

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Facultad de Educación a Distancia y Postgrado
Maestría en Administración y Dirección de
Empresas.

El Servicio de Lubricación para Vehículos Livianos
con Servicio de Control Preventivo.

Tesis presentada como requisito para optar por el
grado de Magíster en Administración y
Dirección de Empresas

MAESTRANTE:

Ing. John Alex Duque Viera

TUTOR:

MSc. Raúl Carpio

Guayaquil - Ecuador

Enero 2006

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Educación a Distancia y Postgrado
Maestría en Administración y Dirección de
Empresas.**

**EL SERVICIO DE LUBRICACIÓN PARA
VEHÍCULOS LIVIANOS CON SERVICIO DE
CONTROL PREVENTIVO.**

**Tesis presentada como requisito para optar por
el grado de Magíster en Administración y
Dirección de Empresas**

**Maestrante:
Ing. John Alex Duque Viera**

**Tutor:
MSc. Raúl Carpio**

Guayaquil – Ecuador

Enero, 2006

AGRADECIMIENTO

A DIOS, porque es quien con su mano me legó de inteligencia, me levantó del quebranto y me curó de las heridas causadas en el duro y largo trajinar de mi vida agitada en este mundo convulsionado.

A mi Padre, que desde el infinito me ha sabido guiar, a mi Madre que siempre está en todos los momentos difíciles de mi existencia, a mis hijos y esposa por ser comprensivos con mi desarrollo académico.

Gracias a mis amigos, compañeros de trabajo y de estudio, que con sus experiencias del entorno en el cual nos desenvolvemos, han permitido mejorar mis habilidades profesionales.

John Alex

INDICE

EL SERVICIO DE LUBRICACIÓN PARA VEHICULOS LIVIANOS CON SERVICIO DE CONTROL PREVENTIVO.

INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN EJECUTIVO.....	3
DECLARACION EXPRESA.....	4

CAPITULO 1

1. Diseño de la investigación.

1.1 Antecedentes de la investigación.....	5
1.2 Problema de investigación.....	5
1.3 Objetivos de investigación.....	7
1.4 Justificación de la investigación.....	7
1.5 Marco de referencia de la investigación.....	8
1.6 Formulación de la Hipótesis y variables.....	10
1.7 Aspectos metodológicos de la investigación.....	10
1.8 Resultados e impactos esperados.....	12

CAPITULO 2

2. Análisis, presentación de resultados y diagnóstico.

2.1 Análisis de la situación actual.....	14
2.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.....	18

2.3 Resultados.....	24
2.4 Verificación de la hipótesis.....	24

CAPITULO 3

1. Planteamiento Estratégico: Análisis de la Empresa y su Entorno.

3.1.1 Nombre y descripción del negocio.....	25
3.1.2 Misión.....	25
3.1.3 Visión.....	26
3.1.4 Objetivos.....	26
3.1.5 Valores.....	26
3.1.6 Tendencia del Entorno Internacional.....	27
3.1.7 Tendencia del Entorno Nacional.....	28
3.1.8 Tendencia de la Industria.....	29

2. Estudio de Mercado.

3.2.1 La Mercadotecnia.....	31
3.2.2 Descripción del producto o servicio.....	32
3.2.3 Análisis FODA de Lubritotal.....	32
3.2.4 Cualidades diferenciales del servicio de Lubritotal vs competencia.....	34
3.2.5 Análisis de clientes.....	35
3.2.6 Análisis de la competencia.....	35
3.2.7 Tamaño del mercado.....	36

3. Estudio Técnico.

3.3.1 Requisitos para otorgar servicio y prevención.....	39
3.3.2 Inversión.....	43

4. Estudio de la Organización.	
3.4.1 Organigrama.....	52
3.4.2 Funciones de los empleados.....	52
3.4.3 Tecnología a aplicar.....	53
5. Estudio Legal.	
3.5.1 Constitución de la empresa.....	54
3.5.2 Norma jurídica.....	54
3.5.3 Cuidado del medio ambiente.....	54
3.5.4 Estudio social.....	55
6. Estudio Financiero.	
3.6.1 Tasa de descuento.....	55
3.6.2 Flujo de Caja.....	58
3.6.3 Valor remanente.....	61
3.6.4 Análisis Financiero.....	62
7. Plan de Mercadeo.	
3.7.1 Comercialización.....	63
3.7.2 Ventas.....	64
3.7.3 Promociones.....	67
8. Conclusiones.....	69
9. Anexos.....	71
10. Bibliografía.....	113

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, el proceso de modernización de Estaciones de Servicio empezó en 1994, en el gobierno de Sixto Durán Ballén, en este período se dictó la nueva ley para la modernización del sector, la cual consistía en la intervención de las comercializadoras (nacionales y multinacionales) y la liberación del mercado.

Todo esto conllevó a construir nuevas Estaciones de Servicio y remodelar las existentes, o lo que se denominaban "Gasolineras", siempre bajo el estándar de cada una de ellas, tales como la Shell, Mobil, Texaco, etc.

Esto fue parte fundamental para el desarrollo y puesta en marcha de varias Lubricadoras con un nivel de modernización, obviamente acorde al presupuesto de cada una, donde predominaba la prevención para un buen uso y durabilidad de los vehículos y el alto grado de servicio a los consumidores, ya que en esos momentos esa era la promesa básica de las Estaciones de Servicio.

Al transcurrir el tiempo, toda esta prevención para el buen uso y durabilidad de los vehículos y servicio a los propietarios de los mismos, se fue deteriorando, ya que no existió algo que a muchas empresas le es escaso en determinado momento, que es la continuidad en las acciones positivas que le dieron excelentes resultados en el momento de su lanzamiento al Mercado.

Es decir, bajaron sus niveles de control, calidad en el servicio y esa atención personalizada tan venida a menos en estos días.

Cabe indicar que existen en la ciudad de Guayaquil 240 Lubricadoras, las cuales en un alto porcentaje no realizan una buena prevención para el buen uso y durabilidad

de los vehículos livianos particulares, al igual que el servicio que otorgan a los propietarios de los vehículos es deficiente.

Por todo lo expresado en líneas anteriores y acorde al estudio realizado, he podido observar una oportunidad inmejorable para instalar una Lubricadora en esta ciudad, tomando como parámetros la buena práctica en prevención, asesoramiento y servicio que no se observa en este tipo de actividad comercial.

RESUMEN EJECUTIVO

El ser humano como consumidor, es un ente que está siempre en constante evolución, esto es, busca que sus necesidades sean satisfechas con el menor grado de inversión.

Acorde al estudio realizado a los propietarios de vehículos livianos particulares, se aprecia que tanto las Estaciones de Servicios como las Lubricadoras, no poseen controles preventivos en el servicio que otorgan, los cuales redundarán en preservar y alargar la vida de los vehículos.

Tomando en consideración lo arriba descrito, se avizora una oportunidad de negocio donde se explotará el servicio, esto es a través de un local confortable, pulcro, estratégicamente ubicado y con un precio asequible en el mercado donde se desarrolla.

La implementación de LUBRITOTAL se realizará con una TIR del 20,10%, donde se destaca que a partir del segundo año de comercialización comenzará a tener utilidades, con una inversión relativamente pequeña de \$10.971 y el nivel de endeudamiento es cero, ya que se tiene la capacidad financiera para realizar todas las compras de contado, obteniendo descuentos por pago de contado y rebates por cumplimiento de objetivos.

Cabe destacar que la estructura del negocio es liviana, lo cual permitirá adaptarse a un eventual cambio en el mercado, a la vez permite otorgar beneficios extras sin costo a los clientes, como es el caso de lavar el vehículo y su motor, al igual que aspirar el interior del mismo sin costo.

DECLARACION EXPRESA

“ La responsabilidad del contenido de esta tesis para la obtención de Magíster en Administración y Dirección de Empresas, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil ”.

Ing. John Duque Viera

CAPITULO 1

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación.

No existen datos estadísticos acerca de los controles y/o satisfacción del consumidor cuando realizan el servicio de lubricación de aceites de vehículos livianos particulares, mas sin embargo, si existen vastos estudios acerca de hábitos y comportamientos de los consumidores, los cuales serán parte fundamental para poder absorber esas necesidades.

En el Mercado de lubricación de aceites de vehículos livianos particulares existen diferentes modelos, por ende, existe una oportunidad que no ha sido explotada.

1.2 Problema de investigación.

1.2.1 Planteamiento del problema.

El ser humano, es un ente por excelencia en constante evolución, esto es, siempre está en una firme búsqueda de satisfacer sus necesidades. Hoy en día y en especial en nuestro medio, cuando hablamos de prevención y servicio en la lubricación de aceites para vehículos livianos particulares que otorgan las Lubricadoras, se focalizan en satisfacer las necesidades primarias.

Cuando hablo de las necesidades primarias, me refiero a que se limitan a reemplazar el aceite usado del motor del vehículo por uno nuevo, es decir, no visualizan si el cliente tiene mayores necesidades.

Con lo arriba acotado, existe insatisfacción en el servicio hacia los consumidores de aceites para lubricantes de vehículos livianos particulares.

1.2.2 Formulación del problema de investigación.

Estarán satisfechos los consumidores de aceites para lubricantes de vehículos livianos particulares en la ciudad de Guayaquil?

1.2.3 Sistematización del problema de investigación.

- Se realiza seguimiento a los consumidores de aceites para vehículos livianos particulares por parte de las Lubricadoras?

- Se puede mejorar el servicio que prestan las Lubricadoras?

- Se cumplen con las expectativas que tiene el consumidor que brindan las Lubricadoras?

1.3 Objetivos de investigación.

1.3.1 Objetivo general.

- Analizar la calidad de los servicios que prestan las Lubricadoras en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Identificar las principales necesidades de los consumidores.
- Evaluar la calidad del servicio que otorgan.
- Calcular el grado de satisfacción de los consumidores.
- Implementar un servicio de lubricantes para motores de vehículos livianos particulares de calidad y de excelencia en la ciudad de Guayaquil.

1.4 Justificación de la investigación.

Conocer el nivel de satisfacción del consumidor de los servicios que prestan las Lubricadoras, a la vez, de poner de manifiesto lo importante de otorgar un excelente servicio, para de esta manera evitar daños a los vehículos y lo que es

más importante, evitar accidentes automovilísticos, producto de una mala práctica.

A la vez, sensibilizar al consumidor lo relevante de realizar un cambio de aceite oportuno, lo cual redundará en alargar la vida a su vehículo y por ende, la tranquilidad y seguridad que sentirá de movilizarse en el mismo.

1.5 Marco de referencia de la investigación.

1.5.1 Marco teórico.

El Marco Teórico de la investigación, se basará en los resultados de la encuesta que para este propósito se va a realizar. Dicha encuesta tendrá nueve preguntas, de las cuales las tres primeras servirán para probar las hipótesis, tanto la General como las Particulares. Uno de los temas de las preguntas hace referencia a la prevención de daños en los vehículos, parte de mi investigación.

Cuando se habla de Prevención, generalmente nos referimos a usar el cinturón de seguridad del vehículo, invertir nuestros ahorros para el futuro, observar ambos lados de una calle antes de cruzar la misma, etc.

Pero nunca se ha tratado acerca de la Prevención al realizar el cambio de aceite de un vehículo liviano particular por parte de la Lubricadoras, ya que de acuerdo a lo investigado, no existen datos estadísticos o Institución alguna que realice el seguimiento o control del mismo.

La otra parte de la investigación, se basa en la eficiencia de los servicios de las distintas lubricadoras existentes en Guayaquil, y su diferencia con el servicio que se propone brindar a la ciudadanía.

Adicional mencionaré la falta de eficiencia del Servicio en las Lubricadoras hacia los clientes, porque un alto porcentaje se sienten descontentos con el Servicio que reciben.

Existen numerosos estudios acerca del comportamiento del consumidor, lo cual me servirá, para interpretar cuáles son esos Servicios que las Lubricadoras no lo otorgan.

1.5.2 Marco conceptual.

El Marco Conceptual de la investigación se basa en dos ejes, la Prevención y el Servicio para los consumidores de aceites lubricantes de vehículos livianos particulares, servirá para explotar esa actividad económica, como son las Lubricadoras.

La Prevención es tener cautela, precaución, cuidado, prudencia, tomar medidas ante una futura eventualidad, es también prevenir.

El Servicio es tener beneficio, utilidad, provecho, algunas veces es obtener un rendimiento adicional a lo esperado.

1.6 Formulación de la Hipótesis y variables.

1.6.1 Hipótesis general

No existe un control que prevenga y otorgue un servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores, de acuerdo a parámetros básicos de mantenimiento de los vehículos livianos particulares en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2 Hipótesis particulares

- No existen controles y/o seguimientos.
- La calidad del servicio no es óptima.
- No se satisfacen las necesidades del consumidor.

1.7 Aspectos metodológicos de la investigación.

1.7.1 Tipo de estudio

El Tipo de Estudio que se utilizará es el Descriptivo, ya que me permitirá identificar los elementos y características de los problemas, al igual que los comportamientos sociales, actitudes, formas de actuar o pensar de los consumidores.

El Estudio Explicativo será un apoyo, para a través del mismo, poder conocer las necesidades del consumidor.

1.7.2 Método de investigación.

Los Métodos a utilizar serán el de Análisis y Síntesis, ya que se recopilará toda la información pertinente, para analizarla y luego realizar una síntesis.

1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información.

Se utilizarán las Fuentes Primarias y Secundarias, a través de encuestas.

El universo escogido son 12.930 propietarios de vehículos livianos particulares, de los cuales para las Encuestas se considerarán hombres y mujeres, entre 18 a 65 años de edad, sin distinción de condición social/estudio, la muestra es de 70 personas.

1.7.4 Tratamiento de la información.

La Encuesta será dirigida a los usuarios de aceites de lubricación de vehículos livianos particulares.

1.8 Resultados e impactos esperados.

1.8.1 Focus Group.

Se realiza Focus Group (Ver Anexo # 1) con cinco personas, sus edades están comprendidas entre 30 a 40 años, dueños de vehículos livianos particulares, domiciliados en la ciudad de Guayaquil, de los cuales tres pertenecen al sector norte y dos al sector sur.

Tomando como base el Focus Group, se realiza la encuesta, tomando en consideración un Nivel de Confianza del 90%, con un Margen de Error del 10% y el Tamaño de la Muestra es 70 personas entre hombres y mujeres propietarios de vehículos livianos particulares, la edad está comprendida entre los 30 a 40 años de edad.

1.8.2 OBJETIVO DE LA ENCUESTA

GENERAL: Conocer si las Lubricadoras ubicadas en la ciudad de Guayaquil, otorgan un servicio acorde a las necesidades de los propietarios de vehículos livianos privados.

PARTICULARES:

BIBLIOTECA
Luis Trujillo Bustamante
U.T.E.G.

- Las Lubricadoras tienen lo necesario para cubrir las necesidades de los consumidores, esto es, infraestructura, tecnología, recurso humano capacitado.

- Medir la satisfacción de los consumidores.

Se realizaron nueve preguntas (Ver Anexo # 2), las cuales fueron cerradas para una mejor interpretación.

Tomando como base la Hipótesis de la investigación, esto es, la falta de prevención y el deficiente servicio que otorgan las Lubricadoras en la ciudad de Guayaquil a los consumidores de aceites lubricantes para vehículos particulares, existe un abanico de posibilidades para revertir lo anteriormente mencionado.

Se deberá otorgar a los consumidores un ambiente confortable y pulcro mientras esperan la entrega de sus vehículos, al igual que una atención esmerada y comprometida por parte del personal que labore en la Lubricadora.

Indicar siempre el tiempo real, luego de realizar los diferentes servicios, para la entrega del vehículo, lo cual será uno de los elementos que otorgará credibilidad a la Lubricadora.

Trabajar con productos de alta calidad y con precios competitivos acorde al mercado, diferenciarse de la competencia por la Prevención y la excelencia del Servicio a través de diagnósticos de los vehículos, seguimientos y ofertas focalizadas a los consumidores.

CAPITULO 2

ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO

2.1 Análisis de la situación actual.

Ecuador es un país, con una superficie total de 272.044,6 km², pese a su pequeña extensión, en él se distinguen fácilmente diferentes climas y accidentes geográficos¹.

Con aproximadamente 12 millones de habitantes de origen multiétnico, la mayor parte de la población se concentra en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca y Machala como lo muestra la Tabla # 1.

TABLA # 1: Población por ciudades.

Guayaquil	2'039.789 habitantes
Quito	1'839.853 habitantes
Cuenca	417.632 habitantes
Machala	217.696 habitantes

Fuente: INEC

¹Fuente: <http://www.consuladoecuadornj.com/economia.htm>

ESTRUCTURA:

La estructura poblacional, se encuentra dividida en un alto porcentaje como se observa en la Tabla # 2, el 60% de los habitantes entre 15 a 64 años de edad.

TABLA # 2: Estructura Poblacional.

0-14 anos: 36% (femenino 1,928,977; masculino 1,990,036)
15- 64 anos: 60% (femenino 3,281,575; masculino 3,230,082)
65 anos o más: 4% (femenino 244,862; masculino 215,418)

Fuente: INEC

GUAYAQUIL:

Guayas es una provincia de Ecuador ubicada en la costa del Pacífico, sobre el Golfo de Guayaquil², tiene una extensión de 21.078 km²

La capital de la provincia de Guayas, es la ciudad de Guayaquil con 2'039.789 habitantes (2001), a la vez es un importantísimo puerto del país, y para muchos ecuatorianos, es la capital comercial e industrial del Ecuador, en un proceso de plena expansión.

Guayaquil constituye el lugar de comercialización, importación, exportación en

²Fuente: <http://www.redecuatoriana.com/elpais/Guayaquil.asp>

mayor parte de materias primas (cacao, café, bananas, algodón y fibras industrializadas, azúcar y licores destilados, etc), y es el centro esencial del ingreso de divisas al país.

Predomina la pequeña industria, y se ve limitada por la falta de capitales y en algunos casos de personal técnico capacitado.

La dolarización que se implantó en el país, ha dado como resultado, el incremento en los precios de todos los bienes y servicios, el cual adicional a la inestabilidad económica, la falta de planes económicos afines a corto, mediano y largo plazo que favorezcan el desarrollo de unificación, la deuda externa, etc.

Como también, la carencia de políticas claras y competitivas en el sector micro-empresarial, falta de apertura al desarrollo en la mayoría de los sectores productivos y sociales, desórdenes económicos persistentes, etc.; ha provocado que los habitantes del Ecuador, cada día perfeccionen sus recursos para satisfacer sus necesidades principales.

Ajustándose a estos obstáculos, varias Industrias entre ellas la Automotriz, han venido desarrollando en estos últimos años varias estrategias para aumentar sus ventas y defenderse en el ámbito del área comercial.

Una de estas estrategias propuestas, es la de estar permanentemente realizando ofertas y mantener acuerdos con varios Bancos locales, para así lograr el aumento en la rotación de vehículos y por ende la de los consumidores.

Lo anteriormente expuesto, servirá para que se acreciente el horizonte de potenciales clientes para LUBRITOTAL, ya que el Parque Automotor de la ciudad de Guayaquil ha tenido un aumento aproximado del 2% de acuerdo a las cifras de la C. T. G. (Comisión de Tránsito del Guayas)³, esto es, 230.000 vehículos aproximadamente.

Conjuntamente existen alrededor de 240 Lubricadoras en la ciudad de Guayaquil, las cuales en su mayoría no tienen las herramientas necesarias para satisfacer las necesidades de los consumidores, esto es, los locales son limitados en espacio, no son pulcros, al igual que el servicio no cumple con las expectativas de los clientes.

Cabe recalcar, que el tiempo de espera es extenso y tedioso cuando los consumidores van a realizar el cambio de aceite de sus vehículos a las lubricadoras.

Adicional existen las Estaciones de Servicio, como Shell, Mobil, Texaco, las cuales a parte de surtir de combustible a los vehículos, también realizan cambios de aceites a los mismos, pero no efectúan ningún diagnóstico o seguimiento adicional, ya que ese no es su fin como ente comercial.

Existen aproximadamente 70 Estaciones de Servicio en Guayaquil⁴, las principales como la Shell, Mobil y Texaco tienen un promedio de 17 locales cada una en diferentes sectores de la ciudad que realizan cambio de aceite a vehículos, en su mayoría livianos.

³Fuente: Diario EL Universo, Julio 31 del 2004

⁴<http://www.diario-expreso.com/julio/dia4/html/economia.asp#top>

Los Administradores o personal a cargo de las Lubricadoras y Estaciones de Servicio no saben diferenciar claramente un aceite sintético de uno convencional y de un multigrado, lo cual es altamente peligroso si no se tiene el conocimiento, en el momento que el cliente solicite una sugerencia de aceite para su vehículo.

Hay que tomar en consideración además que los cambios de aceites de los vehículos livianos particulares, se los realizan en promedio cada dos meses y medio, acorde a la información receptada en el Focus Group, sin tomar en consideración el lugar donde se lo realice, esto es, en lubricadoras o Estaciones de Servicio.

2.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.

2.2.1 Análisis Comparativo.

En este análisis comparativo, se comprobará a través de la encuesta que no existen controles que prevengan y otorguen servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Para una mejor visualización, se analizarán las tres primeras preguntas de la encuesta, a saber:

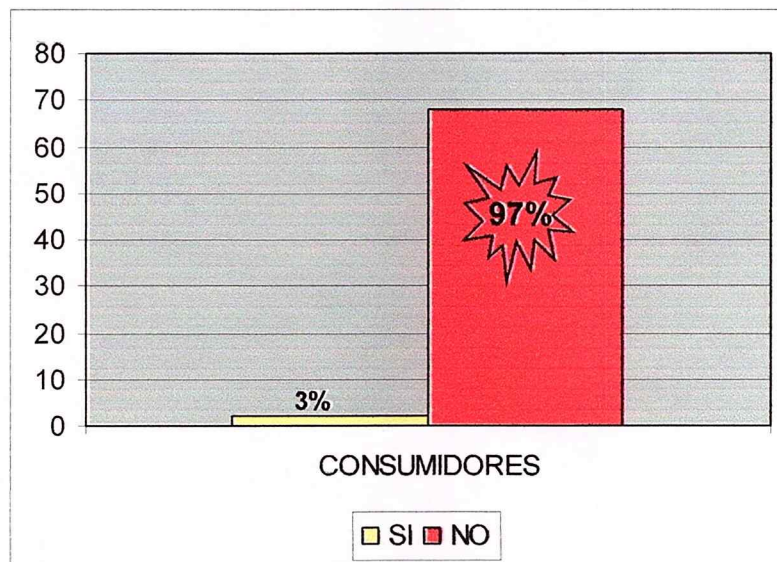
Pregunta # 1:

Las lubricadoras tienen lo necesario para realizar los controles y seguimientos a los vehículos livianos particulares al realizar el cambio de aceite?

SI

NO

Figura # 1



Como se puede observar en la Figura # 1, el 97% de los encuestados manifiestan que las Lubricadoras no tienen las herramientas para realizar los controles y seguimientos a los vehículos livianos particulares que ellos requieren.

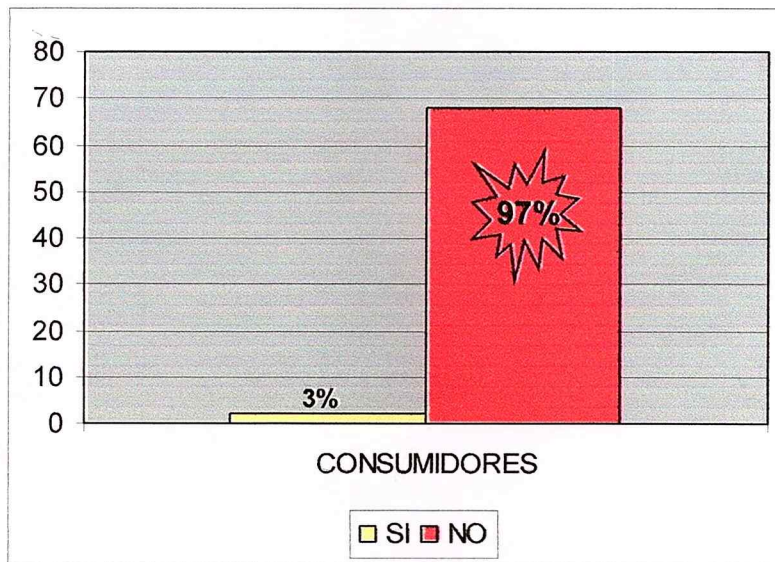
Pregunta # 2:

La calidad del servicio es óptima en las lubricadoras, al realizar el cambio de aceite a los vehículos livianos particulares?

SI

NO

Figura # 2



Acorde a la Figura # 2, se observa que el 97% de los encuestados indican que la calidad del servicio en las lubricadoras no es óptima

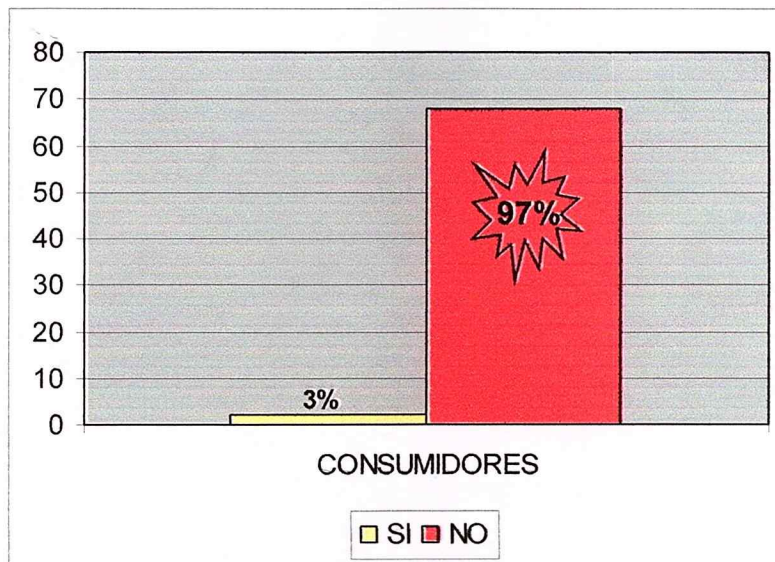
Pregunta # 3:

Se satisfacen las necesidades del consumidor en las lubricadoras, al realizar el cambio de aceite a los vehículos livianos particulares?

SI

NO

Figura # 3



El mayor porcentaje, en este caso el 97% de los encuestados revelan que las lubricadoras no satisfacen las necesidades de los consumidores conforme a la Figura # 3,

2.2.2 Evolución.

Hasta antes de 1994, las lubricadoras suministraban un pobre servicio y una prevención cercana a la nulidad, ya que se limitaban a realizar el cambio de aceite de los motores de los vehículos en lugares sucios, con productos de dudosa procedencia en determinados casos y sin que los dependientes tengan el conocimiento necesario para sugerir el tipo de aceite para cada vehículo.

Eso se vio alterado con el proceso de modernización de Estaciones de Servicio, en el gobierno del Presidente Sixto Durán Ballén, en este período se dictó la nueva ley para la modernización del sector, que consistía en la intervención de las comercializadoras (nacionales y multinacionales) y la liberación del mercado.

Todo esto conllevó a construir nuevas Estaciones de Servicio y remodelar las existentes, siempre bajo el estándar de cada una de ellas, es decir, los lugares de atención eran limpios y los clientes tenían la certeza de la calidad y procedencia de los productos usados en sus vehículos.

Con lo acotado en líneas anteriores, las lubricadoras también tuvieron que seguir el mismo procedimiento de las Estaciones de Servicio, ya que peligraban su existencia, esto es, mejorar el impacto visual de sus locales y trabajar con productos de calidad reconocidos en el Mercado.

2.2.3 Tendencia.

Los niveles del Servicio hacia los consumidores de aceites lubricantes de vehículos livianos particulares ha bajado notablemente y todavía no existe la Prevención de los mismos en las Lubricadoras y Estaciones de Servicio.

Las Lubricadoras mantienen un "perfil bajo" en cuanto a los servicios que otorgan a sus clientes, a diferencia de las Estaciones de Servicio, que en su mayoría están diversificando sus negocios a través de poseer un mejor surtido de productos en sus "markets"

Las principales empresas, sin importar la actividad, están en busca de otorgar la excelencia en Servicio, tanto para el cliente interno como el externo y por tal motivo LUBRITOTAL, tomará como herramienta principal el conocer las necesidades de los clientes, adicionalmente proporcionará el aumento de la vida útil de los vehículos a través de la Prevención.

2.2.4 Perspectivas.

Al conocer las necesidades reales de los consumidores, nos ayudará a perfeccionar las herramientas en el tiempo, lo cual coadyuvará a la expansión de ese conocimiento en beneficio del giro del negocio.

Esto es, la expansión de LUBRITOTAL dentro de Guayaquil es inminente, tomando como plataforma el conocimiento acerca del comportamiento de los clientes.

2.3 Resultados.

Al cumplirse los objetivos y las hipótesis de la investigación, se otorgará a los consumidores de aceites lubricantes para vehículos particulares un ambiente confortable y limpio, mientras esperan la entrega de sus vehículos, al igual que una atención esmerada y comprometida por parte del personal que labora en la Lubricadora.

Establecer siempre el tiempo real, luego de realizar los diversos servicios, para la entrega del vehículo, lo cual será uno de los elementos que otorgará credibilidad a la Lubricadora.

Trabajar con productos de alta calidad y con precios competitivos acorde al mercado, diferenciarse de la competencia por la prevención y la excelencia del servicio a través de diagnósticos de los vehículos, seguimientos y ofertas focalizadas a los consumidores.

2.4 Verificación de la hipótesis.

La alternativa de implementar un servicio de lubricantes para motores de vehículos livianos particulares en la ciudad de Guayaquil, satisface rotundamente la hipótesis de la investigación.

CAPITULO 3

1. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO: ANALISIS DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO

3.1.1 Nombre y descripción del negocio

LUBRITOTAL, es el ente empresarial que cubrirá las expectativas de los consumidores de aceites de motores para vehículos livianos particulares, a través de una oportuna Prevención, lo cual redundará en extender la vida útil del automotor, adicionalmente otorgará Servicios nunca antes descubiertos.

Se entregará al cliente el diagnóstico del estado de su vehículo por escrito, se realizará seguimiento telefónico de las fechas aproximadas del cambio de aceite, la entrega del automotor tendrá como tiempo máximo 60 minutos mientras el cliente se encuentra en un ambiente acogedor.

El cambio de aceite podrá ser solicitado previa cita, con un mínimo de 24 horas, lo cual permitirá a los clientes obtener un mayor beneficio de su tiempo. La pulverizada del motor, aspirada al interior del vehículo y el lavado del mismo no tendrán costo para el cliente al realizar el cambio de aceite.

3.1.2 Misión.

Proporcionar a los clientes la excelencia en el servicio y aumentar la vida útil del automotor por medio de la prevención.

3.1.3 Visión.

Al terminar el 2010 ser reconocida como la lubricadora número uno de la ciudad de Guayaquil por su servicio hacia el consumidor y la prevención de los automotores

3.1.4 Objetivos.

- Ser reconocidos por la excelencia en el servicio que se otorgue a través de controles y seguimientos a los vehículos.
- Los clientes nos identifiquen como el mejor lugar para realizar el cambio de aceite de sus vehículos, por tener un lugar limpio y acogedor.

3.1.5 Valores.

- **Confianza:** Es la base de toda relación y en este caso nuestro principal valor.
- **Comunicación:** Mantener una comunicación abierta entre nuestros clientes y LUBRITOTAL, para conocer sus necesidades y expectativas.
- **Respeto:** Mantener una línea de respeto hacia los clientes y al medio ambiente.

3.1.6 Tendencia del Entorno Internacional

Hoy en día el Mercado Internacional está en una etapa de integración, donde los países se asocian para poder ser competitivos, a través de Tratados, Convenios y otros, tal es el caso de Convenios Bilaterales, Asociaciones de Estados del Caribe, Tratado de Libre Comercio de Norteamérica, Comunidad Andina de Naciones, Grupo de Los Tres, La Unión Europea, ALADI (Asociación Latinoamericana de Libre Comercio), etc.

Existe un incremento importante de comercio entre las regiones, tal es el caso de la Comunidad Andina, donde el comercio al interior va de un 4% en el año 1990 hasta un crecimiento del 9% en el 2000⁵.

Cabe indicar que dentro de los Bloques/Asociaciones arriba mencionados se encuentra el Tratado de Libre Comercio, el mismo que ha generado distintas reacciones entre los protagonistas, ya que un grupo lo asimila como negativo para el país, otros lo miran como la mejor alternativa para el desarrollo de la economía, ya que hoy en día vivimos una globalización.

Uno de los principales socios-comerciales de nuestro país es Estados Unidos, ya que el 40% de las actividades económicas la realizamos con ellos, es por esto la importancia y la "necesidad" de llegar a un acuerdo, ya que de no hacerlo estaríamos en una total desventaja, no solamente con nuestros países vecinos, sino lo que es peor con el mundo entero.

Una de las principales actividades económicas que realizan Ecuador y Estados Unidos es la Automotriz, de donde se tiene proyectado un

⁵ Fuente: CEPAL, Los procesos de Integración de los Países de América Latina y el Caribe 2000-2001, por Renato Baumann, Inés Bustillo; Septiembre del 2002

crecimiento en las ventas de General Motors de un 10% en nuestro país para el 2005, lo cual implica un aumento en el Parque Automotor.

3.1.7 Tendencia del Entorno Nacional

En el Ecuador, luego de la dolarización la economía se ha reactivado en algunos sectores de a poco, mas sin embargo de aquello, la inflación es de dos dígitos, lo cual no es congruente si "vivimos" en una economía dolarizada.

Cabe recalcar que la inflación en otros países dolarizados es solo de un dígito y es aquí donde el Gobierno del Ecuador debe focalizar sus mejores herramientas para incentivar la producción y obtener inversión extranjera.

Existen muchos inconvenientes en los actuales momentos, en el orden Jurídico, los mismos que entorpecen notoriamente la Administración del Estado, ya que no crea confianza tanto al interior como al exterior del país para invertir.

A pesar de aquello, uno de los sectores que se ha desarrollado gradualmente es el Automotriz, el cual a base de diferentes promociones, convenios con la Banca Privada en algunos casos y otros con Tarjetas de Crédito, han incentivado al Ecuatoriano a obtener nuevos vehículos, lo cual redundará en clientes potenciales para LUBRITOTAL.

3.1.8 Tendencia de la Industria

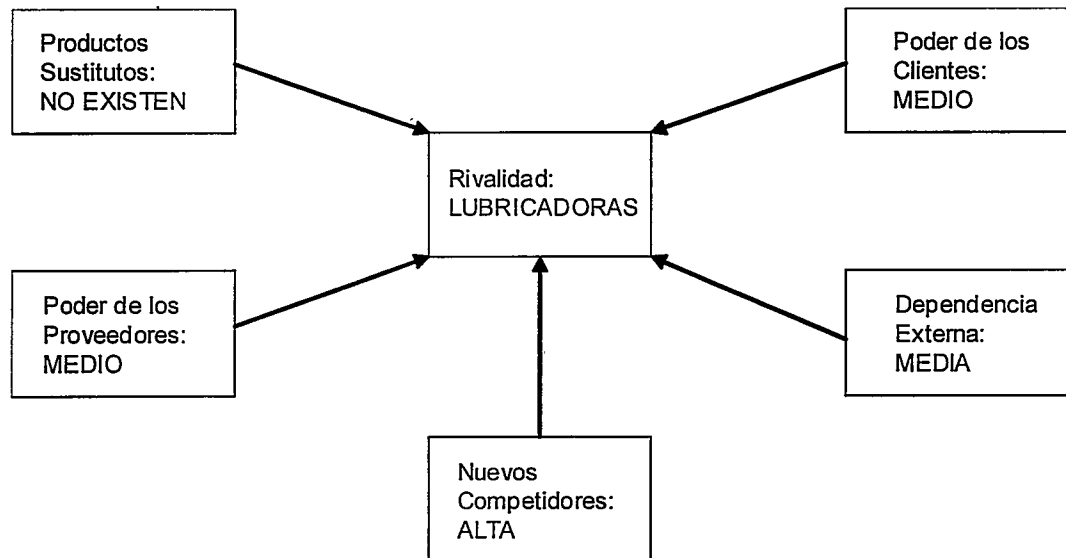
El ingreso de nuevos competidores en este sector es alto, ya que la rentabilidad de los aceites lubricantes es alta, pero esto se dará siempre y cuando sus locales sean reducidos y solo proporcionen el servicio de cambio de aceite, mas no el lavado o revisión de los vehículos, como el nivel de líquidos, luces, etc.

Con respecto a las Estaciones de Servicio, tales como la Shell, Mobil o Texaco, que están ubicadas fuera del perímetro urbano en un bajo número, se las reconocen mas como la " tienda de la esquina ", ya que generalmente no existen locales donde vendan productos comestibles y las mismas son una opción para el consumidor.

Dentro del sector Industrial y específicamente el Automotriz, en los actuales momentos existe una gran variedad de vehículos con diferentes especificaciones tanto para su mantenimiento como para su funcionamiento, lo que implica un mayor conocimiento de los aceites lubricantes y una correcta prevención del automotor.

Tomando como referencia lo arriba descrito se realiza el análisis de las cinco fuerzas de Porter de las lubricadoras (Ver Figura # 4).

Figura # 4: Análisis de Porter.



- Los productos sustitutos no existen en esta industria.
- El poder de los proveedores es medio ya que existe una gran cantidad de competidores, pero a la vez se busca que los mismos tengan un alto grado de confiabilidad en los productos que expenden y por ende, pueden hasta cierto límite, establecer los precios por la importancia de los aceites.
- El ingreso de competidores es alto, ya que de una forma empírica se puede realizar un cambio de aceite, sin importar lo peligroso que resulte para los vehículos de los consumidores, con tal de otorgar un precio "atractivo".

- La dependencia externa es media, por cuanto no existe una estabilidad política en el país, lo cual coadyuva a que los niveles de la inflación vayan en aumento
- El poder de los clientes dentro de la negociación es media, debido a que tiene un abanico de alternativas de lubricadoras para realizar el cambio de aceite del vehículo, pero a la vez busca servicio y es ahí donde LUBRITOTAL tendrá la diferencia competitiva.
- Actualmente existen una rivalidad alta en la industria de las lubricadoras, pero disminuirá hasta posicionarse en el nivel medio, ya que LUBRITOTAL otorgará el servicio y prevención a un precio accesible.

Al analizar las fuerzas de Porter se establece que la interacción entre ellas es media, ya que resulta de mucho interés por la alta rentabilidad que se obtiene.

2 ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1 La Mercadotecnia.

La Mercadotecnia es parte fundamental para conocer a los consumidores, esto es, las características, ubicación, tendencias, etc., lo cual ayudará a tener una mayor rotación de nuestros productos y servicios.

Reconociendo lo arriba descrito nos permitirá la consecución del objetivo, que es tener un volumen de ventas rentable.

3.2.2 Descripción del producto o servicio.

LUBRITOTAL, es una lubricadora que otorgará un excelente servicio, que tendrá como base fundamental la atención al cliente y la prevención de los vehículos de los clientes.

Se entregará un reporte por escrito del estado del vehículo, constará de una sala de espera confortable, con horarios definidos tanto para la recepción como para la entrega de los mismos, adicional se controlará aspectos fundamentales como el tiempo aproximado para el cambio de aceite, bujías, bandas, etc.

Estos controles se los realizará a través de línea telefónica, se tendrá promociones focalizadas, se otorgará pulverizada del motor, al igual que lavado del vehículo y aspirada del interior totalmente gratis por cada cambio de aceite.

Los precios están acorde al mercado y la ventaja competitiva es que el local es propio y eso permite disminuir los costos operacionales.

3.2.3 Análisis FODA de LUBRITOTAL.

La técnica FODA es un instrumento de la planificación estratégica que permite diagnosticar las Fortalezas y Debilidades de una empresa, así como las Amenazas y Oportunidades que se visualizan en el entorno de la misma.

El propósito de esta técnica es alimentar con información relevante el proceso de planificación estratégica, siendo especialmente útil para apoyar la toma de decisiones en la formulación de objetivos estratégicos y estrategias.

TABLA # 3: Análisis de la Matriz FODA.

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Local confortable. 2.Productos reconocidos. 3.Comunicación doble vía. 4.Conocimiento del consumidor. 5.Confianza. 6.Sistema de control. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Precios iguales en cambios de aceites (LUBRITOTAL y Estaciones de Servicio)
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Aumento del parque automotor 2.Otorgar servicio a vehículos de alquiler. 	<p>Estrategia (FO)</p> <p>Expansión a otro sector de la ciudad. (O1-F2-F3-F4-F5-F6)</p> <p>Alianza estratégica con Cooperativas de Taxis. (O2-F2-F5)</p>	<p>Estrategia (DO)</p> <p>Explotar el nicho de mercado de los vehículos de alquiler (D1-O2)</p>
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Aumento de competencia. 	<p>Estrategia (FA)</p> <p>Servicio y prevención (A1-F1-F3-F4-F5-F6)</p>	<p>Estrategia (DA)</p> <p>Promociones focalizadas (A1-D1)</p>

Tomando como soporte la Matriz FODA, se elaboró la Matriz de Evaluación Competitiva (Ver Anexo # 3), donde se observa que LUBRITOTAL en comparación a su competencia tiene un factor crítico de grave debilidad, al igual que un factor crítico equilibrado, tres de leve fortaleza y lo más importante es que cuatro son de grave fortaleza. Esto es, se debe tomar esas

fortalezas y potencializar las mismas para disminuir el impacto que pueda generar la debilidad.

3.2.4 Cualidades diferenciales del servicio de LUBRITOTAL vs. Competencia.

- **Sala de espera:** El lugar será confortable y limpio mientras el cliente espera la entrega del vehículo.
- **Conocimiento del cliente:** Saber escuchar al cliente, para satisfacer sus necesidades.
- **Beneficios extras:** Pulverizada del motor, aspirada del interior del vehículo y lavada del mismo, gratis por cada cambio de aceite.
- **Controles preventivos:** Entrega de diagnóstico del vehículo por escrito después del cambio de aceite y seguimiento para el próximo cambio de aceite y/o mantenimiento.
- **Cita previa:** Se tiene la opción de realizar cita para el servicio de cambio de aceite del vehículo.

3.2.5 Análisis de clientes

Como se ha indicado anteriormente, el nivel de vehículos en la ciudad de Guayaquil tiene un incremento considerable, esto es, un aproximado de 230.000⁶ vehículos matriculados en el 2004.

Actualmente en el Mercado Automotriz existen varias opciones para obtener un vehículo, van desde convenios entre los Concesionarios y los Bancos locales, donde en algunos casos el primero de los nombrados, otorga el crédito directo al cliente, el tiempo para pagar el crédito es bastante atractivo, puede llegar hasta 60 meses.

Tomando en consideración lo arriba descrito, el Mercado objetivo de LUBRITOTAL se focaliza en los vehículos particulares livianos, donde se incluyen autos y camionetas lo cual suman 12.930 vehículos aproximadamente.

3.2.6 Análisis de la competencia

Dentro del Mercado de prestación de servicio para vehículos livianos particulares se encuentran las Lubricadoras, Estaciones de Servicio y los mecánicos.

Los principales competidores son las lubricadoras, existen 240 en la ciudad de Guayaquil, de las cuales el 40% tienen la infraestructura para otorgar servicio de cambio de aceite en el local y el 60% son locales que exclusivamente venden el producto.

⁶ Diario El universo, Septiembre 3 del 2004, Sección El Gran Guayaquil y la Comisión de Tránsito del Guayas

Con respecto a las Estaciones de Servicio, las principales en Guayaquil se dividen en 17 Mobil, 17 Texaco y 16 Shell, las cuales otorgan exclusivamente el servicio de cambio de aceite a los clientes y en la mayoría de ellas tienen un espacio destinado para la venta de productos comestibles.



Por último están los mecánicos, los cuales realizan el cambio de aceite a los vehículos, que en la mayoría de los casos se da cuando el consumidor está realizando algún tipo de arreglo al motor.

3.2.7 Tamaño del mercado.

El parque automotor de la ciudad de Guayaquil asciende a 214.820 vehículos como lo muestra la Tabla # 3, donde se observa que el mayor peso reposa en los automóviles con el 41.36% y en las camionetas con el 32.60%

TABLA # 3: Vehículos por tipo.

Tipo de vehículos	Total	%
Automóvil	88845	41,36%
Motocicleta	9131	4,25%
Buses	3278	1,53%
Camión	16711	7,78%
Camioneta	70028	32,60%
Furgoneta	1035	0,48%
Jeep	25791	12,01%
TOTAL	214820	100,00%

Fuente: Comisión de Tránsito del Guayas.

Analizando a los vehículos acorde al servicio que prestan, como se puede observar en la Tabla # 4, el 94.35% corresponden al servicio particular y apenas el 4.94% representan al servicio de alquiler.

TABLA # 4: Vehículos por servicio.

Servicio del Vehículo	Total	%
Alquiler	10604	4,94%
Institución	49	0,02%
Estatal	1127	0,52%
Municipal	360	0,17%
Particular	202680	94,35%
TOTAL	214820	100,00%

Fuente: Comisión de Tránsito del Guayas.

Una vez conocida la cantidad de vehículos existentes en la ciudad de Guayaquil, tanto por tipo como por servicio, se realizó un estudio para conocer cuál es el promedio por día de vehículos particulares livianos que realizan el cambio de aceite en una lubricadora.

El resultado fue que existe un promedio de 24 vehículos que realizan el cambio de aceite por día, donde el mínimo fue de cinco y el máximo fue de 28 vehículos, se pudo observar adicionalmente que ingresan tres vehículos por hora como promedio.

La atención al cliente desde que entrega el vehículo hasta que lo recibe tiene un promedio de 35 minutos. En la mayoría de las lubricadoras se pudo observar que existen 2 espacios para realizar el cambio de aceite a los vehículos.

Una vez analizada la información arriba descrita se realizaron varios escenarios, donde se estima que en el primer año de comercialización el promedio será de 2,7 vehículos por día (I Trimestre 65, II Trimestre 180, III Trimestre 252 y IV Trimestre 288), en el segundo año se estima un promedio de 4 vehículos por día, el tercer y cuarto año se estima el promedio de 5 vehículos por día, el quinto y sexto año se estima un promedio de 6 vehículos por día, el séptimo y octavo año se estima el promedio de 7 vehículos por día, el noveno y décimo año se estima el promedio de 8 vehículos por día.

El primer escenario es que el volumen de las ventas esté dado de un decrecimiento del 5% del escenario arriba descrito y el tercer escenario es que el volumen de ventas se aumente en el 5% del escenario base, estas cifras serán utilizadas para realizar el Flujo de Caja.

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.3.1 Requisitos para otorgar servicio y prevención.

3.3.1.1 Cambio de aceite de carter y filtro.

Al recibir el vehículo, se indicará al cliente el aceite a utilizar, acorde a las características del mismo (Ver Anexo # 4), luego se retira el tapón o tuerca del carter y el filtro de aceite, se espera a que el carter quede vacío para luego colocar el nuevo filtro y posteriormente se tapa el carter y se vierte el nuevo aceite.

Al finalizar se enciende el motor del vehículo y se revisa exhaustivamente bajo el automotor, para confirmar que no exista derrame de ningún líquido, en especial del aceite.

3.3.1.2 Verificación automotriz.

Mientras el aceite usado se escurre del carter, se realiza la revisión de las bujías, de las bandas de distribución y del acondicionador de aire, luego se verifica que los niveles de los líquidos estén correctos, tales como de la batería, frenos, refrigerante y limpiavidrios.

Adicionalmente se comprobará el buen funcionamiento de las luces, tanto delanteras como posteriores y la presión de aire en las llantas.

3.3.1.3 Asesoramiento técnico.

Al finalizar el cambio de aceite, se le indicará al cliente por escrito el resultado de la revisión automotriz, donde se le asesorará para obtener una mayor vida útil del vehículo.

3.3.1.4 Controles en la bitácora.

Una vez concluido el asesoramiento técnico, se termina de llenar la bitácora del vehículo indicando el kilometraje, el aceite usado y la fecha, para posteriormente entregarle una copia al cliente.

3.3.1.5 Servicio extra.

Cumplida las etapas arriba descritas se lava el motor, se aspira el interior del vehículo y se lava el exterior del mismo sin costo adicional para el cliente.

3.3.1.6 Ubicación y diseño del local.

LUBRITOTAL estará ubicado en las calles, Tulcán entre Colón y Alcedo, el local se encuentra en un sector entre el centro y el sur de la ciudad, lo cual permite optimizar el tiempo de los clientes, ya que tanto los habitantes del norte como los del sur pueden arribar a la lubricadora en un tiempo no mayor a diez minutos.

El local contará de una oficina, donde se encontrará la Administradora con su respectivo escritorio y computadora, una área confortable destinada para los clientes, donde encontrarán todo lo necesario para que el tiempo de espera sea agradable, esto es, sillas, un televisor, una radio grabadora, periódicos del día, agua, etc. Adicionalmente se tendrán dos repisas donde se ubicarán los aceites, filtros, bujías, líquidos de frenos, etc.

En la parte posterior de la oficina de la Administradora se ubicará la bodega, que constará con todos los implementos necesarios para otorgar el servicio de cambio de aceite y prevención de los vehículos. (Ver Anexo # 5).

Se dispondrá de dos baños, uno para los clientes y otro para los empleados del local.

3.3.1.7 Recurso humano.

Todos los empleados de LUBRITOTAL, deberán tener experiencia como mínimo un año en funciones similares y serán capacitados, tanto en atención al cliente como en el asesoramiento técnico de lubricantes. Los empleados no serán afiliados al Seguro Social por tener una estructura liviana.

3.3.1.8 Administración del tiempo.

Se estima que el tiempo a emplear para el cambio de aceite tiene un promedio de 25 minutos, el reconocimiento del vehículo para su

posterior reporte por escrito al cliente será de 15 minutos aproximadamente y la pulverizada, aspirada y lavada del vehículo 20 minutos promedio.

3.3.1.9 Adquisiciones.

Las compras de LUBRITOTAL, se realizarán a través de una Alianza Estratégica con otra Lubricadora, es decir, se comprará un mayor volumen, lo que permitirá obtener un 4% de descuento de contado y un 4% adicional por rebate (cumplimiento de compra mensual).

3.3.1.10 Mejoramiento continuo.

Se realizarán capacitaciones permanentes y retroalimentaciones con todos los empleados, adicionalmente encuestas a los diferentes clientes para estar en "sintonía" con ellos, para de esa manera poder conocer si realmente estamos satisfaciendo sus necesidades, de lo contrario hacer las correcciones pertinentes. (Ver Anexo # 6)

Tanto a la Administradora como a los empleados que realizan el cambio de aceite, se les efectuarán controles imprevistos de sus funciones.

3.3.1.11 Limpieza del lugar de trabajo.

El impacto visual del local es muy importante y se lo obtendrá con la pulcritud que éste genere. Las dos personas que tienen como función realizar los cambios de aceite contarán con sus respectivos uniformes al igual que la Administradora.

El aceite usado nunca tendrá contacto con el suelo, ya que siempre se colocará un recipiente y luego éste se lo almacenará en tanques de 50 galones, acorde a las ordenanzas del Municipio de Guayaquil, para luego venderlo a las empresas autorizadas.

Antes de lavar el motor del vehículo, se colocará un plástico abajo para respetar la premisa que ningún líquido tenga contacto con el suelo, a excepción del agua, que en ese caso se eliminará a través de las cañerías instaladas para realizar dicha función.

Se pondrá mucho énfasis en el orden, tanto en el momento de realizar los cambios de aceite, como en el instante de terminar el mismo, es decir, "cada cosa en su lugar".

3.3.2 Inversión.

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del negocio se pueden agrupar en tres tipos: Activos Fijos, Intangibles y Capital de Trabajo.

Todas las inversiones previas a la puesta en marcha deben expresarse en el momento cero del proyecto a ejecutarse.

Las inversiones en Activos Fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.

Para efectos contables, los Activos Fijos están sujetos a depreciación, la cual afectará al resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos.

Las inversiones en Activos Intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar y, al igual que la depreciación, afectarán al Flujo de Caja indirectamente por la vía de una disminución en la renta imponible, y por lo tanto, de los impuesto pagaderos al Estado.

Los principales rubros que configuran esta inversión son los Gastos de Organización, las Patentes y Licencias, los Gastos de Puesta en Marcha, la Capacitación, las bases de datos y los sistemas de información preoperativos.

La inversión en Capital de Trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de Activos Corrientes, para la operación normal del negocio durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

La inversión inicial del negocio se la puede observar acorde a la Tabla # 5, donde se advierte cada uno de los rubros que se utilizarán para la puesta en marcha del negocio.

TABLA # 5: Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	
RUBRO	VALOR
ACTIVOS FIJOS	
Terreno	\$50,000.00
Adecuaciones	\$5,000.00
Compresor de aire	\$1,200.00
Computadora con impresora	\$650.00
Refrigeradora	\$150.00
Muebles y enseres	\$50.00
Maquina para lavado	\$300.00
TOTAL	\$57,350.00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de organización	
Permisos Municipales	\$700.00
Gastos de puesta en marcha	
Capacitación	\$50.00
Publicidad	\$300.00
TOTAL	\$1,050.00
CAPITAL DE TRABAJO*	
Materiales directos	\$670.80
Mano de obra directa	\$240.00
Gastos Administrativos y de Ventas	\$265.00
Gastos Indirectos	\$110.00
TOTAL	\$1,285.80
TOTAL INVERSION	\$59,685.80

3.3.2.1 Activos Fijos.

El Activo mas importante es el Terreno, el cual representa el 83,8% del total de los Activos Fijos, lo cual es desequilibrante para el desarrollo de LUBRITOTAL, ya que el mismo es propio al igual que las adecuaciones.

Cabe indicar que la computadora se la adquirió hace dos años, no así los otros Activos.

3.3.2.2 Activos Diferidos.

Dentro de los Activos Diferidos, se encuentran los Gastos de Organización que son los Permisos Municipales, luego los Gastos de puesta en marcha, esto son, los de Publicidad y Capacitación.

3.3.2.3 Capital de Trabajo.

Como se indica en líneas anteriores, el Capital de Trabajo es todo lo que se necesita para la puesta en marcha del negocio, donde constan los Materiales Directos, Mano de Obra, Gastos Administrativos y de Ventas y Gastos Indirectos.

De donde los Materiales Directos, esto es, el Inventario Inicial representa el 52,2% del total del Capital de Trabajo. Cabe indicar que se tomó como base que se dará servicio a un promedio de 0,9 vehículos por día en el primer trimestre de funcionamiento.

3.3.2.3 Ingresos.

Los ingresos del primer año de comercialización se estiman en función del promedio de 2,7 vehículos por día (I Trimestre 65, II Trimestre 180, III Trimestre 252 y IV Trimestre 288).

En el segundo año se estima un promedio de 4 vehículos por día, el tercer y cuarto año se estima el promedio de 5 vehículos por día, el quinto y sexto año se estima un promedio de 6 vehículos por día, el séptimo y octavo año se estima el promedio de 7 vehículos por día, el noveno y décimo año se estima el promedio de 8 vehículos por día.

3.3.2.4 Inventarios.

El inventario inicial suma \$ 670,80 (Ver Anexo # 7) los cuales se basaron en otorgar servicio a un promedio de 0,9 vehículos por día en el I Trimestre, por 24 días laborables. El pago será siempre de contado.

3.3.2.5 Gastos Indirectos.

Los Gastos Indirectos suman \$110,00 y están representados por la luz, teléfono, agua, utensilios de limpieza y los materiales indirectos, que en este caso son las revistas y periódicos. (Ver Anexo # 8)

3.3.2.6 Gastos Administrativos y Ventas.

El valor total de los Gastos Administrativos y de Ventas suma \$265,00 los cuales se dividen en Publicidad, esto es, promocionales, hojas volantes, etc., sueldo de la Administradora, Contador y los útiles de oficina. (Ver Anexo # 9)

3.3.2.7 Costos y Punto de Equilibrio.

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. Si los costos de una empresa solo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. Por lo tanto, la empresa esta en equilibrio, cuando el ingreso total es igual al costo total, o sea, la utilidad es igual a cero.

En primer lugar hay que mencionar que esta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que sólo es una importante referencia a tomar en cuenta, además, tiene las siguientes desventajas:

- a) Para su cálculo, no se considera la inversión inicial que da origen a los beneficios proyectados, por lo que no es una herramienta de evaluación económica.

b) Es difícil determinar con exactitud si ciertos costos se clasifican como fijos o como variables, y esto es muy importante, pues mientras los costos fijos sean menores, se alcanzará más rápido el punto de equilibrio.

c) Es inflexible en el tiempo, esto es, el equilibrio se calcula con unos costos dados, pero si estos cambian, también lo hace el punto de equilibrio. Con la situación tan inestable que existe en nuestro país, esta herramienta se vuelve poco práctica para fines de evaluación.

Sin embargo, la utilidad general que se le da, es que es posible calcular con mucha facilidad el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas, sin que esto signifique que aunque haya ganancias, estas sean suficientes para hacer rentable el proyecto. Si se vende una cantidad superior al punto de equilibrio, el nuevo producto habrá hecho una contribución marginal al beneficio total de la empresa.

El punto de equilibrio se puede calcular en forma gráfica, o bien, en forma matemática con todos estos antecedentes, se procederá a calcular primero el número de vehículos anual que deben realizar el servicio de cambio de aceite, de donde se analiza el primer año de comercialización: los Costos Fijos suman \$4.657,50 se divide para el resultado de la resta de las Ventas que son \$13.405,80 menos los Costos Variables que son \$10.333,10. El resultado es 151,58%, es decir, que en el primer año no alcanza su Punto de Equilibrio.

Ahora se realiza el mismo ejercicio con el siguiente año, esto es: los Costos Fijos suman \$4.989,20 se divide para el resultado de la resta de las Ventas que son \$20.361,80 menos los Costos Variables que son

\$14.801,70. El resultado es 89,73%, es decir, en el momento que se llega al mencionado porcentaje se alcanza el Punto de Equilibrio y el 10,27% restante ya es utilidad.

Ahora se toma el promedio del segundo año que son 4 vehículos como lo muestra la Tabla # 6, se multiplica por 24 días laborables y por 12 meses, se obtiene el total de 1.152 vehículos.

TABLA # 6: Ventas anuales estimadas.

	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre
Carros diarios en promedio	4	4	4	4
Total mensual promedio	96	96	96	96
Total Trimestral	288	288	288	288
Ventas	4752	4752	4752	4,752
Ventas acumuladas	4752	9504	14256	19,008
TOTAL VENTAS ANUALES				19,008

Luego se procede a multiplicar los 1.152 vehículos por el 89,73% del Punto de Equilibrio, dando como resultado, 1.033 vehículos que deberán ser atendidos en el segundo año.

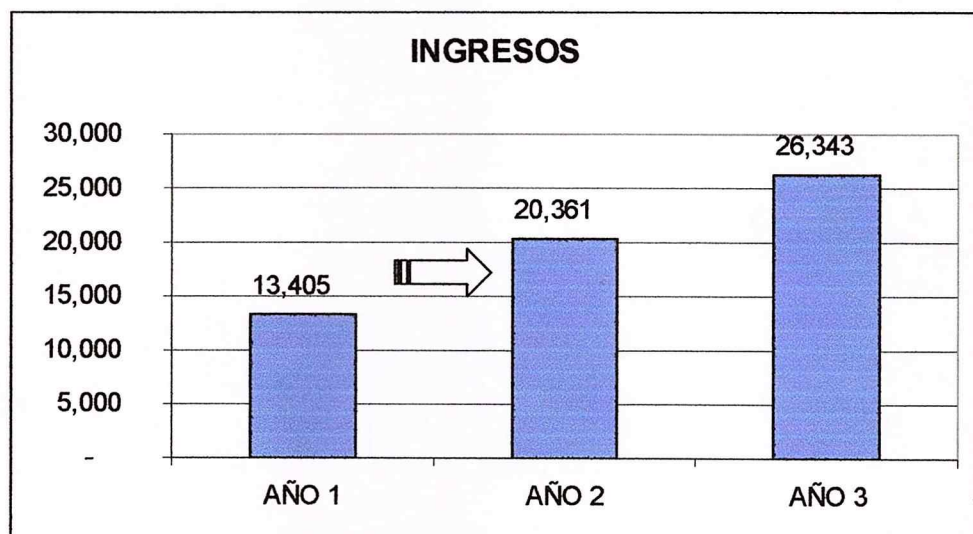
El precio de venta se estimó en \$16.50 por todo el servicio, acorde al precio promedio en el Mercado de las Estaciones de Servicio.

A continuación se multiplica el precio de venta mas la inflación (3,5% + 5% de incremento, esto es, 3,675%), lo cual es \$17,106 por la

cantidad de vehículos para llegar al Punto de Equilibrio 1.033; el resultado es \$17.670,50.

Este es el nivel de ventas mínimo que se necesita para alcanzar el punto de equilibrio y de acuerdo al presupuesto de ventas realizado anteriormente, este nivel se lo alcanza al finalizar el segundo año de operaciones. (Ver Figura # 5).

FIGURA # 5: Punto de Equilibrio.



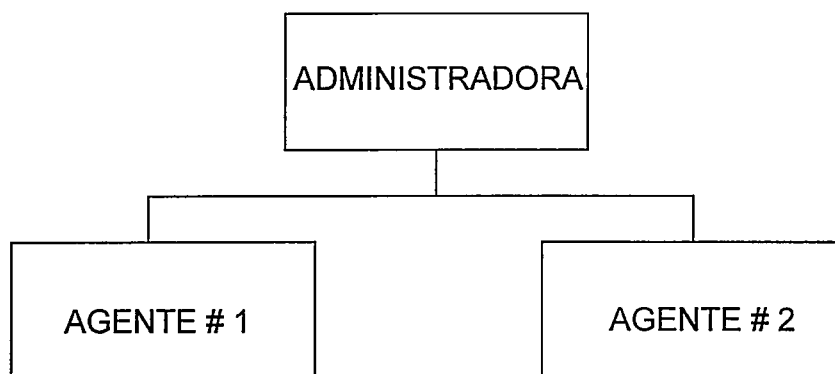
4 ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN.

La organización en sí es muy simple, por ende no revestirá mayores inconvenientes para adaptarse al giro del negocio.

3.4.1 Organigrama.

El organigrama es sencillo, tal como se aprecia en la Figura # 6

FIGURA # 6: Organigrama.



3.4.2 Funciones de los empleados.

- **Administradora:** la empleada debe tener el perfil requerido para realizar las funciones de Administradora (Ver Anexo # 10), dentro de estas funciones están las de facturar, cobrar, controlar los inventarios, y asignación de turnos de los vehículos.

Deberá tener mínimo 24 años de edad, con un nivel académico de secundaria, experiencia de un año en actividades similares con buenos conocimientos en contabilidad.

- **Agentes:** los agentes encargados de realizar el cambio de aceites a los automotores deberán tener el perfil citado (Ver Anexo # 11).

La edad base será de 22 años, mínimo un año de experiencia con excelentes conocimientos de lubricación y de mecánica. El nivel académico será bachiller y deberá poseer licencia de conducir, ya que le corresponderá recibir los vehículos y en la mayoría de los casos moverlos al espacio destinado para otorgar el servicio de lubricación.

Los agentes serán responsables del cambio de aceite, a la vez que sugerirán el mejor, acorde a las características de los vehículos, realizarán la inspección y para luego la entrega posterior por escrito del estado del automotor.

Por último, lavan el motor y el vehículo, al igual que aspiran el interior del mismo.

3.4.3 Tecnología a aplicar.

La organización es simple, por ende la tecnología a aplicar tiene las mismas características. Esto es, el control de los datos de los clientes y sus respectivos vehículos se los llevarán por medio de una hoja de Excel.

El control de los inventarios también se lo realizará a través del mismo sistema, los cuales al terminar cada día de labores se actualizarán por parte de la Administradora, para de esta manera siempre tener los niveles de inventario óptimos acorde al giro del negocio.

La emisión de facturas serán manuales, no así la bitácora que se entrega a los clientes de sus vehículos donde se expone el estado del mismo.

5 ESTUDIO LEGAL.

3.5.1 Constitución de la empresa.

La empresa será una Sociedad Anónima, ya que existen varias ventajas, tanto para su constitución como para el giro del negocio

3.5.2 Norma Jurídica.

Existen varios requisitos para poner en marcha el negocio, tales como "Requisitos previos a la obtención de la habilitación del local" (Ver Anexo # 12), "Requisitos para aperturar un taller mecánico, lubricadora y lavadora" (Ver Anexo # 13) y "Requisitos para obtener permisos de vía pública" (Ver Anexo # 14).

3.5.3 Cuidado del medio ambiente.

El servicio que otorgará LUBRITOTAL producirá restos de aceites usados y otros desechos que deberán ser canalizados acorde a lo estipulado en el Reglamento Ambiental de Actividades Hidrocarburíferas. (Ver Anexo # 15).

3.5.4 Estudio Social.

LUBRITOTAL otorgará a la sociedad tres nuevas plazas de empleo al comenzar sus actividades comerciales, con una proyección de aumentar las mismas acorde al desarrollo de la empresa. Permitirá dar a los propietarios de vehículos livianos particulares el servicio que se merecen y prevención de sus automotores para extender la vida útil de los mismos en el tiempo.

6 ESTUDIO FINANCIERO.

3.6.1 Tasa de Descuento.

Para formarse, toda empresa debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: solo de personas físicas (inversionistas), de éstas con personas morales (otras empresas), de inversionistas e instituciones de crédito (bancos) o de una mezcla de inversionistas, personas morales o bancos. Como sea que haya sido la aportación de capitales, cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporte, y la nueva empresa así formada tendrá un costo de capital propio.

Antes de invertir, una persona siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR). La pregunta sería ¿en qué debe basarse un individuo para fijar su propia TMAR?

Es una creencia común, que la TMAR de referencia debe ser la tasa máxima que ofrecen los bancos por una inversión a plazo fijo. Realizando un balance neto entre el rendimiento bancario y la inflación, siempre habrá una pérdida neta del poder adquisitivo o valor real de la moneda si se mantiene el dinero invertido en un banco; esto es lógico, pues un banco no puede, por el solo hecho de invertir en él, enriquecer a nadie.

En el párrafo anterior, se habló de que la tasa de rendimiento bancario siempre es menor al índice inflacionario vigente, lo cual produce una pérdida del poder adquisitivo del dinero depositado en un banco. Esto conduce a la reflexión de que si se ganará un rendimiento igual al índice inflacionario, el capital invertido mantendría su poder adquisitivo, entonces, la referencia debe ser el índice inflacionario.

Sin embargo, cuando un inversionista arriesga su dinero, para él no es atractivo mantener el poder adquisitivo de su inversión, sino que esta tenga un crecimiento real; es decir, le interesa un rendimiento que haga crecer su dinero más allá de haber compensado los efectos de la inflación.

Si se define a la TMAR como:

$TMAR = i + f + if$; i = premio al riesgo; f = inflación

Esto significa que la TMAR que un inversionista le pediría a una inversión debe calcularla sumado dos factores: primero, debe ser tal su ganancia que compense los efectos inflacionarios, y en segundo termino, debe ser un premio o sobretasa por arriesgar su dinero en determinada inversión. Cuando se evalúa un proyecto con un horizonte de tiempo de diez años, la TMAR calculada debe ser valida no sólo en el momento de la evaluación, sino durante los cinco años. El índice inflacionario para calcular la TMAR, debe ser el promedio del índice inflacionario pronosticado para los

próximos diez años. Los pronósticos en nuestro país se los obtiene a través del Banco Central del Ecuador, o del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

La tasa de inflación anual estimada⁷ para este año es del 2.9%, mientras que para el próximo año se espera una tasa de inflación del 3,50%. Para los próximos años⁸, se estima que el nivel de inflación anual, en promedio, estará entre un 4% como mínimo y un 6%, como máximo. De esto, se puede concluir que el nivel de inflación estimado durante los próximos diez años, será del 5%.

Ahora ya se sabe como calcular el primer termino de los dos que componen la TMAR y solo falta preguntar ¿cuál debe ser el valor del premio al riesgo que deba ganarse? La respuesta no es fácil, pero en términos generales se considera que un premio al riesgo⁹, considerado ahora como la tasa de crecimiento real del dinero invertido, habiendo compensado los efectos inflacionarios, debe ser entre 12% y 15%. Esto no es totalmente satisfactorio, ya que su valor debe depender del riesgo en que se incurra al hacer esa inversión, y de hecho, cada inversión es distinta.

Una primera referencia debe ser del sector al cual apunta el proyecto. El sector de las lubricadoras y de los automóviles (mercado complementario) ha tenido un crecimiento notable en el mercado ecuatoriano, sobre todo en los últimos años. Con los datos proporcionados en este estudio, podemos establecer con claridad que estamos frente a un proyecto con un riesgo relativamente pequeño, por lo que se debe considerar que su tasa debe ser del 12%.

⁷ INEC 2005

⁸ Banco Central del Ecuador

⁹ CORPEI

Una segunda referencia sería el mercado de valores. Lamentablemente, en nuestro país este mercado aun no esta del todo desarrollado por lo que se debe tomar como referencia, la bolsa de valores de países hermanos. En estos países, las acciones de empresas concesionarias o productoras de automóviles y complementos, se presentan como las más seguras, por lo que se reafirma lo dicho en el estudio de mercado.

En base a estos resultados, procederemos a calcular la TMAR para el proyecto de la siguiente manera:

$$\text{TMAR} = 12\% + 3,5\% + (12\% * 3,5\%) = 15,50\%$$

La tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de fondos será entonces del 15,50%, esto es, la Tasa Mínima de Rentabilidad.

3.6.2 Flujo de Caja.

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos mas importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen. La información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios de mercado, técnico y organizacional, así como en el cálculo de los beneficios a que se hizo referencia en el apartado anterior. Al proyectar el flujo de caja, será necesario incorporar información adicional relacionada, principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas.

3.6.2.1 Elementos del Flujo de Caja.

El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos: a) los egresos iniciales de fondos, b) los ingresos y egresos de operación, c) el momento en que ocurren estos ingresos y egresos, y d) el valor de desecho o de rescate del proyecto.

Los egresos iniciales corresponden al total de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto. El capital de trabajo, si bien no implicará un desembolso en su totalidad antes de iniciar la operación, se considerará también como un egreso en el momento cero, ya que deberá quedar disponible para que el administrador del negocio pueda utilizarlo en su gestión.

Los ingresos y egresos de operación constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja. Es usual encontrar cálculos de ingresos y egresos basados en los flujos contables en estudio de proyectos, los cuales, por su carácter de causados o devengados, no necesariamente ocurren en forma simultánea con los flujos reales. La diferencia entre devengados o causados reales se hace necesaria, ya que el momento en que realmente se hacen efectivos los ingresos y egresos será determinante para la evaluación del proyecto.

El flujo de caja se expresa en momentos. El momento cero reflejará todos los egresos previos a la puesta en marcha del proyecto. El horizonte de evaluación depende de las características de cada proyecto. Si la empresa que se creará con el proyecto tiene objetivos de permanencia en el tiempo, se puede aplicar la

convención generalmente usada de proyectar los flujos a diez años, donde el valor de desecho refleja el valor remanente de la inversión (o el valor del proyecto) después de ese tiempo. Los gastos no desembolsables están constituidos por las depreciaciones de los activos fijos, la amortización de activos intangibles y el valor libro o contable de los activos que se venden.

Puesto que el desembolso se origina al adquirirse el activo, los gastos por depreciación no implican un gasto en efectivo, sino uno contable para compensar, mediante una reducción en el pago de impuestos, la pérdida de valor de los activos por su uso.

Con los valores obtenidos en Depreciación y Amortización (Ver Anexo # 16), se calcula la rentabilidad del proyecto mediante la construcción del Flujo de Caja.

Del Flujo de Caja (Ver Anexo # 17), se puede observar claramente que el VAN es de \$3.693,61, siendo mayor que cero, se acepta que el proyecto es rentable para su inversionista. Así mismo, la TIR es del 20,10% y dado que la TMAR fue del 15,50%, entonces se acepta que el proyecto es financieramente viable.

Adicional se realizó el Análisis de Sensibilidad Pesimista, de donde se estima que las ventas se reducen el 5%, tomando como base el Flujo de Caja (Ver Anexo # 18), es decir, que el VAN es -\$1.534 y la TIR es 13,5%. Obviamente no sería rentable.

Luego se realiza el mismo ejercicio, pero donde el volumen de ventas aumenta el 5%, esto es, el Análisis de Sensibilidad Optimista

(Ver Anexo # 19). Se observa que el VAN es \$9.183 y la TIR es 26,55%. Indiscutiblemente es rentable.

3.6.3 Valor Remanente.

Lo último que falta determinar es el valor que podría tener el proyecto después de los diez años de operación. Para calcular el valor remanente o desecho, existen tres métodos, de los cuales se optara por el método económico¹⁰

Este método supone que el proyecto valdrá lo que es capaz de generar desde el momento en que se evalúa hacia delante. Dicho de otra forma, puede estimarse el valor que un comprador cualquiera estaría dispuesto a pagar por el negocio en el momento de su valoración.

Para ello, se toma un flujo normal como promedio perpetuo a futuro y se calcula su valor actual, restándole la depreciación, como una forma de incorporar el efecto de las inversiones de reemplazo necesarias para mantener la capacidad productiva (y por lo tanto el flujo) también como un promedio perpetuo anual. De esta forma, el valor de desecho quedaría como:

$$VD = \frac{(B - C)_k - Dep_k}{i}$$

Donde:

$(B - C)_k$ = Beneficio neto del año normal k

Dep_k = Depreciación del año k

¹⁰ Sapag, Nassi. Evaluación de Inversiones en la empresa

Con este método, no es necesario recuperar el capital de trabajo al final del periodo de evaluación y tomando la fórmula en referencia, se tiene que el

Valor Remanente sería de \$5.692; mas sin embargo este no es el fin del proyecto.

3.6.4 Análisis Financiero.

Una de las principales fortalezas de LUBRITOTAL, es que tiene la capacidad financiera para realizar todas las compras de contado. Cabe recalcar que las ventas son exclusivamente al contado, no se otorgará crédito a los clientes por el tamaño de la Organización, lo cual coadyuva a la fortaleza financiera.

Los ingresos están basados en un crecimiento sostenido a partir del segundo año, es decir de 2,4 vehículos por día se migra a 4 y esto se da cuando LUBRITOTAL se consolida en el Mercado por la excelencia en el Servicio y Prevención, para luego en el tercer y cuarto año aumentar a 5 vehículos diarios.

El quinto y sexto año, se incrementa a 6 vehículos por día. El séptimo y octavo, aumenta a 7 vehículos diarios. Y los 2 últimos años serán 8 vehículos por día. (Ver Anexo # 20).

La inflación es del 3,5% promedio en el primer año, para luego aumentar el 5% progresivamente de los 3,5% cada año en función de la perpetuidad del proyecto con un mínimo de 10 años.

7 PLAN DE MERCADEO

Como se indica en los capítulos anteriores, el Mercado objetivo de LUBRITOTAL se focaliza en los vehículos particulares livianos, donde se incluyen exclusivamente a los autos y camionetas, los cuales suman 12.930 vehículos aproximadamente.

Se realiza Focus Group (Ver Anexo # 1) con cinco personas, sus edades están comprendidas entre 30 a 40 años, dueños de vehículos livianos particulares, domiciliados en la ciudad de Guayaquil, de los cuales tres pertenecen al sector norte y dos al sector sur.

Tomando como base el Focus Group, se realiza la encuesta donde se consideran hombres y mujeres, entre 18 a 65 años de edad, sin distinción de condición social/estudio.

Se contempla un Nivel de Confianza del 90%, con un Margen de Error del 10% y el Tamaño de la Muestra es 70 personas entre hombres y mujeres propietarios de vehículos livianos particulares, la edad está comprendida entre los 18 a 65 años de edad.

3.7.1 Comercialización.

Los precios de LUBRITOTAL serán iguales a los de la competencia, esto es, los de las Estaciones de Servicio (Shell, Mobil, Texaco, etc), en virtud de que el giro del negocio es otorgar servicio y prevención a los clientes.

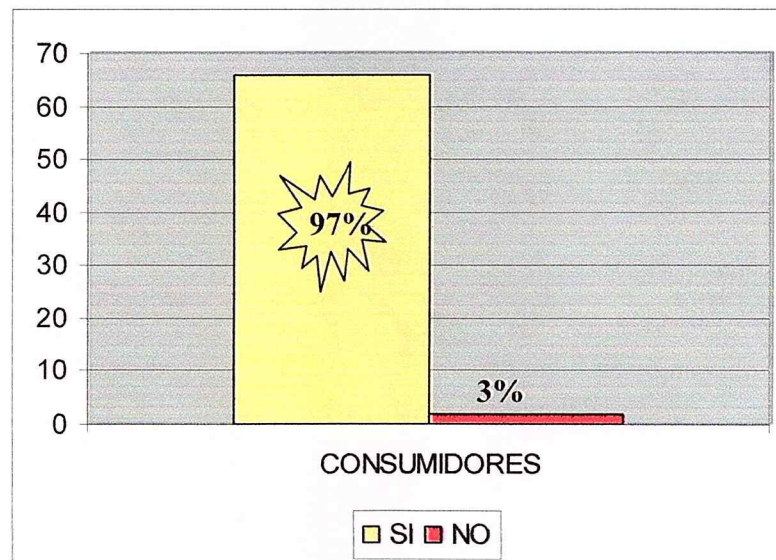
Se “venderá” la idea a los consumidores, que por el mismo precio que pagan en las Estaciones de Servicio, pueden acceder a un mejor servicio por el mismo costo.

3.7.2 Ventas.

Tomando como base el servicio y la prevención, una de las preguntas de la encuesta fue si estaría dispuesto a esperar entre 45 y 60 minutos, mientras le realizan el cambio de aceite a su vehículo en un ambiente acogedor (sillas confortables, televisión, revistas de actualidad, diario del día, café y agua gratis) ?

Acorde a la Figura # 7, el 97% sí están dispuestos a permanecer un tiempo prudente, entre 45 a 60 minutos, siempre y cuando se cumplan con sus expectativas de prevención y servicio.

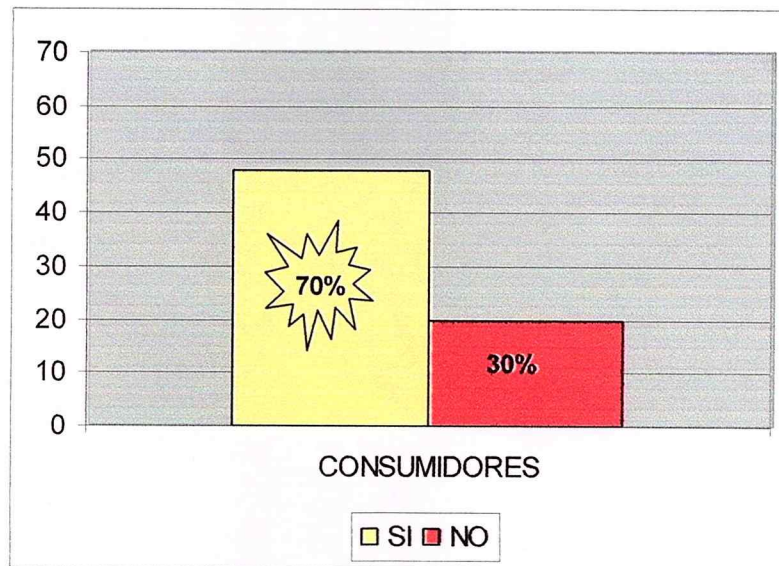
FIGURA # 7



Otra pregunta es si accedería a solicitar una cita con un mínimo de 24 horas para realizar el cambio de aceite de su vehículo, y en la Figura # 8, se aprecia una marcada tendencia del 70%, por parte del consumidor a realizar cita con un mínimo de 24 horas de anticipación para la atención, ya que no se respeta el tiempo en el cual, el Administrador o empleado de la Lubricadora se compromete a entregar el vehículo al cliente.

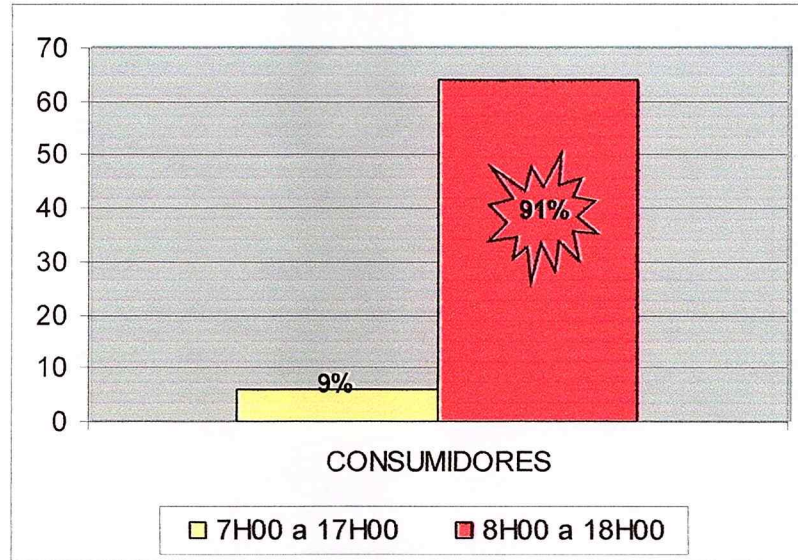
Por tal motivo, el consumidor para evitar esa pérdida de tiempo, optaría por realizar la cita, ya que para él, el tiempo es importante.

FIGURA # 8



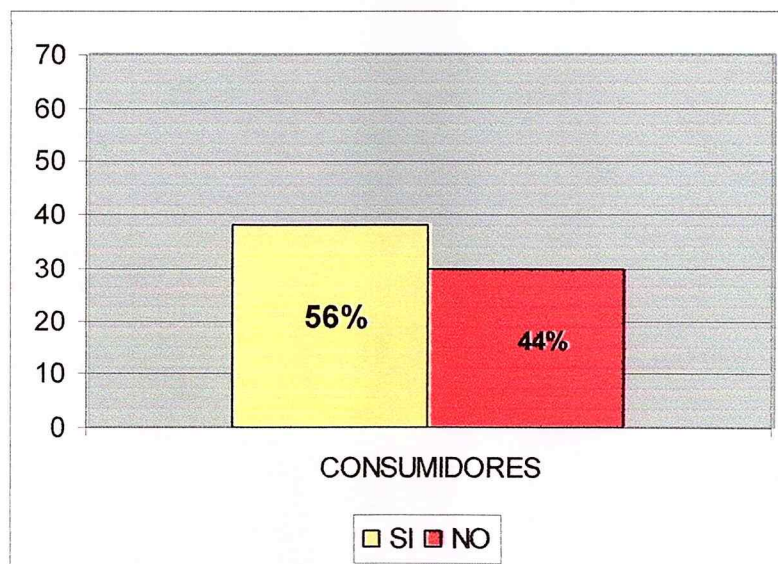
El horario preferido por los clientes para realizar el cambio de aceite de sus vehículos, es el comprendido entre las 8H00 a 18H00, esto es, el 91% como se aprecia en la Figura # 9, acorde a la presente encuesta.

FIGURA # 9



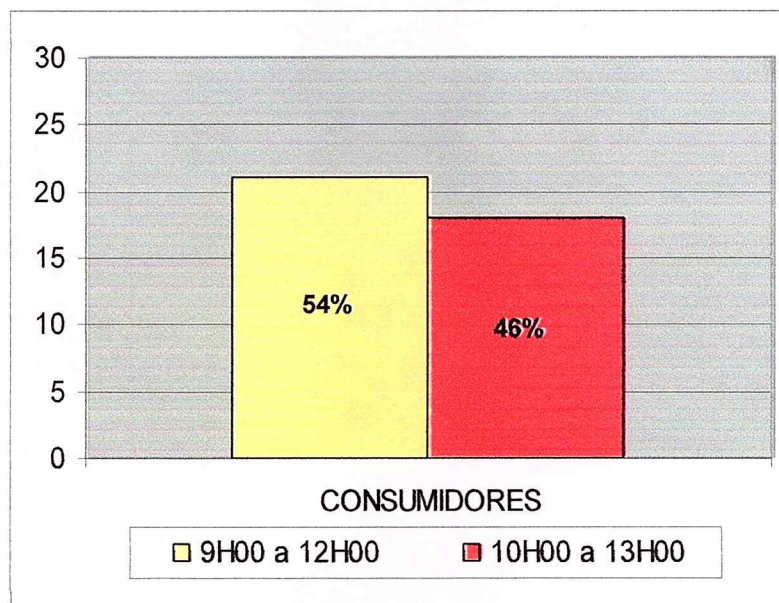
Dentro de la encuesta, una de las preguntas refiere, si es factible dirigirse a una lubricadora a realizar el cambio de aceite el día domingo tal como muestra la Figura # 10, pero no es concluyente, porque la diferencia porcentual es menor que el Margen de Error del 10%.

FIGURA # 10



Del 56% de los consumidores que indicaron que es factible que ellos realicen el cambio de aceite un día domingo, el 54% se decidió por el horario de 9H00 a 12H00 como se observa en la Figura # 11. Pero no es concluyente, porque la diferencia porcentual es menor que el Margen de Error del 10%, por ende no se lo considerará en los Flujos de Caja.

FIGURA # 11



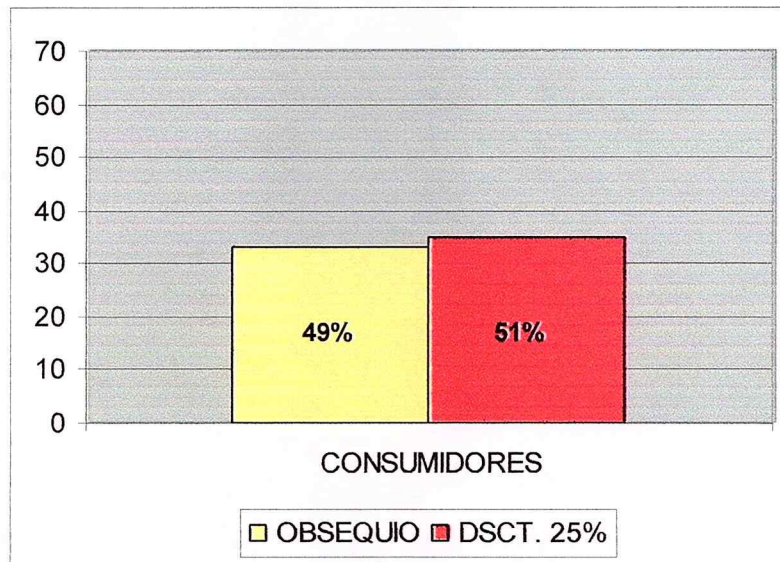
De acuerdo a las dos últimas Figuras, las cuales se refieren a la atención de los domingos y los horarios del mencionado día, no fueron concluyentes, mas sin embargo se re-evaluarán después de tres meses iniciada la actividad comercial con una nueva encuesta a los clientes.

3.7.3 Promociones.

Los consumidores no tienen una preferencia definida con respecto a recibir un

obsequio o un descuento por un número determinado de cambios de aceite, como se observa en la Figura # 12.

FIGURA # 12



De donde, se tendrá como principal promoción que, por cada cambio de aceite se pulverizará el motor, se aspirará el interior del vehículo, al igual que se lavará el mismo, totalmente gratis.

Todas las lubricadoras otorgan algunos de los beneficios arriba descritos, pero uno solo de ellos es gratis, no los tres, como lo hará LUBRITOTAL. A diferencia de las Estaciones de Servicios, no conceden ninguno de los tres servicios gratis, siempre lo cobran adicional al costo del cambio de aceite.

Para dar a conocer los servicios y promociones, se entregarán hojas volantes en las esquinas cercanas a la ubicación de LUBRITOTAL.

8 CONCLUSIONES.

Una vez analizado el entorno en el cual se desarrollan las lubricadoras, esto es, vistas bajo dos formatos, las lubricadoras como tal y las Estaciones de Servicio, donde la primera de las nombradas tiene un precio de venta mas bajo que la segunda y a la vez, ambas no otorgan el servicio y prevención a los consumidores de aceites de vehículos livianos particulares que necesitan.

El mercado Automotriz continúa en constante crecimiento y las promociones para obtenerlos son diversas, existen alianzas estratégicas entre las Casas Comerciales y las entidades Bancarias, lo cual es determinante en muchos casos para la obtención de los mismos.

De donde, al examinar el entorno de las lubricadoras y el mercado Automotriz existe la necesidad de dar ese servicio y prevención a través de LUBRITOTAL, la misma tiene una diferencia competitiva con el resto de las lubricadoras, ya que concederá servicios adicionales sin costo en función de que el local y la infraestructura es propia, lo cual permite disminuir costos.

Cabe recalcar que las compras que realiza LUBRITOTAL son todas de contado, lo cual permite obtener los más altos descuentos en el mercado y por ende mejora la rentabilidad.

Se estableció que un alto porcentaje, acorde a la encuesta, si estarían dispuestos a realizar citas con una anticipación de 24 horas para realizar el cambio de aceite a sus vehículos, adicional se muestra que el 93% de los encuestados (Ver Anexo # 21) estarían dispuestos dirigirse a LUBRITOTAL ubicada en Tulcán y Alcedo, conforme a los beneficios que los consumidores

están ávidos de recibir como es el extender la vida útil de sus vehículos a través de la prevención del mismo y gozar de los servicios que conferirá LUBRITOTAL.

Se debe resaltar que, del total de los encuestados, el 45% tienen su domicilio en el Norte de la ciudad, luego el 26% en el Sur, el 22% en el Centro y el 7% en Otros. (Ver Anexo # 22)

Con lo descrito en líneas anteriores, se puede establecer que el consumidor se movilizará, en un alto porcentaje, desde los diferentes puntos de la ciudad donde habitan, para recibir lo que ellos buscan en el orden de Servicio y Prevención.

ANEXO # 1

FOCUS GROUP

INDIVIDUO # 1

Vive al norte de la ciudad, tiene un Skoda Fabia, realiza el cambio de aceite cada dos meses en la Shell de la Av. Francisco de Orellana por seguridad, tanto personal como por los productos. Generalmente acude entre lunes a viernes por la tarde, alrededor de las 16h00. El servicio lo realizan en un máximo de 20 minutos desde el momento en que le reciben el vehículo.

El lugar de espera es incómodo, a no ser por el Market. Tuvo una mala experiencia, ya que en una ocasión el dependiente hizo cambiar el aceite del motor en dos ocasiones por un "supuesto" mal entendido, obviamente le cobraron por los dos cambios de aceites.

Por ser mujer no le indican qué le hacen a su vehículo, esto es, que tipo de aceite/repuestos le reemplazan, cada qué tiempo debe de hacerlo, etc., le gustaría que le informen.

La sala de espera debería tener un televisor con TV Cable, que se le brinde agua, café o aguas aromáticas. Adicional si fuera factible acceso a Internet, ya sea que ella compre en el local la tarjeta o sea gratis el servicio para revisar su correo mientras espera.

Le interesan los obsequios, como pañuelos faciales, desodorantes ambientales, franelas, sorteos.

Se preguntó si le gustaría que la llamen a su oficina para recordarle el cambio de aceite a su vehículo, al igual de recibir por escrito un diagnóstico (luces, nivel de líquidos, limpia parabrisas, bandas de la distribución y acondicionador de aire) en el momento de recibir su vehículo, y adicional otorgarle el lavado, aspirada y pulverizada totalmente gratis? lo cual aceptó.

Se preguntó además que, si encontraba todo lo que ella había sugerido y a pesar de vivir en el norte de la ciudad, se dirigiría a una lubricadora ubicada en Tulcán entre Colón y Alcedo (Sur - Oeste de la ciudad)?, lo cual aceptó.

También se preguntó, que al otorgar mayores beneficios, el tiempo de espera será mayor (aproximadamente 45 minutos), lo cual aceptó.

El horario de atención sugerido sería:

Lunes a sábado de 7h00 a 19h00

Domingo de 8h00 a 13h00

INDIVIDUO # 2

Vive en el Sur de la ciudad, su vehículo es de marca Honda 4x4, realiza el cambio de aceite cada dos meses y medio en la Casa Comercial cuando debe realizar los

controles, cuando no ocurre esto lo realiza en una lubricadora cerca de su oficina (Sur de la ciudad), donde el precio es mas bajo en un 30% vs. la Casa Comercial. Envía con un empleado su vehículo en la mañana y lo retira en la tarde, cabe recalcar que compra el filtro cuando realiza el cambio de aceite en la lubricadora.

En una ocasión le dañaron el tapón del motor, pero no ha tenido ningún otro inconveniente en lubricadoras anteriormente.

Se preguntó si le gustaría que lo llamen a su oficina para recordarle el cambio de aceite a su vehículo, al igual de recibir por escrito un diagnóstico (luces, nivel de líquidos, limpia parabrisas, bandas de la distribución y acondicionador de aire) en el momento de recibir su vehículo, y adicional otorgarle el lavado, aspirada y pulverizada totalmente gratis? lo cual aceptó.

Se preguntó además que, a pesar de vivir en el Sur de la ciudad, se dirigiría a una lubricadora ubicada en Tulcán entre Colón y Alcedo (Sur - Oeste de la ciudad)?, lo cual aceptó.

El horario de atención sugerido sería:

Lunes a sábado de 8h00 a 17h00

Domingo de 11h00 a 17h00

INDIVIDUO # 3

Vive en el Norte de la ciudad, tiene un Volkswagen Escarabajo (1980), el cambio de aceite lo realiza cada tres meses en Letamendi y la 11 (Oeste de la ciudad) donde su mecánico "de toda la vida", ya que su vehículo usa aceite para 5.000 Kms. y al mismo tiempo cada 10.000 Kms. le realiza el ABC del motor, por ende realiza cambio de aceite en cualquier lubricadora después que su mecánico lo haya hecho en su oportunidad.

El tiempo que utiliza el mecánico para otorgar los servicios, es aproximadamente desde las 8h00 hasta las 12h00, no existe sala de espera, solo dos bancos.

Sugiere contar con una sala de espera limpia, un bar donde vendan bebidas, poder observar en TV documentales o tener máquinas para jugar como Fútbolín de aire, Pin Ball, Juego de Dardos, ya que la naturaleza del hombre es competir y otorgar un "premio" al mejor del mes como una gorra de F1, camisetas de equipos de fútbol, etc.

Se preguntó si le gustaría que lo llamen a su oficina para recordarle el cambio de aceite a su vehículo, al igual de recibir por escrito un diagnóstico (luces, nivel de líquidos, limpia parabrisas, bandas de la distribución y acondicionador de aire) en el momento de recibir su vehículo, y adicional otorgarle el lavado, aspirada y pulverizada totalmente gratis? lo cual aceptó.

El tiempo máximo de espera por lo servicios arriba descritos sería máximo una hora, el Internet no es importante.

Se preguntó además que, si encontraba todo lo que él había sugerido y a pesar de vivir en el norte de la ciudad, se dirigiría a una lubricadora ubicada en Tulcán entre Colón y Alcedo (Sur - Oeste de la ciudad)?, lo cual aceptó.

El horario de atención sugerido sería:

Lunes a sábado de 8h00 a 20h00

Domingo de 08h00 a 15h00

INDIVIDUO # 4

Vive en el Norte de la ciudad, tiene una Blazer (1984), no tiene preferencia de un local para realizar el cambio de aceite, lo cual es cada dos meses y medio, generalmente después de recibir el servicio su vehículo queda con un olor a aceite quemado, ya que dejan residuos en la base del motor.

La diferencia de precios entre lubricadoras es amplia, no le indican qué tipo de filtro usan para su vehículo, generalmente compra el aceite en Mi Comisariato porque es mas barato si lo compara en las lubricadoras.

Le gustaría una sala de espera con sillas cómodas donde pueda leer periódicos como Hoy, Expreso y/o revistas como Cosmopolita, Vanidades, Vistazo, Hogar, adicional que le brinden agua, té o café gratis.

Esperar un máximo de 40 minutos desde el momento que receptan su vehículo hasta que se lo entregan, tener horarios "exactos", al igual que se pueda cancelar

con tarjeta de crédito. Le interesan los obsequios, como pañuelos faciales, desodorantes ambientales, franelas, etc.

Se preguntó si le gustaría que la llamen a su oficina para recordarle el cambio de aceite a su vehículo, al igual de recibir por escrito un diagnóstico (luces, nivel de líquidos, limpia parabrisas, bandas de la distribución y acondicionador de aire) en el momento de recibir su vehículo, y adicional otorgarle el lavado, aspirada y pulverizada totalmente gratis? lo cual aceptó.

Se preguntó además que, si encontraba todo lo que ella había sugerido y a pesar de vivir en el norte de la ciudad, se dirigiría a una lubricadora ubicada en Tulcán entre Colón y Alcedo (Sur - Oeste de la ciudad)?, lo cual aceptó.

También se preguntó, que al otorgar mayores beneficios, el tiempo de espera será mayor (aproximadamente una hora), lo cual aceptó.

El horario de atención sugerido sería:

Lunes a sábado de 8h00 a 18h00

Domingo de 10h00 a 16h00

Cabe recalcar que ella estaría dispuesta a pagar hasta un 15% ó 20% más en el precio, siempre y cuando se dé un servicio bueno y rápido.

INDIVIDUO # 5

Vive en el Sur de la ciudad, posee un Chevrolet Swift del 1995, no tiene una preferencia determinada donde realizar el cambio de aceite de su vehículo, hace cuatro meses aproximadamente lo está realizando en la Mobil del Centro Comercial Mall del Sol, ubicado en el norte de la ciudad. El cambio de aceite lo hace cada dos meses y medio.

Cambió de lugar porque las Lubricadoras no tienen un lugar de espera agradable, la Mobil si lo tiene, aunque es pequeño.

Tuvo malas experiencias en las Lubricadoras, en una ocasión no le cerraron correctamente el tapón del carter y estuvo a punto que el motor se quede sin aceite, lo cual hubiera sido un perjuicio económico muy grande y la Lubricadora no se hizo responsable.

En la Mobil tuvo un solo inconveniente, le desconectaron el cable del acondicionador de aire del vehículo por accidente, pero lo volvieron a conectar, aunque indicaron que el vehículo había llegado en esas condiciones, lo cual era falso, ya que cuando llegó al local el acondicionador de aire del vehículo funcionaba perfectamente, pero al encenderlo, una vez que terminaron el cambio de aceite no funcionó.

No tiene un horario definido para realizar el cambio de aceite de su vehículo, pero generalmente lo hace en las tardes, gusta de las promociones, como los obsequios o descuentos.

Le gustaría tener algo con que divertirse mientras dure su espera, sugiere lanzar dardos o tener algún juego donde lo incentive a competir.

Se preguntó si le gustaría que lo llamen a su oficina para recordarle el cambio de aceite a su vehículo, al igual de recibir por escrito un diagnóstico (luces, nivel de líquidos, limpia parabrisas, bandas de la distribución y acondicionador de aire) en el momento de recibir su vehículo, y adicional otorgarle el lavado, aspirada y pulverizada totalmente gratis? lo cual aceptó.

Se preguntó además que, si encontraba todo lo que él había sugerido y a pesar de vivir en el sur de la ciudad, se dirigiría a una lubricadora ubicada en Tulcán entre Colón y Alcedo (Sur - Oeste de la ciudad)?, lo cual aceptó.

Cabe recalcar, que nunca se dirigiría a una Lubricadora el día domingo para realizar el cambio de aceite de su vehículo.

El horario de atención sugerido sería:

Lunes a sábado de 8h00 a 18h00

ANEXO # 2

ENCUESTA

1.- Las Lubricadoras tienen lo necesario para realizar los controles y seguimientos a los vehículos livianos particulares al realizar el cambio de aceite?

SI

NO

2.- La calidad del servicio es óptima en las Lubricadoras, al realizar el cambio de aceite a los vehículos livianos particulares?

SI

NO

3.- Se satisfacen las necesidades del consumidor en las Lubricadoras, al realizar el cambio de aceite a los vehículos livianos particulares?

SI

NO

4.- Estaría dispuesto a esperar entre 45 a 60 minutos, mientras le realizan el cambio de aceite a su vehículo en un ambiente acogedor (sillas confortables, televisor, revistas de actualidad, diario del día, café y agua gratis) ?

SI

NO

5.- Accedería a solicitar una cita con un mínimo de 24 horas para realizar el cambio de aceite de su vehículo?

SI

NO

6.- Prefiere recibir un obsequio por cada cambio de aceite de su vehículo o el 25% de descuento en el cuarto cambio de aceite de su vehículo?

OBSEQUIO

25%

7.- De los siguientes horarios de atención de lunes a sábado cuál seleccionaría:

7h00 a 17h00

8h00 a 18h00

8.- Realizaría el cambio de aceite de su vehículo el domingo? Si su respuesta es positiva, cuál es el horario de su elección:

9h00 a 12h00

10h00 a 13h00

NO

9.- De acuerdo a los beneficios indicados en las preguntas anteriores (adicionalmente se entregará al cliente un diagnóstico por escrito del estado de su vehículo y se realizará seguimiento de las fechas aproximadas de cambio de aceite) estaría dispuesto de ir a Tulcán y Alcedo tomando en consideración que los precios sean iguales a la competencia?

SI

NO

ANEXO # 3

**MATRIZ DE EVALUACIÓN COMPETITIVA
COMPARACIÓN DE LUBRITOTAL CON LUBRICADORA LEONELA**

Factores Críticos	Grave Debilidad	Leve Debilidad	Equilibrio	Leve Fortaleza	Grave Fortaleza
Local comfortable				X	
Productos reconocidos			X		
Comunicación doble vía					X
Conocimiento del consumidor					X
Confianza					X
Sistema de control					X
Precios competitivos		X			
Citas pre-establecidas				X	
Promociones focalizadas				X	

ANEXO # 4

¿ CÓMO DIFERENCIAR LOS ACEITES ?

Son la más reciente evolución de los lubricantes para el motor del automóvil. También derivan del petróleo, pero antes pasan por un laboratorio en vez de provenir directamente de una planta de refinación petrolera.

Para diferenciar claramente un aceite sintético de uno convencional y de un multigrado, empezaremos por definir qué son. Los **aceites convencionales** usados en los motores de los carros son de origen mineral, propiamente



Motor

MTP © Derechos Reservados

derivados del petróleo. Se obtienen mediante procesos de destilación en las plantas de refinación. Los **multigrados** tienen el mismo origen, pero cuentan con una serie de agregados llamados aditivos que optimizan en mucho sus características principales como la resistencia a la oxidación o su viscosidad.

De acuerdo a la clasificación SAE (*Society of Automotive Engineers*), la **viscosidad se mide a dos temperaturas: a -18°C (0°F) y 99°C (210°F).** Un aceite común mantiene su viscosidad hasta cierta temperatura, después de la cual pierde sus propiedades lubricantes; a éste se le llama monogrado. Así, un SAE 20 conserva sus propiedades hasta ciertos grados de calor pero un SAE 30 será más viscoso a la misma temperatura.

En el caso de aceites para bajas temperaturas, se agrega la letra W de Winter (invierno). Por su parte, **los multigrados** abarcan dos extremos, lo que explica la doble numeración. Por ejemplo, un 15W-40 tiene un doble rendimiento; la primera indica que el multigrado será como un 15 monogrado en frío y como un 40 monogrado en caliente. Esto explica el rango más amplio de viscosidad frente a uno normal. Así, un 5W- 50 es todavía más consistente en un abanico más amplio de temperaturas.



Aceites

MTP © Derechos Reservados

Los sintéticos siguen la misma tónica de clasificación pero se diferencian de los primeros aceites porque son elaborados en un laboratorio mediante síntesis (de ahí el nombre) y otros procesos químicos. La ventaja de éstos es que se logran aceites químicamente perfectos gracias a la combinación de varios derivados de petróleo del bajo peso molecular para obtener uno de alto peso molecular.

A medio camino entre ellos figuran los semisintéticos, mejor conocidos como los primeros sintéticos que salieron al mercado, mezcla de aceite mineral y sintético. Como comentario, los aceites minerales no son puros al 100%, lo que reduce su capacidad de resistencia a la oxidación y ciertas propiedades. Entre las principales ventajas de un aceite sintético destaca una mayor viscosidad y un período de descomposición (u oxidación) de 2 a 3 veces más largo que uno convencional.

También es cierto que son mucho más caros y tienen la desventaja de que no se pueden mezclar. Ello en función de que cada uno es único en su configuración, pues no hay que olvidar que un aceite sintético prácticamente puede diseñarse al gusto. Finalmente, un aceite sintético tiene una gran virtud: puede extender al doble los periodos de cambio. Por ejemplo, si el fabricante de un auto recomienda cambios de aceite cada 10,000 km, con uno sintético puede irse hasta los 20,000.

Eso sí, hay que cambiar el filtro en el intervalo recomendado y observar todos los lineamientos de mantenimiento del auto. En carros de mucho kilometraje – más de 30,000 km-, se recomienda un lavado de motor (engine flush) antes de cambiar al aceite sintético. Así, la conveniencia del sintético no sólo depende de la extensión de los cambios, sino de las necesidades de cada

Una pequeña guía para conocer más lo que es tan importante para tu vehículo.

Espeso. La viscosidad SAE (Sociedad de Ingenieros Automotores), se refiere a la densidad que posee el aceite. Si es muy líquido, no protegerá al motor del desgaste; en caso contrario, no penetrará a todos los lugares. Cuanto mayor sea el número, más espeso será y, por lo tanto, estará mejor preparado para altas temperaturas. Un SAE 30, 40 ó 50 es el que se usa en climas cálidos. Los números menores se refieren a climas fríos, tales como los SAE 15, 10 ó 5.

Monogrado. Cuando la denominación de un aceite tenga un sólo número, significa que es monogrado y no está preparado para diferentes rangos de temperatura. Los multigrados sí lo están. API. Esta denominación, del Instituto Estadounidense del Petróleo, se compone de dos letras: "S" (de servicio) y otra con un orden alfabético, que empieza por la "A" –un aceite sin aditivos– y así sucesivamente, de

acuerdo al año de liberación hasta llegar al API SL, indicado para motores actuales. En un coche 1991 puedes usar el SL (indicado para modelos 2003 y 2004), pero para un motor actual –que está sometido a mayores esfuerzos– no es recomendable utilizar un lubricante anterior; la protección no será la suficiente. Reciclable. A menos que se quemé, el aceite es reciclable. Cuando lleves tu coche a cambiarle el aceite, lo correcto es que lo colecten. Si tú lo cambias, lleva el aceite viejo a un taller; ¡jamás lo tires a la cañería!

ANEXO # 5

EQUIPOS Y MAQUINARIAS

1. Engrasadora manual.
2. Gata tipo lagarto de 3 toneladas.
3. Burritos para embancar.
4. Compresor.
5. Mesa de trabajo portátil.
6. Bomba manual.
7. Aceites.
8. Filtros de aceite.
9. Filtros de aire.
10. Filtros de gasolina.

11. Bandas.
12. Agua cedulada.
13. Líquido de frenos.
14. Refrigerantes.
15. Fusibles.
16. Bujías.
17. Caja de herramientas.
18. Grasa Industrial.
19. Grasa multipropósito.
20. Aceitera.
21. Cargador de baterías.
22. Probador de batería.

23. Cables para cargar batería.
24. Llave filtro de aceite 2 7/8" – 3 1/4".
25. Llave filtro de aceite 3 1/2" – 3 7/8".
26. Llave filtro de aceite 4 1/8" – 4 1/2".
27. Juego de 11 llaves de combinación, tamaño 3/8", 7/16", 1/2", 9/16", 5/8", 11/16", 3/4", 13/16", 7/8", 15/16", 1".
28. Juego métrico de 14 llaves mixtas, (Boca-Corona), tamaño: 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 23 mm.
29. Llave de tubo de 12"
30. Llave francesa de 12"
31. Llave en cruz.
32. Juego de llaves hexagonales, tamaño: 1,5; 2; 2,5; 3; 4; 5; 5,5; 6; 8; 10 mm.
33. Playo de presión.

34. Playo de pico.

35. Alicates.

36. Alicate Corte.

37. Juego de destornilladores automáticos, tamaño: 3/16", 1/4", 5/32".

38. Cepillo de cerdas de acero.

39. Brochas.

40. Kerosén

41. Gasolina

42. Detergente

43. Bandeja de lavado.

44. Aspiradora manual.

45. Máquina para lavar a presión.

46. Recipientes de almacenaje.

47. Medidor de aire.

48. Extintores de 10 y 20 libras.

49. Franelas

50. Wipper

51. Cera para vehículos.

52. Agua.

53. Promocionales

ANEXO # 6

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El comportamiento del consumidor puede definirse como aquella conducta que muestran los consumidores al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor no sólo está relacionado con lo que los consumidores compran, si no también porque lo compran, cuándo, dónde, y cómo lo compran, y con qué frecuencia lo compran. La investigación del comportamiento del consumidor ocurre en todas las fases del proceso de consumo: antes de la compra, durante la compra, y después de la compra.

Hay dos tipos de consumidores: los consumidores personales o últimos, quienes compran bienes y servicios para su propio uso o para el uso de la casa, y los consumidores organizacionales, quienes adquieren productos, equipo y servicios para administrar sus organizaciones, las cuales pueden ser operadas con finalidades de lucro, o sin finalidades de lucro.

PERCEPCION.

La percepción es el proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo. Tiene implicaciones estratégicas para los mercadólogos porque los consumidores toman decisiones basándose en lo que perciben, mas que sobre la realidad objetiva.

La selección de los consumidores de los estímulos a partir del medio ambiente se basa en la interacción de sus expectativas y motivos con el estímulo mismo. La

gente generalmente percibe las cosas que quiere o necesita y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o dolorosos.

Los consumidores con frecuencia perciben el riesgo al hacer selecciones de producto debido a la incertidumbre en cuanto a las consecuencias de sus decisiones de productos. Los tipos de riesgo mas frecuentes que los consumidores perciben es el funcional, físico, financiero, social, psicológico y el del tiempo. Los estudios muestran que la percepción del riesgo por parte del consumidor varía con el individuo, el producto, la situación de compra y la cultura.

MOTIVACION DEL CONSUMIDOR.

La motivación es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empujan hacia la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión incomoda, la cual existe como resultado de una necesidad no satisfecha. Todos los individuos tienen necesidades, carencias y deseos. El impulso subconsciente del individuo hacia la reducción de la tensión inducida por las necesidades da como resultado un comportamiento que se anticipa que satisfará las necesidades y de este modo producirá un estado más cómodo.

Todo comportamiento esta orientado hacia las metas, las metas son los resultados ulteriores buscados del comportamiento motivado. La forma o dirección que tome el comportamiento, la meta que es seleccionada, es un resultado del proceso de pensamiento, y de aprendizaje previo. Hay dos tipos de metas: metas genéricas y metas específicas del producto. Una meta genérica es una categoría general de meta que puede satisfacer una cierta necesidad, una meta específica del producto es un producto específicamente marcado o etiquetado que el individuo ve como una forma de satisfacer su necesidad.

ACTITUDES DEL CONSUMIDOR.

Una actitud es una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado (producto, marca, servicio, anuncio). Cada propiedad de esta definición es de importancia crítica para comprender porqué y cómo las actitudes son relevantes en el comportamiento y en la mercadotecnia del consumidor.

Un punto de considerable importancia para entender el papel de las actitudes en el comportamiento del consumidor es una apreciación de la estructura y de la composición de una actitud.

CLASE SOCIAL.

La estratificación social - la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases distintas - existe en todas las sociedades y culturas. La clase social se define generalmente por la cantidad de estatus que poseen los miembros de una clase específica en relación con los miembros de otras clases. La pertenencia de la clase social sirve a menudo como un marco de referencia (un grupo de referencia), para el desarrollo de aptitudes y comportamiento del consumidor. La medición de la clase social consiste en clasificar a los individuos en agrupamientos de estratos sociales. Dichos agrupamientos son de valor particular para los mercadólogos, quienes usan la clasificación social como un medio efectivo para identificar y segmentar mercados.

La investigación ha revelado diferencias de clase social en los hábitos para las prendas de vestir, la decoración del hogar, el uso del teléfono, las actividades para el esparcimiento, el auspicio al detalle y los hábitos de ahorro, gasto y crédito. De este modo el mercadólogo astuto diferenciará las estrategias del producto y las promocionales para cada segmento de clase social fijado como meta.

ANEXO # 7

I TRIMESTRE

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
39	Galón de aceite 20W - 50	\$8.35	\$325.65
20	Galón de aceite 10W-40 Plus	\$8.15	\$158.93
7	Galón de aceite 40	\$8.00	\$52.00
33	Filtro pequeño para aceite	\$1.50	\$48.75
33	Filtro mediano para aceite	\$1.55	\$50.38
13	Aditivo para gasolina	\$1.35	\$17.55
13	Aditivo para aceite	\$1.35	\$17.55
TOTAL			\$670.80

ANEXO # 8

GASTOS INDIRECTOS	
DESCRIPCION	VALOR
Energía Eléctrica	\$40.00
Teléfono	\$25.00
Agua	\$12.00
Materiales indirectos*	\$18.00
Utensilios de limpieza	\$15.00
TOTAL	\$110.00

* Revistas, periódicos para los clientes

ANEXO # 9

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	
DESCRIPCION	VALOR
Publicidad	100
Sueldo Administradora	180
Sueldo Contador	100
Útiles de oficina	50
TOTAL	430

ANEXO # 10

PERFIL DE COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA ADMINISTRADORA

COMPETENCIAS REQUERIDAS	NIVEL		
	1	2	3
Madurez y ética profesional	X		
Organizado, responsable, confiable, y honesto	X		
Criterio analítico		X	
Extrovertido	X		
Empatía	X		
Realización grupal e independencia.	X		
Resolución de problemas	X		
Capacidad para prever y planear	X		
Comunicación Efectiva	X		
Capacidad para manejar relaciones interpersonales	X		
Habilidad numérica, memoria visual, retentiva	X		
Administración de Inventarios	X		
Trabajo bajo presión	X		
Trabajo en equipo	X		

1	Alto
2	Intermedio
3	Mínimo requerido

ANEXO # 11

PERFIL DE COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA AGENTES

COMPETENCIAS REQUERIDAS	NIVEL		
	1	2	3
Madurez y ética profesional	X		
Organizado, responsable, confiable, y honesto	X		
Criterio analítico		X	
Extrovertido	X		
Empatía	X		
Realización grupal e independencia.	X		
Resolución de problemas	X		
Capacidad para prever y planear	X		
Comunicación Efectiva	X		
Capacidad para manejar relaciones interpersonales	X		
Habilidad numérica, memoria visual, retentiva		X	
Administración de Inventarios	X		
Trabajo bajo presión	X		
Trabajo en equipo	X		

1	Alto
2	Intermedio
3	Mínimo requerido

ANEXO # 12

REQUISITOS PREVIOS A LA OBTENCIÓN DE LA HABILITACIÓN DEL LOCAL.

1. Contar con un libro de registro de ingreso y salida de automotores, que refleje el movimiento cronológico y estrictamente secuencial y que no permita intercalar datos extemporáneamente; bitácora u orden de trabajo, según lo detallado en el artículo 4 de la Ordenanza.
2. Contar con un libro de registro, debidamente follado y secuencial del origen o procedencia y destino de los repuestos, parte o accesorios, según lo dispuesto en el artículo 5 de esta Ordenanza.
3. Contar con el correspondiente certificado otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos, conforme a la normativa de seguridad pertinente.
4. Contar con el RUC., debidamente actualizado.
5. Contar con la correspondiente factibilidad de Uso de Suelo, conforme a las disposiciones contenidas en la Ordenanza Sustitutiva de Edificaciones.
6. Exhibir en un letrero que cumpla con las especificaciones establecidas en el Reglamento de Rótulos Publicitarios de la Municipalidad de Guayaquil, lo siguiente:
 - a. El nombre del propietario o responsable de la empresa.

- b. La identificación comercial del local.
 - c. El número del RUC., patente y código municipal.
7. Contar con las instalaciones y servicios higiénicos para sus clientes.
 8. Iluminación nocturna tanto como para el interior como en el exterior del local.
 9. Implementar el sistema sedimentador de trampa de grasas, conforme a las especificaciones técnicas de la empresa Interagua o de quien esté a cargo de los servicios que ésta presta, según lo dispuesto en el artículo 96 de la Ordenanza de Uso del Espacio y Vía Pública.
 10. Presentar la nómina de empleados o trabajadores junto con el certificado de antecedentes personales (Record Policial); además para el caso de mecánicos profesionales deberá presentarse copia de la respectiva calificación de la Junta de Defensa del Artesano o, si poseen título profesional de Ingeniero Mecánico; copia del mismo debidamente registrado en el Colegio Profesional respectivo.
 11. Presentar la Matrícula de Comercio o la afiliación de la respectiva Cámara de la Producción.
 12. Cumplir con las demás Ordenanzas que fueran aplicables.

ANEXO # 13

REQUISITOS PARA APERTURAR UN TALLER MECÁNICO, LUBRICADORAS, LAVADORAS.

1. Formularios y tasa de habilitación.
2. Copia de cédula y certificado de votación.
3. Copia del RUC.
4. Copia de la patente del año o tramitar.
5. Copia y original de los Bomberos del año actual.
6. Trampa de grasa con la dirección correcta emitida por Interagua.
7. Petitorio de los moradores si el negocio queda en ciudadela.
8. Copia de los predios urbanos o código predial del local donde está ubicado el negocio (si el local no posee predios urbanos entonces traer la tasa de trámite de legalización del terreno).

9. Si fuese compañía traer el nombramiento del representante legal de la compañía actualizado.

10. Traer un croquis bien detallado del lugar.

11. Si el usuario no realiza el trámite personalmente, la persona que lo realiza debe traer una autorización firmada por el usuario o representante legal.

ANEXO # 14

REQUISITOS PARA OBTENER PERMISOS DE VIA PÚBLICA.

RÓTULOS:

1. Copia de cédula y certificado de votación.
2. Oficio dirigido al Arq. Luis Pérez Merino. (DUAR). Este oficio se lo dirige pidiendo una inspección de la lubricadora situada en las calles y con las medidas de mi local donde se venden aceites, aditivos, etc.
3. Una tasa para planeamiento urbano.
4. Foto letrero.
5. Copia de cédula (nombramiento si es la compañía).
6. Oficio recibido de la "DUAR" (Dirección Urbana de Avalúos y Registros).
7. Copia de permiso de funcionamiento del local.
8. Predios urbanos.

9. Una tasa de vía pública con formulario para rótulos.

10. Croquis bien detallado.

ANEXO # 15

NORMAS DE CARACTER ESPECÍFICO PARA ACEITES USADOS.

REGLAMENTO AMBIENTAL DE ACTIVIDADES HIDROCARBURÍFERAS (RO 265 DEJ 1215 del 13/FEB/2001).

Manejo de desechos: Además de lo establecido en los artículos 28,29, 30 y 31 de este Reglamento, la comercialización de combustibles, lubricantes y afines a los diferentes sectores de consumo deberá cumplir con lo siguiente:

Si se trata de Centros de Distribución en los cuales además del expendio de combustible se expenden lubricantes y se dan servicios de lubricación, cambio de aceites de motor, lavado y engrasado de vehículos, automotores, de conformidad con el Plan de Manejo Ambiental deberán contar obligatoriamente con un equipo instalado para la recirculación de agua y la recolección y recuperación de hidrocarburos: combustible, grasas, aceites, etc. La instalación de trampas de aceites y grasas en puntos estratégicos es obligatoria. Estos establecimientos deberán llevar bajo su responsabilidad un registro mensual de los volúmenes de combustible, grasas y aceites recuperados y de su disposición final (Art. 77).

Normas de manejo: Las compañías productoras o comercializadoras de grasas y aceites lubricantes domiciliadas en el país incorporarán obligatoriamente al envase de su producto además de las normas técnicas y tiempo de vida útil del producto, las normas que deben observarse en su manejo, así como las condiciones mínimas a cumplirse para una disposición final ambientalmente limpia de los desechos que se produzcan en su manejo. El seguimiento al cumplimiento de tales normas por parte de los centros de distribución o de servicios es responsabilidad de las compañías productoras o comercializadoras que suministran las grasas y aceites lubricantes, las

que reportarán trimestralmente a la Dirección Nacional de Protección Ambiental el volumen de grasas y aceites lubricantes vendidos, así como también la identificación de los establecimientos o personas naturales o retirado la distribución o suministro (Art. 79).

Registro sobre grasas y aceites lubricantes: Todo establecimiento, centros de distribución o estación de servicio que expende grasas, aceites, lubricantes prestan servicios de lubricación como cambio de aceite de motor, lavado y engrasado y automotores deberá llevar un registro de sus proveedores, de las cantidades de grasas y aceites lubricantes que maneja y de la disposición final que hace de los desechos. Esta información la reportará trimestralmente a la Dirección Nacional de Protección Ambiental. (Art. 82)

www.cepis.ops-oms.org/bvsare/e/lubricantes-vfinal.pdf

ANEXO # 16

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Vida Util	Depreciación
Compresor de aire	1	\$1,500.00	10	\$150.00
Maquina para lavado de autos	1	\$300.00	5	\$60.00
Computadora con impresora	1	\$420.00	3	\$140.00
Refrigeradora	1	\$120.00	3	\$40.00
Muebles	1	\$50.00	10	\$5.00
Infraestructura	1	5000	5	\$1,000.00
TOTAL DEPRECIACION				\$1,210.00

Descripción	Valor	Tasa de amortización	Amortización
Permisos Municipales	\$700.00	20%	\$140.00
Capacitación	\$50.00	20%	\$10.00
Publicidad	\$300.00	20%	\$60.00
TOTAL AMORTIZACIÓN			\$210.00

ANEXO # 17

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		\$13.405,84	\$20.361,84	\$26.343,14	\$27.265,15	\$33.863,31	\$35.048,53	\$42.321,10	\$43.802,34	\$51.811,91	\$53.625,32
Venta activo						\$30,00					
(-) Costos directos		\$10.333,10	\$14.801,70	\$18.351,43	\$18.993,73	\$22.906,10	\$23.707,82	\$28.016,49	\$28.997,07	\$33.738,66	\$34.919,51
(-) Gastos indirectos		\$1.366,20	\$1.463,51	\$1.514,73	\$1.567,75	\$1.622,62	\$1.679,41	\$1.738,19	\$1.799,02	\$1.861,99	\$1.927,16
(-) Gastos adm. y venta		\$3.291,30	\$3.525,72	\$3.649,12	\$3.776,84	\$3.909,03	\$4.045,85	\$4.187,45	\$4.334,01	\$4.485,70	\$4.642,70
(-) Depreciación		\$1.210,00	\$1.210,00	\$1.210,00	\$1.030,00	\$1.030,00	\$1.101,26	\$1.101,26	\$1.101,26	\$1.101,26	\$1.101,26
(-) Amortización intang.		\$210,00	\$210,00	\$210,00	\$210,00	\$210,00					
Utilidad Bruta		-\$3.004,77	-\$849,09	\$1.407,86	\$1.686,83	\$4.215,56	\$4.514,19	\$7.277,70	\$7.570,97	\$10.624,29	\$11.034,69
(-) Particip trabajadores		\$0,00	\$0,00	\$211,18	\$253,02	\$632,33	\$677,13	\$1.091,66	\$1.135,64	\$1.593,64	\$1.655,20
Utilidad antes imppto.		-\$3.004,77	-\$849,09	\$1.196,68	\$1.433,81	\$3.583,23	\$3.837,07	\$6.186,05	\$6.435,32	\$9.030,65	\$9.379,48
(-) Impuesto a la Renta		\$0,00	\$0,00	\$299,17	\$358,45	\$895,81	\$959,27	\$1.546,51	\$1.608,83	\$2.257,66	\$2.344,87
Utilidad Neta		-\$3.004,77	-\$849,09	\$897,51	\$1.075,35	\$2.687,42	\$2.877,80	\$4.639,54	\$4.826,49	\$6.772,99	\$7.034,61
(+) Depreciación		\$1.210,00	\$1.210,00	\$1.210,00	\$1.030,00	\$1.030,00	\$1.101,26	\$1.101,26	\$1.101,26	\$1.101,26	\$1.101,26
(+) Amortización intang.		\$210,00	\$210,00	\$210,00	\$210,00	\$210,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Inversion Inicial											
Inversion cap. Trabajo											
Valor de desecho											
FLUJO DE CAJA	-\$10.971,60	-\$1.584,77	\$570,91	\$2.317,51	\$2.315,35	\$3.571,11	\$3.979,06	\$5.740,80	\$5.927,75	\$7.874,25	\$13.827,46

VAN (15,5%) \$3.693,61
 TIR 20,10%
 PRI 6 años

ANEXO # 18

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		\$12.767,46	\$19.392,23	\$25.088,70	\$25.966,81	\$32.250,77	\$33.379,55	\$40.305,81	\$41.716,51	\$49.344,67	\$51.071,74
Venta activo						\$30,00					
(-) Costos directos		\$10.333,10	\$14.801,70	\$18.351,43	\$18.993,73	\$22.906,10	\$23.707,82	\$28.016,49	\$28.997,07	\$33.738,66	\$34.919,51
(-) Gastos indirectos		\$1.366,20	\$1.463,51	\$1.514,73	\$1.567,75	\$1.622,62	\$1.679,41	\$1.738,19	\$1.799,02	\$1.861,99	\$1.927,16
(-) Gastos adm. y venta		\$3.291,30	\$3.525,72	\$3.649,12	\$3.776,84	\$3.909,03	\$4.045,85	\$4.187,45	\$4.334,01	\$4.485,70	\$4.642,70
(-) Depreciación		\$1.210,00	\$1.210,00	\$1.210,00	\$1.030,00	\$1.030,00	\$1.101,26	\$1.101,26	\$1.101,26	\$1.101,26	\$1.101,26
(-) Amortización intang.		\$210,00	\$210,00	\$210,00	\$210,00	\$210,00					
Utilidad Bruta		-\$3.643,14	-\$1.818,70	\$153,42	\$388,49	\$2.603,02	\$2.845,22	\$5.262,41	\$5.485,14	\$8.157,06	\$8.481,10
(-) Participación trabajadores		\$0,00	\$0,00	\$23,01	\$58,27	\$390,45	\$426,78	\$789,36	\$822,77	\$1.223,56	\$1.272,17
Utilidad antes imppto.		-\$3.643,14	-\$1.818,70	\$130,41	\$330,22	\$2.212,57	\$2.418,43	\$4.473,05	\$4.662,37	\$6.933,50	\$7.208,94
(-) Impuesto a la Renta		\$0,00	\$0,00	\$32,60	\$82,55	\$553,14	\$604,61	\$1.118,26	\$1.165,59	\$1.733,38	\$1.802,23
Utilidad Neta		-\$3.643,14	-\$1.818,70	\$97,81	\$247,66	\$1.659,43	\$1.813,83	\$3.354,79	\$3.496,78	\$5.200,13	\$5.406,70
(+) Depreciación		\$1.210,00	\$1.210,00	\$1.210,00	\$1.030,00	\$1.030,00	\$1.101,26	\$1.101,26	\$1.101,26	\$1.101,26	\$1.101,26
(+) Amortización intang.		\$210,00	\$210,00	\$210,00	\$210,00	\$210,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Inversión Inicial						\$356,31					
Inversión cap. Trabajo											
Valor de desecho											\$4.369,85
FLUJO DE CAJA	-\$10.971,60	-\$2.223,14	-\$398,70	\$1.517,81	\$1.487,66	\$2.543,12	\$2.915,09	\$4.456,05	\$4.598,04	\$6.301,39	\$10.877,82

VAN (15,5%)
 TIR
 PRI
 13,50%
 8 años

ANEXO # 19

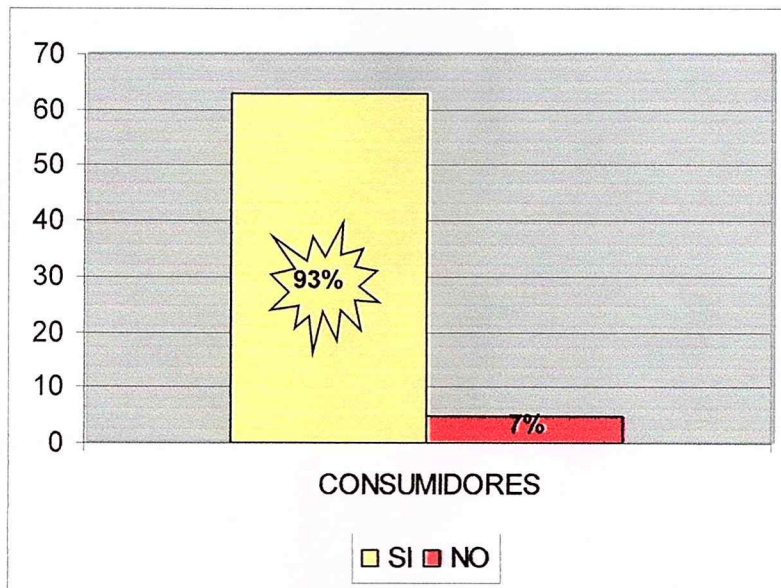
Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		\$14,076,13	\$21,379,94	\$27,660,29	\$28,628,40	\$35,556,48	\$36,800,95	\$44,437,15	\$45,992,45	\$54,402,50	\$56,306,59
Venta activo						\$30,00					
(-) Costos directos		\$10,333,10	\$14,801,70	\$18,351,43	\$18,993,73	\$22,906,10	\$23,707,82	\$28,016,49	\$28,997,07	\$33,738,66	\$34,919,51
(-) Gastos indirectos		\$1,366,20	\$1,463,51	\$1,514,73	\$1,567,75	\$1,622,62	\$1,679,41	\$1,738,19	\$1,799,02	\$1,861,99	\$1,927,16
(-) Gastos adm. y venta		\$3,291,30	\$3,525,72	\$3,649,12	\$3,776,84	\$3,909,03	\$4,045,86	\$4,187,45	\$4,334,01	\$4,485,70	\$4,642,70
(-) Depreciación		\$1,210,00	\$1,210,00	\$1,210,00	\$1,030,00	\$1,030,00	\$1,101,26	\$1,101,26	\$1,101,26	\$1,101,26	\$1,101,26
(-) Amortización intang.		\$210,00	\$210,00	\$210,00	\$210,00	\$210,00					
Utilidad Bruta		-\$2,334,47	\$169,00	\$2,725,01	\$3,050,09	\$5,908,73	\$6,266,62	\$9,393,76	\$9,761,08	\$13,214,89	\$13,715,95
(-) Particip trabajadores		\$0,00	\$0,00	\$408,75	\$457,51	\$886,31	\$939,99	\$1,409,06	\$1,464,16	\$1,982,23	\$2,057,39
Utilidad antes Impto.		-\$2,334,47	\$169,00	\$2,316,26	\$2,592,57	\$5,022,42	\$5,326,63	\$7,984,69	\$8,296,92	\$11,232,66	\$11,658,56
(-) Impuesto a la Renta		\$0,00	\$0,00	\$579,07	\$648,14	\$1,255,60	\$1,331,66	\$1,996,17	\$2,074,23	\$2,808,16	\$2,914,64
Utilidad Neta		-\$2,334,47	\$169,00	\$1,737,20	\$1,944,43	\$3,766,81	\$3,994,97	\$5,988,52	\$6,222,69	\$8,424,49	\$8,743,92
(+) Depreciación		\$1,210,00	\$1,210,00	\$1,210,00	\$1,030,00	\$1,030,00	\$1,101,26	\$1,101,26	\$1,101,26	\$1,101,26	\$1,101,26
(+) Amortización intang.		\$210,00	\$210,00	\$210,00	\$210,00	\$210,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Inversion Inicial						\$356,31					
Inversion cap. Trabajo											
Valor de desecho											\$7,079,40
FLUJO DE CAJA	-\$10,971,60	-\$914,47	\$1,569,00	\$3,157,20	\$3,184,43	\$4,650,51	\$5,096,23	\$7,089,78	\$7,323,95	\$9,525,75	\$16,924,59

VAN (15,5%) \$9,183,50
 TIR 26,55%
 PRI 5 años

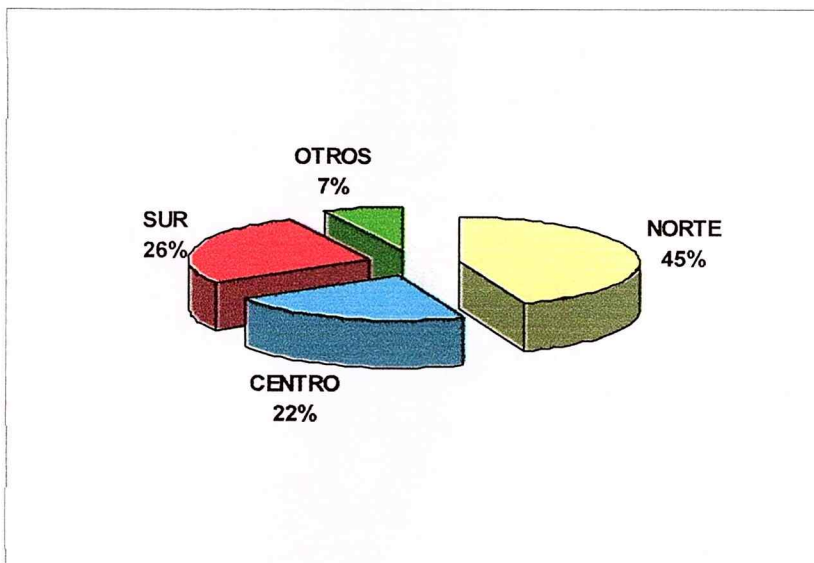
ANEXO # 20

ANO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		\$13,405.84	\$20,381.84	\$26,313.14	\$27,285.15	\$33,863.31	\$35,048.53	\$42,321.10	\$43,802.34	\$51,811.91	\$53,625.32
Costos de Produccion											
Directos		\$10,333.10	\$14,801.70	\$18,351.43	\$18,993.73	\$22,906.10	\$23,707.82	\$28,010.49	\$28,997.07	\$33,738.06	\$34,919.51
Indirectos		\$1,396.20	\$1,463.51	\$1,514.73	\$1,567.75	\$1,622.62	\$1,679.41	\$1,738.19	\$1,799.02	\$1,861.99	\$1,927.10
Utilidad Bruta en Ventas		\$1,706.53	\$4,036.63	\$6,476.98	\$6,703.07	\$9,334.59	\$9,661.30	\$12,566.42	\$13,000.24	\$16,211.26	\$16,778.65
(-) Gastos Administrativos*		\$4,711.30	\$4,915.72	\$5,039.12	\$5,016.84	\$5,149.03	\$5,147.11	\$5,288.71	\$5,435.27	\$5,586.97	\$5,743.99
Utilidad antes de impuestos		-\$3,004.77	-\$849.09	\$1,407.66	\$1,686.83	\$4,185.56	\$4,514.19	\$7,277.70	\$7,570.97	\$10,624.29	\$11,034.69
(-) 15% participacion trabajadores		\$0.00	\$0.00	\$21.18	\$253.02	\$627.83	\$677.13	\$1,091.66	\$1,135.64	\$1,593.64	\$1,655.20
Utilidad antes del Impuesto a la Renta		-\$3,004.77	-\$849.09	\$1,428.84	\$1,433.81	\$3,557.73	\$3,837.07	\$6,186.05	\$6,435.32	\$9,030.65	\$9,379.48
(-) 25% impuesto a la renta		\$0.00	\$0.00	\$299.17	\$358.45	\$889.43	\$959.27	\$1,546.51	\$1,609.83	\$2,257.66	\$2,344.87
Utilidad Neta		-\$3,004.77	-\$849.09	\$697.51	\$1,075.35	\$2,668.30	\$2,877.80	\$4,639.54	\$4,826.49	\$6,772.99	\$7,034.61

ANEXO # 21



ANEXO # 22



BIBLIOGRAFÍA

CEPAL, Los procesos de Integración de los Países de América Latina y el Caribe 2000-2001, por Renato Baumann, Inés Bustillo; Septiembre del 2002.

Sapag, Nassi. Evaluación de inversiones en la empresa.

www.cepis.ops-oms.org/bvsare/e/lubricantes-vflnal.pdf

<http://cc.msnsocache.com/cache.aspx?q=2189112127999&lang=es-MX&FORM=CVRE>

<http://www.consuladocuadornj.com/economia.htm>

<http://tel.occe.ou.edu/distance/comportamiento/page6.html>

Tesis de grado M. B. A. John Herrera