competencia. Debemos establecer también como queremos distinguirnos de esta última (posicionamiento mediante la diferenciación).

- **Determinar la estrategia de mercado:**

En esta etapa decidiremos cómo llegar a nuestros clientes y de qué forma dirigirnos a ellos, determinando que medidas específicas sobre el diseño del producto, la fijación de precios, la distribución y la comunicación se van a utilizar.

### **2.1.7. Estudio de mercado**

(Ruiz, 2010) La concepción, planificación y ejecución de un estudio del mercado se realiza a través de un proceso de investigación, que consiste en una serie de etapas que guían

dicha investigación desde su concepción hasta el análisis, la recomendación y la acción final.

Este proceso de investigación proporciona un enfoque sistemático y planificado para el estudio y ayuda a asegurar que éste incluya fases y elementos consistentes entre sí.

**(Casado & Selers, 2012).** En este apartado se incluyen todos los elementos que la empresa debe estudiar y conocer acerca del mercado al que sirve o planea servir. La empresa debe conocer el mercado. Su potencial de compra, su distribución, su clasificación y sus límites. El mercado existe en cuanto hay un conjunto de consumidores (personas físicas u organizaciones) que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra, y además están dispuestos a comprar.

### **2.1.8. Oferta**

**(Gerencie, 2014)** La oferta establece la relación entre el conjunto de bienes y de servicios que el conjunto que se analiza está dispuesto a vender a un precio determinado. Dado que los precios son rígidos en el corto plazo y flexibles en el largo plazo, la oferta agregada depende del horizonte temporal que se maneje. Por ese motivo se habla de oferta agregada a corto plazo y de oferta agregada a largo plazo.

**(Rosales, 2010).** Es las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose los demás determinantes invariables.

### **2.1.9. Demanda**

**(Gerencie, 2014)** La demanda agregada es la relación entre la calidad de producción demandada y el nivel de precios agregados. De este modo, esta variable describe la cantidad de bienes que un conjunto de población está dispuesto a comprar a un nivel de precio determinado.

**(Rosales, 2010).** La demanda de un individuo por un bien o servicio determinado expresa un comportamiento hacia la máxima satisfacción, dada la influencia de toda una serie de determinantes.

### **2.1.10. Estudio técnico**

(Rodríguez, 2009) La complejidad de los proyectos es muy variada, por lo que, dependiendo de la dificultad de los mismos, se recurrirá a un mayor número de expertos técnicos para el diseño de la inversión inicial necesaria. Acudir en estos casos a profesionales con solvencia.

(ILPES, 2011). Lo sustantivo en la formulación de proyectos es llegar a diseñar la función de productos optima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea este un bien o un servicio. El resto de la metodología corresponde a las técnicas e instrumentos necesarios para ese fin y especialmente para poder medir el grado de adecuación de esa función de producción a un predeterminado conjunto de criterios.

La descripción de la unidad productiva comprende dos conjuntos de elementos: un grupo básico que reúnen los resultados relativos al tamaño del proyecto, su proceso de producción y su localización; y otro grupo de elementos complementarios, que describe las obras físicas necesarias, la organización para la producción y el calendario de realización del proyecto.

### **2.1.11. Localización del proyecto**

(Orozco, 2013) El objetivo que persigue la localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental porque una vez localizado y construidas las instalaciones del proyecto, no es una cosa fácil cambiar de domicilio. En forma genérica, la localización de un proyecto se orienta en dos sentidos: hacia el mercado consumidor o hacia el mercado de insumos o materias primas, dependiendo de que se agregue o no volumen al producto.

(Lara, 2009). La localización del proyecto se define como el espacio físico geográfico donde se va a implementar el proyecto y tiene como objetivo encontrar la ubicación más ventajosa para la operación y mantenimiento del mismo, esto se debe cubrir exigencias prioritarias tales como: minimizar los costos de inversión y maximizar las ganancias.

(Perez & Camilo, 2010). La ubicación física de la futura empresa es en la mayoría de las ocasiones un factor esencial que determinará en parte el éxito del proyecto para el

emprendedor. En principio la localización elegida ha debido ser meditada consecuentemente con la mente puesta a largo plazo; las soluciones provisionales suelen convertirse en muchas ocasiones en alternativas que aumentan nuestros costes.

### **2.1.12. Estudio económico**

(Muñoz, 2011) El análisis económico estudia los resultados obtenidos a lo largo de un periodo de tiempo por parte de la empresa, es decir, sus ingresos y gastos. Asimismo, analiza la tendencia de su evolución y la estructura de los mismos. El mencionado estudio se debe realizar a través del examen de lo contenido en la cuenta de pérdidas y ganancias, la cual debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Debe respetar los principios generales enmarcados dentro del Plan General de Contabilidad.
- Tiene que quedar claramente diferenciado los importes de la explotación ordinaria y los provenientes de los resultados extraordinarios ajenos a la actividad principal de la empresa.

### **2.1.13. Ingresos**

(Martínez, 2009) Será ingreso todo aumento de recursos obtenido como consecuencia de la venta de productos comerciales o por la prestación de servicios, habituales o no, además de los beneficios producidos en un ejercicio económico.

(Sepúlveda, 2011). Flujo de recursos que recibe un agente económico, correspondiente a las remuneraciones por la venta o arrendamiento de los factores productivos que posee. El ingreso puede ser pagado en bienes y servicios o en dinero.

También se puede considerar ingreso todas las transferencias que reciben los agentes económicos, tales como subsidios, donaciones y otras. Ingreso puede adoptar las formas de salarios, interese, dividendos, rentas o beneficios.

#### **2.1.14. Egresos**

(Economía, 2010) El presupuesto de egresos, es una presentación ordenada de los resultados previstos de un plan, un proyecto o una estrategia.

Los presupuestos son una herramienta de planificación y control, en el caso del concepto que estamos analizando, el presupuesto de egresos se concentra exclusivamente en las salidas que tenemos. El presupuesto de egresos es de uso personal, empresarial y gubernamental.

(Hernandez, 2009). Salida, partida de descargo, costo o gasto necesario para desarrollar las actividades comerciales de una empresa. Erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio o por algún otro concepto.

#### **2.1.15. Estudio financiero**

(Anzil, 2012) El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

#### **2.1.16. Valor actual neto (VAN)**

(Bonilla, 2007) Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos o entradas futuras descontadas del proyecto a la inversión inicial. La tasa de descuento o actualización es la tasa mínima aceptable.

Una inversión debe ser tomada en consideración si su VAN es positivo. Si es negativo debe ser descartada automáticamente. O sea, si el  $VAN \geq 0$ , se acepta el proyecto; si el  $VAN \leq 0$ , se descarta.

(Lara, 2009). Es la suma algebraica de la inversión total con signo negativo, más los flujos de caja de cada año, pero actualizados a una tasa referencial llamada TMAR o tasa de actualización. Para este cálculo se usa la fórmula de anualidades, ya que es un flujo idéntico que se va a generar cada año de vida útil del proyecto y se procede de igual manera que el VAN con flujos variables.

$$VAN = -I + FNE + \left[ \frac{(1+i)^n - 1}{i(1+i)^n} \right] + \frac{\text{valor . salvamento}}{(1+i)^n}$$

### 2.1.17. Tasa interna de retorno (TIR)

(Bonilla, 2007) Es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero o también, la tasa que iguala la suma de los flujos de entradas descontadas con la inversión inicial del proyecto.

Una inversión será interesante si la TIR es mayor que la tasa de interés de las otras alternativas propuestas. O sea, si el  $TIR \geq$  que el costo del capital o en su defecto la tasa de referencia que tenga la empresa el proyecto se acepta, pero si el  $TIR \leq$  que el costo de ese capital, se rechaza.

(Lara, 2009). Se puede utilizar el método de interpolación, cabe indicar que este proceso a mano es muy largo pues se lo realiza mediante tanteo. Como en todos los casos se recomienda usar una calculadora financiera o el programa EXCEL en la sección funciones financieras.

$$TIR = \left[ T1 + (T2 - T1) \left( \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right) \right]$$

### 2.1.18. Beneficio/costo (B/C)

(Rus, 2008) El objetivo del análisis coste – beneficio consiste básicamente en reproducir a escala social el comportamiento racional de un individuo cuando sopea las ventajas y desventajas de una acción no trivial. Comparar los beneficios y costes sociales de un proyecto o actuación pública, antes de tomar una decisión que compromete recursos escasos, parece el procedimiento más razonable de actuación dentro del sector público.

(Lara, 2009). En la relación entre todos los ingresos de efectivo actualizado del proyecto divididos para los egresos de efectivo actualizados incluyendo la inversión. La razón beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad.

## **2.2. Marco Referencial**

### **2.2.1. Plan de negocios**

(Longenecker, Petty, & Hoy, 2012) Un plan de negocios es un documento que delinea el concepto básico en el que se basa un negocio y describe la forma en que dicho documento se materializara. Un plan de negocios es un plan sobre el juego que jugará el emprendedor; cristaliza los sueños y la esperanza que le motivaran a lanzarse al ruedo.

Para (Accerto, 2014) Un plan de negocios es un documento que recoge los principales aspectos de un proyecto o empresa y que puede servir para diferentes objetivos.

### **2.2.2. Marketing**

(Kotlher & Armstrong, 2012). Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que más necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.

(Ferrel & Hartine, 2012). Marketing es muchas cosas diferentes. Numerosas personas, en especial las que no están empleadas en marketing, lo ven como una función de negocios. Desde esta perspectiva, el marketing es para vincular a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes.

### **2.2.3. Plan de marketing**

(Anglada, 2011) El plan de marketing es un herramienta que sirve a los directivos de la empresa para tener mayor control sobre la situación de los productos y servicios que ofrece la empresa, su posicionamiento respecto a los agentes económicos que le rodean, y sobre

las acciones comerciales que se pueden tomar para paliar algunas deficiencias o mejorar/mantener algunos aspectos.

**(Viejo, 2014)** El plan de marketing es el resultado de la planificación comercial. A partir del análisis de las necesidades del consumidor, de la situación del mercado, de la competencia y de la propia empresa, se establecen los objetivos del marketing y la forma de conseguirlos o marketing – mix.

**(Mariño, 2007).** Este plan de mercadeo incluye un análisis del mercado, de la competencia, de la forma como la empresa afectará el mercado, la definición de objetivos, estrategias, planes de acción y planes publicitarios. Por lo tanto, este plan involucra todas las frecuencias de mercadeo que puedan afectar a la empresa.

#### **2.2.4. Estrategias de marketing**

**(Escudero, 2012)** Una vez que se complementa la fase de diagnóstico de la situación y la formulación de los objetivos, se precisa la elección de las estrategias de marketing que se adecuen a los recursos y capacidades, y que han permitido alcanzar la situación futura deseada.

**(K., Crece Negocios, 2014)** Las estrategias de marketing también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercado o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

**(Mariño, 2007).** Una vez determinados los objetivos de mercadeo, se debe establecer el cómo se los va a conseguir, es decir las estrategias que se tienen en mente. Para que el empresario sepa cómo se debe realizar las estrategias, es recomendable que se formulen de cuatro a cinco estrategias para cada uno de los objetivos establecidos, analizando si estas estrategias a su vez, explotan las oportunidades, eliminan las debilidades aprovechan las oportunidades y minimizaban las amenazas.

### **2.2.5. Estudio de mercado**

(Chain, 2007) El estudio de mercado, en cualquier tipo de proyecto, constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios, aunque es frecuente, sin embargo, incurrir en el error de considerarlo únicamente como un análisis de la demanda y de los precios del producto que se fabricara o del servicio que se ofrecerá.

(Thompson, 2008) Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarte a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas.

(Parmerlee, 2011). Un análisis de mercado es una tentativa de definir, identificar y luego evaluar la estructura de un ámbito particular en el cual transcurren las actividades económicas, empresariales, industriales y comerciales; el mundo de los negocios o mercado propiamente dicho. Ese análisis se lleva a cabo usando información experimental y de referencia.

### **2.2.6. Segmento del mercado**

(Lara, 2009). Es determinar la característica (edad, sexo, raza, ubicación, ingresos) de los mercados y dividirlos en varias frecuencias. Es una herramienta de la mercadotécnica que nos permite realizar un análisis del mercado, en donde, un universo heterogéneo, es dividido en grupos con al menos una característica homogénea.

(Mariño, 2007). La segmentación de la demanda es seleccionar una porción del mercado sobre cual se desarrollan las estrategias de marketing que permitan satisfacer sus necesidades consecuentemente, lo que se busca es describir con el mayor nivel de detalle, al potencial cliente hacia el cual se dirigirán los esfuerzos de la empresa.

### **2.2.7. Plan de acción**

(Sanjuan, 2014) El plan de acción es la descripción y programación de todas las acciones requeridas que toquen las variables de marketing y comerciales de nuestro modelo de negocio o empresa. Requiere una metodología ordenada para maximizar esfuerzos en la búsqueda de la eficacia y eficiencia profesional.

(Gutierrez, 2008) El plan de acción es una herramienta que facilita llevar a cabo los fines planteados por una organización, mediante una adecuada definición de objetivos y metas. Permite organizar y orientar estratégicamente acciones, talento humano, procesos, instrumentos y recursos disponibles hacia el logro de objetivos y metas.

(Mariño, 2007). Los planes de acción se refieren a la manera detallada en que se llevarán a cabo las estrategias. De igual manera, lo aconsejable es que existen un mínimo de 4 planes de acción para cada estrategia que se podrá en marcha. Lo importante de un plan de acción es que se determine el paso a seguir, el ejecutivo responsable de su ejecución, el plazo para realizarlo y el costo involucrado en el proceso.

### **2.2.8. Investigación de mercado**

(Collado, 2014) La investigación de mercados se está convirtiendo es una de las tareas más importantes dentro de la función de marketing de la empresa. Permite analizar a los consumidores para comprender su comportamiento y conocer mejor sus deseos y necesidades, con el fin de poder avanzar adecuadamente en la toma de decisiones y en la ejecución de sus acciones y estrategias.

(Lamb & McDniel, 2011) La investigación de mercados es el proceso de planear, recabar y analizar los datos relevantes para una decisión de marketing. Luego, los resultados de este análisis se comunican a la gerencia. Desempeña un rol clave en el sistema de marketing, pues ofrece información a quienes toman las decisiones sobre la eficacia de la mezcla de marketing actual, y da lugar a ideas sobre los cambios necesarios.

(Mariño, 2007). La investigación de mercados es la ejecución de un sistema ordenado, objetivos y técnicos de procedimientos que permite obtener, generar y utilizar la información que existe en el mercado a fin de contribuir a la toma de decisiones adecuadas y oportunas.

### **2.2.9. Mercado**

(González M. J., 2010) Al mercado se lo define como todo medio que permite fijar un precio y el intercambio de un bien o servicio entre comprador y vendedor. Lo característico de un mercado es que permite que se pongan en contacto los oferentes de un producto y

sus demandantes con el fin de que puedan llegar a un acuerdo de compraventa beneficioso para ambas partes.

**(Montoya, 2014)** El mercado es uno de los diversos sistemas, instituciones, procedimientos, relaciones sociales e infraestructuras en la que las partes (agentes económicos) participan en el intercambio. Si bien pueden intercambiar bienes y servicios por medio del trueque, la mayoría de los mercados dependen de los vendedores que ofrecen sus productos o servicios (incluyendo el trabajo) a cambio de dinero de los compradores.

### **2.2.10. Canales de distribución**

**(Thompson, Promonegocios, 2007)** Dentro del contexto de la mercadotecnia, los canales de distribución son como cauces o tuberías por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final o usuario industrial.

**(Cubillos, 2009)** Un canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor. Está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma.

### **2.2.11. Competencia**

**(Torres, 2009)** La competencia se define como el conjunto de organizaciones es una industria o sector que luchan por un mismo mercado o porción del mercado, y a las cuales se les conoce como competidores.

**(Jiménez, 2013)** La competencia se considera cualquier oferta que genere un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta, los competidores son aquellos que puedan plantear una oferta de valor sustitutiva. A medida que se aporten los atributos y beneficios por los productos o servicios hacia la satisfacción de las necesidades aporte un valor parecido, el grado de sustitución es mayor y, por tanto, la competencia más intensa.

### 2.2.12. Plan financiero

(Rodríguez, **Cómo evaluar un proyecto empresarial, 2010**) El plan financiero de un proyecto recoge las distintas fuentes de financiación utilizadas para la puesta en marcha del mismo. Por tanto, para la elaboración del plan financiero, el promotor debe conocer las distintas alternativas financieras a las que puede recurrir para financiar las inversiones iniciales, realizando un análisis crítico de sus costes, ventajas e inconvenientes, seleccionando así las alternativas de menor coste en función de sus necesidades.

(Longenecker, Petty, & Hoy, 2012) El plan financiero presenta pronósticos financieros mediante estados financieros proforma. En palabras de Paul Gompers, un profesor de Harvard, “uno de los principales beneficios de crear un plan de negocios es que este obliga a los emprendedores a plantearse abiertamente las finanzas de su empresa”.

### 2.2.13. Empresa

(Ramos, L, & Lindahl, 2008) La empresa como unidad económica puede estar compuesta por una o varias sociedades. Y a su vez una sociedad puede estar compuesta de una o varias unidades técnicas o explotaciones. Se define a la empresa como un sistema o conjunto de elementos interrelacionados que persiguen un plan común o unos mismos objetivos.

(Empresas, 2012) Una empresa se puede definir como actividad realizada y promovida por capital humano, maquinaria y recursos que tienen un objetivo común, siendo este, por lo general, económico. Las empresas suelen ofrecer un bien o servicio como forma de obtener ganancias, y para la consecución de los objetivos se realizan inversiones económicas.

### 2.2.14. Tipos de empresa

(práctica, 2013) Se pueden establecer muchas clasificaciones. Por ejemplo, atendiendo el sector productivo al que pertenecen tenemos:

- **Empresas del sector primario:** Empresas mineras, agrícolas, pesqueras.
- **Empresas del sector secundario:** Empresas industriales y de transformación.

- **Empresas del sector terciario:** Empresas de servicio (comercio, turismo, restauración).

(K., Crece Negocios, 2012) Estos son los diferentes tipos de empresas o sociedad que podemos elegir al momento de constituir legalmente una empresa:

- **Empresa unipersonal:** en este caso el propietario de la empresa asume la capacidad legal del negocio.
- **Empresa individual de responsabilidad limitada (E.I.R.L):** La empresa también cuenta con un solo propietario o dueño, denominado titular, las obligaciones se limitan al patrimonio de la empresa.
- **Sociedad colectiva (S.C):** Es constituida por más de un socio, los cuales están comprometidos a participar en la gestión de la empresa con los mismos derechos y obligaciones.
- **Sociedad comanditaria o en comandita (S en C):** Empresa conformada por más de un socio en donde, igualmente, las obligaciones solo se limitan al patrimonio con que cuente la empresa.
- **Sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L):** Constituida por un mínimo de 2 y un máximo de 20 socios en donde, igualmente, las obligaciones se limitan al capital aportado.
- **Sociedad anónima (S.A):** Está conformada por un mínimo de 2 socios, no tiene un número máximo de socios.
- **Sociedad anónima cerrada (S.A.C):** Está constituida por un mínimo de 2 y un máximo de 20 socios.

## 2.3. Marco Legal

### 2.3.1. Capital social

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario

o en especie. Por tanto, el saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

### **2.3.2. Tiempo**

El tiempo de duración de la empresa será de X años. La empresa se registrará bajo los reglamentos de la Ley de compañías, Código de comercio, las disposiciones del Código Civil; y, Código de Trabajo.

### **2.3.3. Permisos de Funcionamientos**

**(Asamblea Nacional, 2008). De la Ley Orgánica**

Contemplados en el reglamento para otorgar permisos de funcionamientos a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (acuerdo n° 0818).

**Art. 1.** El control y vigilancia sanitaria es un conjunto de actividades específicas que de conformidad con la Ley Orgánica de Salud y más disposiciones reglamentarias está obligado a realizar el Ministerio de Salud Pública a través de sus dependencias competentes, con el propósito de verificar el cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios de los establecimientos públicos y privados de servicios de salud, farmacéuticos, alimentos, establecimientos comerciales y otros en donde se desarrollan actividades de: atención de salud, producción, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de productos destinados al uso y consumo humano.

**Art. 7.** A las direcciones provinciales de salud les corresponde otorgar el permiso de funcionamiento anual, para lo cual el interesado deberá presentar una solicitud dirigida al Director provincial de salud de la jurisdicción a la que pertenecer el domicilio del establecimiento.

### **2.3.4. Servicio de Rentas Internas**

- Original y copia de la cédula de identidad.
- Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.

- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
  - Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable de uno de los tres últimos meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
  - Pago del servicio de tv cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
  - Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.
  - Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

### **2.3.5. Permisos de funcionamiento de locales de uso de suelo**

- Pago de tasa de trámite
- Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo

### **2.3.6. Permisos municipales**

En la actualidad la aplicación las normas vigentes y contenidos en la Ley Orgánica de Régimen Municipal son cada vez más obligatorias para el funcionamiento de los negocios, por lo que es indispensable citar el siguiente artículo que indica la obtención de la patente municipal, requisito primordial:

**Art. 364** Están obligados a obtener la Patente municipal, por ende al pago de los impuestos de que trata el artículo anterior, todos los comerciantes e industrias que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

### **2.3.7. Patentes municipales**

Los sujetos pasivos de este impuesto, para obtener la patente, deben cumplir con los siguientes requisitos:

#### **Personas naturales**

- Presentar la solicitud de solvencia municipal;
- Formulario de declaración de patente;
- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación;
- Copia actualizada del Registro Único de Contribuyentes o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE).

### **2.3.8. Tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios**

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio de Pangua.

- Pago de tasa de trámite por Tasa de Habilidadación,
- Llenar formulario de Tasa de Habilidadación.
- Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
- Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar.
- Copia del RUC actualizado.
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
- Autorización a favor de quien realiza el trámite.
- Croquis del lugar donde está ubicado el negocio.
- Nombramiento del representante Anual hasta 31 de diciembre de cada año.

### **2.3.9. Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos**

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

- Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.

- Fotocopia nítida del RUC actualizado.
- Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal si es compañía.
- Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
- Señalar dimensiones del local.

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, según las fechas señaladas por la entidad tributaria y son:

**IMPUESTO A LA RENTA** Sociedades 101 Anual

**IMPUESTO A LA RENTA** Personas naturales 102 Anual

**RETENCIONES EN LA FUENTE** 103 Mensual Conforme el noveno dígito del RUC

**IVA** 104 Mensual. Conforme el noveno dígito del RUC Anticipo del Impuesto a la Renta P. Naturales obligadas a llevar contabilidad y P. Jurídicas.

## **CAPITULO III**

# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## Localización

La presente investigación, relativa al plan de negocios para la creación de una comercializadora de lubricantes, se realizó en las zonas urbanas y rurales del cantón Pangua, provincia de Cotopaxi misma que se ubica al sur occidente de la provincia, en las estribaciones occidentales de la cordillera Andina, a una altitud que va desde los 100 a 3.600 metros sobre el nivel del mar por sus 8 pisos altitudinales, con una temperatura que va desde los 10 grados centígrados en su zona alta y de 20 a 25 grados en su zona baja en la actualidad cuenta con 23.666 habitantes.



**Figura 1.** Localización de Pangua

**Fuente:** Gad Municipal de Pangua

**Elaborado:** Autor

### 3.1. Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se utilizó en este proyecto permitieron conocer a profundidad el mercado y la utilización de herramientas necesarias para concluir con el presente trabajo. Se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

### **3.1.1. Investigación exploratoria**

Este diseño de investigación permitió hacer hincapié de ideas y percepciones referente al principal problema de investigación que es la carencia de una empresa comercializadora de lubricantes en el cantón Pangua para dividir una declaración del problema, amplia y vaga en declaraciones de sub problemas más precisos y pequeñas que conlleve a establecer conclusiones y recomendaciones al final de la investigación.

### **3.1.2. Investigación descriptiva**

Permitió llevar a cabo el análisis de los resultados, para luego ordenar toda la información que conllevó a la toma de decisiones referente a un plan de negocios para establecer una empresa comercializadora de lubricantes en el cantón Pangua.

## **3.2. Métodos de investigación**

El diseño de la presente investigación conllevó a utilizar los siguientes métodos de investigación:

### **3.2.1. Método cuantitativo**

Este método permitió obtener información estadística y la recopilación de datos de las encuestas que se realizaron a la población del cantón Pangua para obtener información relevante frente al actual problema que se presenta.

### **3.2.2. Método cualitativo**

La aplicación del método cualitativo ayudó a reunir un conocimiento profundo del comportamiento humano y razones del consumidor la cual obliga a establecer una investigación profunda para analizar la factibilidad para implementar una empresa comercializadora de lubricantes en el cantón Pangua.

## **3.3. Fuentes de recopilación de la información**

Para el desarrollo de la presente investigación fue necesario acudir a las siguientes fuentes de recopilación de la información:

### 3.3.1. Fuentes primarias

Las fuentes de investigación primarias estuvieron compuestas de la información obtenida por la población del cantón Pangua mediante la aplicación de encuestas, información que fue necesaria para la elaboración del plan de negocios.

### 3.3.2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias que se utilizaron en la elaboración del presente proyecto son: Libros, revistas, publicaciones, información de la ANT, entre otros.

## 3.4. Diseño de investigación

La presente investigación consiste en el diseño de un plan de negocios para la comercialización de lubricantes en el cantón Pangua, permitió establecer una investigación exploratoria y cualitativa con datos relevantes a través de una encuesta a los propietarios de vehículos. Para esto se utilizó los datos obtenidos de la ANT del cantón La Maná, Quevedo y Quinsaloma. Y dio un total de 2.471 vehículos

Para establecer datos cuantitativos de los resultados se estableció de la presente formula:

**Ecuación 1.** Muestra

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

ELABORADO: AUTOR

Esta fórmula permitió establecer la muestra al cual estuvo dirigida los propietarios de vehículos del cantón Pangua.

**DATOS:**

$$n = \frac{(1.96)^2 0.95 \times 0.05 \times 2.471}{(0.03)^2 (2.471 - 1) + (1.96)^2 \times 0.95 \times 0.05}$$

$$n = \frac{2.373,148}{7,135}$$

n= **332** encuestas

Las encuestas estuvieron dirigidas a **332** personas del cantón Pangua.

### **3.5. Instrumentos de investigación**

La actual investigación conllevó al análisis exhaustivo del mercado del cantón Pangua para determinar la factibilidad de una empresa comercializadora de lubricantes por lo que fue necesario aplicar los siguientes instrumentos de investigación:

#### **3.5.1. Encuestas**

Se las aplico directamente a la población propietaria de vehículos del cantón Pangua con preguntas cerradas y de opción múltiple, para de esta manera establecer la factibilidad de una empresa comercializadora de lubricantes.

#### **3.5.2. Observación directa**

Este instrumento se lo aplico a toda el área comercial del cantón Pangua para determinar el comportamiento de la competencia existente, conocer sus debilidades y fortalezas, para crear una ventaja competitiva en el mercado.

### **3.6. Tratamiento de los datos**

La información obtenida de los datos de las encuestas aplicadas directamente a la población propietaria de vehículos del cantón Pangua fueron recopiladas, tratadas, analizadas, tabuladas en el programa electrónico EXCEL para por medio de esta establecer datos confiable y relevantes que permitieron interpretarla mediante gráficos estadísticos de forma circular.

### **3.7. Recursos humanos y materiales**

Para el desarrollo de la presente investigación fue necesario los esfuerzos humanos del investigador el Sr. Wilson Javier Salazar Días estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo además se contó con la asesoría

del Ing. Heraclides Manuel Weisson Figueroa. M.Sc, Director del Proyecto de Investigación.

Los datos de las encuestas fueron recopiladas con la ayuda de 3 personas que sirvieron de recolectores de información.

Fue necesaria la utilización de los siguientes materiales, tal como se refleja en la tabla 1:

**Tabla 2.** Materiales y equipos

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Equipos</b>	
Cámara fotográfica	1
Computadora	1
Flash memory	1
Calculadora	1
<b>Materiales</b>	
Resmas-papel bond A4	2
Carpetas	4
Lápiz	2
Lapicero	2
Borrador	2
Empastados	1
Cd	6

ELABORADO: Autor

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. Resultados

### 4.1.1. Estudio de mercado

#### 4.1.1.1. Tratamiento de datos de la encuesta

Para procesar la información recopilada en la encuesta realizada a los propietarios de vehículos del cantón Pangua se aplicó fórmulas de Excel. Esto permite que los resultados obtenidos sean los más exactos posible.

#### Pregunta 1.- Qué tipo de vehículo posee

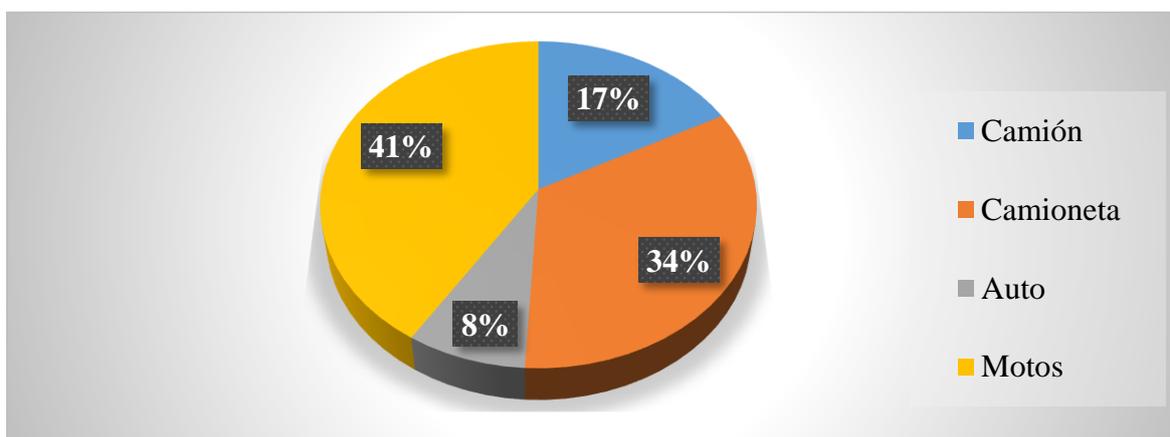
**Tabla 3.** Tipos de vehículos

Opción	Valor Absoluto	Valor Relativo
Camión	57	17%
Camioneta	112	34%
Auto	27	8%
Motos	136	41%
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los propietarios de vehículos del cantón Pangua

**Elaborado:** Autor

**Gráfico 1.** Tipos de vehículos.



**Elaborado:** Autor

**Interpretación:** Como se observa en el gráfico, el **41%** de los encuestados posee motos, el **34%** camioneta, el **17%** está conformado por camión y el **8%** son automóviles. Estos resultados permiten conocer que cantidades de lubricantes son las que más se comercializan en el cantón Pangua.

**Pregunta 2.- Del siguiente listado marque con una (X) la marca de lubricante que prefiere.**

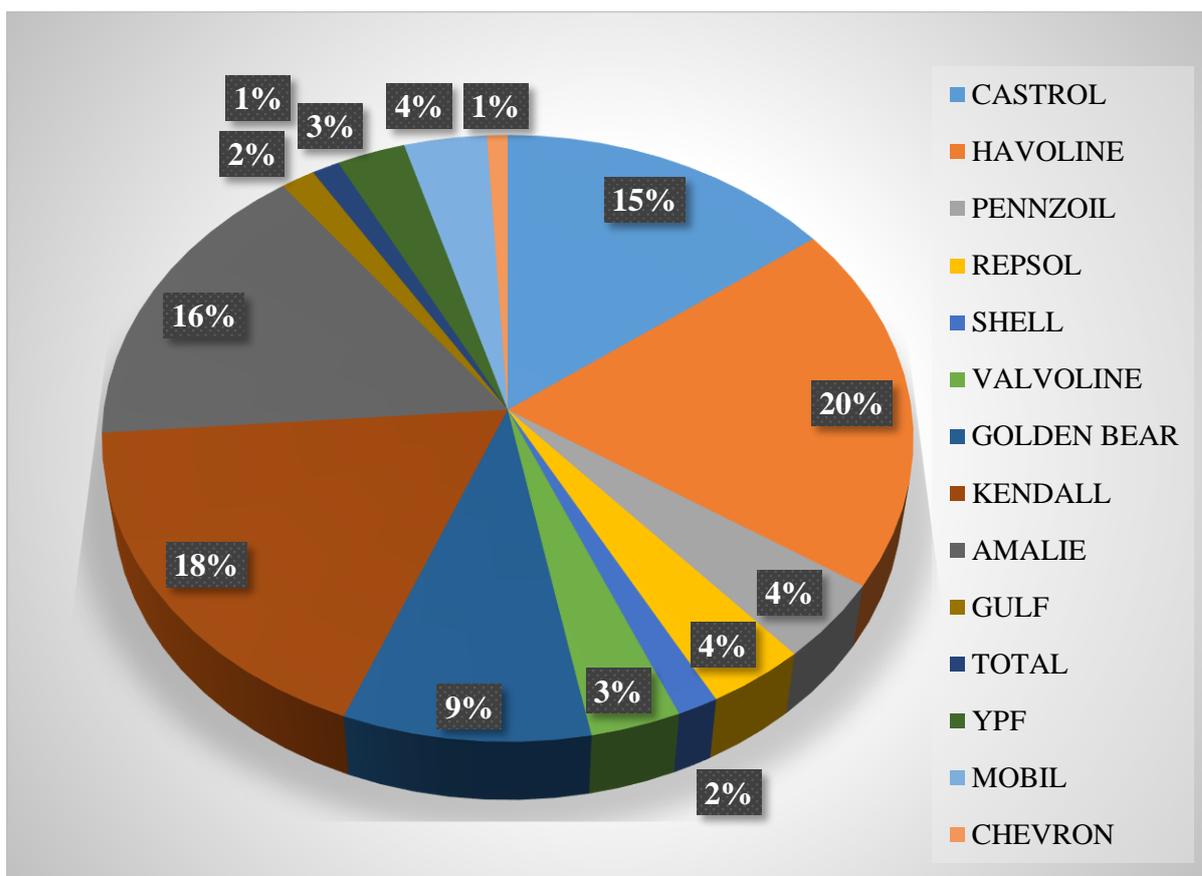
**Tabla 4.** Marca de lubricante que prefiere.

<b>Opción</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo</b>
CASTROL	49	15%
HAVOLINE	65	20%
PENNZOIL	14	4%
REPSOL	12	4%
SHELL	5	2%
VALVOLINE	11	3%
GOLDEN BEAR	30	9%
KENDALL	59	18%
AMALIE	53	16%
GULF	5	2%
TOTAL	4	1%
YPF	10	3%
MOBIL	12	4%
CHEVRON	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los propietarios de vehículos del cantón Pangua

**Elaborado:** autor

**Gráfico 2.** Marca de lubricante que prefiere.



**Elaborado:** Autor

**Interpretación:** Según las encuestas realizadas a los propietarios de vehículos, los mismos que mencionaron que 4 marcas son las líderes, entre ellas esta: HAVOLINE **20%**, KENDALL **18%**, AMALIE **16%** Y CASTROL **15%**. Mientras que las demás marcas tienen porcentajes más bajos.

### Pregunta 3.- ¿Porque prefiere esta marca?

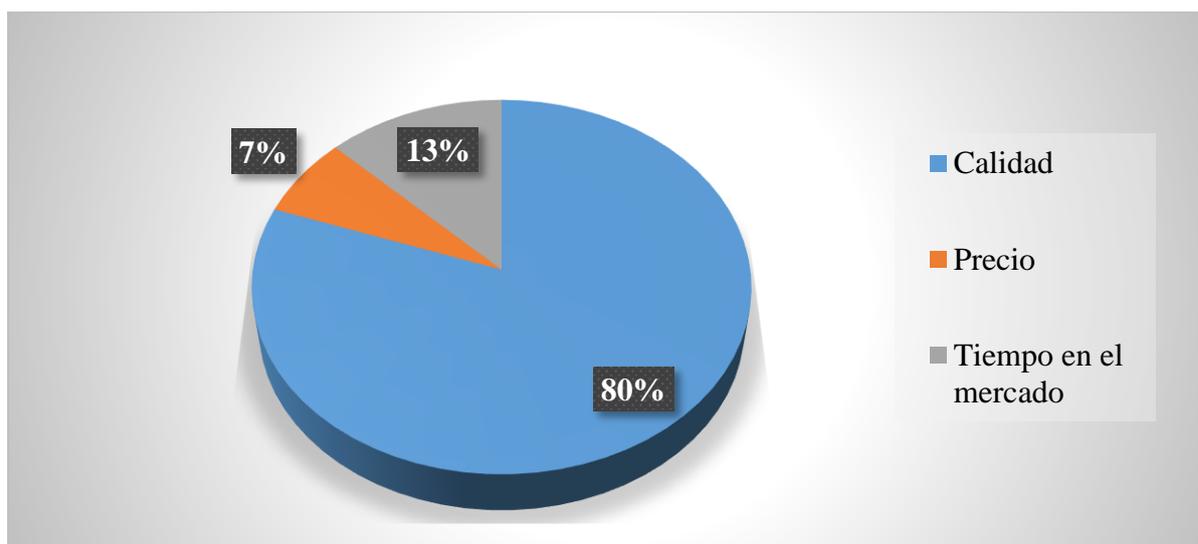
**Tabla 5.** Variables de preferencia de la marca

Opción	Valor absoluto	Valor relativo
Calidad	267	80%
Precio	23	7%
Tiempo en el mercado	42	13%
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los propietarios de vehículos del cantón Pangua

**Elaborado:** Autor

**Gráfico 3.** Variables de preferencia de la marca



**Elaborado:** Autor

**Interpretación:** Para conocer cuál es el factor que más influencia tiene en los consumidores al momento de comprar un lubricantes, se realizó este gráfico y de los 332 encuestados el **80%** mencionó toma mucho encuentra la calidad del producto, el **13%** el precio y el **7%** el tiempo que tiene en el mercado. Esto indica que en este mercado no se compite por precio sino por la calidad de los productos que se ofertan.

#### Pregunta 4. ¿Cada que tiempo cambia Usted el lubricante a su vehículo?

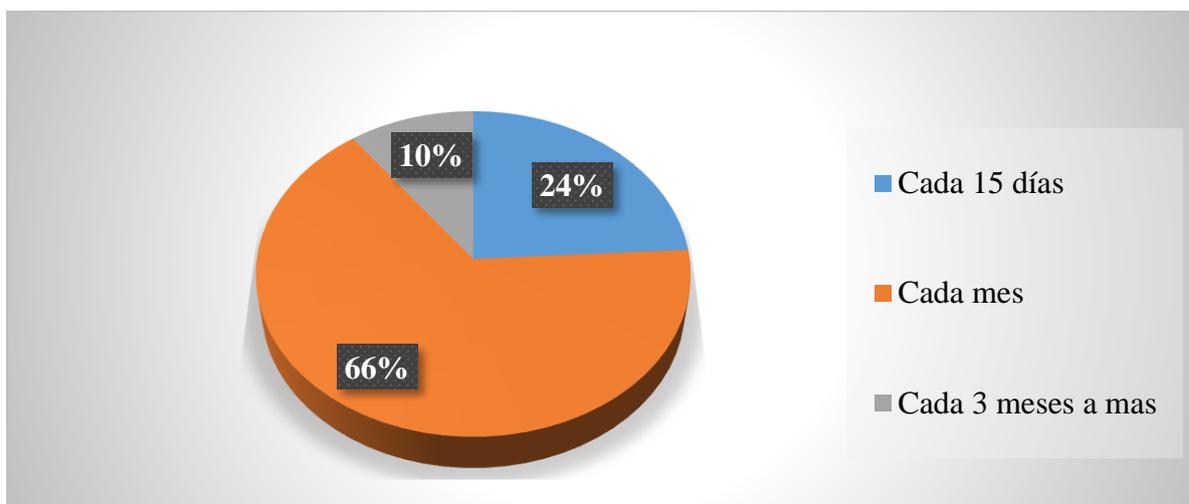
**Tabla 6.** Frecuencia de cambio de aceite

Opción	Valor absoluto	Valor relativo
Cada 15 días	80	24%
Cada mes	218	66%
Cada 3 meses a mas	34	10%
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los propietarios de vehículos del cantón Pangua

**Elaborado:** Autor

**Gráfico 4.** Frecuencia de cambio de aceite



**Elaborado:** Autor

**Interpretación:** En relación al cambio de producto que los usuarios realizan a sus vehículos. El **66%** lo realiza cada mes, el **24%** cada 15 días y solo un **10%** señala que cambia cada tres meses o más.

La información obtenida en este grafico es de gran ayuda debido a que permite determinar el cambio de lubricante por cada kilometraje recorrido.

### Pregunta 5. ¿Dónde adquiere este producto?

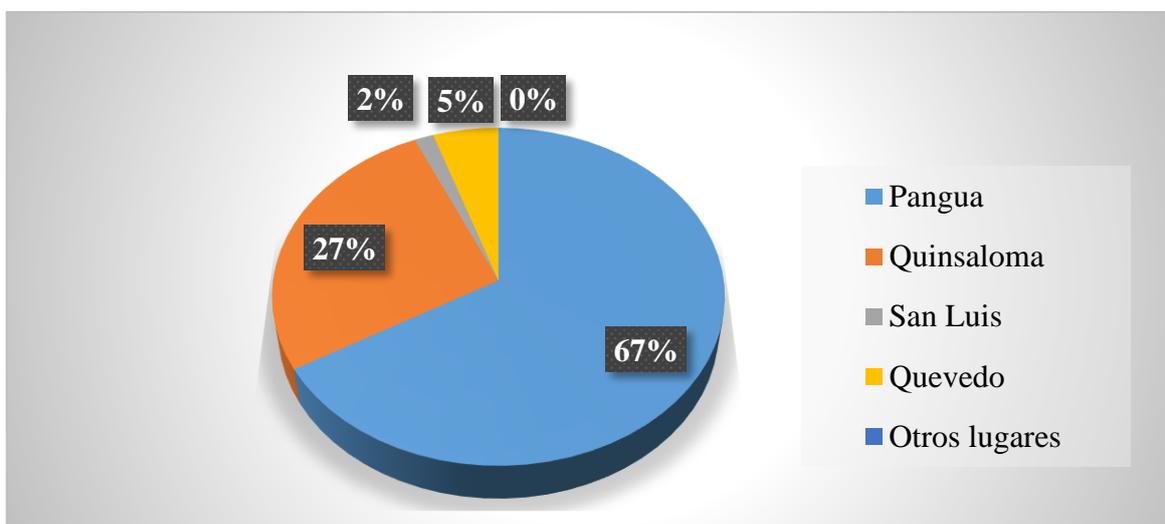
**Tabla 7.** Cantón donde adquiere el producto

Opción	Valor absoluto	Valor relativo
Pangua	221	67%
Quinsaloma	89	27%
San Luis	5	2%
Quevedo	17	5%
Otros lugares	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los propietarios de vehículos del cantón Pangua

**Elaborado:** Autor

**Gráfico 5.** Cantón donde adquiere el producto



**Elaborado:** Autor

**Interpretación:** Este gráfico da a conocer los cantones donde los encuestados prefieren comprar el lubricante para su vehículo. El **67%** adquiere en Pangua, el **27%** lo hace en Quinsaloma, el resto de la población encuestada argumentó que lo hacían en San Luis y Quevedo. Esto refleja que existe un considerable porcentaje de personas que compran fuera del cantón.

**Pregunta 6. Si usted compra fuera del cantón Pangua, señale ¿Por qué lo hace?**

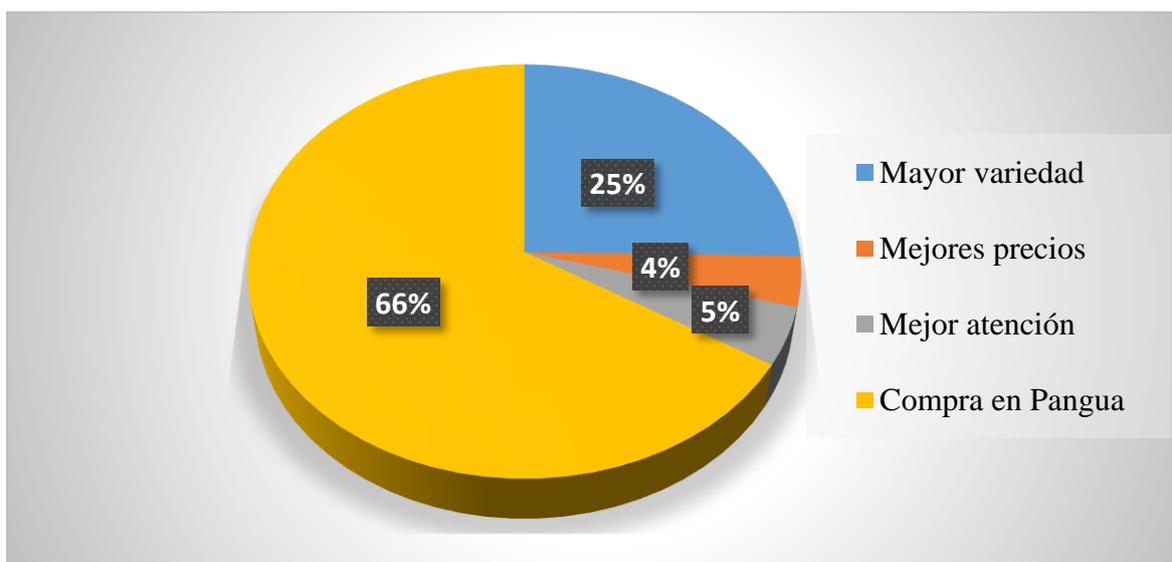
**Tabla 8.** Factores por los que compra fuera del cantón

Opción	Valor absoluto	Valor relativo
Mayor variedad	84	25%
Mejores precios	13	4%
Mejor atención	15	5%
Compra en Pangua	220	67%
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los propietarios de vehículos del cantón Pangua

**Elaborado:** Autor

**Gráfico 6.** Factores por los que compra fuera del cantón



**Elaborado:** Autor

**Interpretación:** Según el criterio emitido del **100%** de los encuestados el **66%** manifestó que adquiriría estos productos en el cantón Pangua. Y el **34%** restante lo hacía fuera de este. Por lo que a ellos se les preguntó los factores por lo que ellos no compraban dentro del cantón. Y el **25%** dijo que lo hacía para obtener mayor variedad, el **5%** mejores precios y el **4%** mejor atención.

**Pregunta 7. Si usted compra el lubricante dentro del cantón, señale en qué lugar lo hace, caso contrario señale la opción (otro cantón).**

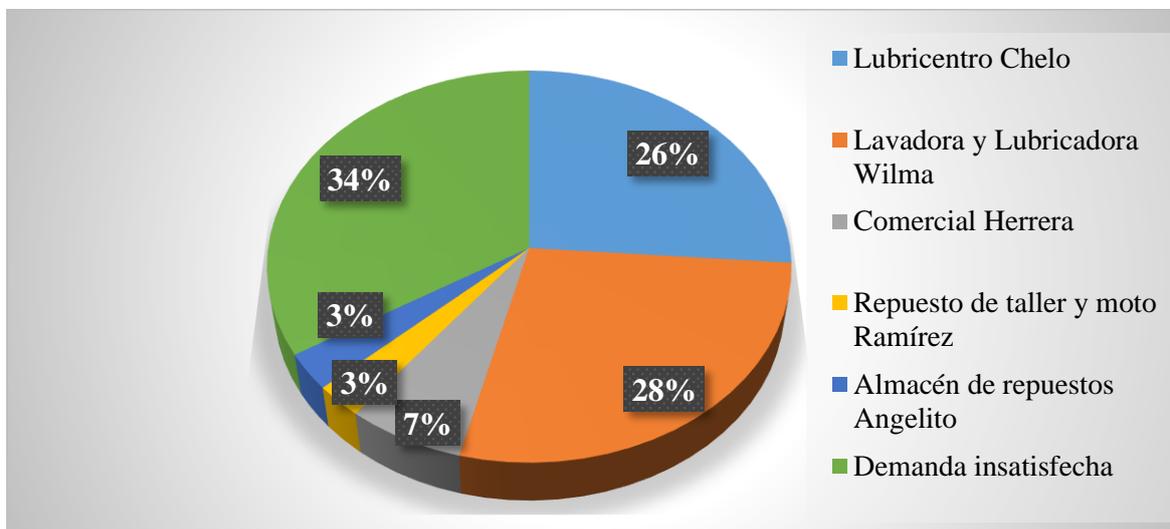
**Tabla 9.** Competencia

Opción	Valor absoluto	Valor relativo
Lubricentro Chelo	87	26%
Lavadora y Lubricadora Wilma	92	28%
Comercial Herrera	22	7%
Repuesto de taller y moto Ramírez	9	3%
Almacén de repuestos Angelito	10	3%
Demanda insatisfecha	112	34%
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los propietarios de vehículos del cantón Pangua

**Elaborado:** Autor

**Gráfico 7.** Competencia



**Elaborado:** Autor

**Interpretación:** mediante este grafico se puede conocer cuál es la competencia que tiene el cantón Pangua. Lavadora y Lubricadora Wilma es la que tiene mayor porcentaje, esta capta el **28%**, le sigue Lubricentro Chelo **26%**, las demás tiene un porcentaje más bajo.

### Pregunta 8. ¿Por qué prefiere ese lugar?

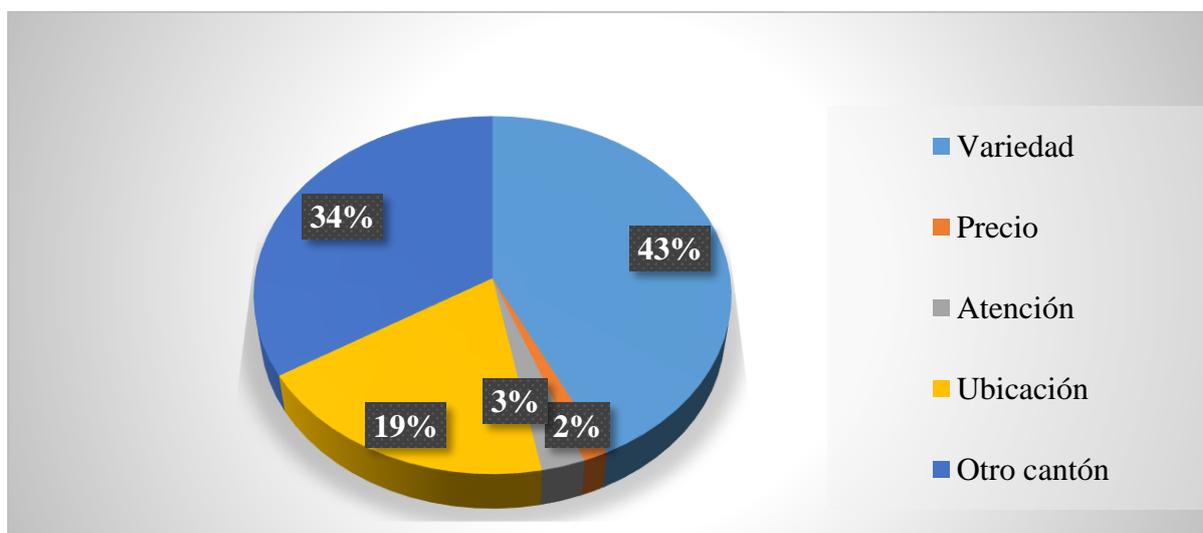
**Tabla 10.** Factores por los que compra en ese lugar

Opción	Valor absoluto	Valor relativo
Variedad	142	43%
Precio	5	2%
Atención	9	3%
Ubicación	64	19%
Otro cantón	112	34%
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los propietarios de vehículos del cantón Pangua

**Elaborado:** Autor

**Gráfico 8.** Factores por los que compra en ese lugar



**Elaborado:** Autor

**Interpretación:** Los factores que según los encuestados favorecen para que ellos acudan a los lugares donde se comercializan los lubricantes, son los siguientes: con el mayor rango esta la variedad que representa al **43%**, luego le sigue la ubicación del local con el **19%** y por último el precio y la atención con el **2%** y el **3%**. Aquí otra vez se confirma que lo que al cliente más le interesa es la variedad en las marcas y esto es por la calidad de las mismas.

**Pregunta 9. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza usted con mayor frecuencia?**

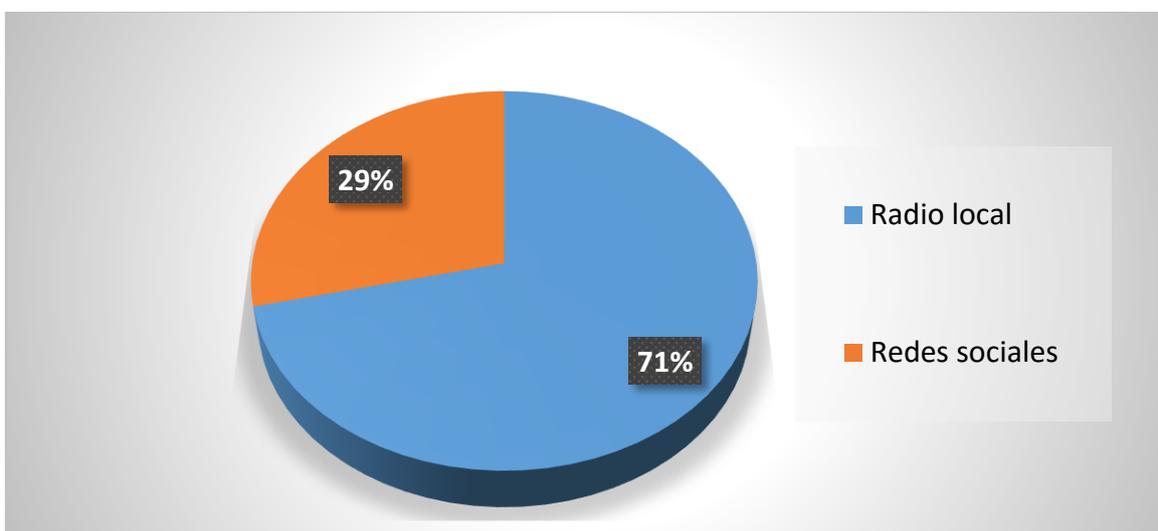
**Tabla 11.** Medios de comunicación preferidos

Opción	Valor absoluto	Valor relativo
Radio local	237	71%
Redes sociales	95	29%
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los propietarios de vehículos del cantón Pangua

**Elaborado:** Autor

**Gráfico 9.** Medios de comunicación preferidos



**Elaborado:** Autor

**Interpretación:** El medio de comunicación que tiene mayor preferencia en los encuestados del cantón Pangua es la radio con el **71%**, y las redes sociales **29%**.

Por medio de estos resultados se puede decidir el medio más adecuado para realizar publicidad y que esta tenga mayor captación del receptor.

**Pregunta 10. Si usted prefiere el medio de comunicación radial selección el horario de sintonía, caso contrario seleccione la opción otro medio.**

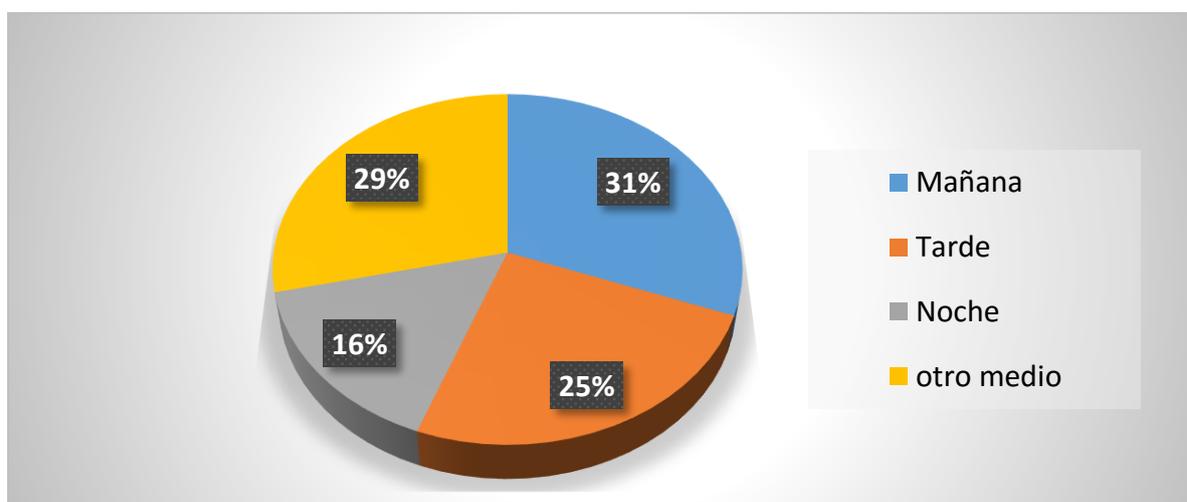
**Tabla 12.** Horario de sintonía radial.

Opción	Valor absoluto	Valor relativo
Mañana	102	31%
Tarde	83	25%
Noche	52	16%
otro medio	95	29%
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los propietarios de vehículos del cantón Pangua

**Elaborado:** Autor

**Gráfico 10.** Horario de la sintonía radial



**Elaborado:** Autor

**Interpretación:** Los encuestados que prefieren sintonizar la radio en la mañana **31%**, y en la tarde el **25%**, según estos resultados se pueden escoger las horas más favorables para la publicidad.

Estos resultados se deben a que todos los encuestados son choferes y ellos constantemente se mantienen en sintonía radial.

**Pregunta 11. Mencione los programas radiales que usted sintonice con mayor frecuencia**

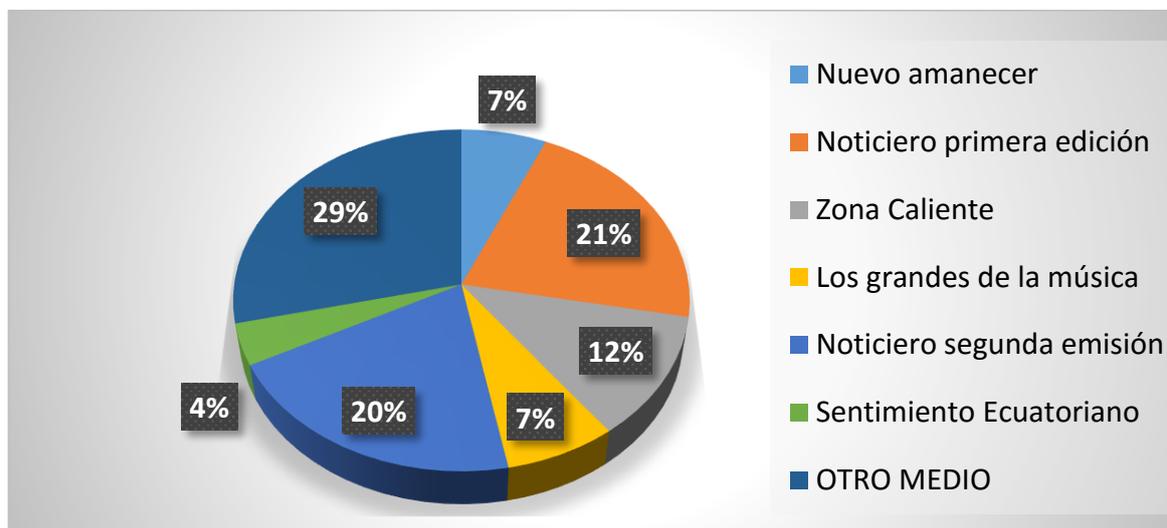
**Tabla 13.** Programas radiales preferidos

Opción	Valor absoluto	Valor relativo
Nuevo amanecer	22	7%
Noticiero primera edición	71	21%
Zona Caliente	39	12%
Los grandes de la música	24	7%
Noticiero segunda emisión	68	20%
Sentimiento Ecuatoriano	13	4%
OTRO MEDIO	95	29%
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los propietarios de vehículos del cantón Pangua

**Elaborado:** Autor

**Gráfico 11.** Programas radiales preferidos



**Elaborado:** Autor

**Interpretación:** Este gráfico refleja los resultados de los programas radiales preferidos por los propietarios de vehículos de los cuales el que tiene mayor sintonía es noticiero primera edición **21%**, noticiero segunda edición **20%**, y Zona Caliente **12%**.

#### 4.1.1.2. Análisis de la demanda

Pangua cuenta con **2.471** vehículos, esto es según los datos obtenidos de la ANT en el año 2015, de los cuales **1.638** realizan su cambio de aceite y filtro en las comercializadoras de este sector y los **834** restantes lo hacen en los cantones aledaños como: Quinsaloma, San Luis y Quevedo.

##### 4.1.1.2.1. Demanda histórica

El cantón Pangua ha progresado enormemente en los últimos años, es por ello que la municipalidad pone en desarrollo sus diferentes áreas, una de ellas es el turismo, siendo esta fundamental para la economía del mismo. Creando nuevas fuentes de empleo e incrementando sus ventas en todas las áreas. En dicho cantón existen 5 parroquias, de las cuales dos son las más pobladas, estas son: El Corazón y Moraspungo

La compra y venta de productos ha existido desde tiempos inmemoriales, es por ello que en el cantón Pangua hay un gran movimiento vehicular, ya sean estos al servicio de: transporte público o uso privado y de carga a nivel internacional y provincial.

Se ha analizado el total de vehículos que hay en el cantón desde los últimos años.

Las cifras que se muestran en la siguiente tabla se las obtuvo de la Agencia Nacional de Tránsito.

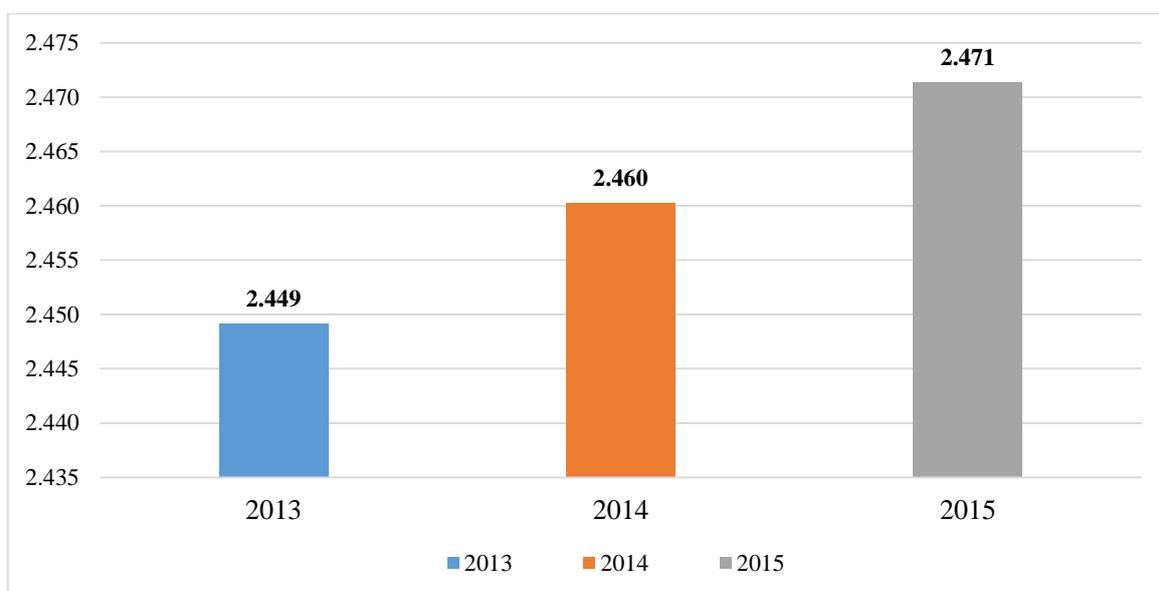
**Tabla 14.** Demanda histórica

CANTÓN PANGUA			
Año	2013	2014	2015
Vehículos	2.449	2.460	2.471

**Fuente:** Agencia Nacional De Tránsito (ANT)

**Elaborado:** Autor

**Gráfico 12.** Demanda histórica



**Elaborado:** Autor

**Interpretación:** Según los datos obtenidos de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), en el 2013 el cantón Pangua registro un total de **2.449** vehículos, para el año 2014 existió un incremento del **0,50%**, es decir **2.460**, y en el 2015 su crecimiento fue del **0,45%**, registrando un total de **2.471**.

#### **4.1.1.2.2. Demanda presente y futura**

Con los datos anteriormente mencionados es posible estimar una demanda futura incrementando según el crecimiento que ha existido en los años anteriores. Estos cálculos se los detalla a continuación.

Para calcular la demanda futura se realizó la siguiente ecuación

#### **Ecuación 2.** Demanda futura

$$DF = \text{Demanda del último año} * \% \text{ de crecimiento} + \text{Demanda del último año}$$

$$DF = 2.471 * 0,5\% + D2.471$$

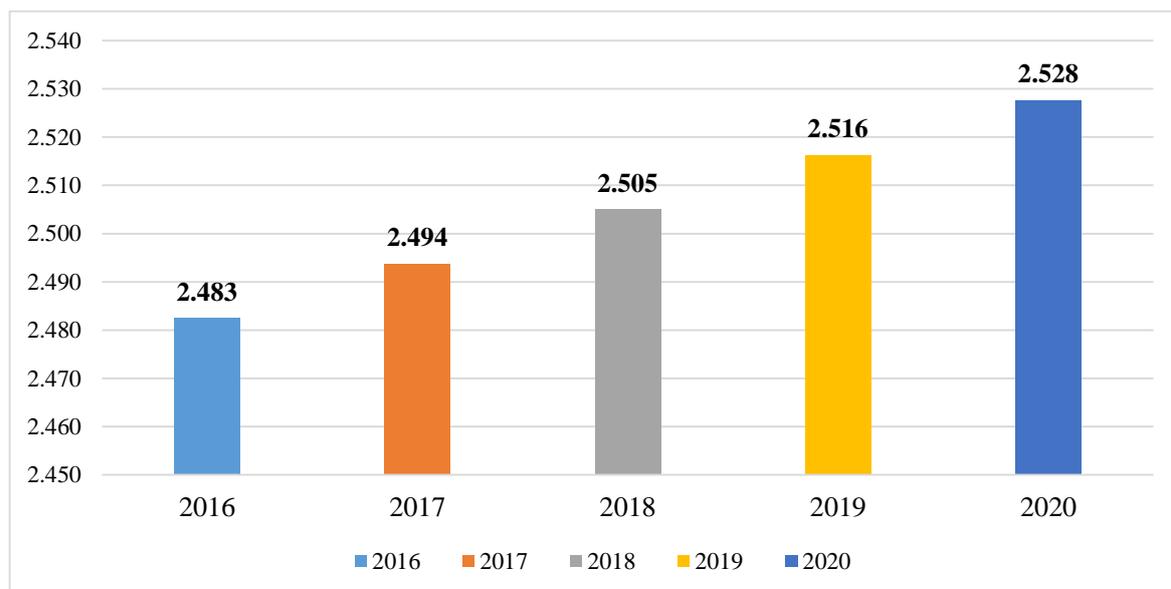
$$DF = 2.483$$

**Tabla 15.** Demanda futura

Años	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Vehículos</b>	2.483	2.494	2.505	2.516	2.528

Elaborado: Autor

**Gráfico 13.** Demanda futura



Elaborado: Autor

**Interpretación:** El gráfico de la demanda futura se la proyecto para 5 años, y para el 2016 existirían **2.483** vehículos, y hasta el 2020 se incrementaría de **2.528**. Estos datos ayudan a realizar las proyecciones de venta para poder estimar la capacidad e mercado que existen el cantón Pangua.

#### 4.1.1.3. Análisis de la oferta

##### 4.1.1.3.1. Oferta presente

En el cantón Pangua existe varios comerciales, lubricadoras o lubricentros y talleres que comercializan lubricantes. Pero según la encuesta realizada estos no satisface a toda la demanda y estos hace que los propietarios acudan a otros cantones en busca de este producto y servicio.

En la tabla de oferta presente se detallan los nombres de los locales que comercializan lubricantes con su respectiva captación de demanda. La ecuación que se realizó para obtener estos datos es la siguiente:

**Ecuación 3.** Oferta presente

**Oferta Presente** = Demanda del ultimo año \* % de captacion (según la encuesta)

$$OP = 2.471 * 26\%$$

$$OP = 648$$

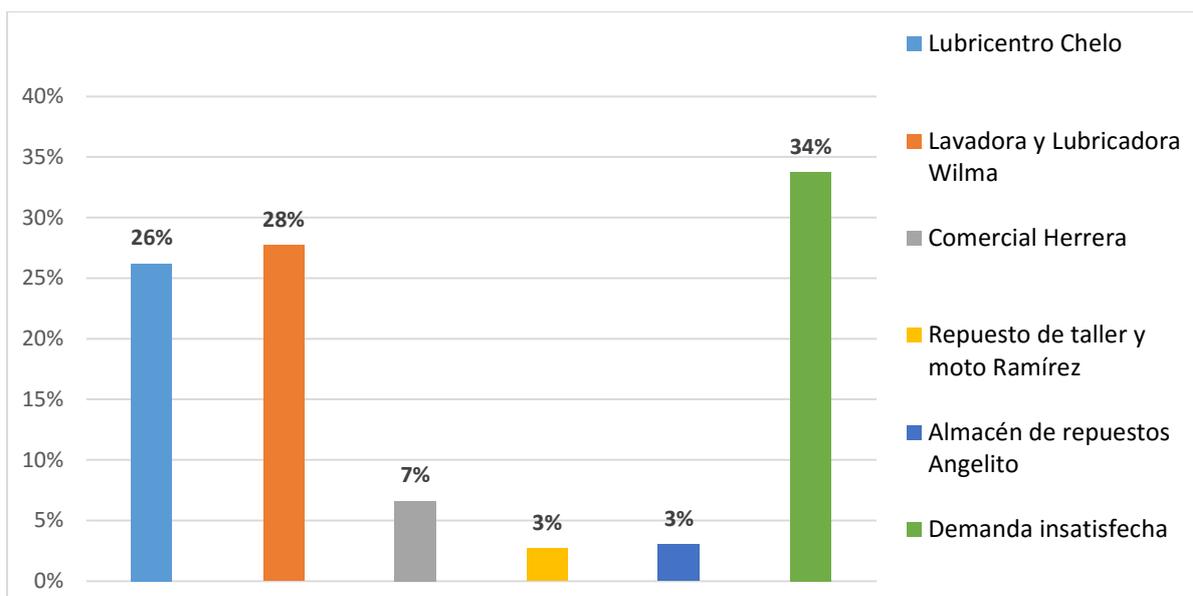
**Tabla 16.** Oferta presente

COMERCIALIZADORAS	VEHÍCULOS	2015
Lubricentro Chelo	26%	648
Lavadora y Lubricadora Wilma	28%	685
Comercial Herrera	7%	164
repuesto de taller y moto Ramírez	3%	67
Almacén de repuestos Angelito	3%	74
Demanda insatisfecha	34%	834
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>2.471</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los propietarios de vehículos del cantón Pangua

**Elaborado:** Autor

**Gráfico 14.** Oferta presente



**Elaborado:** Autor

**Interpretación:** La oferta presente del cantón Pangua cubre el **66%** de toda la demanda existente. Los comercializadores que más captan mercado son: Lavadora y Lubricadora Wilma que tiene un **28%** y Lubricentro Chelo el **26%**. Todos estos locales están ubicados en la parroquia Moraspungo.

#### 4.1.1.3.2. Oferta futura

La oferta futura se la calculo tomando como referencia los datos de la oferta presente y de la demanda futura. Esta así mismo se la proyecto para 5 años, es decir desde el 2016 al 2020.

A continuación se muestra la ecuación realizada para su cálculo.

**Ecuación 4.** Oferta futura

**Oferta Futura** = Demanda de año n \* % de captacion (según la encuesta)

$$OF = 2.483 * 26\%$$

$$OF = 651$$

**Tabla 17.** Oferta futura

<b>COMERCIALIZADORAS</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Lubricentro Chelo</b>	651	653	656	659	662
<b>Lavadora y Lubricadora Wilma</b>	688	691	694	697	700
<b>Comercial Herrera</b>	165	165	166	167	167
<b>repuesto de taller y moto Ramírez</b>	67	68	68	68	69
<b>Almacén de repuestos Angelito</b>	75	75	75	76	76
<b>Demanda insatisfecha</b>	837	841	845	849	853

**Elaborado:** Autor

#### **4.1.1.4. Conclusiones**

Las encuestas realizadas a los propietarios de vehículos del cantón Pangua dieron los siguientes resultados:

- Las marca de lubricante que tiene mayor peso en el mercado son: HAVOLINE **20%**, KENDALL **18%**, AMALIE **16%** Y CASTROL **15%**. Mientras que las demás marcas tienen porcentajes más bajos. Estas 4 son las líderes, y son preferidas por su calidad, y también por el tiempo que tienen en el mercado. Pero el precio en si no tiene mucha influencia al momento de adquirir este producto.
- Existe un considerable porcentaje de personas que compran fuera del cantón. Solo el **67%** los encuestados prefieren comprar el lubricante para su vehículo en el cantón Pangua, el **27%** lo hace en Quinsaloma, el resto de la población encuestada argumentó viajaban a San Luis y Quevedo. Y Según el criterio emitido los factores por lo que ellos no compran dentro del cantón es porque buscan mayor variedad.
- De las 4 parroquias que tiene el cantón Pangua solo dos tiene sector urbano, estas son El Corazón y Moraspungo, pero en la parroquia El Corazón no existe ni una comercializadora de lubricantes, debido a que todas están situadas en Moraspungo, esto crea un desbalance económico para el mismo.

## **4.1.2. Plan de marketing**

### **4.1.2.1. Análisis del mercado**

Pangua es sin duda un territorio dedicado a la agricultura, la actividad pecuaria y la pesca. Cada año las tierras destinadas a ésta labor se incrementan, ello significa que la frontera agrícola se está extendiendo a gran parte de suelos que eran ocupados por bosques naturales.

La zona baja es la más productiva del cantón, se hace notar que el suelo destinado para cultivos de pastos se incrementa, lo que sucede en todas las zonas del cantón, aunque este cultivo no sea ocupado directamente para el uso destinado, en muchos casos es sembrado con el fin de proteger el suelo ante la erosión en los meses en la que no están realizando otro tipo de cultivo o para ser arrendados a productores pecuarios provenientes de otros cantones.

En la actividad pecuaria, es decir a la cría de: ganado vacuno, aves de campo y de planteles avícolas. Y en la producción de peces el cantón lo destina en su mayoría para el comercio local y en menores cantidades son llevados para la venta en los mercados de Machachi, Latacunga y Salcedo.

Debido a estas actividades que realizan los habitantes de Pangua existe un gran movimiento de vehículos, en especial de carga, que distribuyen los productos hacia otras provincias. También existen tipos de cooperativa que se encargan de transportar a las personas a las partes rurales del cantón.

Las unidades socioeconómicas productivas representan a un sector importante dentro del cantón, satisfaciendo las necesidades básicas del consumidor. Los días domingos se concentran comerciantes de la localidad y provenientes de diversos cantones para expender sus productos, debido a que ese día se lleva a cabo la feria del cantón generando ingresos económicos.

En las parroquias El Corazón y Moraspungo es donde se concentra mayormente la zona urbana. Las demás parroquias que tiene el cantón son zonas rurales.

#### 4.1.2.2. Segmentación del mercado

Tabla 18. Segmentación del mercado

---

• <b>Localización del mercado</b>	Cantón Pangua, provincia Cotopaxi, Ecuador.
• <b>Descripción del producto</b>	Comercialización de lubricantes de diferentes marcas que existen en el mercado a fin de cubrir la demanda del mismo.
• <b>Nivel socioeconómico</b>	Media y alta. Personas que tengan capacidad de compra.
• <b>Mercado meta</b>	Propietarios de vehículos.
• <b>Segmento</b>	Producto y servicio dirigido a propietarios de vehículos. Ya sean estos livianos a pesados de cualquier modelo y marca.
• <b>Geográfico</b>	Población del cantón Pangua es de 21.965.
• <b>Demográfico</b>	Hombres o mujeres que propietarios o choferes de vehículos.
• <b>Barrera de entrada</b>	Inversión inicial o financiamiento.
• <b>Factor clave del éxito</b>	Contar con diferentes marcas de lubricantes. Brindar servicios complementarios en el cambio de aceite.
• <b>Ventaja competitiva</b>	Se va a competir por variedad, y precio que estos sean iguales al mercado.

---

Elaborado: Autor

#### 4.1.2.3. Valor del mercado

El tamaño del mercado del cantón Pangua es de **2.471** vehículos

Para conocer cuál es el valor actual de mercado de lubricantes de este cantón, se necesitó conocer la cantidad de vehículos que existen según su tipo, es decir cuántos camiones, camionetas, autos y motos. También el costo de cada cambio de lubricante según el tipo de vehículo.

Para conocer la cantidad de vehículos según su tipo, se tomó los valores de la encuesta (valor relativo) y se lo multiplico por el total de vehículos existentes.

El costo por aceite es un costo promedio, y este se lo calculo preguntando a la competencia.

Y el costo total se lo calculo multiplicando la cantidad de tipo de vehículo por el costo promedio por cambio de aceite.

**Tabla 19.** Costo total según el tipo de vehículo

<b>TIPO DE VEHÍCULO</b>	<b>%</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTOS POR CAMBIO DE ACEITE</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Camión	17%	424	\$ 90,00	\$ 38.187,60
Camioneta	34%	834	\$ 35,00	\$ 29.180,39
Auto	8%	201	\$ 24,00	\$ 4.823,70
Motos	41%	1.012	\$ 7,00	\$ 7.086,67
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>2.471</b>	<b>\$ 156,00</b>	<b>\$ 79.278,34</b>

**Elaborado:** Autor

La frecuencia de compra se tomó de los datos obtenidos a los propietarios de vehículos del cantón Pangua. Esta está dada cada 15 días, cada mes y cada tres meses a más. El costo total se lo multiplica por el porcentaje que esta dado en cada frecuencia. Y esto se realiza con todos los tipos de vehículos.

**Tabla 20.** Frecuencia de compra

DETALLE	CADA 15 DÍAS	CADA MES	CADA 3 MESES A MAS	VALOR DE MERCADO
	24,10%	65,66%	10,24%	
Camión	\$ 9.201,83	\$ 25.074,99	\$ 3.910,78	
Camioneta	\$ 7.031,42	\$ 19.160,61	\$ 2.988,35	
Auto	\$ 1.162,34	\$ 3.167,37	\$ 493,99	
Motos	\$ 1.707,63	\$ 4.653,29	\$ 725,74	
TOTAL	\$ 19.103,22	\$ 52.056,26	\$ 8.118,87	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 458.477,17</b>	<b>\$ 624.675,14</b>	<b>\$ 32.475,47</b>	<b><u>\$ 1.115.627,77</u></b>

Elaborado: Autor

El valor total del mercado es de **\$ 1.115.627,77**. De este total se pretende captar el **11%** de participación para el primer año.

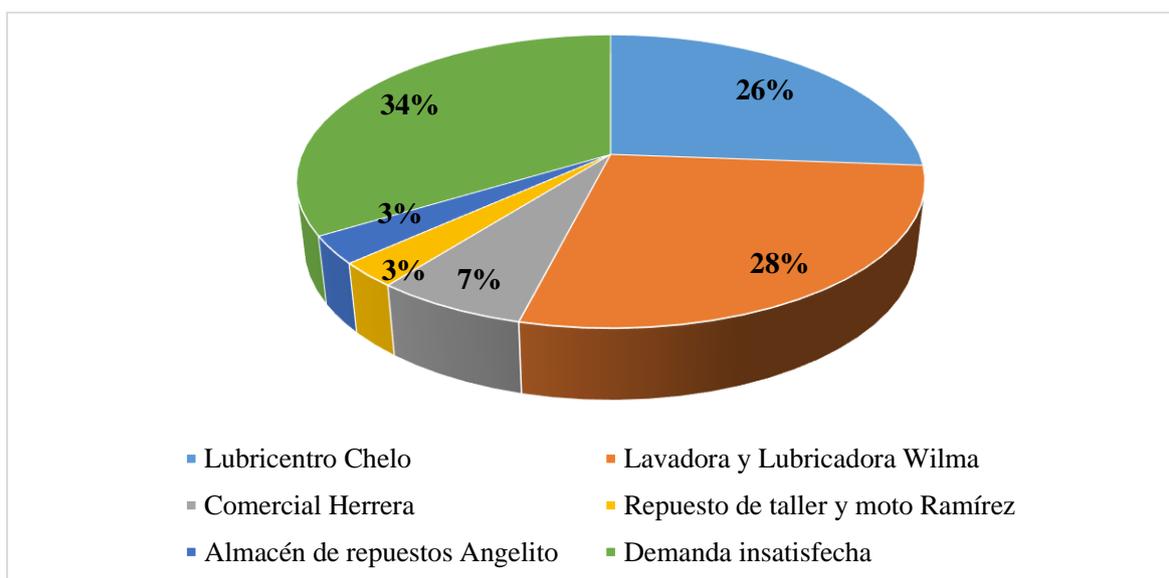
Para calcular el valor de mercado se tomó los valores absolutos de la pregunta número cuatro, que hace referencia a la competencia y se lo multiplicó por el total del valor de mercado. En la siguiente tabla se detalla el valor relativo de cada competidor y cuanto representa en sus ventas totales anuales.

**Tabla 21.** Participación en el mercado

<b>Lubricentro Chelo</b>	26%	\$ 292.348,24
<b>Lavadora y Lubricadora Wilma</b>	28%	\$ 309.149,86
<b>Comercial Herrera</b>	7%	\$ 73.927,14
<b>Repuesto de taller y moto Ramírez</b>	3%	\$ 30.242,92
<b>Almacén de repuestos Angelito</b>	3%	\$ 33.603,25
<b>Demanda insatisfecha</b>	34%	\$ 376.356,36

Elaborado: Autor

**Gráfico 15.** Participación en el mercado



Elaborado: Autor

**Análisis:** según la encuesta realizada el local que tiene mayor participación es Lavadora y Lubricadora Wilma, con un **28%** seguido por Lubricentro Chelo representado en un **26%**, estos tienen mayor participación, convirtiéndose en los principales competidores.

#### 4.1.2.4. Análisis de la situación del mercado

##### 4.1.2.4.1. Desarrollo de la industria

A pesar de las lubricadoras y comerciales que ofertan lubricantes en el cantón Pangua, estas no cubren toda la demanda existente en el mismo. Esto a la falta del servicio de mantenimiento de los vehículos y precios elevados.

Para detallar de forma más clara las ventas de lubricantes que realiza la competencia se ha elaborado la matriz BCG.

Para calcular la tasa de crecimiento se aplicó la siguiente fórmula:

**Ecuación 5.** Tasa de Crecimiento

$$TC = \frac{\text{Ventas del año 2} - \text{Ventas del año 1}}{\text{Ventas del año 1}} * 100$$

Esta fórmula se aplicó para toda la competencia.

**Tabla 22.** Ventas de la competencia en el periodo 2014 - 2015

COMPETENCIA	VENTAS	VENTAS
	2014	2015
Lavadora y Lubricadora Wilma	\$ 278.887,18	\$ 309.149,86
Comercial Herrera	\$ 66.690,41	\$ 73.927,14
Lubricentro Chelo	\$ 263.730,27	\$ 292.348,24
Almacén de repuestos Angelito	\$ 30.313,82	\$ 33.603,25
Repuesto de taller y moto Ramírez	\$ 27.282,44	\$ 30.242,92

Elaborado: Autor

**Lavadora y Lubricadora Wilma**

$$TC = \frac{\$ 309.149,86 - \$ 278.887,18}{\$ 278.887,18} * 100$$

$$TC = 9,79\%$$

**Comercial Herrera**

$$TC = \frac{\$ 73.927,14 - \$ 66.690,41}{\$ 66.690,41} * 100$$

$$TC = 6,43\%$$

**Lubricentro Chelo**

$$TC = \frac{\$ 292.348,24 - \$ 263.730,27}{\$ 263.730,27} * 100$$

$$TC = 4,19\%$$

**Almacén de repuestos Angelito**

$$TC = \frac{\$ 33.603,25 - \$ 30.313,82}{\$ 30.313,82} * 100$$

$$TC = 3,93\%$$

**Repuesto de taller y moto Ramírez**

$$TC = \frac{\$ 30.242,92 - \$ 27.282,44}{\$ 27.282,44} * 100$$

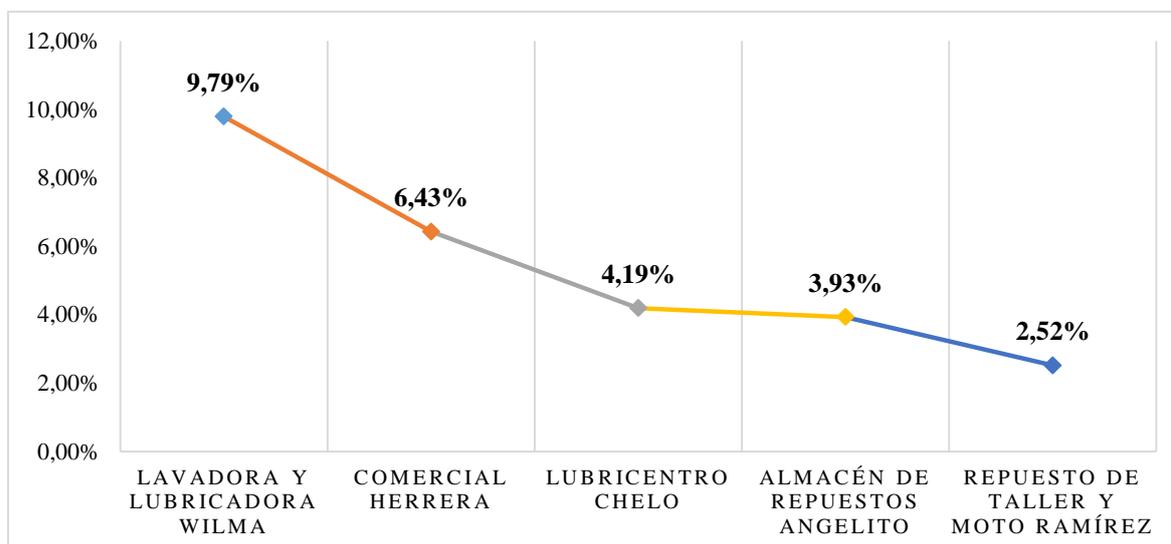
$$TC = 2,52\%$$

**Tabla 23.** Tasa de Crecimiento de la industria

EMPRESA	% ( TC)
Lavadora y Lubricadora Wilma	9,79%
Comercial Herrera	6,43%
Lubricentro Chelo	4,19%
Almacén de repuestos Angelito	3,93%
Repuesto de taller y moto Ramírez	2,52%

Elaborado: Autor

**Tabla 24.** Tasa de Crecimiento de la industria



Elaborado: Autor

**Análisis:** según los datos calculados previamente indican que la Lavadora y Lubricadora Wilma es la que tienen mayor crecimiento en la industria con un **9,79%**, mientras que el local Repuesto de taller y moto Ramírez es el que menos crecimiento refleja con un **2,52%**.

#### 4.1.2.4.2. Desarrollo del mercado

En este punto se analizó a cada competencia tomando como referencia para el cálculo el local que tenga mayor crecimiento.

Se aplicó la siguiente formula:

$$CM = \frac{\text{Ventas de la empresa } \frac{Y}{O} \text{ participacion del mercado}}{\text{Ventas del competidor mayor } \frac{Y}{O} \text{ participacion del mercado}}$$

	9,79%
	-----
<b>Lavadora y Lubricadora Wilma =</b>	6,43%
	1,52%
	-----
	6,43%
<b>Comercial Herrera =</b>	9,79%
	0,66%
	-----
	4,19%
<b>Lubricentro Chelo =</b>	9,79%
	0,43%
	-----
	3,93%
<b>Almacén de repuestos Angelito =</b>	9,79%
	0,40%
	-----
	2,52%
<b>Repuesto de taller y moto Ramírez =</b>	9,79%
	0,26%

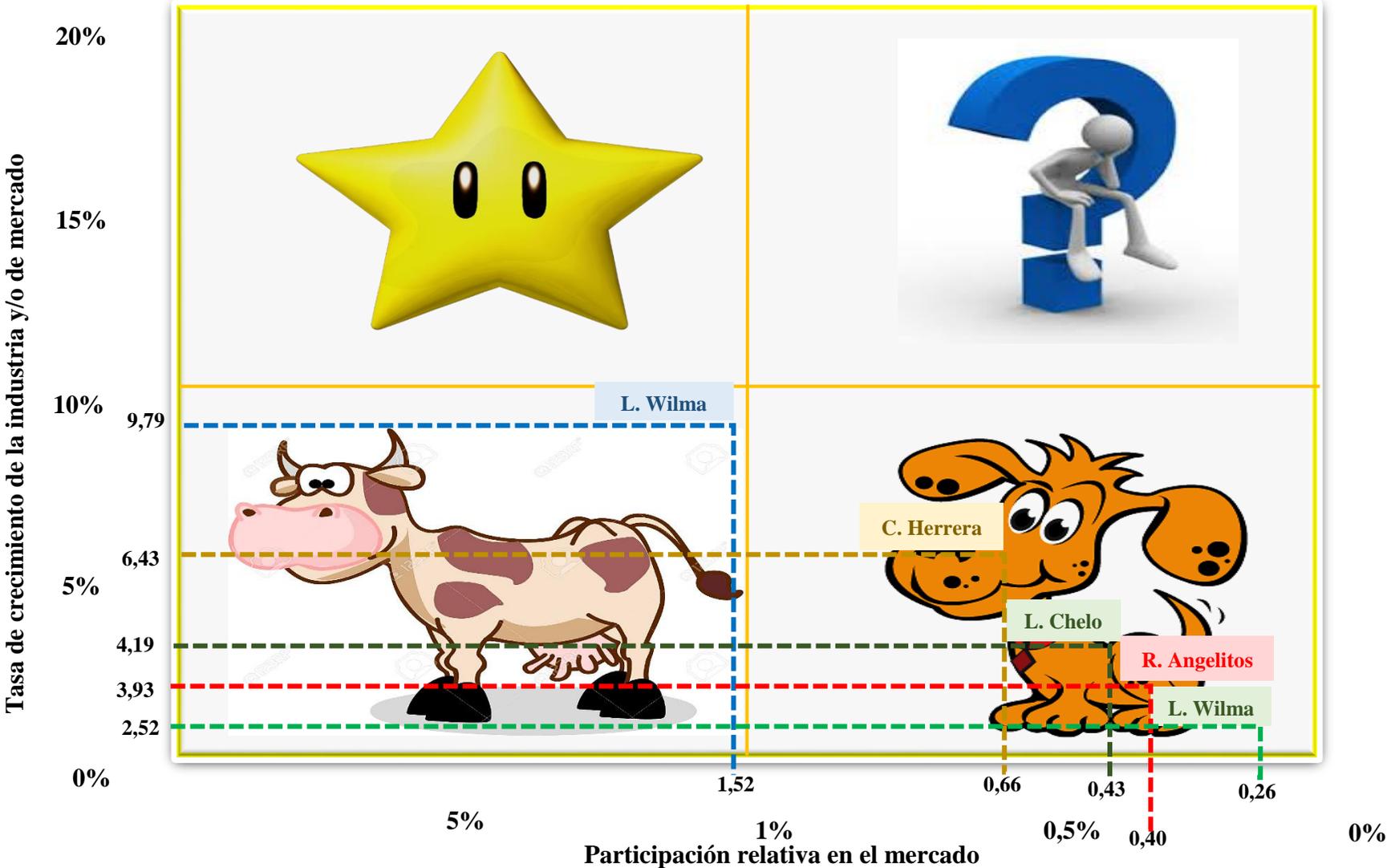
**Tabla 25.** Tasa de crecimiento – Crecimiento del mercado

<b>EMPRESA</b>	<b>% ( TC)</b>	<b>CM</b>
<b>Lavadora y Lubricadora Wilma</b>	9,79%	1,52%
<b>Comercial Herrera</b>	6,43%	0,66%
<b>Lubricentro Chelo</b>	4,19%	0,43%
<b>Almacén de repuestos Angelito</b>	3,93%	0,40%
<b>Repuesto de taller y moto Ramírez</b>	2,52%	0,26%

**Elaborado:** Autor

En esta tabla se ha unificado la tasa de crecimiento y el crecimiento del mercado, una vez realizado esto se grafica la matriz BCG

Gráfico 16. Matriz BCG



#### 4.1.2.5. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia tiene la finalidad de conocer cuál es la situación de los competidores actuales que están en el mercado. Todos los locales que comercializan lubricantes del cantón Pangua están ubicados solo en la parroquia Moraspungo. A continuación se describe factores importantes de cada uno de ellos.

**Tabla 26.** Análisis de la competencia # 1

<b>Casa Comercial “Herrera”</b>	<b>Repuesto y Taller de Moto “Ramírez”.</b>	<b>Almacén de Repuestos “Angelitos”.</b>
<p>Está ubicada en la calle Primero de junio y Leónidas Proaño, tiene 25 años en el mercado. Su propietario es el señor Efraín Herrera, en el local trabaja una sola persona y es la que se encarga de todo. Atiende todos los días. En esta tienda se comercializa varias marcas de aceites, piezas de motosierra, liquido de freno y aditivos. La marca de lubricantes que tiene mayor venta en este local es Castrol. Los ingresos diarios en aceites son aproximadamente de \$ 230,00.</p>	<p>Se encuentra ubicado en la calle Primero de junio y Simón Bolívar, tiene dos años en el mercado. Su propietario es el señor Segundo Gavilanes. En el local trabajan tres personas, el propietario, un vendedor y un mecánico. En este lugar se comercializa algunas marcas de lubricantes pero solo por litro, llantas y repuestos para motos. Sus ventas diarias son de unos \$ 96,00. Y Havoline y Castrol so los lubricantes con mayor salida en sus ventas.</p>	<p>Su dirección es la calle Primero de junio y Pedro Maldonado, este es el local más joven de todos, solo tiene año y medio en el mercado. El propietario es el señor Pedro Coello, y en este lugar trabaja él y su esposa, y dos mecánicos. En este lugar se comercializa repuestos y accesorios para motos, llantas y lubricantes. Las marcas de aceite que tienen mayor salida en este local son Vavoline y Total. Sus ventas en lubricantes están aproximadamente en \$ 107,00 diario.</p>
<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo en el mercado</li> </ul>	<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece servicio de mantenimiento.</li> </ul>	<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación del local</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad en lubricantes</li> <li>• Buena atención</li> <li>• Clientes fijos que tienen otros locales</li> <li>• Ubicación</li> </ul> <p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del mercado</li> </ul> <p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de productos y servicios complementarios (filtros).</li> <li>• Poco espacio físico.</li> <li>• Precios altos.</li> <li>• Carencia de publicidad.</li> </ul> <p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inflación</li> <li>• Nuevos Impuestos</li> <li>• Competencia</li> <li>• Crisis económica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Está ubicado en la calle principal</li> </ul> <p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del mercado</li> </ul> <p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca variedad</li> <li>• Precios altos</li> <li>• No realiza publicidad</li> <li>• Tiene poco espacio físico</li> </ul> <p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inflación</li> <li>• Inseguridad</li> <li>• Competencia</li> <li>• Crisis económica</li> <li>• Nuevos Impuestos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio</li> </ul> <p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del mercado</li> </ul> <p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca variedad en lubricantes</li> <li>• Precios elevados</li> <li>• Carencia de publicidad</li> </ul> <p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inflación</li> <li>• Inseguridad</li> <li>• Crisis económica</li> <li>• Nuevos Impuestos</li> </ul>
		

Elaborado: Autor

**Tabla 27.** Análisis de la competencia # 2

Comercial “Wilma”	Lubricadora y lubricentro “Chelo”.
<p>Está ubicado en la calle primero de junio a 300 metros de Moraspungo, este es uno de los locales que tiene más tiempo en el mercado, fue creado hace 20 años atrás, su propietario es el señor Mesías Salazar, se comercializa llantas de diferentes marcas, baterías, lubricantes, y equipos forestales. Cuenta con un administrador que es el propietario mismo, dos lavadores y un limpiador. Las marcas de lubricantes más vendidas son: Amalie, Havoline, y Hursa. Sus ventas aproximadas son de \$ 990,00 mensuales.</p>	<p>Se encuentra situado en Las Juntas, barrio nueva Aurora a 4 kilómetros de Moraspungo, tiene año y medios de actividad comercial, comercializa lubricantes y filtros. El propietario es el señor Hector Timbiano. En este local trabaja un administrador, cuatro lavadores, dos limpiadores y uno para cambio de aceite. Su debilidad es la falta de experiencia en el negocio por ser un local nuevo. Sus ventas aproximadas son de \$ 937,00 diario.</p>
<p><b>Fortalezas:</b> Tiempos en el mercado, Variedad, Infraestructura, El precio</p> <p><b>Oportunidades:</b> Crecimiento del mercado</p> <p><b>Debilidades:</b> está ubicada a la salida de la parroquia Moraspungo</p> <p><b>Amenazas:</b> Inflación, Inseguridad, Nuevos competidores</p>	<p><b>Fortalezas:</b> Variedad, Precios accesibles, Infraestructura</p> <p><b>Oportunidades:</b> Crecimiento del mercado</p> <p><b>Debilidades:</b> Falta de experiencia en el negocio y Ubicación</p> <p><b>Amenazas:</b> Inflación, Inseguridad, competencia</p>
	

**Elaborado:** Autor

#### 4.1.2.6. Análisis de competitividad

**Tabla 28.** Análisis de competitividad

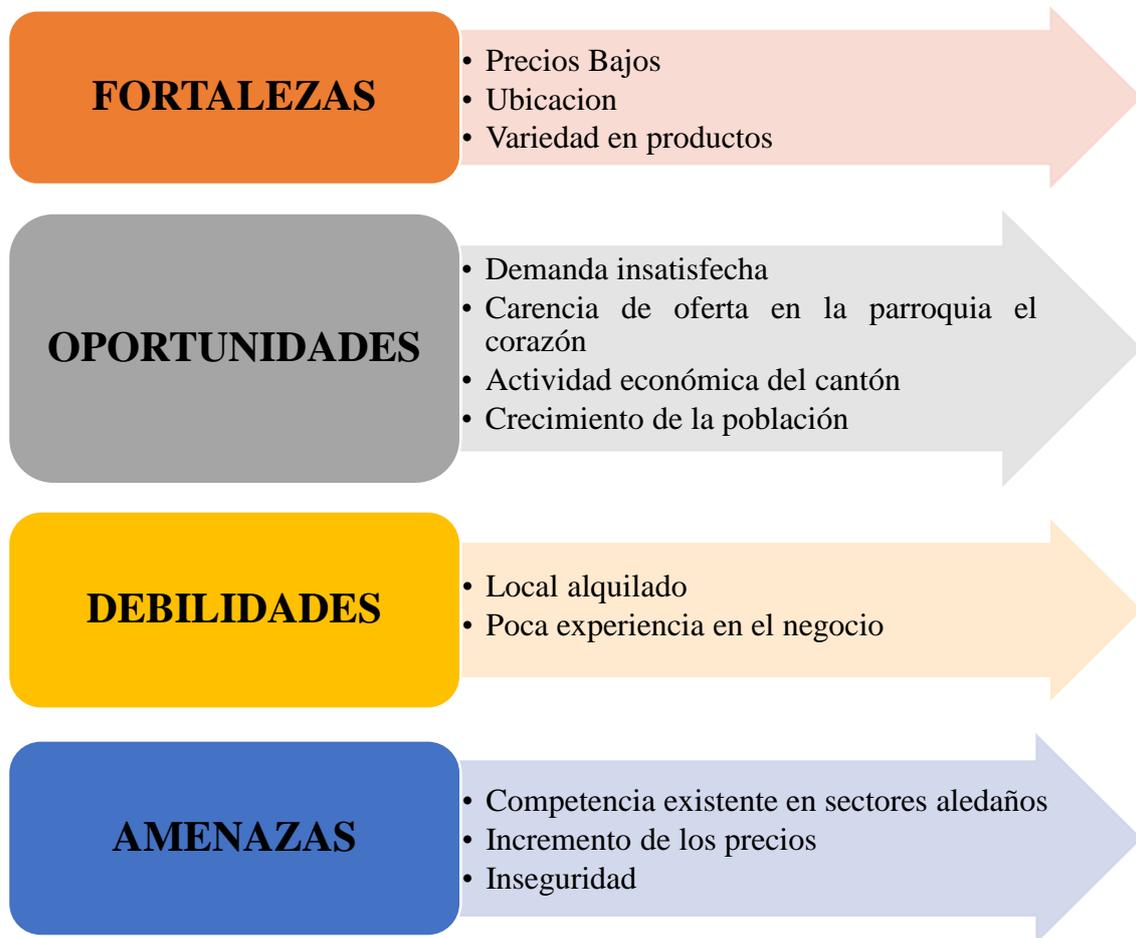
<b>VARIABLES</b>	<b>CASA COMERCIAL “HERRERA”</b>	<b>REPUESTO Y TALLER DE MOTO “RAMÍREZ”.</b>	<b>ALMACÉN DE REPUESTOS “ANGELITOS”.</b>	<b>COMERCIAL “WILMA”</b>	<b>LUBRICADORA Y LUBRICENTRO “CHELO”</b>	<b>FORTALEZA / DEBILIDAD</b>
<b>Producto</b> Lubricantes de diferentes marcas	Comercializa varias marcas de lubricantes pero no tiene el producto complementario que es el filtro. No ofrece el servicio de cambio de aceite.	Comercializa unas cuantas marcas de lubricantes y solo por litro.	Comercializa varias marcas de lubricantes pero no tiene el producto complementario que es el filtro. No ofrece el servicio de cambio de aceite.	Comercializa varias marcas de lubricantes pero no tiene el producto complementario que es el filtro.	Comercializa varias marcas de lubricantes y oferta los servicios complementarios.	Fortaleza
<b>Precio</b> Valor o costos monetario de por los lubricantes que se ofertan.	El precios de los lubricantes es elevados.	El precios de los lubricantes es elevados.	El precios de los lubricantes es elevados.	Precios igual a los del mercado.	Precios igual a los del mercado.	Debilidad

<p><b>Plaza</b></p> <p>Tipo de distribución que realizan hasta llegar al consumidor final.</p>	<p>La comercialización o distribución es directa.</p>	<p>Fortaleza</p>				
<p><b>Promoción</b></p>	<p>No realiza ningún tipo de promoción o publicidad.</p>	<p>No realiza ningún tipo de promoción o publicidad.</p>	<p>No realiza ningún tipo de promoción o publicidad.</p>	<p>No realiza ningún tipo de promoción o publicidad.</p>	<p>No realiza ningún tipo de promoción o publicidad.</p>	<p>Debilidad</p>

**Elaborado:** Autor

#### 4.1.2.7. FODA

Gráfico 17. Fortalezas y oportunidades



Elaborado: Autor

#### 4.1.2.8. Objetivos

##### 4.1.2.8.1. General

Elaborar un plan de marketing que ayude a posicionar la comercializadora de lubricantes en la mente de los propietarios de vehículos en el cantón Pangua y sectores aledaños, en el año 2017.

##### 4.1.2.8.2. Específicos

- Ofertar variedad en productos y calidad en el servicio que se va a brindar.
- Implementar estrategias de comercialización y de promoción.

- Realizar un plan promocional y publicitario para dar a conocer los productos y servicios que se está ofertando.

#### **4.1.2.9. Estrategias**

- Comercializar variedad en marcas de lubricante.
- Asesorar al cliente en el tipo de lubricante que su vehículo requiera.
- Incluir en la compra los servicios de cambio de aceite y filtro para el cliente.
- Comercializar a los clientes productos con precios con el **5%** más bajos que la competencia.
- Crear una imagen corporativa de alta calidad para la comercializadora de lubricantes pueda ser más competitiva.
- Transmitir la información necesaria para el público objetivo sobre los productos y servicios que se van a ofertar en la nueva comercializadora de lubricantes del cantón Pangua.

#### 4.1.2.10. Planes de acción

**Tabla 29.** Plan de acción de productos

Estrategias del producto / servicio.	¿Qué?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Con quién?
	Programa	recursos	Plazo	responsable
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comercializar variedad en marcas de lubricante.</li> </ul>	Contactar los proveedores necesarios para obtener las marcas de lubricantes que requieren los clientes.	Talento Humano y Financiero	Cuando se ponga en marcha el plan de marketing	Administrador
<ul style="list-style-type: none"> <li>Asesorar al cliente si este lo requiere.</li> </ul>	Contratar personal con conocimientos en las marcas y calidad de lubricantes.	Talento Humano	Cuando se ponga en marcha el plan de marketing	Vendedor
<ul style="list-style-type: none"> <li>Incluir en la compra los servicios de cambio de aceite y filtro para el cliente.</li> </ul>	Realizar el cambio de aceite y el filtro en el vehículo del cliente.	Talento Humano	Cuando se ponga en marcha el plan de marketing	Operario

**Elaborado:** Autor

**Tabla 30.** Plan de acción de precio y plaza

Estrategias de precio y plaza.	¿Qué?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Con quién?
	Programa	recursos	Plazo	responsable
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comercializar productos con precios accesibles a los clientes o que sean iguales a los del mercado.</li> </ul>	Elaborar una base de datos donde incluya información necesaria de los proveedores para saber cuál es el que le ofrece mejores precios.	Talento Humano	Cuando se ponga en marcha el plan de marketing	Administrador
<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear una imagen corporativa para que la comercializadora de lubricantes pueda diferenciarse de las demás.</li> </ul>	Crear un nombre, slogan y logotipo. Que hagan referencia a los productos que se están ofertando en la comercializadora de lubricantes del cantón.	Talento Humano	Cuando se ponga en marcha el plan de marketing	Administrador

**Elaborado:** Autor

**Tabla 31.** Plan de acción de la promoción

Estrategias de precio, plaza y promoción.	¿Qué?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Con quién?
	Programa	recursos	Plazo	responsable
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmitir la información necesaria para el público objetivo sobre los productos y servicios que se van a ofertar en la nueva comercializadora de lubricantes del cantón Pangua.</li> </ul>	<p>Realizar una campaña publicitaria, seleccionando los medios que sean más adecuados para difundir la información.</p>	<p>Humano y financiero</p>	<p>Cuando se ponga en marcha el plan de marketing</p>	<p>Administrador</p>

**Elaborado:** Autor

4.1.2.11. Nombre de la empresa

Lubricentro AF

4.1.2.12. Slogan

*“Lo mejor para su motor”*

4.1.2.13. Logotipo

Ilustración 1. Logotipo



Elaborado: Autor

4.1.2.14. Isotipo

Ilustración 2. Isotipo



Elaborado: Autor

#### 4.1.2.15. Marketing Mix

##### 4.1.2.15.1. Producto

A continuación se detalla la presentación que tiene cada marca de productos y su descripción.

**Tabla 32.** Producto Amalie

<b>AMALIE</b>	
<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>litro</b>	20w-50 SM Sintético
<b>litro</b>	20w-50 SN Imperial
<b>litro</b>	10-30 SM sintético
<b>litro</b>	40 CF,SL
<b>litro</b>	15-40 CI Normal
<b>litro</b>	15w-40 CJ4 Sintético
<b>litros</b>	80-90
<b>litros</b>	85-140
<b>litros</b>	90.
<b>litros</b>	140-
<b>litro</b>	2 tiempos
<b>Galón</b>	20w-50 SM Sintético
<b>Galón</b>	20w-50 SN Imperial
<b>Galón</b>	10-30 SM sintético
<b>Galón</b>	40 CF,SL
<b>Galón</b>	15-40 CI Normal
<b>Galón</b>	15w-40 CJ4 Sintético
<b>Galón</b>	80-90
<b>Galón</b>	85-140
<b>Galón</b>	90.
<b>Galón</b>	140-
<b>Caneca 2.5g</b>	40 CF,SL
<b>Caneca 2.5g</b>	15-40 CI Normal
<b>Caneca 2.5g</b>	15w-40 CJ4 Sintético
<b>Caneca 5g</b>	40 CF,SL
<b>Caneca 5g</b>	15-40 CI Normal
<b>Caneca 5g</b>	15w-40 CJ4 Sintético

Elaborado: Autor

**Tabla 33. Productos Kendall**

<b>KENDALL</b>	
<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>litro</b>	20w-50 SM Sintético
<b>litro</b>	20w-50 SN Imperial
<b>litro</b>	10-30 SM sintético
<b>litro</b>	40 CF,SL
<b>litro</b>	15-40 CI Normal
<b>litro</b>	15w-40 CJ4 Sintético
<b>litro</b>	2 tiempos
<b>Galón</b>	20w-50 SM Sintético
<b>Galón</b>	20w-50 SN Imperial
<b>Galón</b>	10-30 SM sintético
<b>Galón</b>	40 CF,SL
<b>Galón</b>	15-40 CI Normal
<b>Galón</b>	15w-40 CJ4 Sintético
<b>Caneca 2.5g</b>	40 CF,SL
<b>Caneca 2.5g</b>	15-40 CI Normal
<b>Caneca 2.5g</b>	15w-40 CJ4 Sintético
<b>Caneca 5g</b>	40 CF,SL
<b>Caneca 5g</b>	15-40 CI Normal
<b>Caneca 5g</b>	15w-40 CJ4 Sintético

**Elaborado:** Autor

**Tabla 34.** Producto Texaco

<b>TEXACO</b>	
<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>litro</b>	Havoline 20w-50 SN
<b>litro</b>	Havoline 10-30 SN
<b>litro</b>	Havoline 40 SL
<b>litro</b>	Ursa 40
<b>litro</b>	Ursa 15w-40 CI
<b>litro</b>	2 tiempos tc-w3
<b>Galón</b>	Havoline 20w-50 SN
<b>Galón</b>	Havoline 10-30 SN
<b>Galón</b>	Havoline 40 SL
<b>Galón</b>	Ursa 40
<b>Galón</b>	Ursa 15w-40 CI
<b>Galón</b>	Ursa 25w50
<b>Caneca 2.5g</b>	Ursa 40
<b>Caneca 2.5g</b>	Ursa 15w-40 CI
<b>Caneca 2.5g</b>	Ursa 25w50
<b>Caneca 5g</b>	Ursa 40
<b>Caneca 5g</b>	Ursa 15w-40 CI
<b>Caneca 5g</b>	Ursa 25w50
<b>litro</b>	chevron 20w-50 SN
<b>litro</b>	chevron 10-30 SN
<b>litro</b>	chevron 40 SL
<b>litro</b>	Ursa 15w-40 CI
<b>Galón</b>	chevron 20w-50 SN
<b>Galón</b>	chevron 10-30 SN
<b>Galón</b>	chevron 40 SL
<b>Galón</b>	chevron 15w-40 CI
<b>Caneca 5g</b>	chevron 15w-40

---

Elaborado: Autor

**Tabla 35. Productos Vavoline**

<b>VALVOLINE</b>	
<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>litro</b>	BLEND PAWER 20w-50 SN
<b>litro</b>	MAX PAWER 10-30 SN
<b>litro</b>	VaLvoline 40 SL
<b>litro</b>	VALVODIESEL 40
<b>litro</b>	VALVODIESEL 15w-40 CI
<b>litro</b>	2 tiempos
<b>Galón</b>	BLEND PAWER 20w-50 SN
<b>Galón</b>	MAX PAWER 10-30 SN
<b>Galón</b>	VaLvoline 40 SL
<b>Galón</b>	VALVODIESEL 40
<b>Galón</b>	VALVODIESEL 15w-40 CI
<b>Galón</b>	VALVODIESEL 25W60
<b>Caneca 2.5g</b>	VALVODIESEL 40
<b>Caneca 2.5g</b>	VALVODIESEL 15w-40 CI
<b>Caneca 2.5g</b>	VALVODIESEL 25W60
<b>Caneca 5g</b>	VALVODIESEL 40
<b>Caneca 5g</b>	VALVODIESEL 15w-40 CI
<b>Caneca 5g</b>	VALVODIESEL 25W60
<b>Caneca 5g</b>	ISO 68

---

Elaborado: Autor

**Tabla 36.** Productos Castrol

<b>CASTROL</b>	
<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>litro</b>	20w-50 SM
<b>litro</b>	10-30 SM
<b>litro</b>	40 SG GASOLINA
<b>litro</b>	40 CF DIESEL
<b>litro</b>	15w-40 CH
<b>litro</b>	25w-60 CF
<b>litro</b>	2TT
<b>Galón</b>	20w-50 SM
<b>Galón</b>	10-30 SM
<b>Galón</b>	40 SG GASOLINA
<b>Galón</b>	40 CF DIESEL
<b>Galón</b>	15w-40 CH
<b>Galón</b>	25w60 CF
<b>Caneca 2.5g</b>	40 CF DIESEL
<b>Caneca 2.5g</b>	15w-40 CH
<b>Caneca 2.5g</b>	25w60 CF
<b>Caneca 5g</b>	40 CF DIESEL
<b>Caneca 5g</b>	15w-40 CH
<b>Caneca 5g</b>	25w60 CF

---

Elaborado: Autor

**Tabla 37.** Producto Repsol

<b>REPSOL</b>	
<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>litro</b>	20w-50 SN
<b>litro</b>	10-30 SN
<b>litro</b>	40 SL
<b>litro</b>	40 CF
<b>litro</b>	15w-40 CI
<b>litro</b>	2 tiempos
<b>Galón</b>	20w-50 SN
<b>Galón</b>	10-30 SN
<b>Galón</b>	40 SL
<b>Galón</b>	40 CF
<b>Galón</b>	15w-40 CI
<b>Galón</b>	25w60
<b>Caneca 2.5g</b>	40 CF
<b>Caneca 2.5g</b>	15w-40 CI
<b>Caneca 2.5g</b>	25w60
<b>Caneca 5g</b>	40 CF
<b>Caneca 5g</b>	15w-40 CI
<b>Caneca 5g</b>	25w60

---

Elaborado: Autor

**Tabla 38.** Producto YPF

---

<b>YPF</b>	
<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>litro</b>	ELAHIO 20w-50 SN
<b>litro</b>	ELAHIO 10-30 SN
<b>litro</b>	Suplemento 40 SL
<b>litro</b>	40 CF Multiturbo
<b>litro</b>	Extra vida 15w-40 CI
<b>litro</b>	2t ELAHION
<b>Galón</b>	ELAHION2 0w-50 SN
<b>Galón</b>	Elaion 10-30 SN
<b>Galón</b>	Suplemento 40 SL
<b>Galón</b>	Multiturbo 40 CF
<b>Galón</b>	Extra vida 15w-40 CI
<b>Galón</b>	Multiturbo 25w60
<b>Caneca 2.5g</b>	Multiturbo 40 CF
<b>Caneca 2.5g</b>	Extra vida 15w-40 CI
<b>Caneca 2.5g</b>	Multiturbo 25w60
<b>Caneca 5g</b>	Multiturbo 40 CF
<b>Caneca 5g</b>	Extra vida 15w-40 CI
<b>Caneca 5g</b>	Multiturbo 25w60

---

**Elaborado:** Autor

#### **4.1.2.15.2. Precio**

El precio de los productos varía según su cantidad de presentación, su característica y su marca.

El precio que se detalla a continuación es el precio de compra a los proveedores.

**Amalie:** precios promedios según su presentación.

- **Litro:** \$ 4,06
- **Galón:** \$15,37
- **Caneca 2,5 g:** \$39,83
- **Caneca 5 g:** \$78,77

**Kendall:** precios promedios según su presentación.

- **Litro:** \$ 3,83
- **Galón:** \$16,10
- **Caneca 2,5 g:** \$38,44
- **Caneca 5 g:** \$75,20

**Texaco:** precios promedios según su presentación.

- **Litro:** \$ 4,40
- **Galón:** \$15,70
- **Caneca 2,5 g:** \$35,68
- **Caneca 5 g:** \$70,60

**Chevron:** precios promedios según su presentación.

- **Litro:** \$ 6,16
- **Galón:** \$23,14
- **Caneca 5 g:** \$91,14

**Valvoline:** precios promedios según su presentación.

- **Litro:** \$ 3,93
- **Galón:** \$15,40
- **Caneca 2,5 g:** \$33,43
- **Caneca 5 g:** \$62,25

**Castrol:** precios promedios según su presentación.

- **Litro:** \$ 3,56
- **Galón:** \$14,49
- **Caneca 2,5 g:** \$34,87
- **Caneca 5 g:** \$65,27

**Repsol:** precios promedios según su presentación.

- **Litro:** \$ 3,52
- **Galón:** \$14,68
- **Caneca 2,5 g:** \$35,57
- **Caneca 5 g:** \$61,78

**YPF:** precios promedios según su presentación.

- **Litro:** \$ 3,91
- **Galón:** \$14,59
- **Caneca 2,5 g:** \$35,53
- **Caneca 5 g:** \$66,49

- Proveedores

**Tabla 39.** Proveedores

<b>EMPRESA</b>	<b>REPRESENTANTE</b>	<b>DIRECCIÓN Y TELÉFONO</b>	<b>MARCAS</b>
<b>CONAUTO SA</b>	Gerardo Solórzano	Santo Domingo, Km 3 y medio vía Chone. Teléfono: 593 23751459	HAVOLINE HURSA CHEVRON
	Ítalo Tapia	Santo Domingo, Km 3 y medio vía Chone. Teléfono: 593-23751459	REPSOL
<b>FILTROCORP SA</b>	Joffre Guerrero	Guayaquil urbanización Mirador del Norte, manzana 32, solares 8 – 10 – 11. Teléfono: 593-42040711	Lubricante AMALIE <b>Filtros:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lys</li> <li>• Samury</li> <li>• Fram</li> <li>• Pentius</li> <li>• Skyfil</li> <li>• Donaldson</li> </ul>
<b>CEPSA</b>	Daniel Aguirre	Guayaquil, Av Domingo Coìn y Carrejon Noveno. Teléfono: (04)2420- 685 / 86 / 87.	CASTROL
<b>MOBIL</b>	Carlos Moreno	Guayaquil, Av. Carlos Julio Arosemena Km 1	MOBIL

		y medio. Teléfono: 593 - 42200835	
<b>EMPROSERVICIA LTDA.</b>	Cesar Pinargote	Santo Domingo, Av. Quevedo 1229 y Av. Puerto Ila Km 2 vía Quevedo. Teléfono: 023711000	VALVOLINE
<b>LUBRIFIL</b>	Rolando Saltos	Quevedo, Av. 7 de Octubre teléfono: (05) 275-4460	TOTAL
<b>LEON FON FAY</b>	Cesar Freiler	Quevedo, Av. 7 de Octubre teléfono: (05) 275-4460	GULLF
<b>LUBRILACA</b>	Danilo Verdezoto	Guayaquil, calle 181 NO.	GOLDEN BEAR
<b>IMVERNEG SA</b>		Guayaquil, Av. De la Americas 807 y calle segunda Cdla. ADACE. Teléfono: 593 - 04 2690800	KENDALL

Elaborado: Autor

#### 4.1.2.15.3. Plaza

La comercializadora de lubricantes “~~Lubricentro A.F.~~” tendrá como plaza principal el cantón Pangua, y también sus sectores aledaños como: San Fernando, María Aurora, Rio Banco, San Luis, Facundo Vela, entre otros.

#### 4.1.2.15.4. Promoción

La promoción de venta que se realizara en la comercializadora de lubricantes y filtros será la siguiente:

**Tabla 40.** Promoción

<b>VEHÍCULO</b>	<b>SERVICIO</b>	<b>PREMIO</b>	<b>COSTO POR PREMIO</b>
<b>Camión</b>	Cambio completo del aceite del motor, caja de cambio y transmisión	Un kit de limpieza (un abrillantador, un ambiental y una toalla pequeña)	<b>\$ 2,50</b>
<b>Camionetas y autos</b>	Cambio de aceite y filtro	Una franela pequeña	<b>\$ 0,50</b>

**Elaborado:** Autor

#### **Campaña publicitaria.**

Se promoverá una campaña publicitaria, para informar sobre los productos y servicios de la comercializadora de lubricante “~~Lubricentro A.F.~~” la misma que se difundirá mediante los datos obtenidos en el estudio de mercado realizado en el cantón Pangua.

#### **A. Objetivos de la campaña publicitaria**

- Dar a conocer a los consumidores los productos que oferta la comercializadora de lubricantes.

- Posicionar la comercializadora en la mente de los demandantes, creando así una imagen de calidad, variedad y buen servicio.

## **B. Público objetivo**

Pangua es un cantón que está en crecimiento, esto se debe a su actividad agrícola que realiza.

La comercializadora de lubricantes “Lubricentro A.E” está dirigida a todos los propietarios y choferes de vehículos.

## **C. Publicidad**

Para cumplir con el objetivo de la campaña de promoción se propone realizar publicidad en los siguientes medios:

- La radio
- Valla publicitaria

La publicidad que se va a realizar mensualmente durante todo el año.

### **La radio.-**

Se contratará el servicio de la radio “Stereo San Luis”. Se pasaran 10 cuñas diarias y estarán distribuidas en la mañana, tarde y noche.

### **Proceso de creación publicitaria:**

- **Eje estratégico:** comercializadora de lubricantes “Lubricentro A.E”
- **Concepto publicitario:** posicionar en la mente de los consumidores la nueva comercializadora de lubricantes.

### **Descripción**

- **Productos:** lubricantes y filtros

- **Duración del mensaje:**
- **Medio:** radio “Stereo San Luis”.
- **Horarios:** alternadas durante el día
- **Programas donde se pasaran las cuñas radiales:**
  - Nuevo amanecer
  - Noticiero primera edición
  - Zona Caliente
  - Los grandes de la música
  - Noticiero segunda emisión
  - Sentimiento Ecuatoriano.

**Redacción del mensaje:**

**Tabla 41.** Mensaje de la publicidad radial

<b>Participantes</b>	<b>Descripción</b>
<b>Sonido de vehículo en movimiento</b>	<b>Inicia y se mantiene por tres segundos</b>
<b>Conductor</b>	Necesito cambiar el aceite del carro, pero ando buscando un local donde haya precios cómodos y le den vida a mi motor.
<b>Amigo</b>	Pero no me digas que aún no has ido al <b>“Lubricentro A.F.”</b> .
<b>Conductor</b>	No. ¿Y dónde queda ese local?, ¿Qué es nuevo?
<b>Amigo</b>	Se encuentra ubicado en la parroquia El Corazón en la calle General Enríquez Gayo y Pasaje 2.
<b>Conductor</b>	Entonces vamos en este momento para allá.

---

**Locutor**

Si estás buscando variedad, buen servicio y cómodos precios, visita el nuevo “Lubricentro A.F.”. Está ubicado en la parroquia El Corazón, en la calle General Enríquez Gayo y Pasaje 2, diagonal al hospital... Visitanos, ¡te esperamos!

---

**Elaborado:** Autor

**Valla publicitaria.-**

Se construirá un soporte para exhibición de la valla publicitaria. Este se lo ubicará en la entrada de la parroquia El Corazón.

El soporte tendrá las siguientes dimensiones y características: 3,5 metros de ancho, por 2,5 metros de alto, será de una sola cara y sin iluminación.

### Ilustración 3. Valla publicitaria



Elaborado: Autor

#### D. Plan de medios

En la tabla del plan de medios se detalla, los dos medios que se van a utilizar para difundir el mensaje a los consumidores, sobre la nueva comercializadora de lubricantes en el cantón Pangua.

**Tabla 42.** Plan de medios

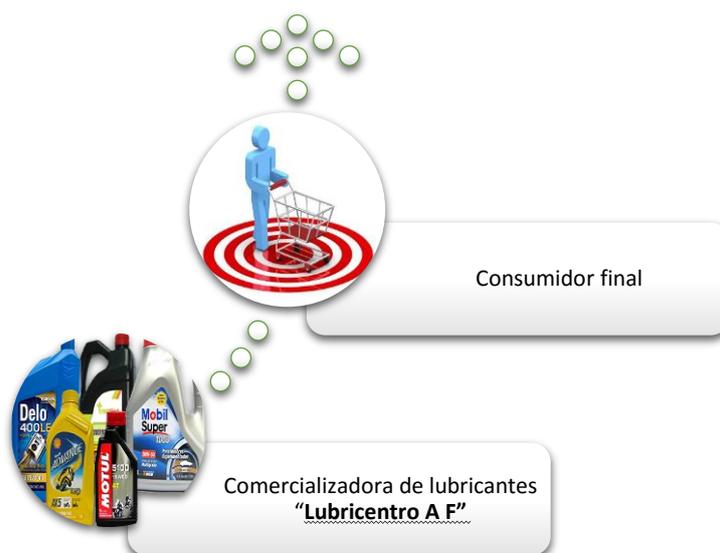
<b>Cliente:</b>	Comercializadora de lubricantes " <u>Lubricentro A F</u> "	<b>Producto:</b>	Lubricantes
<b>Tipo:</b>	Comercial	<b>Periodo:</b>	Anual
<b>Medio</b>	<b>Detalle</b>	<b>Fecha</b>	<b>Costo</b>
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 cuñas diarias durante todo el año</li> <li>• El costo mensual es de \$ 200,00</li> </ul>		\$ 2.400,00
<b>Valla</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soporte para valla \$ 650,00</li> <li>• Gigantografía \$ 250,00</li> </ul>		\$ 900,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.300,00</b>

Elaborado: Autor

#### 4.1.2.16. Canales de distribución

La forma que va a llegar el producto al consumidor final será directa. Es decir no habrá intermediarios. El canal será desde la distribuidora hasta los propietarios de los vehículos del cantón Pangua.

**Gráfico 18.** Canales de distribución



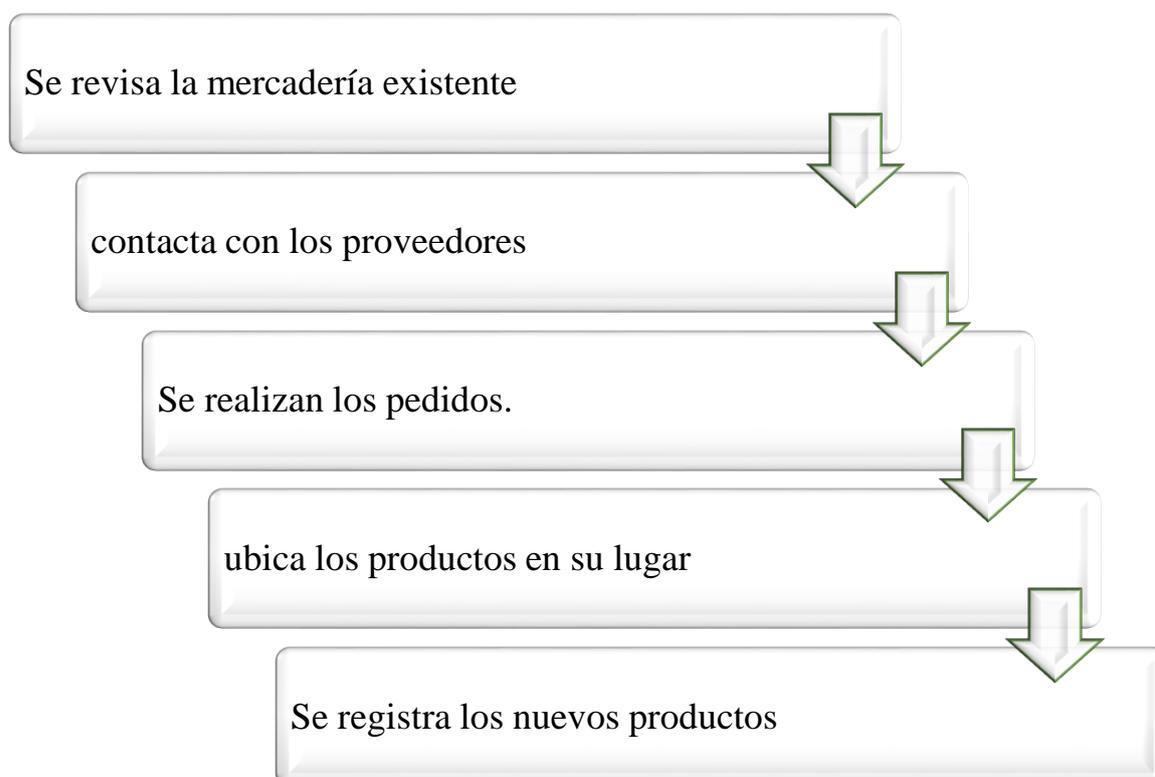
Elaborado: Autor

#### 4.1.2.17. Proceso de compra y venta

##### Compra

1. Se revisa la mercadería existente.
2. Se contacta con los proveedores necesarios.
3. Se realizan los pedidos.
4. Una vez que llegue el día determinado de la entrega se ubica los productos en su lugar correspondiente.
5. Se registra los nuevos productos adquiridos para llevar un control de inventario.

**Gráfico 19.** Proceso de compra



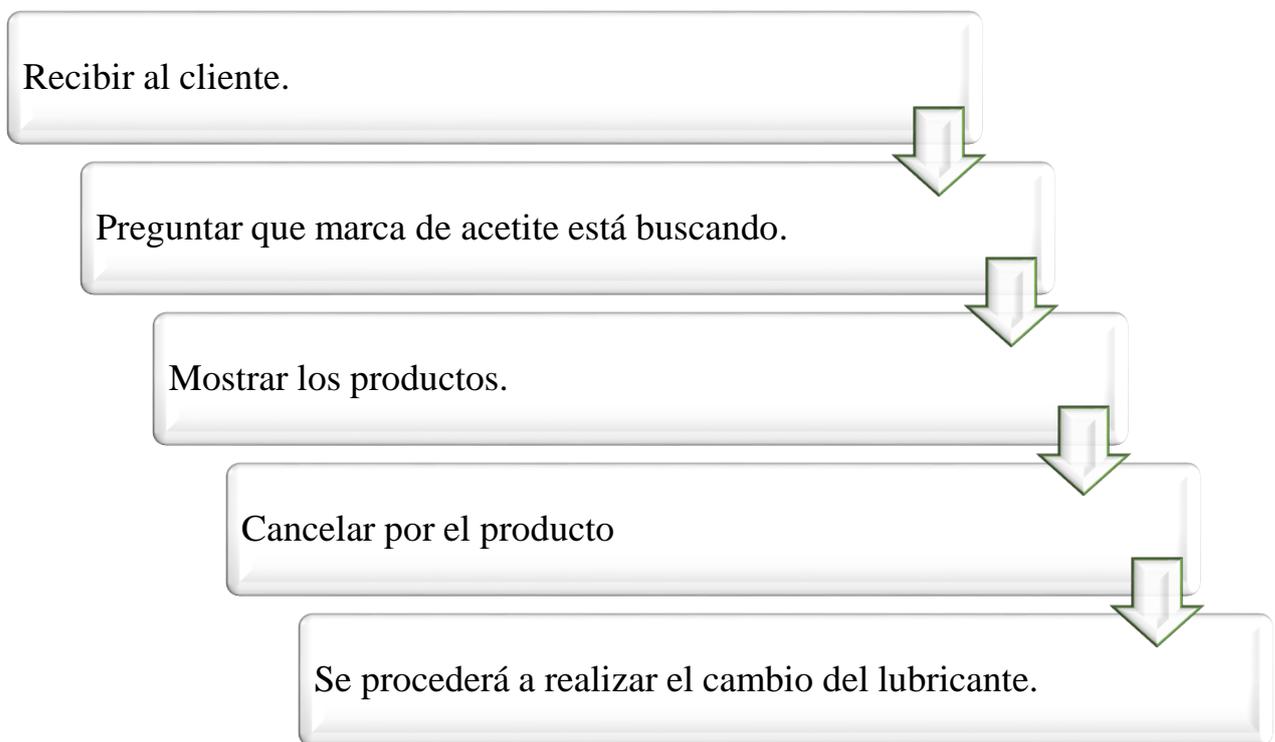
**Elaborado:** Autor

##### Venta

1. Recibir al cliente
2. Preguntar que marca de acetite está buscando

3. Mostrar los productos y explicar las características, si fuera necesario se procederá a asesorar al cliente.
4. El cliente procederá a cancelar por el producto adquirido.
5. La persona encargada del cambio del lubricante procederá a hacerlo.
6. Una vez que se haya cambiado el lubricante del vehículo, el cliente se puede retirar y se finaliza la venta.

**Gráfico 20.** Proceso de venta



**Elaborado:** Autor

#### **4.1.2.18. Presupuesto del plan de marketing**

Solo se realizan gastos en la publicada, y el costo de los productos que van a ser comercializados se van a detallar en el estudio económico financiero que se lo realizó posteriormente.

**Tabla 43.** Presupuestos del plan de marketing

<b>MEDIO</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
PROMOCIÓN	\$ 2.214,00
PUBLICIDAD	\$ 3.300,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.514,00</b>

**Elaborado:** Autor

#### **4.1.2.19. Control**

Para estar seguros de que los objetivos planteados anteriormente en el plan de marketing se están cumpliendo a cabalidad, se propone tomar en cuenta lo siguiente:

- Llevar un control anual de los ingresos y egresos que tiene la comercializadora.
- Realizar periódicamente un estudio del mercado en el cantón Pangua, para estar a la vanguardia de los cambios que hayan en este, y las nuevas competencias que empiecen a surgir.
- Monitorear cada cierto tiempo las cuñas radiales para así estar seguros que se está difundiendo de manera correcta el mensaje.

#### **4.1.2.20. Conclusiones del plan de marketing**

- El objetivo general es elaborar un plan de marketing que ayude a posicionar la comercializadora de lubricantes en la mente de los propietarios de vehículos en el cantón Pangua y sectores aledaños, en el año 2017.
- Se procura persuadir y dar a conocer la nueva comercializadora de lubricantes por medio de publicidad radial y una valla, con el fin de captar un posicionamiento en el mercado y lograr competir frente a la competencia.
- Las estrategias que se han planteado previamente en base al marketing mix (producto, precio plaza y promoción).

### 4.1.3. Estudio técnico

#### 4.1.3.1. Localización

##### 4.1.3.1.1. Macro localización

La comercializadora de lubricantes estará ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Pangua, parroquia El Corazón.

**Ilustración 4.** Macro localización



Fuente: Internet

4.1.3.1.2. Micro localización

“Lubricentro A.E.” prestará sus servicios en la parroquia El Corazón. En el local tendrá las instalaciones necesarias para el servicio que va a ofertar.

Estará ubicado en la calle General Enríquez Gayo y Pasaje 2.

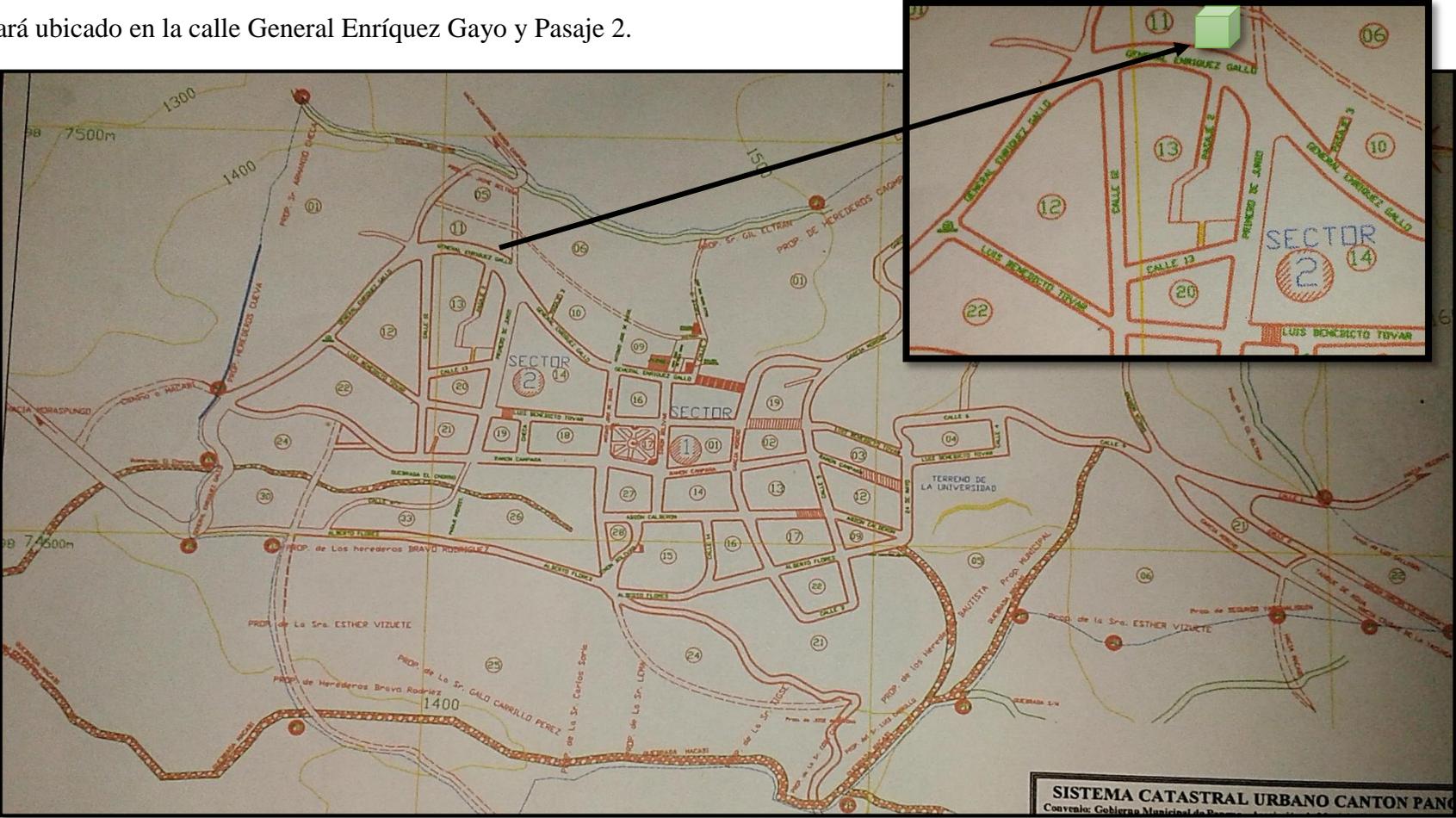


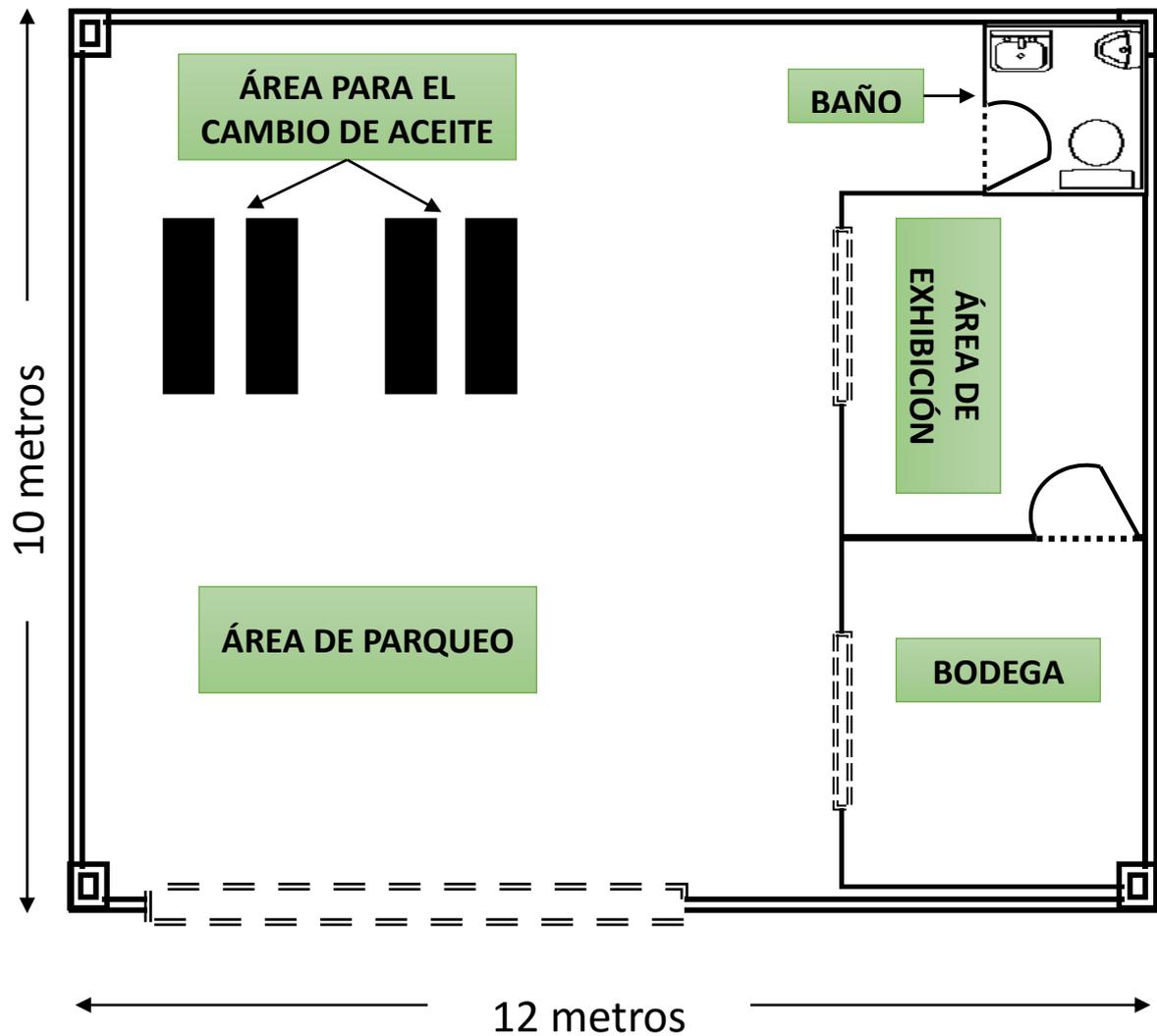
Ilustración 5. Micro localización

#### 4.1.3.2. Ingeniería del proyecto

##### 4.1.3.2.1. Plano

Se alquilará un local para realizar las actividades de la comercializadora de lubricantes. Este tendrá las siguientes medidas: frente 12 metros y fondo 10 metros. En la siguiente ilustración se observa su distribución física.

**Ilustración 6.** Plano del local



Elaborado: Autor

#### 4.1.3.2.2. Distribución física del local

- **Área de cambio e aceite.-** Este espacio es específicamente utilizado para realizar el cambio de aceite filtro del vehículo. Después que el cliente haya realizado la cancelación correspondiente, se procederá a cambiar el aceite.
- **Área de parqueo.-** En este lugar se ubicaran los vehículos que están en espera para realizar el cambio de aceite.
- **Bodega.-** Es un lugar de reserva, es decir estará destinada para guardar los productos que se van a ofertar en el local.
- **Área de exhibición.-** Es donde estarán ubicadas las perchas para exhibir los productos, en este espacio también se realizara la cancelación de los mismos.

#### 4.1.3.3. Maquinarias y equipos

Para que la comercializadora de lubricantes pueda realizar sus actividades comerciales se requiere de equipos y herramientas, las cuales se detallas a continuación.

**Tabla 44.** Muebles y equipos de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Escritorio de oficina
1	Sillas giratorias
3	Sillas plásticas
1	Archivadores
1	Teléfono
1	Computadora de escritorio
1	Impresora EPSON

**Elaborado:** Autor

**Tabla 45. Herramientas**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1	Juego de dados stanley	\$ 180,00	\$ 180,00
1	Juego de llaves stanley	\$ 75,00	\$ 75,00
1	Palanca de fuerza stanley	\$ 18,00	\$ 18,00
1	Destornilladores stanley	\$ 45,00	\$ 45,00
1	Faja saca filtro	\$ 32,00	\$ 32,00
1	Compresor	\$ 280,00	\$ 280,00
1	Tanques de almacenamiento de aceite quemado	\$ 40,00	\$ 40,00
2	Recipientes para coger aceite	\$ 10,00	\$ 20,00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 680,00</b>	<b>\$ 690,00</b>

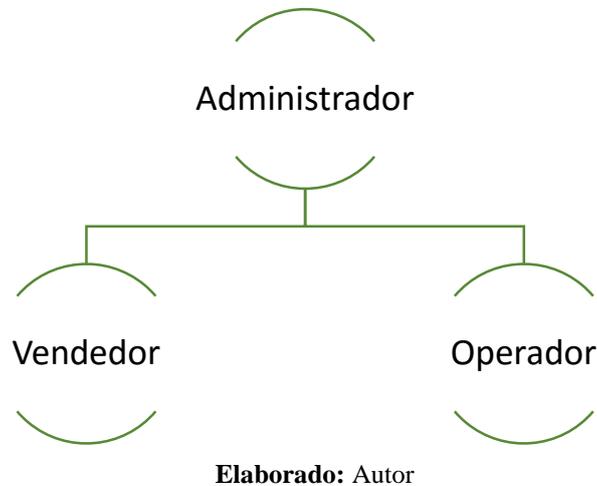
**Elaborado:** Autor

#### **4.1.3.4. Recurso humano**

Para que la comercializadora de lubricantes "Lubricentro A.F." empiece con actividades comerciales, se necesitara los servicios de las siguientes personas:

#### 4.1.3.4.1. Organigrama general

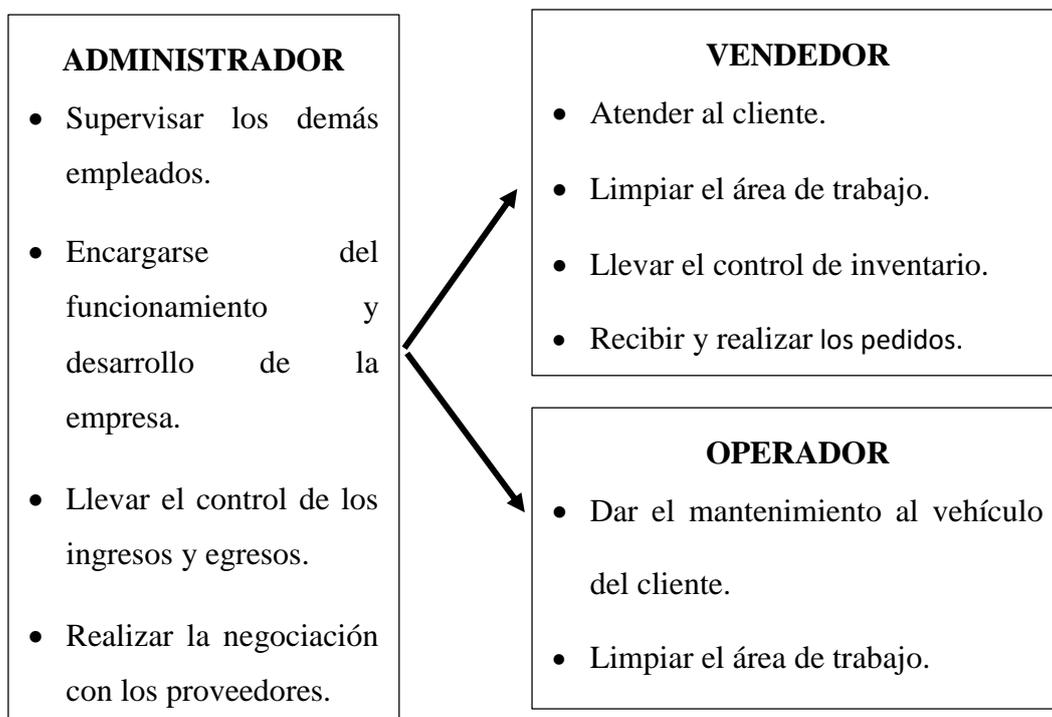
Gráfico 21. Organigrama



#### 4.1.3.4.2. Organigrama funcional

Las funciones del personal de trabajo dependerán del cargo que ocupe cada persona. Los empleados deben cumplir lo mejor posible de estas para que las actividades que realizará la comercializadora sean las mejores.

Gráfico 22. Organigrama funcional



#### 4.1.3.4.3. Requisitos del personal

##### Administrador (con funciones de cajero)

- **Sexo:** masculino o femenino
- **Nivel académico:** estudio universitario, mínimo tercer año de bachillerato en comercio y administración o carreras afines.
- **Conocimiento adicional:** manejo de programas contable
- **Experiencia laboral:** mínimo un año en cargo igual o similar
- **Disponibilidad:** tiempo completo

##### Vendedor.-

- **Sexo:** masculino
- **Nivel académico:** bachiller
- **Conocimiento adicional:** conocer las características sobre las marcas de lubricantes para vehículo que existen en el mercado
- **Experiencia laboral:** mínimo un año en cargo igual o similar
- **Disponibilidad:** tiempo completo

##### Operador.-

- **Sexo:** masculino
- **Nivel académico:** no específico
- **Conocimiento:** en mantenimiento de vehículos, especialmente en el cambio del lubricante
- **Experiencia laboral:** mínimo tres años en cargo igual o similar
- **Disponibilidad:** tiempo completo

#### 4.1.3.5. Conclusiones del estudio técnico

La comercializadora de lubricantes contara con las instalaciones adecuadas para dar un excelente servicio en la oferta de aceites y el mantenimiento de los vehículos.

#### 4.1.4. Estudio financiero

##### 4.1.4.1. Inversión

Para que la empresa pueda empezar con sus actividades comerciales se requiere de una inversión, donde se incluyen los muebles y enseres, equipos, herramientas, instalación, permisos y capital de trabajo. También incluye un 5% por los imprevistos que puedan surgir.

##### 4.1.4.1.1. Equipos

Los equipos requeridos para la comercializadora de lubricantes son los siguientes:

**Tabla 46.** Costo de los muebles y enseres

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1	Escritorio de oficina	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Sillas giratorias	\$ 75,00	\$ 75,00
3	Sillas plásticas	\$ 12,00	\$ 36,00
1	Archivadores	\$ 85,00	\$ 85,00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 292,00</b>	<b>\$ 316,00</b>

**Elaborado:** Autor

**Tabla 47.** Costo de los equipo de oficina

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1	Teléfono	\$ 45,00	\$ 45,00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 45,00</b>	<b>\$ 45,00</b>

**Elaborado:** Autor

**Tabla 48.** Costos de equipo de computación

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1	Computadora de escritorio	\$ 550,00	\$ 550,00
1	Impresora EPSON	\$ 130,00	\$ 130,00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 680,00</b>	<b>\$ 680,00</b>

Elaborado: Autor

**4.1.4.1.2. Herramientas**

Debido a que se va a dar el servicio de mantenimiento al cliente se requieren herramientas necesarias para este, a continuación se detallan las cantidades de cada una.

**Tabla 49.** Costo herramientas

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1	Juego de dados stanley	\$ 180,00	\$ 180,00
1	Juego de llaves stanley	\$ 75,00	\$ 75,00
1	Palanca de fuerza stanley	\$ 18,00	\$ 18,00
1	Destornilladores stanley	\$ 45,00	\$ 45,00
1	Faja saca filtro	\$ 32,00	\$ 32,00
1	Compresor	\$ 280,00	\$ 280,00
1	Tanques de almacenamiento de aceite quemado	\$ 40,00	\$ 40,00
2	Recipientes para coger aceite	\$ 10,00	\$ 20,00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 680,00</b>	<b>\$ 690,00</b>

Elaborado: Autor

#### 4.1.4.1.3. Instalación

Se realizará un letrero y se pintara el local para que tenga una buena vista para el cliente.

**Tabla 50.** Adecuaciones e instalaciones

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Letrero	\$ 170,00
Pintada del local	\$ 130,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 300,00</b>

**Elaborado:** Autor

#### 4.1.4.1.4. Permisos de funcionamiento

Como todo local que empieza con sus actividades comerciales o que ya está en marcha, se necesita tener todos los permisos necesarios, que a continuación se detallan.

**Tabla 51.** Patentes y permisos

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Patente municipal	\$ 70,00
Permiso del cuerpo de Bombero	\$ 17,00
Licencia Ambiental	\$ 800,00
RUC	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 887,00</b>

**Elaborado:** Autor

#### 4.1.4.1.5. Capital de trabajo

Para el capital de trabajo se han tomado los gastos acumulado por tres meses, hasta que el local ya genere sus propios ingresos y pueda cubrir los mismos.

**Tabla 52.** Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
<b>Publicidad</b>	\$ 825,00
<b>Promoción</b>	\$ 553,50
<b>Alquiler</b>	\$ 450,00
<b>Servicios básicos</b>	\$ 195,00
<b>Sueldos</b>	\$ 5.529,34
<b>Suministros de oficina</b>	\$ 135,00
<b>Suministros de limpieza</b>	\$ 105,00
<b>Total</b>	<b>\$ 7.792,84</b>

Elaborado: Autor

Una vez reunidos todos los valores necesarios se totaliza para conocer cuál es el total de inversión que se requiere.

**Tabla 53.** Inversión total

DETALLE	COSTO TOTAL
EQUIPOS	\$ 1.041,00
HERRAMIENTAS	\$ 690,00
INSTALACIÓN	\$ 887,00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$ 300,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7.792,84
PRODUCTOS PARA LA VENTA	\$ 15.893,38
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>\$ 26.604,23</b>
IMPREVISTOS 5%	\$ 1.330,21
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 27.934,44</b>

Elaborado: Autor

#### 4.1.4.2. Financiamiento

Del total de la inversión requerida el 72% será financiada por un préstamo al Banco Nacional del Fomento, con una tasa de interés del 15%, en un plazo de tres años. Mientras que el 28% restante lo aportará el o los inversionistas.

**Tabla 54.** Financiamiento

DETALLE	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
CRÉDITO (BNF)	\$ 20.000,00	72%
APORTE INVERSIONISTA	\$ 7.934,44	28%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 27.934,44</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Autor

#### 4.1.4.2.1. Amortización

La amortización se la realizó con una cuota fija mensual, se utilizó la siguiente fórmula de pago:

**Ecuación 6.** Fórmula de pago

$$P = \frac{D}{\frac{(1+i)^n - 1}{i(1+i)^n}}$$

#### DATOS

<b>D= DEUDA</b>	\$ 20.000,00	
<b>I= INTERÉS</b>	15%	0,0125
<b>N= CANTIDAD DE CUOTAS</b>	36	
<b>PAGO MENSUAL</b>	\$ 693,31	
<b>PAGO ANUAL</b>	\$ 8.319,68	

$$P = \frac{\$ 20.000,00}{\frac{(1 + 15\%)^{36} - 1}{15\%(1 + 15\%)^{36}}}$$

$$P = \$ 693,31$$

**Tabla 55.** Amortización

<b>Nº DE CUOTAS</b>	<b>VALOR PRESENTE</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
<b>1</b>	\$ 20.000,00	\$ 250,00	\$ 443,31	\$ 693,31	\$ 19.556,69
<b>2</b>	\$ 19.556,69	\$ 244,46	\$ 448,85	\$ 693,31	\$ 19.107,85
<b>3</b>	\$ 19.107,85	\$ 238,85	\$ 454,46	\$ 693,31	\$ 18.653,39
<b>4</b>	\$ 18.653,39	\$ 233,17	\$ 460,14	\$ 693,31	\$ 18.193,25
<b>5</b>	\$ 18.193,25	\$ 227,42	\$ 465,89	\$ 693,31	\$ 17.727,36
<b>6</b>	\$ 17.727,36	\$ 221,59	\$ 471,71	\$ 693,31	\$ 17.255,64
<b>7</b>	\$ 17.255,64	\$ 215,70	\$ 477,61	\$ 693,31	\$ 16.778,03
<b>8</b>	\$ 16.778,03	\$ 209,73	\$ 483,58	\$ 693,31	\$ 16.294,45
<b>9</b>	\$ 16.294,45	\$ 203,68	\$ 489,63	\$ 693,31	\$ 15.804,82
<b>10</b>	\$ 15.804,82	\$ 197,56	\$ 495,75	\$ 693,31	\$ 15.309,08
<b>11</b>	\$ 15.309,08	\$ 191,36	\$ 501,94	\$ 693,31	\$ 14.807,13
<b>12</b>	\$ 14.807,13	\$ 185,09	\$ 508,22	\$ 693,31	\$ 14.298,92
<b>13</b>	\$ 14.298,92	\$ 178,74	\$ 514,57	\$ 693,31	\$ 13.784,35
<b>14</b>	\$ 13.784,35	\$ 172,30	\$ 521,00	\$ 693,31	\$ 13.263,34
<b>15</b>	\$ 13.263,34	\$ 165,79	\$ 527,51	\$ 693,31	\$ 12.735,83
<b>16</b>	\$ 12.735,83	\$ 159,20	\$ 534,11	\$ 693,31	\$ 12.201,72
<b>17</b>	\$ 12.201,72	\$ 152,52	\$ 540,79	\$ 693,31	\$ 11.660,94
<b>18</b>	\$ 11.660,94	\$ 145,76	\$ 547,54	\$ 693,31	\$ 11.113,39
<b>19</b>	\$ 11.113,39	\$ 138,92	\$ 554,39	\$ 693,31	\$ 10.559,00
<b>20</b>	\$ 10.559,00	\$ 131,99	\$ 561,32	\$ 693,31	\$ 9.997,68
<b>21</b>	\$ 9.997,68	\$ 124,97	\$ 568,34	\$ 693,31	\$ 9.429,35
<b>22</b>	\$ 9.429,35	\$ 117,87	\$ 575,44	\$ 693,31	\$ 8.853,91
<b>23</b>	\$ 8.853,91	\$ 110,67	\$ 582,63	\$ 693,31	\$ 8.271,28

<b>24</b>	\$ 8.271,28	\$ 103,39	\$ 589,92	\$ 693,31	\$ 7.681,36
<b>25</b>	\$ 7.681,36	\$ 96,02	\$ 597,29	\$ 693,31	\$ 7.084,07
<b>26</b>	\$ 7.084,07	\$ 88,55	\$ 604,76	\$ 693,31	\$ 6.479,31
<b>27</b>	\$ 6.479,31	\$ 80,99	\$ 612,32	\$ 693,31	\$ 5.867,00
<b>28</b>	\$ 5.867,00	\$ 73,34	\$ 619,97	\$ 693,31	\$ 5.247,03
<b>29</b>	\$ 5.247,03	\$ 65,59	\$ 627,72	\$ 693,31	\$ 4.619,31
<b>30</b>	\$ 4.619,31	\$ 57,74	\$ 635,57	\$ 693,31	\$ 3.983,75
<b>31</b>	\$ 3.983,75	\$ 49,80	\$ 643,51	\$ 693,31	\$ 3.340,24
<b>32</b>	\$ 3.340,24	\$ 41,75	\$ 651,55	\$ 693,31	\$ 2.688,68
<b>33</b>	\$ 2.688,68	\$ 33,61	\$ 659,70	\$ 693,31	\$ 2.028,99
<b>34</b>	\$ 2.028,99	\$ 25,36	\$ 667,94	\$ 693,31	\$ 1.361,04
<b>35</b>	\$ 1.361,04	\$ 17,01	\$ 676,29	\$ 693,31	\$ 684,75
<b>36</b>	\$ 684,75	\$ 8,56	\$ 684,75	\$ 693,31	\$ 0,00

Elaborado: Autor

#### 4.1.4.3. Egresos

##### 4.1.4.3.1. Fijos

Como primer ingreso fijo está la tabla de los valores que hay que cancelar por las horas extras que se van a laborar y el rol de pagos.

**Tabla 56.** Horas extras

<b>DETALLE</b>	<b>SUELDO</b>	<b>Nº DE HORAS</b>	<b>VALOR POR HORAS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ADMINISTRADOR</b>	\$ 500,00	20	\$ 4,17	\$ 83,33
<b>VENDEDOR</b>	\$ 364,00	20	\$ 3,03	\$ 60,67
<b>OPERADOR</b>	\$ 400,00	20	\$ 3,33	\$ 66,67
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.264,00</b>	<b>60</b>	<b>\$ 10,53</b>	<b>\$ 210,67</b>

Elaborado: Autor

En esta tabla se detallan todos los rubros que ingresan en el pago de los sueldos salariales, el monto total para el primer año sería de \$ **22.117,38**

**Tabla 57.** Sueldos y salario

<b>DETALLE</b>	<b>SUELDO</b>	<b>HORAS EXTRAS</b>	<b>DECIMO 3CER/12</b>	<b>DECIMO 4TO/12</b>	<b>VACACIONES /24</b>	<b>APORTACIÓN IESS</b>	<b>TOTAL SUELDO MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>ADMINISTRADOR</b>	\$ 500,00	\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 30,33	\$ 20,83	\$ 47,25	\$ 723,42	\$ 8.681,00
<b>VENDEDOR</b>	\$ 364,00	\$ 60,67	\$ 30,33	\$ 30,33	\$ 15,17	\$ 34,40	\$ 534,90	\$ 6.418,78
<b>OPERADOR</b>	\$ 400,00	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 30,33	\$ 16,67	\$ 37,80	\$ 584,80	\$ 7.017,60
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.264,00</b>	<b>\$ 210,67</b>	<b>\$ 105,33</b>	<b>\$ 91,00</b>	<b>\$ 52,67</b>	<b>\$ 119,45</b>	<b>\$ 1.843,11</b>	<b>\$ 22.117,38</b>

Elaborado: Autor

Los detalles de la publicidad y la promoción que se pretende realizar están detallados en el plan de marketing

**Tabla 58.** Publicidad

<b>MEDIO</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b>RADIO</b>	\$ 2.400,00
<b>VALLA</b>	\$ 900,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.300,00</b>

Elaborado: Autor

**Tabla 59.** Promoción

<b>COSTO POR PREMIO</b>	<b>NÚMERO DE PREMIOS TOTALES</b>	<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>
<b>\$ 2,50</b>	633	\$ 1.581,43
<b>\$ 0,50</b>	1.265	\$ 632,57
<b>TOTAL</b>	<b>1.898,00</b>	<b>\$ 2.214,00</b>

Elaborado: Autor

**Tabla 60.** Servicios básicos

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b>Agua</b>	\$ 5,00	\$ 60,00
<b>Luz</b>	\$ 40,00	\$ 480,00
<b>Teléfono</b>	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 65,00</b>	<b>\$ 780,00</b>

Elaborado: Autor

**Tabla 61.** Depreciación de equipos

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>TIEMPO DE VIDA ÚTIL</b>	<b>%</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>VALOR DE DEPRECIACIÓN</b>	<b>SALDO EN LIBROS</b>
1	Escritorio de oficina	\$ 120,00	10	<b>10,00%</b>	\$ 12,00	\$ 10,80	\$ 109,20
1	Sillas giratorias	\$ 75,00	10	<b>10,00%</b>	\$ 7,50	\$ 6,75	\$ 68,25
3	Sillas plásticas	\$ 36,00	10	<b>10,00%</b>	\$ 3,60	\$ 3,24	\$ 32,76
1	Archivadores	\$ 85,00	10	<b>10,00%</b>	\$ 8,50	\$ 7,65	\$ 77,35
1	Teléfono	\$ 45,00	3	<b>33,33%</b>	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ 35,00
1	Computadora de escritorio	\$ 550,00	3	<b>33,33%</b>	\$ 183,33	\$ 122,22	\$ 427,78
1	Impresora EPSON	\$ 130,00	3	<b>33,33%</b>	\$ 43,33	\$ 28,89	\$ 101,11
1	Juego de dados stanley	\$ 180,00	3	<b>33,33%</b>	\$ 60,00	\$ 40,00	\$ 140,00
1	Juego de llaves stanley	\$ 75,00	3	<b>33,33%</b>	\$ 25,00	\$ 16,67	\$ 58,33
1	Palanca de fuerza stanley	\$ 18,00	3	<b>33,33%</b>	\$ 6,00	\$ 4,00	\$ 14,00
1	Destornilladores stanley	\$ 45,00	3	<b>33,33%</b>	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ 35,00
1	Faja saca filtro	\$ 32,00	3	<b>33,33%</b>	\$ 10,67	\$ 7,11	\$ 24,89
1	Compresor	\$ 280,00	10	<b>10,00%</b>	\$ 28,00	\$ 25,20	\$ 254,80
1	Tanques de almacenamiento de aceite quemado	\$ 40,00	10	<b>10,00%</b>	\$ 4,00	\$ 3,60	\$ 36,40
2	Recipientes para coger aceite	\$ 20,00	1	<b>100,00%</b>	\$ 20,00	\$ 0,00	\$ 20,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.731,00</b>			<b>\$ 441,93</b>	<b>\$ 296,13</b>	<b>\$ 1.434,87</b>

Elaborado: Autor

#### 4.1.4.3.2. Variables

En los costos variables están las compras de los lubricantes, aditivos y los filtros que luego van a ser comercializados.

**Tabla 62.** Productos para la venta

<b>DETALLE</b>	<b>%</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Lubricantes</b>	47,34%	\$ 2.420,63	\$ 29.047,57	\$ 30.499,95	\$ 32.939,94	\$ 36.233,94	\$ 40.582,01
<b>Aditivos</b>	17,31%	\$ 885,26	\$ 10.623,11	\$ 11.154,27	\$ 12.046,61	\$ 13.251,27	\$ 14.841,42
<b>Filtro</b>	35%	\$ 1.807,40	\$ 21.688,85	\$ 22.773,29	\$ 24.595,16	\$ 27.054,67	\$ 30.301,23
<b>TOTAL</b>	100%	<b>\$ 5.113,29</b>	<b>\$ 61.359,53</b>	<b>\$ 64.427,50</b>	<b>\$ 69.581,70</b>	<b>\$ 76.539,87</b>	<b>\$ 85.724,66</b>

**Elaborado:** Autor

**Tabla 63.** Total de costos fijos y variables

<b>DETALLE</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 2.138,11</b>	<b>\$ 29.861,73</b>	<b>\$ 30.590,51</b>	<b>\$ 31.338,61</b>	<b>\$ 32.106,56</b>	<b>\$ 32.894,88</b>
Publicidad		\$ 3.300,00	\$ 3.367,98	\$ 3.437,36	\$ 3.508,17	\$ 3.580,44
Servicios básicos	\$ 65,00	\$ 780,00	\$ 796,07	\$ 812,47	\$ 829,20	\$ 846,29
Alquiler	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Suministro de oficina	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 551,12	\$ 562,48	\$ 574,06	\$ 585,89
suministro de limpieza	\$ 35,00	\$ 420,00	\$ 428,65	\$ 437,48	\$ 446,49	\$ 455,69
Sueldos y salarios	\$ 1.843,11	\$ 22.725,60	\$ 23.350,56	\$ 23.992,70	\$ 24.652,50	\$ 25.330,44
Depreciaciones		\$ 296,13	\$ 296,13	\$ 296,13	\$ 296,13	\$ 296,13
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 5.297,79</b>	<b>\$ 63.573,53</b>	<b>\$ 66.752,21</b>	<b>\$ 72.092,38</b>	<b>\$ 79.301,62</b>	<b>\$ 88.817,82</b>
Lubricantes	\$ 2.420,63	\$ 29.047,57	\$ 30.499,95	\$ 32.939,94	\$ 36.233,94	\$ 40.582,01
Aditivos	\$ 885,26	\$ 10.623,11	\$ 11.154,27	\$ 12.046,61	\$ 13.251,27	\$ 14.841,42
Filtro	\$ 1.807,40	\$ 21.688,85	\$ 22.773,29	\$ 24.595,16	\$ 27.054,67	\$ 30.301,23
Costo por promoción	\$ 184,50	\$ 2.214,00	\$ 2.324,70	\$ 2.510,68	\$ 2.761,75	\$ 3.093,16
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.435,91</b>	<b>\$ 93.435,26</b>	<b>\$ 97.342,72</b>	<b>\$ 103.431,00</b>	<b>\$ 111.408,18</b>	<b>\$ 121.712,69</b>

**Elaborado:** Autor

#### 4.1.4.4. Ingresos

Los ingresos que tendrá la comercializadora de lubricantes será por la venta de los aceites, filtros y aditivos, el costo del mantenimiento del vehículo está incluido en el precio de los productos.

**Tabla 64.** Venta de productos

<b>DETALLE</b>	<b>%</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Lubricantes	47,34%	\$ 4.841,26	\$ 58.095,13	\$ 60.999,89	\$ 65.879,88	\$ 72.467,87	\$ 81.164,01
Aditivos	17,31%	\$ 1.770,52	\$ 21.246,22	\$ 22.308,53	\$ 24.093,21	\$ 26.502,54	\$ 29.682,84
Filtro	35,35%	\$ 3.614,81	\$ 43.377,70	\$ 45.546,59	\$ 49.190,31	\$ 54.109,34	\$ 60.602,46
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 10.226,59</b>	<b>\$ 122.719,05</b>	<b>\$ 128.855,01</b>	<b>\$ 139.163,41</b>	<b>\$ 153.079,75</b>	<b>\$ 171.449,32</b>

**Elaborado:** Autor

#### 4.1.4.5. Flujo de caja

El flujo de caja se lo proyecto a cinco años, empezando desde al año cero donde se incluyen todos los valore de la inversión inicial.

**Tabla 65.** Flujo de caja proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>		<b>\$ 122.719,05</b>	<b>\$ 128.855,01</b>	<b>\$ 139.163,41</b>	<b>\$ 153.079,75</b>	<b>\$ 171.449,32</b>
Lubricantes		\$ 58.095,13	\$ 60.999,89	\$ 65.879,88	\$ 72.467,87	\$ 81.164,01
Aditivos		\$ 21.246,22	\$ 22.308,53	\$ 24.093,21	\$ 26.502,54	\$ 29.682,84
Filtro		\$ 43.377,70	\$ 45.546,59	\$ 49.190,31	\$ 54.109,34	\$ 60.602,46
<b>COSTOS</b>		<b>\$ 93.435,26</b>	<b>\$ 97.342,72</b>	<b>\$ 103.431,00</b>	<b>\$ 111.408,18</b>	<b>\$ 121.712,69</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>		<b>\$ 29.861,73</b>	<b>\$ 30.590,51</b>	<b>\$ 31.338,61</b>	<b>\$ 32.106,56</b>	<b>\$ 32.894,88</b>
GASTOS GENERALES		\$ 29.861,73	\$ 30.590,51	\$ 31.338,61	\$ 32.106,56	\$ 32.894,88
<b>COSTOS VARIABLES</b>		<b>\$ 63.573,53</b>	<b>\$ 66.752,21</b>	<b>\$ 72.092,38</b>	<b>\$ 79.301,62</b>	<b>\$ 88.817,82</b>
COSTO DE VENTAS		\$ 63.573,53	\$ 66.752,21	\$ 72.092,38	\$ 79.301,62	\$ 88.817,82
<b>AMORTIZACIÓN</b>		<b>\$ 8.319,68</b>	<b>\$ 8.319,68</b>	<b>\$ 8.319,68</b>		
CAPITAL		\$ 7.234,50	\$ 7.234,50	\$ 7.234,50		
INTERES		\$ 1.085,18	\$ 1.085,18	\$ 1.085,18		
<b>INVERSIÓN</b>						

---

EQUIPOS	\$ 1.041,00					
HERRAMIENTAS	\$ 690,00					
INSTALACIÓN	\$ 887,00					
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$ 300,00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 25.016,44					
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>-\$ 27.934,44</b>					
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS</b>	<b>-\$ 27.934,44</b>	<b>\$ 20.964,11</b>	<b>\$ 23.192,61</b>	<b>\$ 27.412,73</b>	<b>\$ 41.671,57</b>	<b>\$ 49.736,63</b>

---

Elaborado: Autor

#### 4.1.4.6. Estado de pérdidas y ganancias

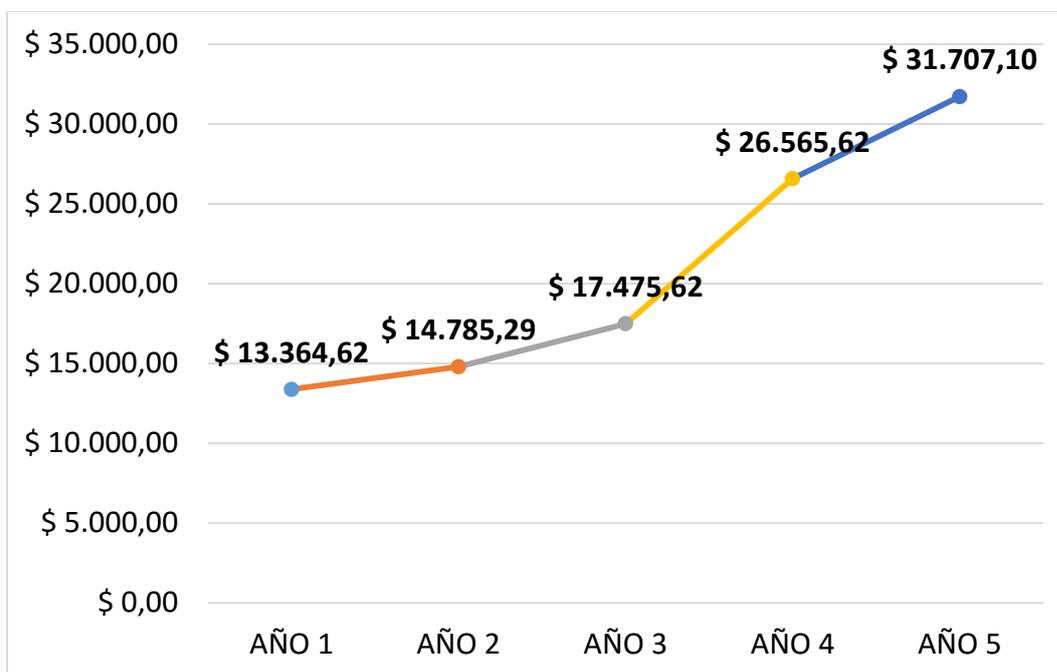
**Tabla 66.** Estado de pérdidas y ganancia proyectado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 122.719,05	\$ 128.855,01	\$ 139.163,41	\$ 153.079,75	\$ 171.449,32
COSTO DE VENTA	\$ 63.573,53	\$ 66.752,21	\$ 72.092,38	\$ 79.301,62	\$ 88.817,82
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 59.145,52</b>	<b>\$ 62.102,80</b>	<b>\$ 67.071,02</b>	<b>\$ 73.778,13</b>	<b>\$ 82.631,50</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>\$ 29.861,73</b>	<b>\$ 30.590,51</b>	<b>\$ 31.338,61</b>	<b>\$ 32.106,56</b>	<b>\$ 32.894,88</b>
<b>PUBLICIDAD</b>	\$ 3.300,00	\$ 3.367,98	\$ 3.437,36	\$ 3.508,17	\$ 3.580,44
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	\$ 780,00	\$ 796,07	\$ 812,47	\$ 829,20	\$ 846,29
<b>ALQUILER</b>	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
<b>GASTO SUMINISTROS DE OFICINA Y LIMPIEZA</b>	\$ 960,00	\$ 979,78	\$ 999,96	\$ 1.020,56	\$ 1.041,58
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	\$ 22.725,60	\$ 23.350,56	\$ 23.992,70	\$ 24.652,50	\$ 25.330,44
<b>DEPRECIACIONES</b>	\$ 296,13	\$ 296,13	\$ 296,13	\$ 296,13	\$ 296,13
<b>UTILIDA OPERACIONAL</b>	<b>\$ 29.283,79</b>	<b>\$ 31.512,29</b>	<b>\$ 35.732,41</b>	<b>\$ 41.671,57</b>	<b>\$ 49.736,63</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 8.319,68</b>	<b>\$ 8.319,68</b>	<b>\$ 8.319,68</b>		
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION A TRABAJADORES</b>	<b>\$ 20.964,11</b>	<b>\$ 23.192,61</b>	<b>\$ 27.412,73</b>	<b>\$ 41.671,57</b>	<b>\$ 49.736,63</b>

<b>PARTICIPACION A TRABAJADORES 15%</b>	\$ 3.144,62	\$ 3.478,89	\$ 4.111,91	\$ 6.250,74	\$ 7.460,49
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>\$ 17.819,50</b>	<b>\$ 19.713,72</b>	<b>\$ 23.300,82</b>	<b>\$ 35.420,83</b>	<b>\$ 42.276,13</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA 25%</b>	<b>\$ 4.454,87</b>	<b>\$ 4.928,43</b>	<b>\$ 5.825,21</b>	<b>\$ 8.855,21</b>	<b>\$ 10.569,03</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 13.364,62</b>	<b>\$ 14.785,29</b>	<b>\$ 17.475,62</b>	<b>\$ 26.565,62</b>	<b>\$ 31.707,10</b>

Elaborado: Autor

**Gráfico 23.** Estado de pérdidas y ganancias proyectado



**Elaborado:** Autor

**Análisis:** en el estado de pérdidas y ganancias para el primer año refleja una utilidad neta de \$ **13.364,62**, pero para el año quinto ya existe un aumento a \$ **31.707,10**. Estos resultados son favorables para el proyecto porque se demuestra que es viable para el inversionista.

#### 4.1.4.7. Valor actual neto

El Valor Actual Neto o también llamado valor presente, ayuda a calcular el valor presente de los números de cajas futuros originados por la inversión inicial.

La fórmula para calcular el Valor Actual Netos es:

**Ecuación 7.** Valor Actual Neto

$$\mathbf{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

## Datos

$V_t$  = flujo de caja de cada periodo

$I_0$  = inversión inicial

$n$  = números de años que dura el plan

$k$  = tasa de interés referencial

Aplicando la formula se obtuvo que el VAN es de **\$ 74.410,23**

### **4.1.4.8. Tasa interna de retorno**

La tasa interna de retorno es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de alguna inversión y que se implica por cierto el supuesto de una oportunidad para invertir.

La TIR es un indicador de rentabilidad de un proyecto. Esta tasa es la tasa de descuento en la cual el VAN se hace igual a cero.

**La fórmula que se aplica para calcular la TIR es la siguiente:**

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

## Datos

$F_t$  = flujo de caja del periodo  $n$

$I$  = inversión inicial

$n$  = números de años que dura el plan

La TIR del presente proyecto es del **86%**, ya que esta supera a la tasa actual del mercado, esto da a entender que el proyecto es rentable.

#### 4.1.4.9. Relación beneficio costo

La relación beneficio costo se la realiza calculando el VAN de los ingresos y egresos, y se los divide entre sí. De esta forma se puede conocer cuando es la ganancia que se va a obtener por cada dólar invertido. Y el resultado es el siguiente **B/C = \$ 1,47**

#### 4.1.4.10. Punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio permitió conocer si los ingresos cubrían los egresos. El punto de equilibrio se lo realiza dividiendo los costos fijos para los gastos variables y las ventas.

**Tabla 67.** Punto de equilibrio

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	\$ 122.719,05	\$ 128.855,01	\$ 139.163,41	\$ 153.079,75	\$ 171.449,32
<b>COSTOS FIJOS</b>	\$ 29.861,73	\$ 30.590,51	\$ 31.338,61	\$ 32.106,56	\$ 32.894,88
<b>COSTOS VARIABLES</b>	\$ 63.573,53	\$ 66.752,21	\$ 72.092,38	\$ 79.301,62	\$ 88.817,82

Elaborado: Autor

Se realizó el cálculo para cada año, a continuación se muestran los resultados esperados.

**Ecuación 8.** Punto de equilibrio

$$PE = \frac{\text{Gastos fijos}}{1 - \text{Gastos variables/ventas}}$$

Para que la comercializadora pueda alcanzar el equilibrio en el primer año se requerirá un ingreso mínimo de **\$ 61.959,10**.

**AÑO 1**

$$\text{PE} = \frac{\$ 29.861,73}{1 - \frac{\$ 63.573,53}{\$ 122.719,05}}$$

$$\text{PE} = \frac{\$ 29.861,73}{1 - \$ 0,52}$$

$$\text{PE} = \frac{\$ 29.861,73}{\$ 0,48}$$

$$\text{PE} = \$ 61.959,10$$

**AÑO 2**

$$\text{PE} = \frac{\$ 30.590,51}{1 - \frac{\$ 66.752,21}{\$ 128.855,01}}$$

$$\text{PE} = \frac{\$ 30.590,51}{1 - \$ 0,52}$$

$$\text{PE} = \frac{\$ 30.590,51}{\$ 0,48}$$

$$\text{PE} = \$ 63.471,22$$

**AÑO 3**

$$\text{PE} = \frac{\$ 31.338,61}{1 - \frac{\$ 72.092,38}{\$ 139.163,41}}$$

$$\text{PE} = \frac{\$ 31.338,61}{1 - \$ 0,52}$$

$$\text{PE} = \frac{\$ 31.338,61}{\$ 0,48}$$

$$\text{PE} = \$ 65.023,43$$

**AÑO 4**

$$\text{PE} = \frac{\$ 32.106,56}{1 - \frac{\$ 76.539,87}{\$ 153.079,75}}$$

$$\text{PE} = \frac{\$ 32.106,56}{1 - \$ 0,52}$$

$$\text{PE} = \frac{\$ 32.106,56}{\$ 0,48}$$

$$\text{PE} = \$ 66.616,82$$

## AÑO 5

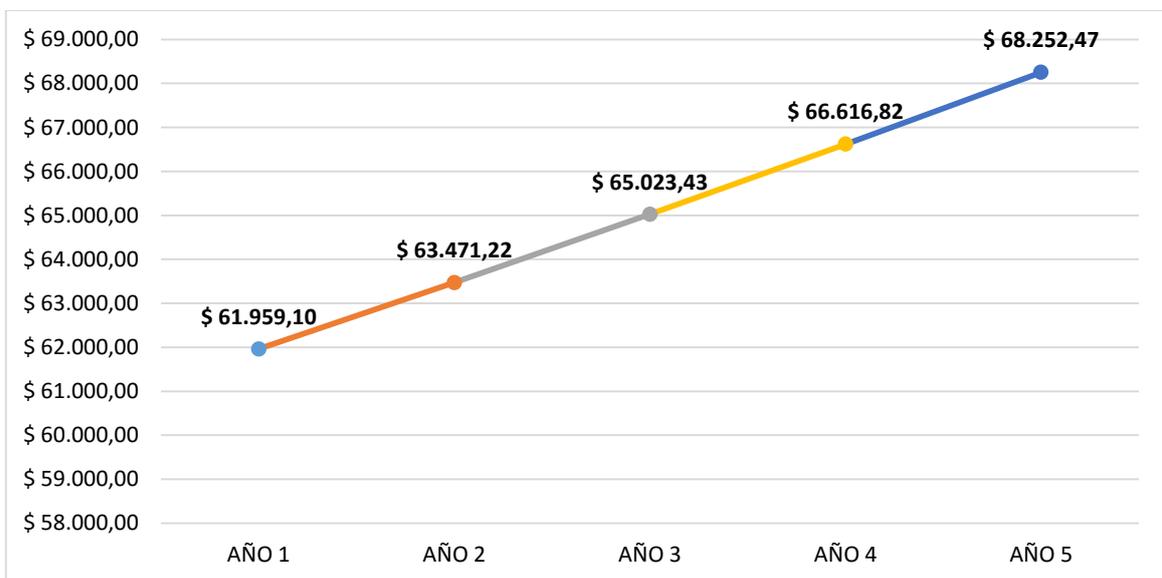
$$PE = \frac{\$ 32.894,88}{1 - \frac{\$ 88.817,82}{\$ 171.449,32}}$$

$$PE = \frac{\$ 32.894,88}{1} = \$ 0,52$$

$$PE = \frac{\$ 32.894,88}{\$ 0,48}$$

$$PE = \$ 68.252,47$$

**Gráfico 24.-** Punto de Equilibrio



**Elaborado:** Autor

**Interpretación:** en el presente grafico se muestra el punto de equilibrio de cada año de proyección del proyecto, esto permite conocer si las estimaciones realizadas previamente dan pérdidas o ganancias para el negocio. En el año 1 se estima que el valor es de \$ **61.959,10**; el mismo que es inferior al total de ingresos de dicho periodo, estos resultados muestran que el proyecto es rentable para el o los inversionistas.

#### 4.1.4.11. Periodo de recuperación de la inversión

Se procedió a calcular el tiempo en que se va a recuperar la inversión. Por lo que se aplicó una fórmula que toma los datos del flujo de fondos netos.

**Tabla 68.** Recuperación de la inversión

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO O VALOR PRESENTE</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO</b>
<b>0</b>	\$ 27.934,44	
<b>1</b>	\$ 20.964,11	\$ 20.964,11
<b>2</b>	\$ 23.192,61	\$ 44.156,72
<b>3</b>	\$ 27.412,73	\$ 71.569,45
<b>4</b>	\$ 41.671,57	\$ 113.241,02
<b>5</b>	\$ 49.736,63	\$ 162.977,65

**Elaborado:** Autor

#### **Ecuación 9.** Periodo de recuperación de la inversión

$$\text{PRI} = \frac{a + (b - c)}{D}$$

**a =** Año inmediato anterior en que se recupera la inversión = 1

**b =** Inversión inicial = \$ **27.934,44**

**c =** Flujo de efectivo acumulado anterior a la recuperación de la inversión = \$ **20.964,11**

**d =** Flujo de afectivo al año en que se recupera la inversión = \$ **23.192,61**

$$\text{PRI} = \frac{1 + \$ 27.934,44 - \$ 20.964,11}{\$ 23.192,61}$$

<b>PRI =</b>	1,301	$0,3005 * 12 = 3,6065$	$0,60649 * 30 = 18,2$
	<b>1 año</b>	<b>3 meses</b>	<b>18 días</b>

**Entonces la inversión se recuperara en un año 3 meses y 18 días.**

#### **4.1.4.12. Conclusiones del estudio económico financiero**

- La inversión requerida es **de \$ 27.934,44**, de este total de la inversión requerida el **72%** será financiada por un préstamo al Banco Nacional del Fomento, con una tasa de interés del **15%**, en un plazo de tres años. Mientras que el **28%** restante lo aportará el o los inversionistas.
- “Lubricentro A F” estima tener un ingreso de **\$ 122.719,05** para el primer año, con un egreso de **\$ 93.435,26**. La participación de mercado es del **11%**.
- El VAN es de **\$ 74.410,23**, la TIR es del **86%**, y el B/C de **\$ 1,47**. Estos indicadores financieros demuestran la rentabilidad del proyecto, siendo un negocio muy atractivo para los inversionistas.

## **4.2. Discusión**

Una vez que se efectuó el estudio de mercado se determinó que los comerciantes de lubricantes no cumplen con todas las necesidades de los propietarios de los vehículos en el cantón Pangua lo que evidencia la factibilidad que tendría dicho plan de negocios al implementar una comercializadora que ofrezca a los usuarios lubricantes de las principales marcas CASTROL, HAVOLINE, PENNZOIL, REPSOL, SHELL, VALVOLINE, GOLDEN BEAR, KENDALL, AMALIE, GULF, TOTAL, YPF, MOBIL, y CHEVRON.

El 33% de los encuestados acuden a lugares que están fuera del cantón Pangua para adquirir este producto con sus servicios. Y esto lo hacen porque ellos a menudo están buscando variedad y mejor atención. Esta información es valiosa para la investigación ya que permitió diseñar un plan de negocios que permita analizar la viabilidad por lo que coincidimos con (Spina, 2006) quien manifiesta que un plan de negocios es una documentación que detalla, en forma verbal y numérica, información sobre la empresa,

como por ejemplo quienes son los dueños, que servicios o producto comercializaran, cómo lo harán, dónde lo piensan llevar a cabo, los planes futuros, el financiamiento con el que se cuenta y cuáles son sus necesidades, entre otros puntos.

Para la elaboración de dicho plan de negocios fue necesario analizar el mercado actual mediante un estudio de la oferta y la demanda de lubricantes en el cantón Pangua, de esta manera establecer la demanda insatisfecha al cual dicho plan de negocios satisfecerá cuando inicien las actividades comerciales, (**Gerencie, 2014**) manifiesta que la demanda agregada es la relación entre la calidad de producción demandada y el nivel de precios agregados. De este modo, esta variable describe la cantidad de bienes que un conjunto de población está dispuesto a comprar a un nivel de precio determinado.

Se estructuró un plan de marketing que conllevo a establecer el precio, plaza, promoción y el producto que ofertará la comercializadora una vez que se inicien las operaciones en el cantón Pangua, de esta manera estar innovando permanentemente en el mercado vehicular ya que al momento no existe negocio similar que pueda convertirse en una amenaza para la empresa.

El estudio técnico y organizacional viabilizo de qué manera la empresa puede iniciar sus operaciones estableciendo la parte operativa y los materiales, recursos que se necesitan, coincidimos con (**Rodríguez, 2009**) quien manifiesta que el estudio técnico es la complejidad de los proyectos es muy variada, por lo que, dependiendo de la dificultad de los mismos, se recurrirá a un mayor número de expertos técnicos para el diseño de la inversión inicial necesaria. Acudir en estos casos a profesionales con solvencia.

Dicho plan de negocios es viable financieramente ya que elaborado dicha evaluación se conoció que el valor actual neto es de \$ **74.410,23** lo que significa que el valor del dinero del proyecto en el tiempo es rentable y la tasa interna de retorno supero la exigida por el mercado demostrando rentabilidad para sus inversionistas.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

- El estudio de mercado permitió conocer la situación comercial de lubricantes en el cantón Pangua, dando a conocer la demanda insatisfecha y de esta la empresa cubrirá el **11%**. La ventaja competitiva que se obtiene es la falta de variedad que ofrece la competencia.
- Realizado el plan de marketing se pudo establecer el producto, precio, plaza y promoción, que la comercializadora de lubricantes “Lubricentro A F” ofertará cuando inicie con las actividades comerciales, permitiendo de esta manera estructurar canales de comercialización y ventas para que los productos puedan llegar al consumidor final.
- Se diseñó un estudio técnico que permitió establecer la distribución del local, su ubicación, los equipos y herramientas, que ayudaran a realizar las actividades de la empresa de manera óptima.
- El presente proyecto es rentable debido a que los estudios económicos lo demostraron. Todos los valores obtenidos fueron positivos, esto quiere decir que el proyecto es rentable para invertir en una comercializadora de lubricantes en el cantón Pangua.

## 5.2. Recomendaciones

- Estudiar permanentemente el mercado del cantón Pangua, a fin de que la comercializadora “Lubricentro A F” en un futuro no se vea afectada en sus ingresos por el incremento que se dé de la oferta de lubricantes en dicha localidad y sus zonas aledañas.
- Establecer estrategias de marketing, que estén enfocadas en las ventas, para que los ingresos de la comercializadora no se vean afectados. Esto puede ser debido a los riesgos económicos del país debido a las leyes, impuestos y salvaguardias que están en permanentes cambios.
- Establecer canales de comercialización a fin de que los productos lleguen a todo el mercado automotriz del cantón Pangua, y que en el futuro pueda crear sucursales en diferentes lugares estratégicos.
- Se recomienda analizar periódicamente los estados financieros con el fin de cumplir con las estrategias propuestas, para que no afecten en el patrimonio de la empresa, y que el propietario se vea obligado a tomar decisiones riesgosas para la misma. Se propone usar ratios financieros u otras herramientas de análisis.

**CAPÍTULO VI**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## 6.1. Bibliografía

- Accerto. (2014). Preparación del Business Plan de la PYME. España: N/D.
- Ancín, J. M. (2013). El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC.
- Anglada, Q. M. (2011). Elaboración del plan de marketing: aplicación en excel. Barcelona: Profit.
- Anzil, F. (N/D de Enero de 2012). Zona Económica. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de Estudio Financiero: <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Bonilla, J. C. (2007). Los emprendedores y la creación de las empresas. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Chain, N. S. (2007). Proyectos de inversión formulación y evaluación. México: Pearson Educación.
- Collado, Á. E. (2014). Investigación de mercados. Madrid: ESIC.
- Cubillos, D. (07 de Noviembre de 2009). Slideshare. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de Canales de distribución: <http://es.slideshare.net/sudatec/daniel-cubillos>
- Economía, L. (19 de Octubre de 2010). La Economía. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de Presupuesto de egresos: <http://laeconomia.com.mx/presupuesto-de-egresos/>
- Empresas, W. y. (01 de Octubre de 2012). Web y Empresas. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de Definición de empresa: <http://www.webyempresas.com/definicion-de-empresa/>
- Escudero, J. L. (2012). Estrategias de Marketing. Madrid: ESIC.
- Gerencie. (29 de Enero de 2014). Gerencie. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de Oferta y demanda agregada: <http://www.gerencie.com/oferta-y-demanda-agregada.html>
- González, L. M. (2010). Guia para para mejorar un plan de negocio. Barcelona: Profit.

- González, M. J. (2010). Fundamentos de economía, empresa, derecho, administración y metodología de la investigación aplicada a la RSC. España: Netbiblo.
- Gutierrez, V. (11 de Octubre de 2008). Scribd. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de Plan de acción: <http://es.scribd.com/doc/6490905/Plan-de-Accion>
- Jiménez, Á. E. (2013). Fundamentos de Marketing. Madrid: ESIC.
- K., A. (25 de Septiembre de 2012). Crece Negocios. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de Tipos de empresa: <http://www.crecenegocios.com/tipos-de-empresa/>
- K., A. (22 de Octubre de 2014). Crece Negocios. Recuperado el 11 de Marzo de 2015, de Estructura del plan de negocios: <http://www.crecenegocios.com/estructura-del-plan-de-negocios/>
- K., A. (14 de Julio de 2014). Crece Negocios. Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de Concepto y ejemplos de estrategias de marketing: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Lamb, C. W., & McDniel, J. F. (2011). Marketing. México: Cengage Learning .
- Longenecker, J. G., Petty, J. W., & Hoy, L. E. (2012). Administración de Pequeñas Empresas. México: OVA.
- Martínez, R. (2009). Manual de Contabilidad para la Pymes. España: Club Universitario.
- Montoya, J. D. (30 de Junio de 2014). Actividades Económicas. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de Que es el mercado y sus tipos: <http://www.actividadeseconomicas.org/2014/06/que-es-el-mercado-y-sus-tipos.html#.VQuBtY6G-1M>
- Muñoz, O. (20 de Julio de 2011). Overblog. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de ¿En qué consiste el análisis económico de una empresa?: [https://es.overblog.com/En\\_que\\_consiste\\_el\\_analisis\\_economico\\_de\\_una\\_empresa-1228321767-art260879.html](https://es.overblog.com/En_que_consiste_el_analisis_economico_de_una_empresa-1228321767-art260879.html)
- Orozco, J. d. (2013). Evaluación financiera de proyectos. Colombia: ECOE.

- Ortega, P. M. (2010). Business Angels. España: Netbiblo.
- práctica, E. (23 de Mayo de 2013). Economía práctica. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de Tipos de empresas: <http://www.economiapractica.com/tipos-de-empresas/>
- Ramos, M. C., L, M. P.-J., & Lindahl, M. Y. (2008). Guía práctica de economía de la empresa: empresa y entorno (teoría y ejercicios). Barcelona: Universitat Barcelona.
- Rodríguez, U. M. (2009). Como evaluar un proyecto empresarial. España: Diaz de Santos.
- Rodríguez, U. M. (2010). Cómo evaluar un proyecto empresarial. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Ruiz, F. J. (2010). Temas de investigación comercial. España: Club Universitario.
- Rus, G. d. (2008). Análisis Coste - Beneficio. España: Book Print Digital.
- Sanjuan, J. M.-Z. (21 de Agosto de 2014). La cultura del marketing. Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de Plan de marketing(IX): el plan de acción: <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-ix-el-plan-de-accion/>
- Spina, M. (2006). Guía práctica para emprender en el diseño. Argentina: CommTools.
- telegrafo, E. (01 de Diciembre de 2013). El telegrafo. Recuperado el 21 de Marzo de 2015, de Según la ley de compañías vigente en el país: Estructura legal, primer requisito para crear una empresa: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/estructura-legal-primer-requisito-para-crear-una-empresa.html>
- Thompson, I. (N/D de Enero de 2007). Promonegocios. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de Los canales de distribución: <http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>
- Thompson, I. (N/D de Junio de 2008). Promo negocios. Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de El estudio de mercado: <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

- Thomsen, M. (2009). El plan de negocios dinámico. Escandinavia: Thomsen Business Information.
- Torres, C. E. (2009). Fundamentos de marketing: guía para su estudio y comprensión. Bogotá, D.C.: Universidad del Rosario.
- Viejo, L. M. (2014). Plan e informes de marketing internacional UF1783. España: Paraninfo.

**CAPÍTULO VII**  
**ANEXOS**

## Anexo 1. Cuestionario de la encuesta



# UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Buenos días/ tardes/ noches soy Wilson Javier Salazar Dias alumno de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, estoy realizando una investigación para implementar una empresa comercializadora de lubricantes en el cantón Pangua. Sírvase a responder a las siguientes preguntas.

### Pregunta 1. Qué tipo de vehículo posee.

ÍTEM	OPCIÓN	RESPUESTA
A	Camión	
B	Camioneta	
C	Auto	
D	Motos	

### Pregunta 2. Del siguiente listado marque con una (X) la marca de lubricante que prefiere.

ÍTEM	OPCIÓN	RESPUESTA
A	CASTROL	
B	HAVOLINE	
C	PENNZOIL	

D	REPSOL	
E	SHELL	
F	VALVOLINE	
G	GOLDEN BEAR	
H	KENDALL	
I	AMALIE	
J	GULF	
K	TOTAL	
L	YPF	
M	MOBIL	
N	CHEVRON	

**Pregunta 3. ¿Porque prefiere esta marca?**

ÍTEM	OPCIÓN	RESPUESTA
A	Calidad	
B	Precio	
C	Tiempo en el mercado	

**Pregunta 4 ¿Cada que tiempo cambia Usted el lubricantes a su vehículo?**

ÍTEM	OPCIÓN	RESPUESTA
C	Cada 15 días	
D	Cada mes	
E	Cada 3 meses a mas	

**Pregunta 5. ¿Dónde adquiere este producto?**

<b>ÍTEM</b>	<b>OPCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>
A	Pangua	
B	Quinsaloma	
C	San Luis	
D	Quevedo	
E	Otros lugares	

**Pregunta 6. si usted compra fuera del cantón Pangua, señale Por qué lo hace**

<b>ÍTEM</b>	<b>OPCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>
A	Mayor variedad	
B	Mejores precios	
C	Mejor atención	
D	Compra en Pangua	

**Pregunta 7. Si usted compra dentro del cantón señale en qué lugar lo hace, caso contrario señale la opción (otro cantón).**

<b>ÍTEM</b>	<b>OPCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>
A	Lubricentro Chelo	
B	Lavadora y Lubricadora Wilma	
C	Comercial Herrera	
D	Repuesto de taller y moto Ramírez	
E	Almacén de repuestos Angelito	
F	Demanda insatisfecha	

**Pregunta 8. ¿Por qué prefiere ese lugar?**

<b>Ítem</b>	<b>Opción</b>	<b>RESPUESTA</b>
A	Variedad	
B	Precio	
C	Atención	
D	Ubicación	
E	Otro cantón	

**Pregunta 9. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza usted con mayor frecuencia y en que horarios?**

<b>ÍTEM</b>	<b>OPCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>
A	Radio local	
B	Redes sociales	

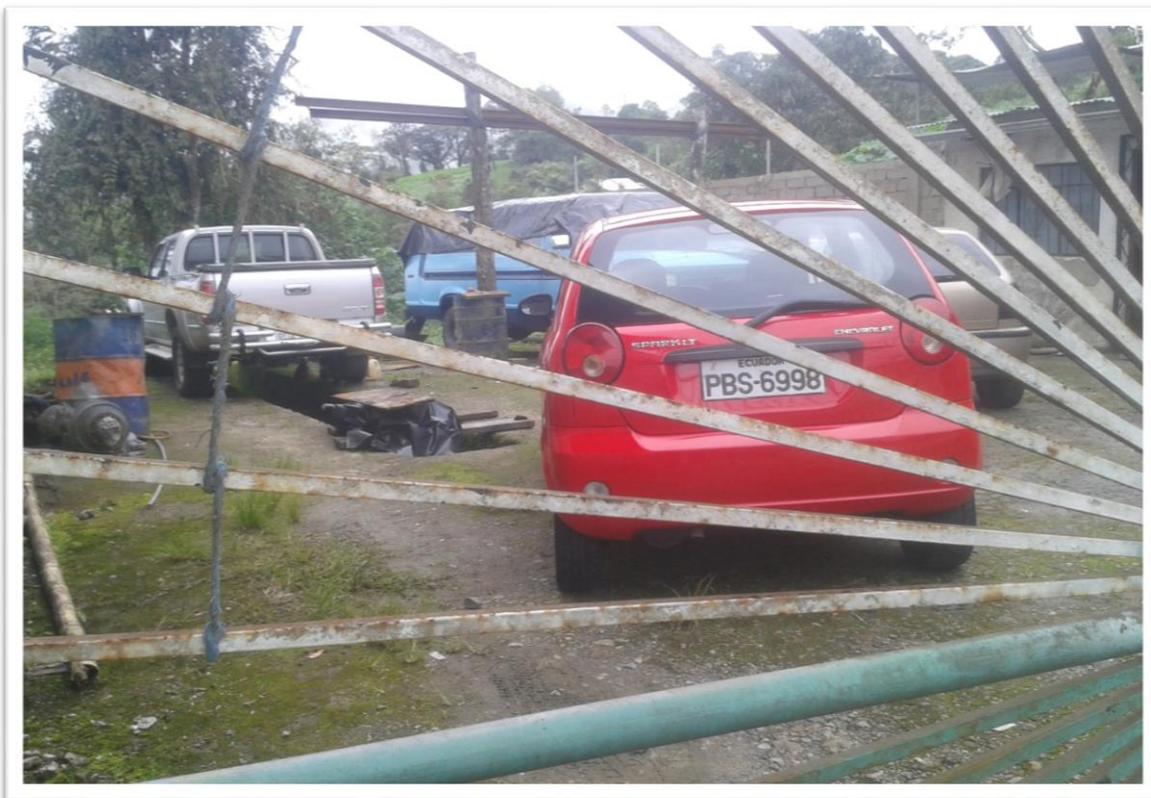
**Si usted prefiere el medio de comunicación radial selección el horario de sintonía, caso contrario seleccione la opción otro medio.**

<b>ÍTEM</b>	<b>OPCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>
A	Mañana	
B	Tarde	
C	Noche	
D	otro medio	

**Mencione 3 programas radiales que usted sintonice con mayor frecuencia**

<b>ÍTEM</b>	<b>OPCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>A</b>	Nuevo amanecer	
<b>B</b>	Noticiero primera edición	
<b>C</b>	Zona Caliente	
<b>D</b>	Los grandes de la música	
	Noticiero segunda emisión	
	Sentimiento Ecuatoriano	
	OTRO MEDIO	

**Anexo 2. Imagen del local**



Anexo 3. Publicidad radial

**Radio Stereo "SAN LUIS" 95.1 FM**  
Con poder de convocatoria



*Glenda García*  
DELEGADA COMERCIAL



**A SU SERVICIO**

**E-mail:** stereoluisfm@hotmail.com  
**Pagina Web:** www.radiostereosanluis.com

---

**Dir.:** Av. Principal Abel Torres Ochoa y Sargento Bladimir Analuiza  
**Radio:** 032-656374 / 0981335246 **Oficina:** 032-656145

**San Luis de Pambil - Bolívar - Ecuador**

#### Anexo 4. Sueldos proyectados

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
ADMINISTRADOR	\$ 8.681,00	\$ 8.919,73	\$ 9.165,02	\$ 9.417,06	\$ 9.676,03
VENDEDOR	\$ 6.418,78	\$ 6.595,29	\$ 6.776,66	\$ 6.963,02	\$ 7.154,50
OPERADOR	\$ 7.017,60	\$ 7.210,58	\$ 7.408,88	\$ 7.612,62	\$ 7.821,97
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.117,38</b>	<b>\$ 22.725,60</b>	<b>\$ 23.350,56</b>	<b>\$ 23.992,70</b>	<b>\$ 24.652,50</b>

#### Anexo 5. Precio de compra promedio por los productos según el vehículo

<b>VEHÍCULO</b>	<b>GASTO EN LUBRICANTE</b>	<b>FILTRO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Camión</b>	\$ 44,50	\$ 7,00	\$ 51,50
<b>Camioneta</b>	\$ 16,75	\$ 2,00	\$ 18,75
<b>Auto</b>	\$ 13,50	\$ 2,00	\$ 15,50
<b>Moto</b>	\$ 4,00	\$ 0,00	\$ 4,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 78,75</b>	<b>\$ 11,00</b>	<b>\$ 89,75</b>

**Anexo 6.** Precios final promedio del mantenimiento del vehículo

<b>VEHÍCULO</b>	<b>GASTO EN LUBRICANTE</b>	<b>FILTRO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Camión</b>	\$ 75,00	\$ 12,00	\$ 87,00
<b>Camioneta</b>	\$ 28,00	\$ 5,00	\$ 33,00
<b>Auto</b>	\$ 22,00	\$ 3,00	\$ 25,00
<b>Moto</b>	\$ 7,00	\$ 0,00	\$ 7,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 132,00</b>	<b>\$ 20,00</b>	<b>\$ 152,00</b>

**Anexo 7.** Precio general de compra y venta

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>PVP</b>	<b>% UTILIDAD</b>
<b>Lubricantes</b>	\$ 78,75	\$ 132,00	60%
<b>Filtros</b>	\$ 11,00	\$ 20,00	45%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 89,75</b>	<b>\$ 152,00</b>	