PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE ESMERALDAS



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLE

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

"PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL DESENGRASANTE DE AUTOS DE LA EMPRESA LEGACAR EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS."

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMERCIO EXTERIOR, LOGISTICA Y TRANSPORTE.

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

ASESORA:

ING.ANDREA DUEÑAS

AUTORA

NANCY CAROLINA GARCÉS TORO

ESMERALDAS – ENERO 2017

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR.

……

Presidente del Tribunal de Graduación

…….....

Ing. Fernando Díaz Lector 1

…….....

Mgt. Christian Mora Lector 2

……

Mgt. Francisco Mila Carvajal

Director de Escuela de Comercio Exterior

……

Ing. Andrea Dueñas

Directora de Tesis

Enero del 2017

AUTORÍA

YO, **NANCY CAROLINA GARCÉS TORO**, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente personal, auténtica y original.

En virtud de que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la PUCESE.

…….

Nancy Carolina Garcés Toro

C.I. 0603868423

AGRADECIMIENTO

Dedico esta tesis a DIOS por darme siempre las fuerzas para continuar en la adversidad, por guiarme en el sendero de lo sensato y darme sabiduría en las situaciones difíciles. A mi amado esposo apoyo fundamental, guía, compañero de vida; a mis queridos padres por haber inculcado en mí valores de superación y perseverancia; a mis hermanos y suegros por el apoyo brindado en mi etapa universitaria y a mis profesores por haberme impartido sus valiosos conocimientos.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi padre Arq. Byron Garcés que a pesar de las circunstancias de la vida siempre me ha apoyado en todo momento, Te Amo Papá.

Contenido

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN I

AGRADECIMIENTO III

RESUMEN XI

INTRODUCCIÓN 1

Tema 4

1.2 Planteamiento del Problema 4

1.3.Formulación del problema. 5

1.4 Objetivos 6

1.4.1 Objetivo general: 6

1.4.2 Objetivos específicos: 6

1.5. Justificación 6

CAPÍTULO II 8

2. MARCO TEÓRICO 8

2.1 Antecedentes de estudio. 8

2.2 Fundamentación legal. 9

Normativa ambiental. 11

2.3. Fundamentación Teórica 15

2.3.1. Descripción. 15
2.3.1.1. Desengrasante 15
2.3.1.1.1 Concepto 15
2.3.1.2. Tipos de Desengrasantes. 15
2.3.1.3. Características. 15

2.3.2. Legacar. 16
2.3.2.1. Misión 16
2.3.2.2. Visión 16
2.3.2.4. Políticas 16
2.3.2.5. Historia 16
2.3.2.6. Productos 16

2.3.3. Plan de Comercialización. 16
2.3.3.1 Estrategias 17
2.3.3.2 Análisis Situacional. 17

2.4. Marketing Mix. 17
2.4.1. Micro Ambiente. 17
2.4.2. Macro Ambiente. 17

CAPÍTULO III 19

3. METODOLOGÍA MATERIALES Y MÉTODOS. 19

3.1 Tipo de investigación 19

3.2 Tipo de Método 19

3.3. Tipo de Técnica 19

3.4. Población o Muestra 20
3.4.1. Población..... 20
3.4.2. Muestra..... 21

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS EN BASE A LOS OBJETIVOS 22

4. Mercado..... 22
4.1. Investigación de mercado 22
4.1.1. Evidencia de mercado 22
4.1.2. Binomio producto mercado..... 23
4.1.3. Segmentación 23
4.1.4. Perfil del consumidor 24
4.1.5. Tamaño actual y proyectado 25
4.1.6. Tendencia de mercado 25
4.1.7. Factores de riesgo..... 26

4.2 Análisis de la Competencia..... 26
4.2.1. Descripción de la competencia 26
4.2.2. Comparación con la competencia 26
4.2.3. Ventajas Competitivas 28
4.2.4. Barrera de entrada. 31

4.3. Foda 32

4.4. Precio 38
4.4.1. Variables para la fijación del precio. 38
4.4.2. Determinación del precio. 38

4.5. Distribución y Localización 39
4.5.1. Canal de distribución 39
4.5.2. Micro localización 39
4.5.3. Macro localización 40

4.6. Estrategia de Promoción 40
4.6.1. Clientes claves 43
4.6.2. Estrategias de capacitación de clientes. 43

4.7. Operaciones / Técnico 44

4.7.1. Producto 44
4.7.1.1. Descripción del producto. 44
4.7.2 Diseño del producto. 45
4.7.3 Aspectos diferenciales 46

4.8. Proceso Productivo 46
4.8.1. Proceso de elaboración. 46
4.8.2. Capacidad instalada o tamaño. 48
4.8.3. Tecnología necesaria para la producción. 48
4.8.4. Cronograma de Producción 48
4.8.5. Control de calidad. 48

4.9. Equipos e infraestructura necesarios. 48
4.9.1. Infraestructura 48
4.9.2. Distribución 49
4.9.3. Equipos necesarios. 51

4.10. Requerimiento de mano de obra 51

4.11. Requerimiento de insumo productivo. 52

4.12. Seguridad industrial y medio ambiente. 52

4.12.Organización estratégica 53

4.12.1 Visión 53

4.12.2. Misión 53

4.12.3. Objetivos 53

4.12.3.1. Objetivo General 53

4.12.3.2. Objetivo Específico 54

4.12.4. Actividad (modelo de negocio) 54

4.12.5. Oportunidad de Negocio detectada 54

4.12.6. Organigrama funcional 54

4.12.7. Descripción del equipo emprendedor y su equipo directivo. 56

4.13.7.1. Equipos Formación y Experiencia. 57

4.14 Legal Jurídico y Fiscal 63

4.14.1. Antecedentes de la Empresa y partes constituyentes. 63

4.14.2. Logo 64

4.14.3. Aspectos Legales 64

4.15. Financiera 67

4.15.1. Inversiones 67

4.16. Plan de financiamiento 69

4.16.1. El costo del proyecto y su financiamiento. 69

4.17. Presupuestos de ingresos , costos y gastos. 71

4.17.1. Presupuesto de ingresos. 73

4.17.2. Presupuestos de costos(materia prima, mano de obra y gastos fabricación) 74
4.17.3. Presupuesto de Gastos(administrativos, ventas, y capital de trabajo) 76

4.18. Estado financiero proyectados. 85
4.18.1. Flujo de caja 86
4.18.2 Balance general 87
4.18.3. Punto de Equilibrio 88
4.18.4. Periodo de recuperación inversión (Pri) 91
4.18.5. Beneficioso Costo (B/C) 92

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....93

5.1 Conclusiones 93

5.2. Recomendaciones 94

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....99

RESUMEN

El trabajo investigativo se basa en un plan de comercialización de desengrasante de autos en la Ciudad de Esmeraldas; para una mejor comprensión del mismo a continuación se presenta una síntesis de los datos, valores, servicios, conclusiones y recomendaciones más relevantes de la presente investigación.

En este trabajo se desarrolló el producto que se ofertará en el proyecto en base a un estudio de mercado desarrollado, plan estratégico determinado, precio, plaza, promoción y la comercialización del desengrasante; en el área técnica está, la macro localización, micro localización, su infraestructura y equipamiento, los requerimientos del personal que se desarrollará el proyecto, su estructura administrativa, operativa, funcional, legal y la comercialización del desengrasante de autos.

También se ha realizado un análisis económico financiero, costos, gastos operativos, estado de pérdidas y ganancias , punto de equilibrio, VAN, TIR, y periodo de recuperación.

En el estudio se pudo obtener que el proyecto tiene alta rentabilidad lo cual lo vamos a ejecutar.

ABSTRACT

This research work is based on a marketing plan degreaser cars in Esmeraldas city; for better understanding of it below summarizes the data values, services, conclusions and recommendations relevant to this investigation is presented.

In this investigation the product that will be offered in the project based on a market study developed specific strategic plan, price, place, promotion and marketing degreaser developed; in the technical area is, the macro location, micro location, infrastructure and equipment, personnel requirements that the project will be developed, its administrative structure, operational, functional, legal and marketing degreaser cars.

There has also been a financial economic analysis, costs, operating expenses, profit and loss statement, balance point, NPV, IRR, and payback period.

In the study it was possible to obtain that the project has high profitability which we are going to execute it.

INTRODUCCIÓN

En un entorno cambiante y altamente competitivo como el mercado de bienes de consumo, es fundamental conocer y estar alerta a las necesidades y preferencias de los consumidores, quienes constantemente están imponiendo nuevos retos a las empresas, PYMES y buscando productos que excedan sus expectativas, así mismo, el sector automotriz presenta una gran variedad de competidores ,algunos con marcas altamente reconocidas, por lo que es de vital importancia para una organización aplicar herramientas de marketing que le permitan sobrevivir y posicionarse en el mercado.

La empresa LEGACAR productora y comercializadora de productos de limpieza de desengrasantes de autos, busca principalmente alcanzar el logro de los objetivos organizacionales, comercializar de forma eficaz el producto y aumentar su participación y reconocimiento en el mercado.

Para satisfacer las necesidades de los clientes dando un producto de alta calidad el cual genere una limpieza total en el cuerpo y estructura del vehículo logrando así una eliminación de elementos corrosivos, aumentando el tiempo de vida útil.

CAPÍTULO I Consiste en el desarrollo del marco contextual donde se define el problema de la investigación narrando que es lo que sucede en la actualidad y que se espera realizar, explicando cómo se desarrollaría el proyecto en conjunto con el planteamiento de los objetivos que permitirán definir las metas a cumplir.

CAPÍTULO II Es la descripción del plan de investigación, el cual detalla el marco teórico que compone a todo el proyecto; cada tema ha sido desarrollado conforme se ha presentado la necesidad de ampliar la teoría científica, y con el propósito de sustentar toda la información recopilada en la cual se va a encontrar en la fuente bibliográfica o referencias bibliográficas.

CAPÍTULO III Se especifica la metodología utilizada en la investigación, en todo lo que refiere a los métodos, técnicas, formas y tipos de investigación; así como la determinación de la muestra , la parte más importante de todo el proyecto.

CAPÍTULO IV Estructurado por el análisis e interpretación de los resultados en relación con los objetivos propuestos, el mismo que se divide en: 3

Elaboración de estrategias metodológicas para el plan de comercialización para la obtención de datos relevantes en la ciudad de Esmeraldas.

Se diagnosticara la situación actual de las lavadoras de autos en la utilización de los productos desengrasantes.

En éste capítulo también hace referencia al estudio técnico que permitirá desarrollar la misión, visión, metas, objetivos y políticas para llevar a cabo las funciones y productos de la empresa LEGACAR

El Estudio de Mercado, el cual se realizó en base a una planificación y tomando en consideración variables como: oferta, demanda, precio, necesidad, ubicación; las cuáles fueron estudiadas a través de las técnicas de investigación como la encuesta, entrevista y observación.

A través de la identificación del universo se pudo seleccionar la muestra y en relación a esta se realizó las respectivas encuestas dirigidas a los propietarios vehiculares y lavadoras (gerente de lavadoras y obreros de lavadora) de la Ciudad de Esmeraldas, lo cual permitió conocer los desengrasantes existentes en la ciudad y los principales problemas que enfrentan los gerentes de las lavadoras y propietarios de autos.

Incluye también, el análisis económico financiero del proyecto, el mismo que determina la viabilidad del estudio, los requerimientos de la inversión para la ejecución de este proyecto.

CAPÍTULO V Hace referencia a las conclusiones y recomendación del proyecto final de grado.

Como autora de este proyecto espero haber contribuido a la solución del problema determinado y cubrir las necesidades comerciales, en cuanto a los desengrasantes de autos en la Ciudad de Esmeraldas.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

Tema

"PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL DESENGRASANTE DE AUTOS DE LA EMPRESA LEGACAR EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS."

1.2 Planteamiento del Problema

La empresa Legacar, especializada en la fabricación y comercialización de productos de limpieza automotriz, surgió en el mes de Enero 2013, ofreciendo a sus clientes el siguiente portafolio de productos: Desengrasantes (Disolver, Pink y Tocary)

El sector de productos de desengrasantes de autos para el mercado Esmeraldeño, no representa una estructura empresarial muy amplia y diversa, debido que la cultura de los propietarios vehiculares no les llevan a interesarse por mantener su automotor con un producto de excelente calidad.

Actualmente esta organización cuenta con pocos clientes, lo que se desea es cubrir en su totalidad al mercado esmeraldeño, lo que causará un aumento de la demanda y una ardua competencia de los desengrasantes, ya que en la ciudad de Esmeraldas no se consigue dicho producto (desengrasantes).

Desafortunadamente los propietarios vehiculares no están protegiendo adecuadamente sus vehículos, ya que no conocen un lugar quien lo comercialice y le brinde los servicios que ellos necesitan.

Un factor por el cual está luchando la empresa Legacar, es la diversificación de los productos de desengrasantes para autos ya que aún no está posicionando en la ciudad de Esmeraldas.

1.3.Formulación del problema.

La empresa Legacar preocupada en la asesoría de utilización de desengrasantes, se ha planteado algunas interrogantes, las cuales ayudarán al mejoramiento tanto de la compra del producto como su utilización.

Será posible que la empresa Legacar ante un plan de comercialización permita establecer objetivos, estrategias, medidas de control, crecimiento organizado y una adecuada competencia de su desengrasante de autos en la ciudad de Esmeraldas.

Cuál es la tendencia de los consumidores al comprar los desengrasantes en la Ciudad de Esmeraldas?

Cuáles son los procesos de distribución que va a utilizar la empresa Legacar en Ciudad de Esmeraldas?

Cuáles son los procesos actuales de comercializar el desengrasante automotriz de Legacar en la Ciudad de Esmeraldas?

Qué estrategia de marketing va a utilizar para la aceptación del producto en la Ciudad de Esmeraldas?

Cuánto costaría implementar un plan de comercialización de desengrasante de autos en la Ciudad de Esmeraldas?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general:

Diagnosticar un plan de comercialización del desengrasante de autos de la empresa Legacar en la ciudad de Esmeraldas.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Desarrollar el estudio de mercado para determinar las tendencias de los posibles consumidores de acuerdo a los gustos, necesidades y preferencias sobre los desengrasantes de autos de la Empresa Legacar en la Ciudad de Esmeraldas.
- Determinar los procedimientos de distribución, formas de comercialización y estrategias de marketing a utilizar con el fin de lograr la aceptación del mercado esmeraldeño.
- Establecer los costos del plan de comercialización de los desengrasantes de autos de la Empresa Legacar en la Ciudad de Esmeraldas.

1.5. Justificación

La importancia de realizar este proyecto, es que va a satisfacer a todos los propietarios vehiculares brindándoles la mejor calidad de un limpiador como son los desengrasantes de autos, ya que también el producto es biodegradable y amigable con el medio ambiente.

En la actualidad, aspectos como la competencia creciente, la decisión de las organizaciones para conquistar nuevos mercados, permanecer en ellos y alcanzar un alto nivel de posicionamiento, hace necesario contar con herramientas que contribuyan a enfrentar los grandes retos y oportunidades que se presentan en el mercado, anticiparse a los cambios del entorno y tener una capacidad de respuesta eficiente ante ellos, por esta razón, se propone la formulación de un plan de comercialización de desengrasantes de la empresa Legacar.

Es importante recalcar que los desengrasantes de la empresa Legacar no utiliza en el consumo de recursos no renovables como es el agua, ya que su aplicación es directa y única.

Se debe tener en cuenta que la empresa ofrece soluciones integrales en productos químicos a los clientes con la mejor calidad y aun precio muy competitivo, comprometidos con el medio ambiente; para llegar a ser el principal fabricante y distribuidor de productos en Esmeraldas-Ecuador.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes de estudio.

Las actividades cotidianas en el hogar, el trabajo o la industria producen diferentes tipos de suciedad. Bien pueden ser simplemente manchas superficiales o grandes depósitos de desperdicios industriales que no son sencillos de limpiar.

Lo mismo sucede en el área automotriz puesto que los propietarios de los vehículos no se preocupan por darle un mantenimiento adecuado a los autos, al colocar este producto en el mercado, los individuos podrán adquirirlo y notar las propiedades que contiene y que es ideal para el mantenimiento de los mismos.

Considerando que en la ciudad de Esmeraldas no existe un desengrasante de esta calidad y con las características anteriormente señaladas (Mora, 2016), la empresa LEGACAR, considera que es el mercado ideal para promover el producto; puesto que en Esmeraldas existe un alto grado de salinidad lo que ocasiona que los autos se deterioren rápidamente ya sea corrosión en los mismos. (Inocar, 2015)

Revisada la tesis de Ana María Córdoba Escobar 2012, en la Universidad Internacional del Ecuador, en Quito-Ecuador cuyo tema fue “Plan de negocios para la comercialización de producto para limpiar autos, en el Distrito Metropolitano de Quito ’’, en el cual unas de sus recomendaciones dice:

‘’Crear estrategias de publicidad y promoción que permitan captar nuevos segmentos de mercado con el fin de alcanzar los objetivos planteados’’.

‘’Mantener un precio atractivo en el mercado, tomando en cuenta que la satisfacción del cliente está en la calidad del producto’’.

Una vez revisada la tesis de Héctor Alfredo Pilicita Vargas 2013, en la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito, de Quito-Ecuador cuyo tema fue "Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa lavadora y lubricadora de vehículos livianos y pesados en la ciudad de machachi- quito'', en la cual una de sus recomendaciones dice:

''Manejar una misión empresarial dirigida a la aportación de investigación y desarrollo de nuevos productos químicos que permitirá mejorar la cartera de productos y reducir los costos en importaciones y distribuciones''. Lo que se puede palpar en las recomendaciones anteriormente dadas que es muy importante permitir que se midan lo posibles riesgos económicos y productivos, y los cambios externos que estos pueden tener y que puede ser un obstáculos para la comercialización de los productos desengrasantes.

2.2 Fundamentación legal.

El marco teórico de este tema, está sustentado Constitución de la República del Ecuador, Acosta (2008) afirma**:** SECCIÓN SÉPTIMA POLÍTICA COMERCIAL Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.

3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.

En la Constitución de la República del Ecuador la política comercial básicamente se enfoca en los mercados internos del país en fortalecer la producción nacional y el buen vivir de sus ciudadanos; promover las exportaciones medio ambientales y responsables por parte de los ciudadanos.

Dentro Código Orgánico de Producción Comercio e Inversión**,** Pozo (2010) afirma: Capítulo uno del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)en el Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción,

comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento. (p.37)

Capítulo uno del fomento y desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

> a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;
>
> e. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;
>
> g. Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;
>
> h. Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES;
>
> i. Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES. (p.37)

En el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión en los art. 53 y art.54 específicamente se enfocan en fomentar la producción con MYPIMES, para promover

coordinar y formular el desarrollo que nos bridan estos artículos , ya que es de mucha utilidad para aquellas personas que están iniciando o quieran unirse a este grupo humano; para su crecimiento.

Normativa ambiental.

Dentro de la normativa ambiental la Empresa Legacar encargada del bienestar de sus trabajadores se establece en cada capítulo de la "contaminación tanto del aire, agua y suelo" y su tratamiento. (TRABAJO, 2014)

Capítulo V

De la prevención y control de la contaminación del aire

Art. 11.- Queda prohibido expeler hacia la atmósfera o descargar en ella, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y regulaciones, contaminantes que, a juicio del Ministerio de Salud, puedan perjudicar la salud y vida humana, la flora, la fauna y los recursos o bienes del estado o de particulares o constituir una molestia.

Art. 12.- Para los efectos de esta Ley, serán considerados como fuentes potenciales de contaminación del aire:

a) las artificiales, originadas por el desarrollo tecnológico y la acción del hombre, tales como fábricas, calderas, generadores de vapor, talleres, plantas termoeléctricas, refinerías de petróleo, plantas químicas, aeronaves, automotores y similares, la incineración, quema a cielo abierto de basuras y residuos, la explotación de materiales de construcción y otras actividades que produzcan o puedan producir contaminación;

Capítulo VI

De la prevención y control de la contaminación de las aguas.

Art. 16.- Queda prohibido descargar, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y regulaciones, a las redes de alcantarillado, o en las quebradas, acequias, ríos, lagos naturales o artificiales, o en las aguas marítimas, así como infiltrar en terrenos, las aguas residuales que contengan contaminantes que sean nocivos a la salud humana, a la fauna, a la flora y a las propiedades.

Capítulo VII

De la prevención y control de la contaminación de los suelos.

Art. 25.- El Ministerio de Salud regulará la disposición de los desechos provenientes de productos industriales que, por su naturaleza, no sean biodegradables, tales como plásticos, vidrios, aluminio y otros.

Podemos darnos cuenta que dentro de estas cláusulas la empresa Legacar no tiene ningún problema ya que es un producto Biodegradable y amigable con el medio ambiente que nos ayuda a precautelar el ecosistema

Patente, marca y otros tipos de registros (protección legal)

Quien puede registrar una patente

Los inventores/ titulares y/o los cesionarios pueden presentarse ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y registrar las patentes, los modelos de utilidad y los diseños industriales.

La Unidad de Gestión de Patentes es la encargada de proteger los derechos de los Titulares y además se encuentra comprometida con la educación y sociabilización de la Propiedad Intelectual en el país desde temprana edad para el desarrollo de la investigación científica.

Beneficios y derechos de la patente

La patente le otorga el derecho de excluir a terceros de fabricar, reproducir, comercializar, entre otros, su producto, le confiere exclusividad por 20 años.

Le brinda el derecho de iniciar una acción legal contra todo aquel que, sin su permiso, fabrique o venda la invención del titular de la patente. Caso contrario no podría demandar y reclamar sus derechos. (IEPI)

SOLICITUD DE PATENTE.

La solicitud a presentar para la patente es la siguiente (intelectual)

La solicitud por la que se solicita la patente va firmada por el solicitante o su apoderado.

- Datos que debe contener:

a) Nombre, apellidos, domicilio, ciudad, nacionalidad, teléfono, y demás datos del solicitante. Si se trata de una persona jurídica, se identificará por su razón social o de acuerdo con las disposiciones legales por las que se rija.

b) Designación del inventor o inventores. Si el solicitante no es el inventor o único inventor, debe señalarse en la casilla correspondiente de la solicitud el modo de adquisición del derecho.

c) Título de la invención que se desea proteger. Este título debe ser claro, conciso, debe designar técnicamente la invención y estar en congruencia con las reivindicaciones.

d) Prioridad. Si la solicitud de patente se basa en la prioridad de un depósito anterior en otro país de la Comunidad Andina, deberá incluir una Declaración de Prioridad. Esta Declaración de Prioridad, debe indicar la fecha de presentación de la solicitud anterior, el Estado en el cual se ha solicitado, así como el número que se le ha asignado. Se debe presentar también una copia de la solicitud anterior, certificada conforme por la Oficina de Origen, con indicación de su fecha de depósito y una traducción al castellano de la misma si la solicitud prioritaria no está redactada en este idioma.

e) De ser el caso, la copia del contrato de acceso, cuando los productos o procedimientos cuya patente se solicita han sido obtenidos o desarrollados a partir de recursos genéticos o de sus productos derivados de los que cualquiera de los Países Miembros es país de origen.

f) De ser el caso, la copia del documento que acredite la licencia o autorización de uso de los conocimientos tradicionales de las comunidades indígenas afro-americanas o locales de los Países Miembros, cuando los productos o procedimientos cuya protección se solicita han sido obtenidos o desarrollados a partir de dichos conocimientos de los que cualquiera de los Países Miembros es país de origen, de acuerdo a lo establecido en la Decisión 391 (del Medio Ambiente) y sus modificaciones y reglamentaciones vigentes.

g) De ser el caso el certificado de depósito de material biológico

h) Representante Legal / Apoderado. En cualquiera de los dos casos se deberá presentar los documentos pertinentes que acrediten tal nombramiento.

i) Relación de documentos. Por último, se indicará en la solicitud qué documentos se acompañan a la misma.

g) Firmas del solicitante y del abogado patrocinador.

2.3. Fundamentación Teórica

2.3.1. Descripción.

2.3.1.1. Desengrasante

2.3.1.1.1 Concepto

Martínez (2012) afirma que ‘’Los desengrasantes son productos de limpieza especializados en la eliminación de residuos contaminantes de sustancias como grasas, aceite o petróleo’’ (p.4).

Los desengrasantes son capaces de eliminar aceitas y grasas en una superficie cualquiera del vehículo.

2.3.1.2. Tipos de Desengrasantes.

En nuestra industria existen varios tipos de desengrasantes los cuales se adaptan al tipo de uso que se requiera, y a sus concentrados activos que actuarán sobre un determinado material, producto o máquina, por lo tanto, dentro de sus grandes divisiones, estos se pueden clasificar en: (Siamex, 2016)

- Existen limpiadores desengrasantes de superficies de origen agroquímicos.
- Desengrasantes de evaporación rápida, seco es decir en aerosol.
- Desengrasantes industriales de evaporación rápida, también el aerosol.

2.3.1.3. Características.

Los desengrasantes son productos elaborados a partir de unos ácidos orgánicos e inorgánicos, solventes así como inhibidores orgánicos de corrosión; en otras ocasiones los desengrasantes pueden ser elaborados a base de agentes desengrasantes y tenso- activos que tienen la propiedad de saponificar, emulsificar y de disolver grasas tanto en vegetales como en animales; así como poderosos solventes que remueven fácilmente la grasa y los residuos del carbón en motores y maquinaria en general. (Juárez, 2016)

2.3.2. Legacar.

2.3.2.1. Misión

Es la manera de plantear "La misión de una empresa es una declaración o manifestación duradera del objeto, propósito o razón de ser de una empresa" (negocios, 2014)

2.3.2.2. Visión

Es una imagen de organización " de una empresa es una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo." (negocios, 2014)

Se basa en los hechos y lógica que tiene cada persona "El objetivo es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o perseguir sus aspiraciones, el propósito." (Significados, 2014)

2.3.2.4. Políticas

Es un proceso de tomar decisiones la cual da "orientación que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización." (MEDINA)

2.3.2.5. Historia

Se encarga de estudiar a la humanidad la cual se la puede entender como "La disciplina intermedia entre la ciencia económica, que recientemente ha pasado a convertirse en disciplina académica." (EMPRESA, 2016)

2.3.2.6. Productos

"Es aquello que ha sido fabricado, es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor." (Gardey., 2012)

2.3.3. Plan de Comercialización.

Un plan; es el resultado del proceso de planeación o una manera de decir lo que se deberá hacer en el futuro y las especificaciones necesarias para ejecutarlos, es la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo (Ambrosio, 2000, p.2).

Un plan de comercialización debe estar bien estructurado y organizado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no omitir alguna relevancia.

2.3.3.1 Estrategias

Las estrategias son una serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado. (Vargas Guativa, 2014)

2.3.3.2 Análisis Situacional.

Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; las debilidades y fortalezas son internas a la empresa; las amenazas y oportunidades son externas, y se presentan en su entorno.

2.4. Marketing Mix.

Dentro del marketing mix vamos a utilizar las 4P "es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación." (Espiñoza, 2014)

2.4.1. Micro Ambiente.

El análisis interno, permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización al conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente. Para realizar el análisis interno de una empresa se debe aplicar diferentes técnicas que permitan identificar qué atributos generan ventajas sobre el resto de sus competidores (Arce, 2016)

2.4.2. Macro Ambiente.

En el análisis externo se observan en detalle una serie de variables, situaciones o condiciones exógenas que afectan o pueden impactar positiva o negativamente en el desarrollo de la empresa en el presente o en el futuro. El análisis externo da como resultado las oportunidades y las amenazas que tiene la Empresa en el medio que se desarrolla. Las oportunidades son eventos o circunstancias que se espera que ocurran en el ambiente externo y que podrían beneficiar en forma significativa en el futuro de la Empresa. Las amenazas son eventos o circunstancias que pueden ocurrir en el mundo exterior y que

pudieran tener un impacto negativo de modo significativo en el futuro de la Empresa LEGACAR. (Arce, 2016)

CAPÍTULO III

3. Metodología materiales y métodos.

3.1 Tipo de investigación

El diseño de esta investigación es de tipo descriptivo para analizar cada uno de los parámetros que se manejan para la comercialización de los desengrasantes, los cuales determinarán si es viable la comercialización de los productos, ya que en la actualidad en la Ciudad de Esmeraldas no hay un desengrasante para autos.

3.2 Tipo de Método

El diseño de esta investigación es de tipo cualitativo, al permitir identificar las características del fenómeno en estudio, basado en la aplicación de técnicas investigativas que al recoger la información conllevará a determinar la situación del problema.

Como se requiere en el presente tema: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL DESENGRASANTE DE AUTOS DE LA EMPRESA LEGACAR EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS; el cual busca el posicionamiento de este nuevo producto en el mercado.

3.3. Tipo de Técnica

En este trabajo de investigación se utilizará las siguientes técnicas:

Grupo focal: Se enfoca al área automotriz, para las personas que poseen autos y obreros de las lavadoras

Encuesta: Se dirige a personas que poseen talleres, lavadoras y a las que están involucradas en el área automotriz.

Entrevista: Se aplica a las personas que distribuyan las clases de desengrasantes. (Empresas).

- Los instrumentos a utilizarse en este trabajo de investigación son:
- Cuestionario para la encuesta.
- Cuestionario y video grabadora para la entrevista.
- Cuestionario y video grabadora para el focus group.

3.4. Población o Muestra

3.4.1. Población

TECNICA	INSTRUMENTO	FUENTE DE INFORMACIÓN	CANTIDADES DE PERSONAS
ENCUESTAS	**CUESTIONARIO**	**PROPIETARIOS VEHICULARES MATRICULADOS Y OBREROS DE LAS LAVADORAS**	**195**
ENTREVISTAS	**CUESTIONARIO Y VIDEO GRABADORA**	**GERENTES DE LAVADORAS**	**10**
FOCUS GROUP	**CUESTIONARIO Y VIDEO GRABADORA**	**PROPIETARIOS VEHICULARES**	**7**
TOTAL			**212**

3.4.2. Muestra

N= tamaño población

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

D= precisión

$$N = \frac{N * z^2 a * p * q}{d^2 * (N-1) + 2\, q^2 * p * q}$$

$$\frac{6.377*(1.96)^2*(0.05)*(0.95)}{(0.03)^2\,(6.377-1)+(1.96)^2\,*(0.05)*(0.95)} = \frac{1163.65}{5.92} = 195$$

- 6.377 carros matriculados legalmente en la Ciudad de Esmeraldas (censos)

CAPÍTULO IV

Análisis e Interpretación de Resultados en Base a los Objetivos

4. Mercado

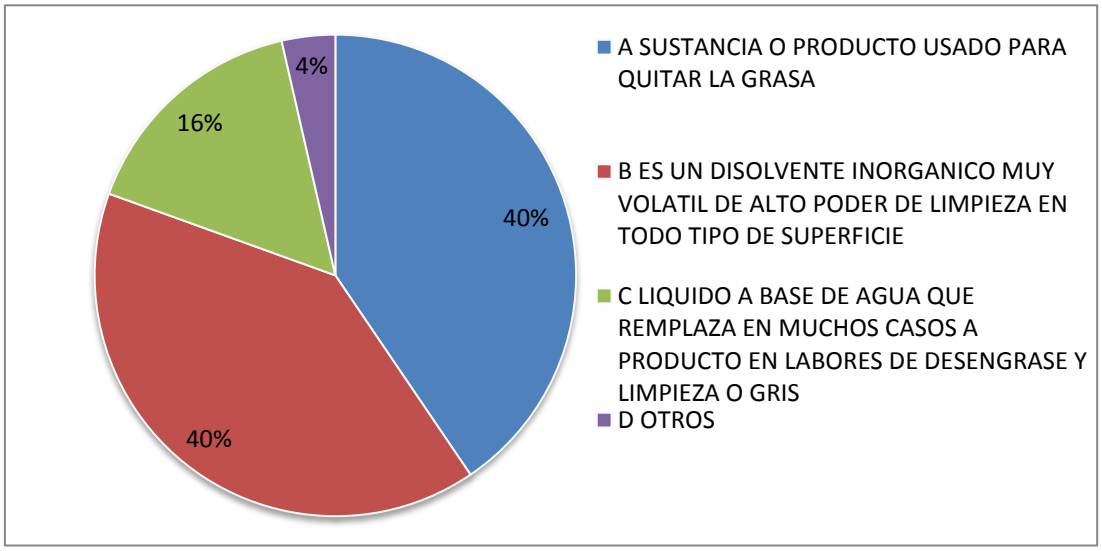
4.1. Investigación de mercado

4.1.1. Evidencia de mercado

La ciudad de Esmeraldas ubicada en la zona noroccidental del país, cuenta con una ‘’población de 534. 092 millones de habitantes’’ (INEC,2010,p.2) de los cuales están dirigidos a los propietarios vehiculares y a los obreros de las lavadoras.

En lo que respecta a la ciudadanía esmeraldeña se comprobó que usan los mismos productos con un 40% entre Sustancia, usado para quitar la grasa, y que es un disolvente inorgánico muy volátil de alto poder de limpieza en todo tipo de superficies; se puede notar un porcentaje bajo que es del 4% con el literal D con la especificación de otros ya que no tenían los individuos definido un concepto claro sobre lo que es un desengrasante.

Figura 1. Definición de desengrasantes de autos



4.1.2. Binomio producto mercado

Los clientes de la empresa LEGACAR están dispuestos a conocer un nuevo producto como son los desengrasantes de la línea automotriz radicados en la ciudad de Esmeraldas con la expectativa de que su carrocería no se vea afectada por la mala compra de los productos competidores o por falta de conocimiento de cuánto tiempo se debe hacer una lavada del chasis y del motor; por tanto la satisfacción que va a tener el cliente es que va a darle más tiempo de vida a su auto por un precio económico y un producto de alto rendimiento y más que todo sin contaminación al medio ambiente.

4.1.3. Segmentación

Dentro de la empresa Legacar para la comercialización de un nuevo producto se debe de conocer los posibles clientes para el desengrasante de autos; como primera instancia debemos de distinguir cada uno de los criterios que la segmentación tiene:

Tabla 1. Características Perfil del Consumidor

Segmentación sociodemográfica	
Edades:	**18 años hacia adelante**
Género:	**Masculino-Femenino**
Ocupación:	**Profesionales**
Segmentación geográfica	
Países:	**Ecuador**
Ciudades:	**Esmeraldas**
Segmentación psicográfica	
Características de su clase social:	**Media baja**
Segmentación conductual	
Necesidades latentes:	**El producto sea bueno, con alta rentabilidad y que no contenga derivado de hidrocarburos.**
Beneficios esperados de la categoría:	**Un producto de excelente calidad**
Ocasión de compra o uso:	**Dependiendo el grado de utilización.**
Frecuencia de uso:	**Cada 3 semanas**

Conforme a lo expuesto anteriormente se puede observar que las estrategias de segmentación han determinado que el mercado donde se va a comercializar el desengrasante de autos, es idóneo para desempeñar la investigación y proyección del plan de comercialización; cumpliendo con las necesidades y expectativas de los clientes.

4.1.4. Perfil del consumidor

Los clientes de la Empresa Legacar deben tener las siguientes características para el lanzamiento de un nuevo producto de desengrasantes para autos en la ciudad de Esmeraldas.

Tabla 2. Características Perfil del Consumidor

Demográficos	
Edad	**más de 18 años**
Sexo	**masculino-femenino**
Nivel Socioeconómico	**más de $800**
Ocupación	**profesional, ingeniero, obrero etc**
Nacionalidad	**Ecuatoriano**
Psicográfica	
Necesidades	**´producto desengrasante**
Percepción	**riesgo moderado**
Actitudes	**positiva**
Conductual	
Expectativa	**precio-calidad**
Estilo de vida	
Intereses	**vehiculos, autos etc**

4.1.5. Tamaño actual y proyectado

Una vez realizado el estudio de mercado del presente proyecto; se determinó la demanda insatisfecha existente, además conocer que los desengrasantes no cubren las necesidades de los consumidores tanto por la calidad y precio.

Según la investigación realizada existen 6.377 demandantes del producto, los cuales se plantea como objetivo satisfacer de acuerdo los gustos, necesidades y preferencias del consumidor.

4.1.6. Tendencia de mercado

Dentro de la tendencia proyectada del producto desengrasante de autos de la Empresa Legacar se identificó que dicho producto no tiene competencia directa lo cual beneficia

para el mejoramiento y desempeño del producto, teniendo en cuenta que el precio no es elevado lo que permite accesibilidad al cliente.

4.1.7. Factores de riesgo

Entre los factores de riesgo se puede considerar lo siguiente:

Cumplimiento de las normas sanitarias: Cumplir con cada norma sanitaria es una prioridad para que el producto pueda ingresar al mercado esmeraldeño con normalidad, por cuanto se debe ser cuidadoso con la higiene y seguir paso a paso todas las regulaciones.

4.2 Análisis de la Competencia

4.2.1. Descripción de la competencia

Dentro de la ciudad de Esmeraldas se ha podido observar que no existe un producto acorde a las necesidades de los propietarios vehiculares, ni a las empresas que brindan el servicio de lavado de autos del chasis y del motor por lo cual la empresa Legacar tiene una profunda satisfacción de dar a conocer a la ciudadanía esmeraldeña un nuevo lanzamiento de un desengrasante automotriz que a más de quitar la grasa, también es un lubricante y lo más importante no hace daño al medio ambiente.

4.2.2. Comparación con la competencia

Con el propósito de lograr una comparación con las competencia existente en la ciudad de Esmeradas de los desengrasante para autos, la Empresa Legacar, diseñará estrategias de diferenciación que permitan competir y posecionarse en el mercado, logrando así suplir las necesidades insatisfechas de los clientes.

Tabla 3. Comparación de la Competencia

	NOMBRES	NOMBRES	NOMBRES	NOMBRES
Nombres productos	**Multi lubricante 2x4**	**Desengrasante multiuso**	**Prosolvex**	**Disolver**
Precio	*$7,18 aerosol	*$6,89 litro	*$10,35 litro	*$6 litro
Calidad	Muy bueno	Bueno	Bueno	Excelente
Características	*Elimina ruidos por fricción. *Protege contra oxidación. *Desplazante de humedad. *Afloja piezas metálicas.	* Limpia motores. * Piezas de máquinas y de montaje. *Disuelve las manchas de agua y aceite.	* Es un desengrasante con base solvente y desincrustante. *Eliminación de grasas, aceite y tintas de impresión en la industria gráfica y talleres mecánicos. * Fácil enjuagable de agua.	* Propiedad lubricantes chasis y motor. * Disolvente de grasas. * No daña la pintura automotriz. * Quita la contaminación fácil con agua a presión. *Elimina la corrosión. * Protege el área afectada. * No es derivado de hidrocarburos. *No daña circuitos eléctricos. * No reseca cauchos.
Capacitación	No reciben capacitación	No reciben capacitación	No reciben capacitación	Si da capacitación

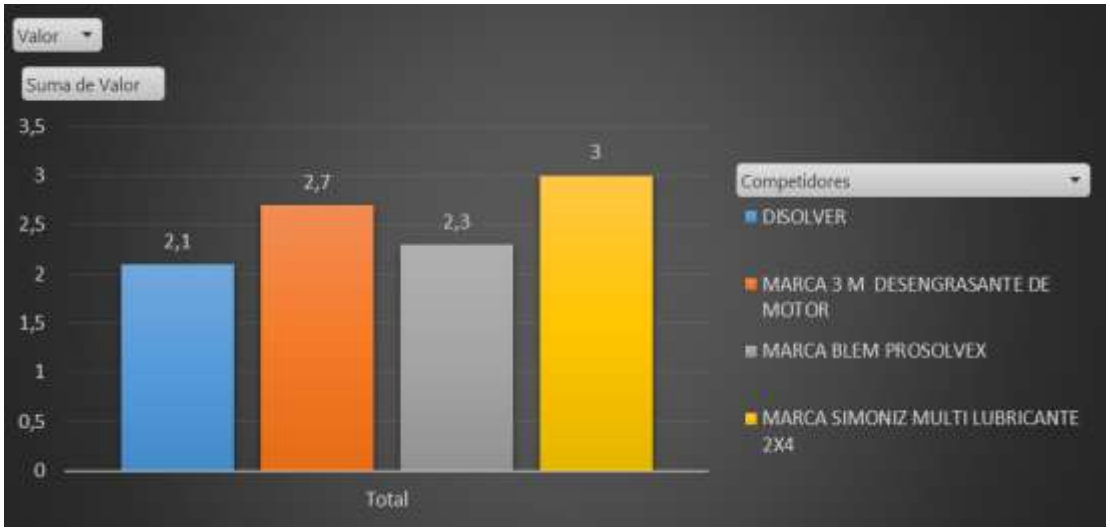
4.2.3. Ventajas Competitivas

Dentro de la matriz del perfil competitivo se puede dar cuenta que quien lidera el mercado esmeraldeño es la marca Simoniz con su producto Multi lubricante 2x4 con un porcentaje de 3, el más alto lo cual cumple con cada uno de los factores importantes para el éxito; después tenemos la marca 3M con su producto Desengrasante de motor quien lidera el segundo lugar con un porcentaje de 2,7 ; después tenemos la marca Blem con su producto Prosolvex con un porcentaje de 2,3 y por ultimo tenemos la marca Legacar con su producto Desengrasante automotriz con un precio bajo de 2,1; esto debido a que es un producto nuevo para el cual se está investigando y estructurando el plan de comercialización

Tabla 4. Ventaja Competitiva

Factores importantes para el éxito	valor	EMPRESA LEGACAR DISOLVER		COMPETIDORES MARCA SIMONIZ MULTI LUBRICANTE 2X4		MARCA 3 M DESENGRASANTE DE MOTOR		MARCA BLEM PROSOLVEX	
		calf.	puntaje	calf.	puntaje	calf.	puntaje	calf.	puntaje
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	0,4	1	0,4	4	1,6	4	1,6	2	0,8
COMPETITIVIDAD EN PRECIOS	0,3	2	0,6	3	0,9	1	0,3	2	0,6
CALIDAD DEL PRODUCTO	0,2	4	0,8	1	0,2	2	0,4	3	0,6
EXPERIENCIA	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
	1		2,1		3		2,7		2,3

Figura 2 Ventaja Competitiva



,	Debilidad importante	= 1
·	Debilidad menor	= 2
·	Fortaleza menor	= 3
·	Fortaleza importante	= 4

Con el propósito de lograr establecer algunas ventajas competitivas dentro de la ciudad de Esmeraldas, se diseñará algunas estrategias para que el producto tenga una buena aceptación.

- **Estrategia de costos:** Se tendrá un control sobre los costos en los que incida el negocio, para que de esta manera no tener un desperdicio de los recursos económicos, que disminuyan la ganancia de la empresa.
- **Estrategia de Promoción y Publicidad:** Se ofrecerá promociones para los clientes, estableciendo así campañas de publicidad agresiva que impacte nuestro producto en los consumidores, utilizando los medio de comunicación disponible para la transmisión del servicio.
- **Estrategia de Diferenciación del Servicio:** Brindar un servicio de calidad, además de contar con personal especializado , instalaciones con variedad de quipos y espacio suficiente para la producción y comercialización del desengrasante de autos.
- **Estrategia de Segmentación de Mercado:** La comercialización del producto va dirigida a personas que poseen autos matriculados y a lavadoras en la ciudad de Esmeraldas, con una edad estimada de 18 años en adelante, asi se podrá cumplir con los requerimientos y necesidades del mercado esmeraldeño.
- **Estrategia de Capacitación:** Se capacitará de manera periódica a los miembros de la organización tanto administrativo y operativo, para que realicen una tención de calidad y puedan brindar un servicio personalizado cubriendo los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores**.**

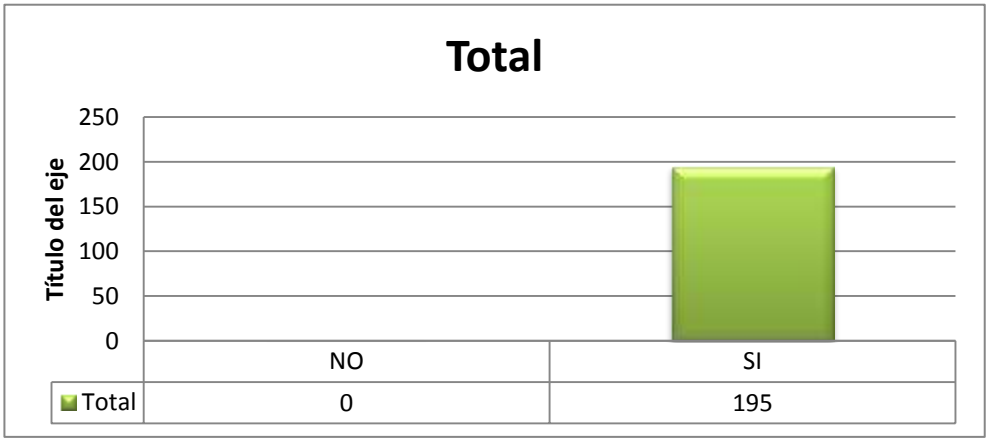
Es importante indicar que la Empresa Legacar con su producto de desengrasante de autos se preocupará por la imagen del local, también con el personal del servicio que cuenta el negocio; además de establecer un diseño corporativo que le permita a la empresa diferenciarse de la competencia; tomando en cuenta elementos visuales como uniformes, etiquetas del producto, letrero publicitario.

4.2.4. Barrera de entrada.

Dentro de la entrevista realizada al gerente Sr. José Galván Gracia propietario de la empresa ‘’Lavadora Galván” se puede constatar que si trabajan con un desengrasante automotriz, dentro de la compra del producto se manifestó que él no compra sino que fabrica de una manera artesanal el desengrasante por lo tanto tiene una acogida de 80 carros semanalmente en su empresa para realizarle el respectivo trabajo de pulverizado chasis y motor, el precio estimado para la colocación del producto es de 10$ dólares, el brinda asesoría de su producto a los obreros de la lavadora y a las personas le da un tipo charlas para ver qué producto le están colocando a su vehículo; pudimos darnos cuenta que el sr. Galván no conoce la empresa Legacar y no ésta interesado en el desengrasante automotriz porque él ya se maneja desde hace mucho tiempo con dicho producto.

En la figura se evidencia un porcentaje del 100% esto quiere decir que tiene una buena aceptación los consumidores a la utilización de un nuevo producto que a más de quitar la grasa tenga la propiedad de lubricar, que elimine toda corrosión, que limpie toda suciedad y están dispuesto a la creación de una empresa que brinde una asesoría de un desengrasante automotriz de alta calidad, cantidad y precio.

Figura 3.Utilización de un nuevo producto, eliminación de corrosión, venta y asesoría del desengrasante.



Teniendo en cuenta el análisis de porter se tiene el siguiente resultado: (Porter, 2016)

- **Alta diferenciación de algún producto existente.** Si alguno de los competidores en el sector cuenta con un producto muy bien posicionado en la mente del consumidor resulta muy difícil competir. Así, los nuevos ingresantes deben gastar tiempo y dinero en esfuerzos de marketing; y eso le tocaría a la empresa Legacar para que los posibles clientes conozcan más sobre dicho producto.
- **Barreras legales.** En algunos sectores la entrada de nuevos competidores está sujeta a la aprobación de algún organismo oficial que fija los cupos máximos o requiere el cumplimiento de requisitos especiales. (normas ambientales, permisos de seguridad industrial ,IEPI, etc)

4.3. Foda

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

Factores Externos Claves		Peso (0,1 a 1)	Clasif.	Peso
OPORTUNIDADES				
1	Contar con una demanda nueva que por su volumen genere un nivel de utilidad alto	0,40	3	1,20
2	No hay desengrasantes de autos en la Ciudad de Esmeraldas	0,23	4	0,92
3	Buena relación con los proveedores (buen precio, calidad y tiempos de entrega).	0,16	3	0,48
4	Buenas estrategias publicitarias del producto	0,13	4	0,52
AMENAZAS				
1	La entrada de empresas más tecnificadas	0,05	1	0,05
2	Falta de cultura de los propietarios por adquirir el desengrasante de autos.	0,03	2	0,06
	TOTAL	1		3,23

EQUIVALENCIA	
Amenaza importante	1
Amenaza menor	2
Oportunidad menor	3
Oportunidad importan	4

Los factores con mayor importancia como lo muestra la tabla la demanda, estrategias, y los negativos el que tiene mayor relevancia es empresas tecnificadas, cultura de los propietarios vehiculares.

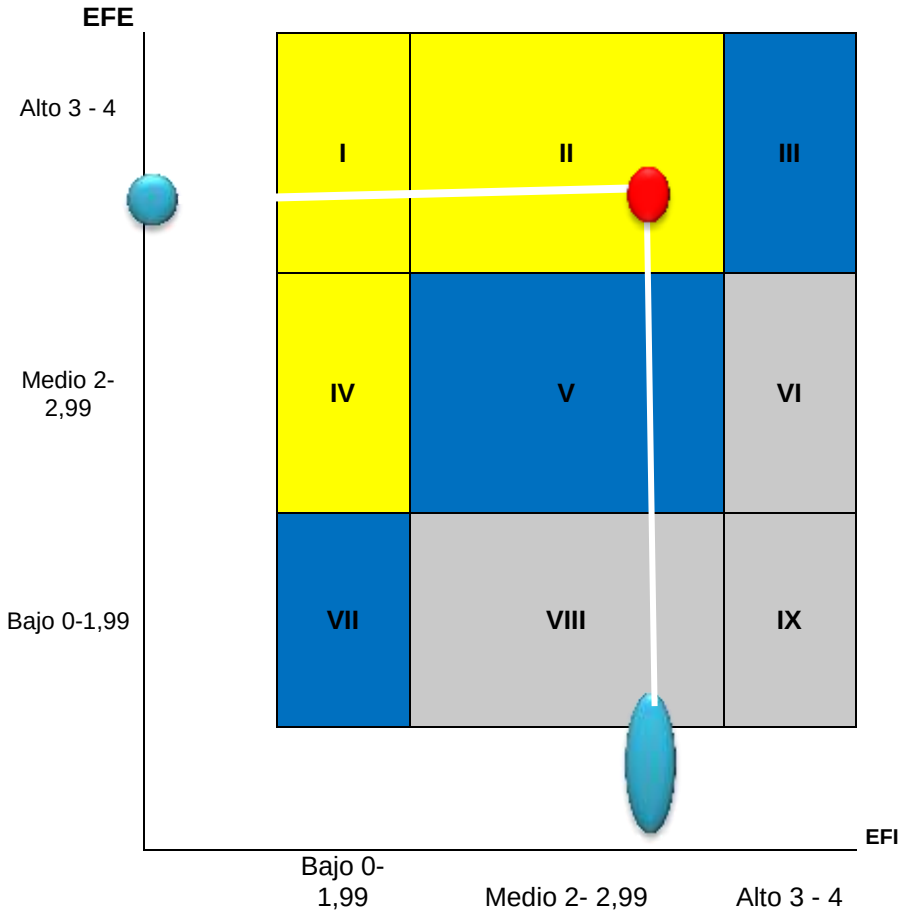
MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

	Factores Internos Claves	Peso (0,1 a 1)	Clasif	Peso Ponderado
	FORTALEZAS			
1	Atención personalizada	0,08	4	0,32
2	Personal Calificado	0,07	4	0,28
3	Servicio Integral	0,08	4	0,32
4	Infraestructura	0,01	3	0,03
5	Red de contactos con futuros clientes	0,05	4	0,2
6	Precios Flexibles	0,05	3	0,15
7	Capacitación Constante	0,25	4	1
	DEBILIDADES			
1	Imagen corporativa	0,02	1	0,02
2	Publicidad	0,2	1	0,2
3	Recursos económicos	0,1	1	0,1
4	Cartera de clientes baja	0,04	1	0,04
5	Lugar donde se encuentra la empresa	0,04	1	0,04
6	Permisos de funcionamiento	0,01	2	0,02
7	**TOTAL**	**1,00**		**2,72**

Los factores con mayor importancia como lo muestra la tabla ponderación y servicio integral.

EQUIVALENCIA	
Debilidad importante	1
Debilidad menor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza importante	4

Matriz de Factores Internos y Externos



I, II,IV	Se recomienda Crecer y Construir: se deben aplicar estrategias intensivas como penetración del mercado, desarrollo de mercado y desarrollo de productos, así como la integración
III, V, VII	Se recomienda Retener y Mantener: se recomienda la penetración del mercado y el desarrollo de productos
VI, VIII, IX	Se recomienda Cosechar o Desinvertir: se podría pensar en ir desinvirtiendo en estos negocios.

Foda

			FORTALEZAS: F		**DEBILIDADES: D**
		F1	Atención personalizada	D1	Imagen corporativa
		F2	Personal Calificado	D2	Publicidad
		F3	Servicio Integral	D3	Recursos económicos
		F4	Infraestructura	D4	Cartera de clientes baja
		F5	Precios Flexibles	D5	Lugar donde se encuentra la empresa
		F6	Capacitación Constante	D6	Permisos de funcionamiento
		F6		D7	
	OPORTUNIDADES: O		**ESTRATEGIAS FO**		**ESTRATEGIAS DO**
O1	Contar con una demanda nueva que por su volumen genere un nivel de utilidad alto	1	Capacitación y actualización constantes al personal para mantener un servicio eficiente y eficaz	1	Buscar financiamiento en la banca privada
O2	No hay desengrasantes de autos en la Ciudad de Esmeraldas con marca esmeraldeña				
O3	Buena relación con los proveedores (buen precio, cali	2	Utilización de un sistema electronico de información para una mejor comunicación con los proveedores y clientes.	2	Contar con los permisos respectivos de funcionamiento para asi poder participar en un mercado mucho más
O4	Buenas estrategias publicitarias del producto				
O5				3	Utilización de imagen publicitaria con información GPS de como llegar a la
O6		3	Implementación política de precios flexibles para incrementar los servicios de		
O7				4	Demostrar la eficiacia de nuestro producto en eventos publicitarios ya que no hay un desengrasante con
O8		4	Buscar mayor participación en el mercado Esmeraldeño		
	AMENAZAS: A		**ESTRATEGIAS FA**		**ESTRATEGIAS DA**
A1	La entrada de empresas más tecnificadas	1	Automatización de la planta de producción y el mejoramiento de softwar	1	Promoción del nombre de la empresa para ganar más partición en el mercado.
A2	Falta de cultura de los propietarios vehiculares por adquirir el desengrasante de autos	2	Realizar eventos públicos de demostración , información de la calidad del producto en vehiculos de futuros clientes en la Ciudad de Esmeraldas.		
A3				2	Aumentar la inversión en marketing publicitario , como en radio , prensa escrita , tv y redes sociales
A4		3			
A5				3	Creación de una imagen corporativa que permita darse a conocer la empresa
A6		4			
A7					



			Capacitación y actualización constante al personal para mantener un servicio eficiente y eficaz.		Utilización de un sistema electronico de información para una mejor comunicación con los proveedores y clientes		Implementar políticas de precios flexibles para incrementar los servicios de comercialización		Buscar mayor participación en el mercado esmeraldeño		Buscar financiamiento en la banca privada		Contar con los permisos respectivos de funcionamiento para así poder participar en un mercado mucho más amplio		Utilización de imagen publicitaria con información GPS de como llegar a la empresa Legacar		Demostrar la eficiacia del producto en eventos publicitarios ya que no hay en la Ciudad de Esmeraldas		Automatización de la planta de producción y el mejoramiento de softwar		Realizar eventos publicitarios de demostración, información de la calidaad del producto en behículos de futuros clientes en la Ciudad de Esmeraldas		Promocionar el nombre de la empresa para ganar más participacion en el mercado		Aumentar la inversión en marketing publicitario, como en radio, prensa escrita , tv y redes sociales		Creación de una imagen corporativa que permita darse a conocer la empresa.	
			STRATEGIAS																											
	OPORTUNIDADES	Peso	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
1	Contar con una demanda nueva que por su volumen genere un nivel de utilidad alto	0,40	4,00	1,60	3,00	1,20	3,00	1,20	1,00	0,40	4,00	1,60	4,00	1,60	4,00	1,60	4,00	1,60	4,00	1,60	2,00	0,80	4,00	1,60	4,00	1,60	1,00	0,40		
2	No hay desengrasantes de autos en la Ciudad de Esmeraldas	0,23	4,00	0,92	4,00	0,92	4,00	0,92	4,00	0,92	4,00	0,92	4,00	0,92	4,00	0,92	4,00	0,92	4,00	0,92	4,00	0,92	4,00	0,92	2,00	0,46	1,00	0,23		
3	Buena relación con los proveedores (buen precio, calidad y tiempos de entrega).	0,16	3,00	0,48	4,00	0,64	4,00	0,64	4,00	0,64	4,00	0,64	4,00	0,64	4,00	0,64	4,00	0,64	2,00	0,32	2,00	0,32	4,00	0,64	4,00	0,64	4,00	0,64		
4	Buenas estrategias publicitarias del producto	0,13	3,00	0,39	4,00	0,52	4,00	0,52	2,00	0,26	4,00	0,52	4,00	0,52	4,00	0,52	4,00	0,52	4,00	0,52	4,00	0,52	4,00	0,52	4,00	0,52	1,00	0,13		
5	AMENAZAS	0,92		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-
6	La entrada de empresas más tecnificadas	0,05	2,00	0,10	3,00	0,15	3,00	0,15	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	4,00	0,20	2,00	0,10	2,00	0,10	2,00	0,10	1,00	0,05		
7	Falta de cultura de los propietarios vehiculares por adquirir	0,03	2,00	0,06	2,00	0,06	2,00	0,06	2,00	0,06	1,00	0,03	1,00	0,03	1,00	0,03	1,00	0,03	1,00	0,03	2,00	0,06	3,00	0,09	2,00	0,06	2,00	0,06		
8	FORTALEZAS	0,08		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-
	Atención personalizada	0,08	4,00	0,32	3,00	0,24	4,00	0,32	1,00	0,08	4,00	0,32	4,00	0,32	4,00	0,32	4,00	0,32	4,00	0,32	2,00	0,16	4,00	0,32	4,00	0,32	1,00	0,08		
1	Personal Calificado	0,07	4,00	0,28	4,00	0,28	4,00	0,28	4,00	0,28	4,00	0,28	4,00	0,28	4,00	0,28	4,00	0,28	4,00	0,28	2,00	0,14	4,00	0,28	4,00	0,28	4,00	0,28		
2	Servicio Integral	0,08	4,00	0,32	4,00	0,32	4,00	0,32	4,00	0,32	4,00	0,32	4,00	0,32	4,00	0,32	4,00	0,32	3,00	0,24	5,00	0,40	4,00	0,32	4,00	0,32	4,00	0,32		
3	Infraestructura	0,01	3,00	0,03	4,00	0,04	4,00	0,04	4,00	0,04	4,00	0,04	4,00	0,04	4,00	0,04	4,00	0,04	4,00	0,04	4,00	0,04	4,00	0,04	4,00	0,04	4,00	0,04		
4	Red de contactos con futuros clientes	0,05	4,00	0,20	2,00	0,10	1,00	0,05	4,00	0,20	4,00	0,20	2,00	0,10	1,00	0,05	2,00	0,10	4,00	0,20	2,00	0,10	1,00	0,05	3,00	0,15	4,00	0,20		
5	Precios Flexibles	0,05	4,00	0,20	4,00	0,20	4,00	0,20	2,00	0,10	4,00	0,20	4,00	0,20	4,00	0,20	4,00	0,20	4,00	0,20	4,00	0,20	4,00	0,20	4,00	0,20	4,00	0,20		
6	Capacitación Constante	0,25	4,00	1,00	2,00	0,50	4,00	1,00	1,00	0,25	4,00	1,00	4,00	1,00	1,00	0,25	2,00	0,50	3,00	0,75	2,00	0,50	2,00	0,50	4,00	1,00	4,00	1,00		
7	DEBILIDADES	0,59		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-
	Imagen corporativa	0,02	4,00	0,08	4,00	0,08	4,00	0,08	4,00	0,08	4,00	0,08	4,00	0,08	1,00	0,02	4,00	0,08	4,00	0,08	4,00	0,08	2,00	0,04	4,00	0,08	4,00	0,08		
1	Publicidad	0,2	4,00	0,80	4,00	0,80	4,00	0,80	4,00	0,80	4,00	0,80	4,00	0,80	2,00	0,40	4,00	0,80	4,00	0,80	4,00	0,80	3,00	0,60	4,00	0,80	4,00	0,80		
2	Recursos económicos	0,1	3,00	0,30	4,00	0,40	4,00	0,40	4,00	0,40	4,00	0,40	4,00	0,40	4,00	0,40	4,00	0,40	4,00	0,40	4,00	0,40	3,00	0,30	4,00	0,40	4,00	0,40		
3	Cartera de clientes baja	0,04	3,00	0,12	2,00	0,08	1,00	0,04	1,00	0,04	2,00	0,08	1,00	0,04	4,00	0,16	3,00	0,12	1,00	0,04	4,00	0,16	4,00	0,16	4,00	0,16	4,00	0,16		
4	Lugar donde se encuentra la empresa	0,04	2,00	0,08	4,00	0,16	4,00	0,16	4,00	0,16	4,00	0,16	4,00	0,16	4,00	0,16	4,00	0,16	4,00	0,16	4,00	0,16	2,00	0,08	4,00	0,16	4,00	0,16		
5	Permisos de funcionamiento	0,01	4,00	0,04	4,00	0,04	4,00	0,04	4,00	0,04	4,00	0,04	3,00	0,03	2,00	0,02	2,00	0,02	3,00	0,03	2,00	0,02	3,00	0,03	3,00	0,03	4,00	0,04		
6	SUMA DEL PUNTAJE TOTAL DEL GRADO DE ATRACCIÓN	0,41		7,32		6,73		7,22		5,12		7,68		7,53		6,38		7,10		7,13		5,88		6,79		7,32		5,27		

4.4. Precio

4.4.1. Variables para la fijación del precio.

Legacar tiene su propia fórmula, se deberá aplicar una estrategia de diferenciación del producto. El cual unido a la estrategia de costos, ya que el mercado esmeraldeño es reconocido como un mercado de costos, lo cual permanecerá aún costo más bajo al de los proveedores, sin que ello signifique estar por debajo de nuestro costo de producción.

Por ello con el siguiente cuadro se observa las marcas con sus respectivos precios, referencia del costo de producción y el precio de venta al público propuesto

Tabla 2. Variables de Precio

DESCRIPCION							
	UN.MED.	MARCAS				PRECIO SEGÚN	PRECIO
PRODUCTO		F1	F2	F3	F4	COSTO	PROPUESTO
Prosolvex	1 litro	blem				9.96	
Sonax	1 litro		soñax			6.89	
Desengrasante	1 litro			3m		7.18	
Disolver Desengrasante	1 litro				Legacar	3.00	6.00

Se pueden observar que en la tabla, que el producto desengrasante automotriz tiene el precio más bajo que los otros productos al igual que su costo de producción lo cual se recupera de manera satisfactoria nuestra inversión.

4.4.2. Determinación del precio.

De manera general se puede indicar que los productos de desengrasantes que se encuentran en la ciudad de Esmeraldas, maneja un precio de mercado estandarizado para los clientes, teniendo en cuenta que estos productos no tienen ningún tipo de

descuento, además ninguno de estos productos utiliza las promociones y son productos que no cumplen las expectativas del mercado. (Garces, 2016)

Cabe recalcar que los precios que actualmente están en el mercado para el consumo de este producto son de $7.00 a $10.00 y solo tienen una utilización del producto.

4.5. Distribución y Localización

4.5.1. Canal de distribución

Dentro de la empresa Legacar el canal que se va a utilizar para comercializar el desengrasante de autos será el (Thompson, 2007)" Canal directo el cual indica que el producto va directamente al consumidor final.

Lo que permite hacer una excelente logística acorde a las necesidades de los consumidores.



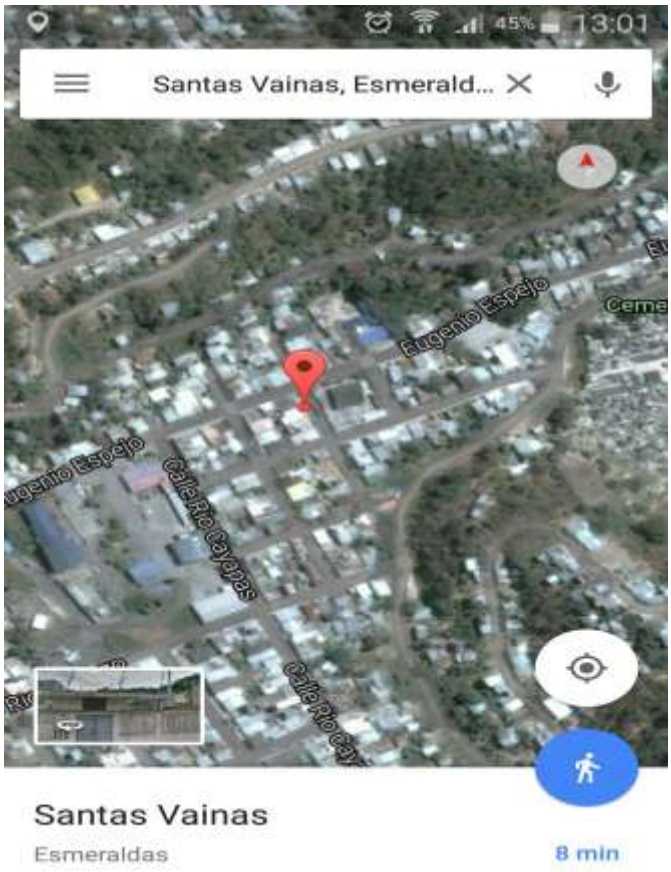
4.5.2. Micro localización

Se procedió hacer la micro y macro localización y distribución con la finalidad de lograr determinar con exactitud la ubicación más estratégica, así como también identificar la distribución de cada área con sus respectivas dimensiones; determinando que la Empresa Legacar funcionará en Santas Vainas , ubicado en las calles Rio Mataje y Rio Canandé en la parroquia urbana Esmeraldas, en la ciudad de Esmeraldas.

La empresa cuenta con una infraestructura amplia y dotada de servicios básicos (agua, luz, teléfono) y fácil vía de acceso.

4.5.3. Macro localización

En el mapa se muestra el lugar exacto donde está ubicada la empresa Legacar donde se fabrica el desengrasante de autos.



4.6. Estrategia de Promoción

Dentro del marketing mix se utilizará las 4P las cuales van a ayudar a tener estrategias para el buen desempeño, tanto a la empresa Legacar como para la del producto Disolver.

Estrategia para el Producto

El producto es un bien o servicio que se encuentra disponible tanto para el consumo como para la venta, a continuación detallaremos algunas estrategias para poder mejorar la comercialización del Desengrasante de autos.

- Cambiar a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores y el logotipo.
- Agregarle a nuestro producto nuevas características, beneficios, mejoras, funciones, utilidades y uso.
- Incluir nuevos servicios al cliente que brinden mayor comodidad y satisfacción tales como: entrega a domicilio, nuevas facilidades de pago (tarjeta de crédito o débito, efectivo, depósito, transferencias bancarias, pago con el móvil, PayPal), capacitación de la utilización del producto.

Estrategia para el Precio

El precio es el valor monetario que se le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores; algunas estrategias diseñadas para darle relación al precio son:

- Lanzar al mercado esmeraldeño un nuevo producto con un precio bajo, con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo conocer rápidamente al producto.
- Realizar promociones por temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado.
- Realizar promociones tipo 2x1ó en la compra de tu producto recibe algún incentivo más.
- Ofrecer cupones o vales descuentos.
- Obsequiar regalos al mejor consumidor fiel del producto Legacar.

Estrategia Plaza o Distribución

Esto da a conocer los puntos de comercialización en donde es ofrecido o vendido el producto a dichos consumidores, así también tienen la forma de cómo es distribuido o trasladado hacia dichas plazas de trabajo o puntos de venta.

- Creación de una página web o tienda virtual de nuestro producto.
- Distribuir nuestro producto en los puntos de venta que sean ventajosos para el tipo de producto que vendamos.
- Abrir un local comercial.
- Utilizar intermediarios para mayor cobertura de nuestro producto.

Estrategia para la Promoción o Comunicación

Ésta consiste en informar, conocer o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores así como persuadir, estimular o motivar su compra.

- Ofertar dos productos por el precio de uno.
- Ofertar un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales descuentos.
- Ser partícipes de ferias o exposiciones de negocios.
- Anunciar en cada uno de los medios de comunicación(televisión, radio, diarios, internet en anunciados o clasificados)
- Descuentos especiales en determinadas fechas.
- Organizar un evento de lanzamiento del nuevo producto.
- Colocar carteles , afiches publicitarios en el local
- Repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación en la vía pública y sellos para el carro para saber que ese auto nosotros le dimos mantenimiento.

4.6.1. Clientes claves

Los clientes claves son las personas que poseen vehículo al igual que las lavadoras porque son quienes están pendientes de su automotor y necesitan hacer una buena lavada y pulverizada para que no se dañe su vehículo.

4.6.2. Estrategias de capacitación de clientes.

- **Definir el target**. Éste es el primer paso que se debe dar si la empresa Legacar conoce cuáles son realmente nuestros clientes potenciales, llevando a cabo un minucioso estudio de mercado.
- **Segmentar el mercado**. Una vez conocidos cuáles los clientes potenciales se puede segmentar el mercado para así centrar energías y recursos con acciones comerciales y de marketing hacia el segmento adecuado.
- **Escuchar al cliente**. Puede parecer una obviedad, pero dado que el producto que ofrece la empresa tiene que satisfacer una necesidad, es vital escuchar qué es lo que el cliente desea y busca para así cubrir este deseo.
- **Desarrollar el área comercial**. Ya que la principal herramienta para vender el producto, y una vez que se ha identificado cuál es nuestro tipos de Cliente, es importante capacitar a los profesionales que van a poner en valor al producto.
- **Escoger la vía adecuada**. Para dar a conocer las bondades del producto, es importante diseñar acciones publicitarias y de marketing acordes con el cliente que la empresa capte.
- **No olvidar a la competencia**. Es necesario estar en permanente contacto con la competencia, con sus acciones estrategias de marketing y venta. Además, qué es lo que están ofreciendo, qué nuevas ventajas ofrecen sus productos.
- **Ofrezca un valor diferencial**. Teniendo en cuenta lo que la competencia está ofreciendo, tiene que ser una prioridad para Legacar el buscar y llegar a ofrecer, con nuestro producto, un valor diferencial respecto al resto de competidores del mercado.

4.7. Operaciones / Técnico

4.7.1. Producto

4.7.1.1. Descripción del producto.

Nombre del Producto	**Desengrasante automotriz Disolver**
Precio	$6 dólares
Descripción del Producto	Es un producto 100% ambientalista,
Nivel de Calidad	100% rendidor
Funcionalidad	* Propiedad lubricantes chasis y motor. * Disolvente de grasas. * No daña la pintura automotriz. * Quita la contaminación fácil con agua a presión. *Elimina la corrosión. * Protege el área afectada. * No es derivado de hidrocarburos. *No daña circuitos eléctricos. * No reseca cauchos.
Aplicación	*Pulverice en seco la parte inferior de la carrocería con Disolver, espere 2 minutos y aplique agua a presión para retirar la contaminación y así dejar limpio y protegida la carrocería del auto. *En el área del motor pulverice en la superficie seca y utilice 2 waipes, uno para retirar la suciedad y otro waipe para sacar brillo en toda la superficie del motor.
Información de Precaución	Mascarilla, Guantes, Gafas, Mandil.
Garantía	En caso de reclamo, el fabricante se hace responsable hasta por el monto del producto adquirido.

4.7.2 Diseño del producto.





La Empresa Legacar es un lugar dedicado a Productos y Servicios de limpieza automotriz que lanza un nuevo producto al mercado esmeraldeño como es el desengrasante para autos, los cuales van a estar dirigidos a personas de 18 años hacia adelante, atendiendo de manera continua durante todos los dias de la semana.

Se debe indicar que esta empresa contara con un personal capacitado para la prestación de servicios y de la producción, lo que permitirá un manejo adecuado de las áreas y la excelente calidad del producto para que se deleiten los consumidores.

Esta empresa se caracteriza por estar siempre actualizandose ofreciendo una excelente calidad tanto en servicios como productos lo cual cumplirán con los gustos y preferencias de los consumidores.

Se deberá conocer, que al ser este un producto de desengrasante automotriz donde asistirán todo tipo de personas especialmente adultos de 18 años hacia adelante , los cuales se tendrá los cuidados necesarios para evitar cualquier tipo de anomalia que vaya

en contra de la imagen del producto , estableciendo planes de control estratégico de manera períodica, logrando así mantener la confianza y la credibilidad para los futuros compradores.

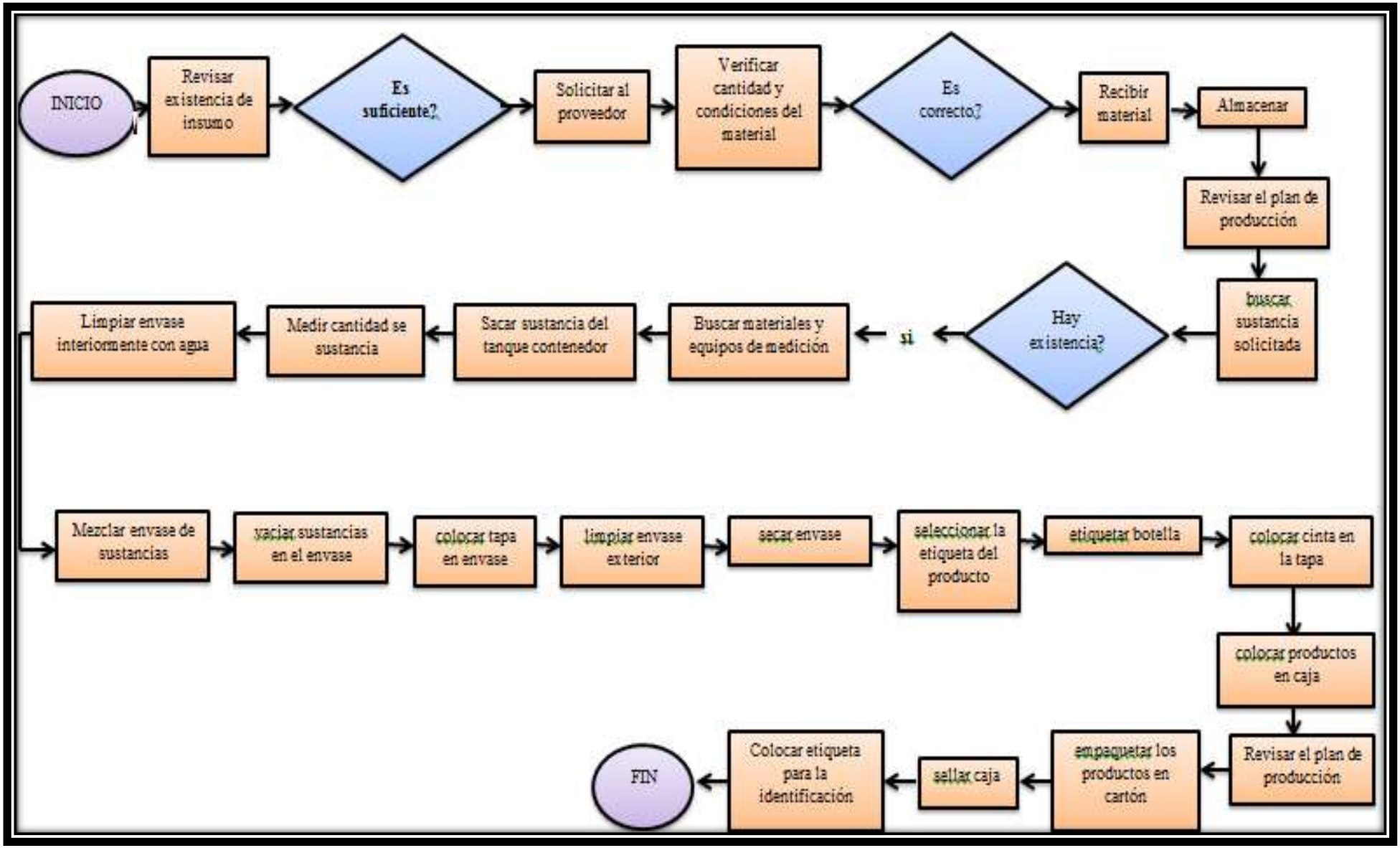
4.7.3 Aspectos diferenciales.

Dentro de la comparación anteriormente mencionada de cada uno de los productos que se encuentran en el mercado esmeraldeño se puede decir que el Producto Disolver que es dedicado específicamente aún desengrasante automotriz el cual posee características que lo diferencia de la competencia y sustitutos siendo por sus característica único en el mercado esmeraldeño que cumple todas las expectativas de los posibles compradores.

4.8. Proceso Productivo

4.8.1. Proceso de elaboración.

A continuación se detalla el proceso de elaboración donde se puede visualizar que cumple con todos los requisitos para fabricar el desengrasante automotriz


INICIO
Revisar existencia de insumo
Es suficiente?
Solicitar al proveedor
Verificar cantidad y condiciones del material
Es correcto?
Recibir material
Almacenar
Revisar el plan de producción
buscar sustancia solicitada
Hay existencia?
si
Buscar materiales y equipos de medición
Sacar sustancia del tanque contenedor
Medir cantidad se sustancia
Limpiar envase interiormente con agua
Mezclar envase de sustancias
vaciar sustancias en el envase
colocar tapa en envase
limpiar envase exterior
secar envase
seleccionar la etiqueta del producto
etiquetar botella
colocar cinta en la tapa
colocar productos en caja
Revisar el plan de producción
empaquetar los productos en cartón
sellar caja
Colocar etiqueta para la identificación
FIN

4.8.2. Capacidad instalada o tamaño.

La empresa contará con personal capacitado de 21 obreros de planta y según la cantidad a producir se realizarán contrataciones proyectando que se tiene la capacidad de producir 6.377 productos de desengrasante automotriz al mes, la producción va a variar según la cantidad de materia prima que llegue a la planta y los pedidos.

4.8.3. Tecnología necesaria para la producción.

La tecnología utilizada para llevar a cabo el proyecto serán los equipos de computación necesarios para el trabajo del personal administrativo, no se necesita maquinaria sofisticada para la producción del desengrasante ya que el proceso es manual y se emplea el esfuerzo humano.

4.8.4. Cronograma de Producción.

La fabricación se realizará bajo pedido, con un tiempo de 24 horas antes de la entrega.

4.8.5. Control de calidad.

1. Que el producto sea aceitoso
2. Color (verde claro)
3. Consistencia pesada.
4. Al exponer al agua que se haga blanquecino.
5. Aroma inoloro
6. Prueba de desengrase efectivo en área contaminada

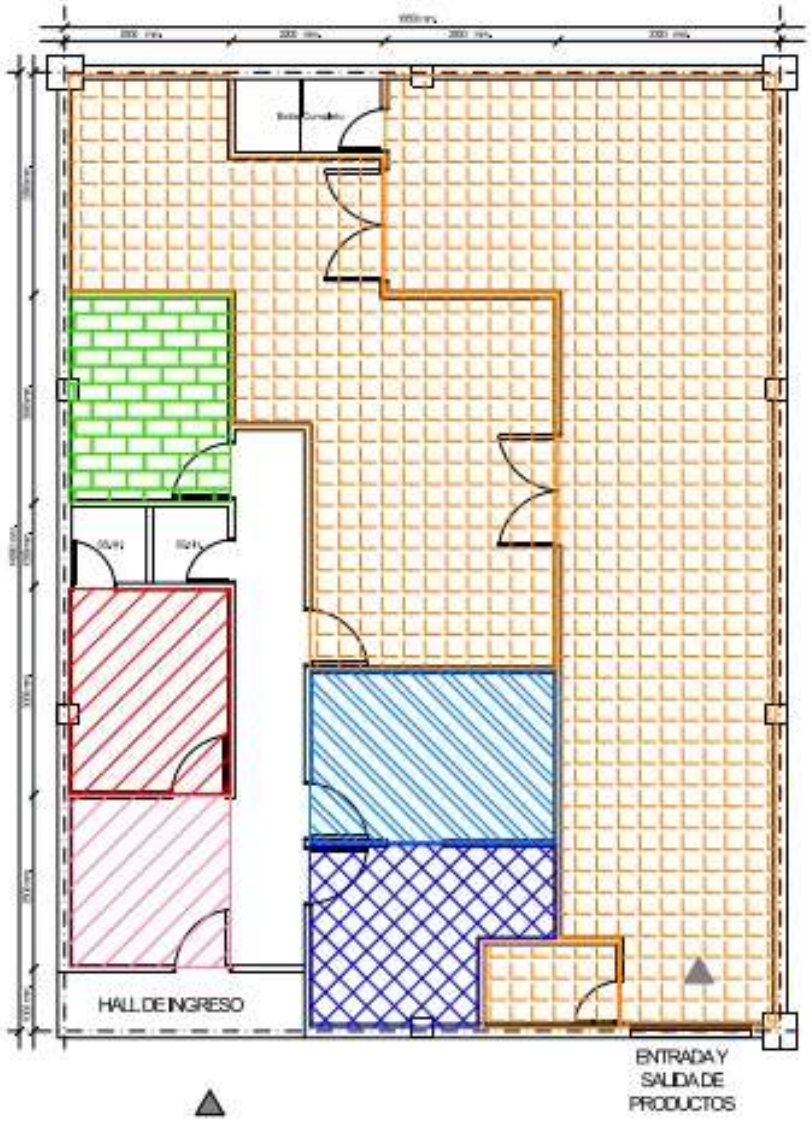
4.9. Equipos e infraestructura necesarios.

4.9.1. Infraestructura

El lugar donde se va a llevar a cabo la producción del desengrasante de autos es 14.00 por 10.50 metros, el cual estará adecuado paredes y techos que se encontrará recubiertos

con techa metálico, pisos de baldosa y resistente con fácil lavado , y que no se acumule agua, canales de drenaje que permita que el agua fluya con facilidad y para mayor facilidad los pisos tendrán un decline hacia los mismos, el tumbado será diseñado para que se reduzca el mínimo de condensación de agua y evite formación de mohos, la iluminación es de vital importancia para el proceso de producción y el buen desempeño de la empresa lo cual está diseñadas lámparas debidamente protegidas.

4.9.2. Distribución



PLANTA DE PRODUCTO
"LEGACAR"

ESQUEMA FUNCIONAL DE PLANTA

1 Gerencia Administrativa.

Secretaría.

2 Dpto. de Compra y Venta de Productos.

3 Dpto. Administrativo.

RR.HH.

Capacitación.

4 Dpto. Financiero.

Contaduría.

Tesorería.

5 Dpto. de Operaciones.

Seguridad.

Bodega.

Producción.

Despacho.

Logística.

Personal de Servicio.

4.9.3. Equipos necesarios.

- 6 paletas mescladoras de madera , $3,00 c/u
- 5 tanque contenedor de 250 litros, $55,38 c/u
- 5 tanques mezcladores de 250 litros, $55,39 c/u
- 10 tanques de reservas de 250 litros, $55,39 c/u
- 10 Envases medidores de 20 litros, $ 12,00 c/u
- 5 Kit de jarras medidores de 0 mililitros a 1.000 mililitros , $ 7,00 c/u
- 20 Embudos planos Diámetro extensión ext.: 27, Altura (mm),: 255Medidas LxA (mm): 285 x 255, $3,80 c/u
- 24 Guantes de nitrilo verde, $ 3.11 c/u
- 24 Mascarilla para gases, 4,00c/u
- 24 gafas de seguridad amarilla, $3.41 c/u
- 24 casco de seguridad, $4.48 c/u
- 100 metros manguera,$ 200.00 c/u
- 12 botas,$ 7,63 c/u

4.10. Requerimiento de mano de obra.

La empresa contará con un total de 21 personas, las cuales están divididas en 11 Administrativas y 10 Operativas.

A continuación se detalla personal:

Tabla 4. Requerimiento mano de obra

N	cargo	cantidad	Sueldo	total
1	Personal de compra y venta de producto	5	$450	$2250
	Personal administrativo			
2	Gerente	1	$800	$800
3	Secretaria	1	$480	$480

4	Recursos humanos y capacitación	2	$450	$900
	Personal financiero			
5	Contador	1	$420	$420
6	Tesoreria	1	$420	$420
	Personal operaciones			
7	Seguridad	2	$390	$780
8	Bodega	2	$420	$840
9	Producción	3	$400	$1200
10	Despacho	1	$400	$400
11	Logística	1	$400	$400
12	Personal de servicio	1	$370	$370
	Total			**$7.650**

4.11. Requerimiento de insumo productivo.

*** 4.000 ML BUTIL FENOL**	**precio $9.22**
***2.800 ML MOLES**	**precio $6.20**
***300 ML ACEITE DE VASELINA**	**precio $1.20**
***120 ML RESINA**	**precio $1.40**
***2.700 ML AGUA DESTILADA**	**precio $2.00**
***80ML ESCENCIA DE NARANJA**	**precio $4.00**

4.12. Seguridad industrial y medio ambiente.

El personal de Legacar será capacitado por empresas de seguridad industrial en el punto de manipulación de productos químicos y sus derivados.

Con la asesoría que nos brinde la empresa capacitadora, dotará de elementos, herramientas y equipos de vestimenta ideales para la seguridad del grupo humano del personal completo.

El uniforme del diario del personal operativo de Legacar :



Se utilizarán procesos de calidad y de seguridad en el acopio de químicos con procedimientos específicos de generación de fórmulas, manipulación de químicos , mezcla, almacenamiento del producto neto; evitando con estos puntos específicos de procedimientos la contaminación o derrame de químicos que en sí no son peligrosos al medio ambiente.

Se diseñaran trampa de químicos y trampas de agua grises para evitar por algún proceso eventual o climático generen un derramamiento de estos químicos.

Así no generaremos un daño ambiental ya que toda esta contaminación irá a reservorios específicos para esta evacuación

4.12.Organización estratégica

4.12.1 Visión

Llegar a ser el principal fabricante y distribuidor de productos en Esmeraldas-Ecuador.

4.12.2. Misión

Ofrecer soluciones integrales en productos químicos a nuestros clientes con la mejor calidad y aun costo muy competitivo, comprometidos con el medio ambiente.

4.12.3. Objetivos

4.12.3.1. Objetivo General

Contribuir en la fabricación de un producto que ayude en la solución de problemas integrales en los vehículos, y además contribuya en la preservación del medio ambiente.

4.12.3.2. Objetivo Específico

- Seleccionar la mejor materia prima para de esa manera poder ofrecer un producto con características de calidad.
- Establecer un valor moderado en cuanto a su precio, el mismo que vaya ligado a los de la competencia.
- Especificar que el producto es el idóneo cuando se trata de dar soluciones integrales a su vehículo.
- Categorizar a la empresa como la principal fabricante de este producto tanto a nivel provincial como nacional

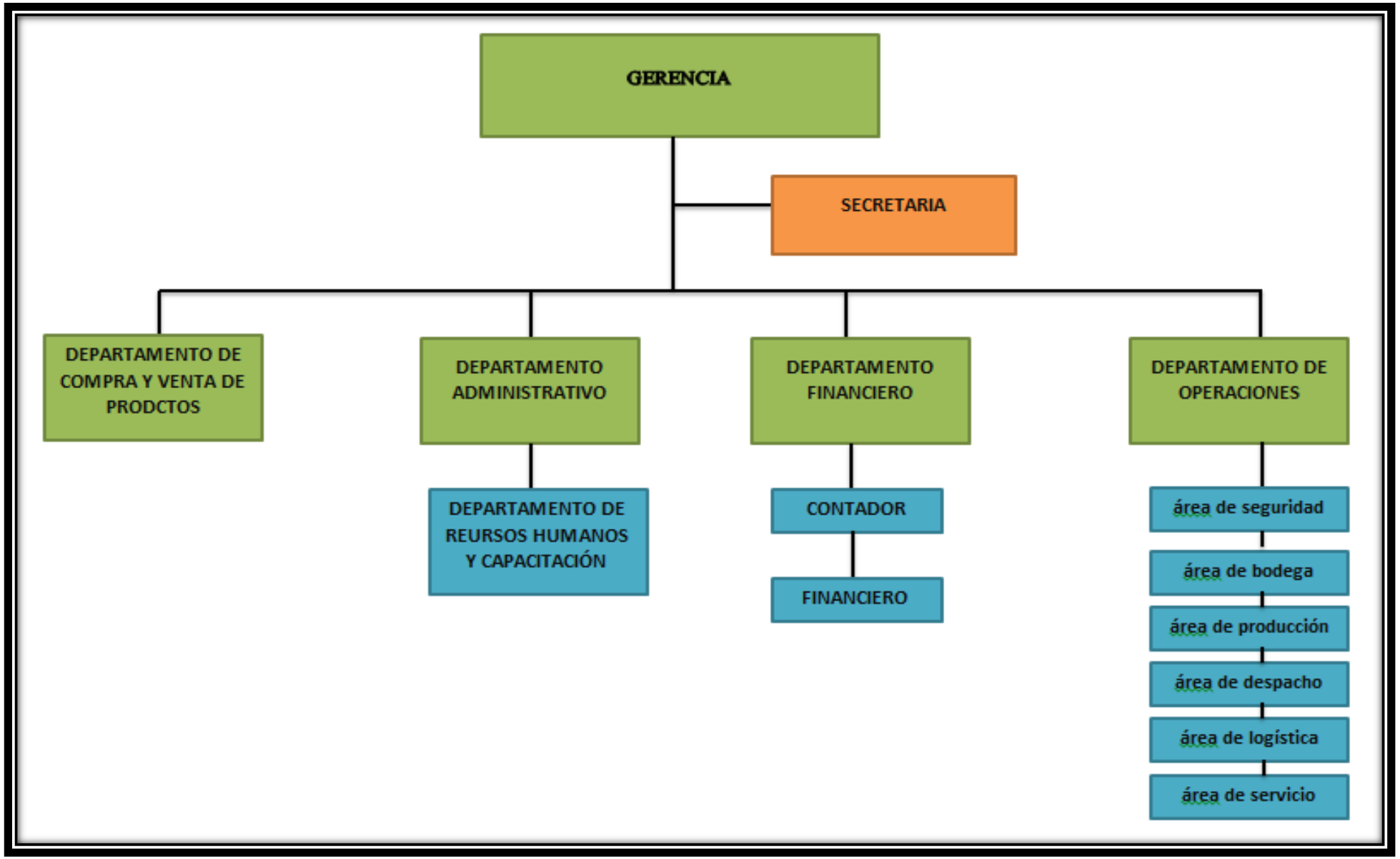
4.12.4. Actividad (modelo de negocio)

Ésta es una empresa que ofrece productos y servicios de limpieza automotriz que cuenta con un equipo de profesionales capacitados y con un directivo que nos da la facilidad de llevar correctamente cada área para el buen desempeño de nuestros clientes.

4.12.5. Oportunidad de Negocio detectada

Considerando que en la Ciudad de Esmeraldas tiene un gran crecimiento en cuanto a lo vehicular , me veo en la necesidad de crear un nuevo producto de excelente calidad a un precio muy económico lo que garantizara el buen desempeño de su automotor teniendo en cuenta que el Desengrasante automotriz es un producto único, ni otro producto que se le iguale en características de acabado.

4.12.6. Organigrama funcional


GERENCIA
SECRETARIA
DEPARTAMENTO DE COMPRA Y VENTA DE PRODCTOS
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO
DEPARTAMENTO DE REURSOS HUMANOS Y CAPACITACIÓN
DEPARTAMENTO FINANCIERO
CONTADOR
FINANCIERO
DEPARTAMENTO DE OPERACIONES
área de seguridad
área de bodega
área de producción
área de despacho
área de logística
área de servicio

4.12.7. Descripción del equipo emprendedor y su equipo directivo.

Gerente

Es la persona o el ejecutivo que tiene bajo su dirección la responsabilidad general de administrar los recursos de una empresa

Secretaria

Es aquella que tiene un vínculo directo con el gerente y con los clientes, y se encarga de firma general de las labores administrativas, de organización y difusión de la empresa.

Departamento de compra y venta de productos

El departamento de compras se encarga de realizar las adquisiciones y mantener en stock todos los materiales necesarios para la producción; mientras que, el departamento de venta es el encargado de realizar la distribución del producto.

Departamento de recursos humanos y capacitación

Este departamento tiene un rol muy importante se encarga de llevar el control de todo el personal que labora en la empresa, teniendo como una de las tareas principales proporcionar la capacitación humana requerida de acuerdo a las necesidades de la empresa

Contador

Es la persona encargada de registrar los diversos estados económicos de una empresa.

Financiero

Es un profesional encargado del manejo de las finanzas, ceñido a los bienes que integran el patrimonio de una empresa.

Seguridad

Este personal es el encargado de proteger los bienes y la seguridad del personal que trabaja en la empresa.

Bodega materia prima

Es la persona que se encarga de mantener bien codificado los materiales tanto para el área de producción como para el área administrativa y de limpieza.

Producción

Este personal es el encargo de aportar valor agregado por creación y suministro de productos y servicios

Despacho producto terminado

Este personal se encarga de la fabricación y transformación de la materia prima en producto ya elaborado.

Logística

Es la persona encarga de la distribución y comercialización del producto ya terminado.

Servicio de Limpieza

Es el que se encarga de mantener el espacio físico en óptimas condiciones para el buen desempeño del personal que labora en la empresa.

4.13.7.1. Equipos Formación y Experiencia.

Gerente

Formación Académica:

Ing. Administración de Empresas

Experiencia:

2 años

Funciones:

- Planificar y ejecutar la planificación anual y objetivos de la empresa.

- Establecer políticas para la obtención, mantenimiento, desarrollo y supervisión del Talento Humano.
- Representar a la empresa en temas comerciales ante los diferentes clientes
- Definir y proponer planes de marketing y ventas en la organización.
- Buscar y evaluar nuevas oportunidades de negocio en el mercado.
- Supervisar y participar en las negociaciones con proveedores nacionales e internacionales y buscar las mejores condiciones para la empresa.
- Informar los resultados de las operaciones periódicas.

Secretaria

Formación Académica:

Bachiller/ Egresada de Ing. Administración de Empresas.

Experiencia:

2 años

Funciones:

- Control y manejo de documentación y archivo
- Control y manejo de suministros
- Redacción de oficios, informes, cartas, documentación
- Apoyo en la planificación y control de actividades generales
- Atender y realizar llamadas telefónicas
- Coordinación de pagos, entrega y recepción de cheques, facturas, pólizas, etc.

Departamento de Compra y Venta de Productos.

Formación Académica:

Bachiller/ Egresada de Ing. Administración de Empresas y Contabilidad

Experiencia:

2 años

Funciones:

- Gestionar solicitudes generados en los diferentes departamentos de la empresa.
- Negociación efectiva con proveedores, análisis de calidad y entrega de fecha exacta de compras.
- Elaboración y cumplimiento del cronograma de visitas en las cadenas de tienda.
- Seguimiento del proceso de venta hasta la entrega del producto al cliente.
- Coordinación con el departamento de distribución del retiro y entregas inmediatas de los productos..

Departamento de recursos humanos y capacitación

Formación Académica:

Bachiller/ Egresada de Ing. Administración de Empresas y Contabilidad

Experiencia:

2 años

Funciones:

- Manejo de Paquetes informáticos.
- Habilidad para reaccionar y adaptarse a los cambios.
- Habilidad de organización.
- Habilidad para solucionar problemas.

Contador

Formación Académica:

Bachiller/ Egresada de Ing. Administración de Empresas y Contabilidad

Experiencia:

2 años

Funciones:

- Conocimientos tributarios
- Manejo de páginas: SRI, Ministerio de Relaciones Laborales, IESS, Superintendencia de Compañías.

- Manejo de nómina, importaciones
- Conocimientos en análisis financiero y económico.

Tesorería

Formación Académica:

Bachiller/ Egresada de Ing. Administración de Empresas, Contabilidad y Auditoría.

Experiencia:

2 años

Funciones:

- Excel
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Manejo de sistemas informáticos
- Contabilidad General

Seguridadp

Formación Académica:

Bachiller

Experiencia:

2 años

Funciones:

- Tener experiencia laborando en turnos rotativos para el cargo.
- Tener experiencia en manejo de armas
- Ex .militares de preferencia
- Documentación al día y certificados laborables actualizados

Bodeguero Materia Prima

Formación Académica:

Bachiller/ Egresada de Ing. Administración de Empresas, Contabilidad y Auditoría.

Experiencia:

2 años

Funciones:

- Realizar el procedimiento para la facturación de pedidos
- Coordinar el despacho de productos a los clientes
- Apoyar el despacho de productos en la bodega

Producción

Formación Académica:

Bachiller

Experiencia:

Sin experiencia

Funciones:

- Habilidad para manejar equipo de trabajo
- Capacidad verbal y escrita para tomar órdenes y comunicarse adecuadamente
- Realizar operaciones matemáticas sencillas en forma correcta

Despacho Producto Terminado

Formación Académica:

Bachiller/ Ing. Administración de Empresas, Contabilidad

Experiencia:

2 años

Funciones:

- Monitorear y controlar los procesos de facturación y Despacho,
- Garantizando las entregas de productos en las cantidades, tiempos y calidad requeridos por el Cliente.

Logística

Formación Académica:

Ing. Administración de Empresas, Contabilidad y Comercio Exterior

Experiencia:

2 años

Funciones:

- Optimizando las rutas y manteniendo costos logísticos competitivos
- Encargado de la implementación y desarrollo de procesos de distribución - coordinación de entregas, control y manejo de inventarios

Servicio de Limpieza

Formación Académica:

Bachiller

Experiencia:

Sin experiencia

Funciones:

- Limpieza, desinfección y desodorizacion de baños
- Recolección de papeles.
- Vaciado y limpieza de basureros
- Cambiar fundas de basura en baños oficinas, lugares comunes.
- Limpieza de polvos en general
- Limpieza de áreas comunes, corredores
- Limpieza de puertas y mamparas de vidrio

- Limpieza general de pisos
- Limpieza del área de parqueadero y aceras
- Rociado de ambientador en los baños y oficinas
- Limpieza general de estaciones de trabajo, escritorio, cuadros, adornos, etc
- Limpieza de equipos de oficina

4.14 Legal Jurídico y Fiscal

4.14.1. Antecedentes de la Empresa y partes constituyentes.

La empresa Legacar S.A. RUC: 0803118637001, es una sociedad anónima cerrada, dedicada a productos y servicios de limpieza automotriz.

La empresa se constituyó originalmente en la ciudad de Quito en el año 2010 en el mes de Enero, desde ese entonces Legacar contaba con un espacio físico muy pequeño por lo que se trasladaron a un lugar más apropiado como es en la Ciudad de Esmeraldas el cual cuenta con una infraestructura acorde a las necesidad y operaciones de esta empresa.

Legacar posee una variedad de productos enfocados a la limpieza y restauración del vehículo, los cuales son amigables con el medio ambiente y con la persona que los manipulan, sin generar daños colaterales.

Los productos son los siguientes.

Desengrasante:

- *PINK
- *TOCARY
- *Disolver
- Desengrasante de manos humectantes. Almoral de protector u.v especial/normal.
- Jabón de manos.

- Aroma
- Gel antiséptico

Con la elaboración de este proyecto se pretende auxiliar de alguna manera con el cuidado del medio ambiente y a la vez dar otra opción de limpieza, darle un enfoque diferente al producto, atendiendo no solo lo estético del producto si no también, todo lo que le rodea; por eso nuestro producto estrella es el Disolver como dice la palabra disolver todo el historial de contaminación que se encuentra pegado en la estructura de un vehículo , generando una limpieza completa y cuidado a su automotor.

4.14.2. Logo



4.14.3. Aspectos Legales

La empresa se encuentra constituida como una Sociedad Anónima.

Requisitos estipulados en el instructivo de Compañías:

SRI: RUC

- Formulario O1A Y RUC O1B, suscritos por el representante legal
- Original y copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el registro mercantil.
- Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal o registro mercantil.
- Original y copia a color de la cédula de identificación, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
- Original del certificado de votación.
- Original y copia de la planilla de servicios eléctrico, telefónico, agua potable de los3 últimos meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia de comprobante de pago de impuestos predial, puede corresponder al del año actual o del inmediatamente anterior.
- Original y copia de escritura.
- Original y copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el registro mercantil.
- Original y copia certificada del nombramiento del representante legal o registro mercantil.
- Original del certificado de votación.
- Original y copia de comprobante de pago de impuestos predial, puede al del año actual o del inmediatamente anterior.
- Original y copia de escritura

Permiso de Función Municipal

- Copia de la cédula de identidad del representante legal.

- Copia de Ruc.
- Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Una especie para permiso de funcionamiento.
- Declaración de impuestos a la renta.

Permiso del Ministerio de Salud:

- Original y 3 copias de la papeleta de depósito.
- 2 copias de la cédula de identidad.
- 2 copias del Ruc.
- 1 copia del certificado de salud de cada empleado.

Permiso Cuerpo de Bomberos

- Copia de Ruc
- Copia del papel de votación del representante legal
- Copia de la cédula de identidad del representante legal
- Información de inspección del local realizado por un trabajador del cuerpo de bomberos

4.15. Financiera

4.15.1. Inversiones

LEGACAR S.A INVERSIONES TOTAL DEL PROYECTO				
No.	CONCEPTO	INVERSION REALIZADA	INVERSION NUEVA	INVERSION TOTAL
	ACTIVOS FIJOS			
1	TERRENOS	$ -	$ -	$ -
2	EQUIPO Y MAQUINARIA	$ -	$ 1.280,75	$ 1.280,75
3	EDIFICIOS	$ -	$ -	$ -
4	MOBILIARIOS	$ -	$ 9.459,80	$ 9.459,80
5	EQUIPO DE OFICINA	$ -	$ 1.530,00	$ 1.530,00
6	EQUIPO DE COMPUTO	$ -	$ 2.276,37	$ 2.276,37
7	VEHICULO	$ -	$ -	$ -
8	OTROS	$ -	$ 330,00	$ 330,00
	SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS DEP.	**-**	**14.876,92**	**14.876,92**

						$	-
	GASTOS DIFERIDOS					$	-
9	PROGRAMA CONTABLE	$	-	$	2.680,00	$	2.680,00
10	GASTOS DE CONSTITUCION	$	-	$	600,00	$	600,00
11	GASTOS DE ORGANIZACIÓN	$	-	$	350,00	$	350,00
12	GASTOS DE INSTALACION	$	-	$	3.759,57	$	3.759,57
13	GASTOS DE OPERACION	$	-	$	-	$	-
14	PATENTES Y LICENCIAS	$	-	$	-	$	-
15	IMPREVISTOS	$	-	$	-	$	-
	SUBTOTAL GASTOS DIFERIDOS		**-**		**7.389,57**		**7.389,57**
	TOTAL FIJOS					$	22.266,49
	CAPITAL DE TRABAJO					$	-
16	CAJA BANCOS	$	2.600,00	$	-	$	2.600,00
17	CUENTAS POR COBRAR	$	-	$	-	$	-
18	INVENTARIO	$	-	$	4.510,30	$	4.510,30
19	OTROS	$	-	$	-	$	-
	SUBTOTAL CAPITAL DE TRABAJO	$	2.600,00	$	4.510,30	$	7.110,30
	INVERSION TOTAL		**2.600,00**		**26.776,79**		**29.376,79**

4.16. Plan de financiamiento

4.16.1. El costo del proyecto y su financiamiento.

LEGACAR S.A FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO						
		INVERSION	**FINANCIAMIENTO**			
		TOTAL	RECURSOS	BANCO	APORTE	
No.	RUBROS DE INVERSION		PROPIOS	PICHINCHA	PROVEED.	OTROS
	ACTIVOS FIJOS					
1	TERRENOS	$ -	$ -	$ -		
2	EQUIPO Y MAQ.	$ 1.280,75	$ -	$ 1.280,75		
3	EDIFICIOS	$ -	$ -	$ -		
4	MOBILIARIOS	$ 9.459,80	$ -	$ 9.459,80		
5	EQUIPO DE OFICINA	$ 1.530,00	$ -	$ 1.530,00		
6	EQUIPO DE COMPUTO	$ 2.276,37	$ -	$ 2.276,37		
7	VEHICULO	$ -	$ -	$ -		

8	OTROS	$ 330,00	$ -	$ 330,00		
	SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS DEP.	**14.877**	**-**	**14.877**	**-**	**-**
	GASTOS DIFERIDOS					
9	PROGRAMA CONTABLE	$ 2.680,00	$ -	$ 2.680,00		$ -
10	GASTOS DE CONSTITUCION	$ 600,00	$ -	$ 600,00		$ -
11	GASTOS DE ORGANIZACIÓN	$ 350,00	$ -	$ 350,00		
12	GASTOS DE INSTALACION	$ 3.759,57		$ 3.759,57		
13	GASTOS DE OPERACION	$ -				
14	PATENTES Y LICENCIAS	$ -				
15	IMPREVISTOS	$ -				
	SUBTOTAL GASTOS DIFERIDOS	**7.390**	**-**	**7.390**	**-**	**-**
	CAPITAL DE TRABAJO					
16	CAJA BANCOS	$ 2.600,00	$ 2.600,00			
17	CUENTAS POR COBRAR	$ -	$ -	$ -		
18	INVENTARIO	$ 4.510,30	$ -	$ 4.510,30		
19	OTROS	$ -	$ -	$ -		
	SUBTOTAL CAPITAL DE TRABAJO	$ 7.110,30	$ 2.600,00	$ 4.510,30	$ -	$ -
	INVERSION TOTAL	**29.376,79**	**2.600,00**	**26.776,79**	**-**	**-**

4.17. Presupuestos de ingresos , costos y gastos.

LEGACAR S.A INDICES FINANCIEROS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017								
COMPOSICION DE ACTIVOS								
Activos corrientes	/	activos totales	=	$	101.140,97	/	$ 121.294,36	$ 0,83
Activos fijos	/	activos totales	=	$	14.128,11	/	$ 121.294,36	$ 0,12
Activos diferidos	/	activos totales	=	$	6.025,28	/	$ 121.294,36	$ 0,05
APALANCAMIENTO								
Pasivos totales	/	activos totales	=	$	4.217,28	/	$ 121.294,36	$ 0,03
Pasivos corrientes	/	activos totales	=	$	4.217,28	/	$ 121.294,36	$ 0,03
Patrimonio	/	activos totales	=	$	97.461,72	/	$ 121.294,36	$ 0,80
COMPOSICION DE COSTOS Y GASTOS								
Gastos administrativos	/	costos y Gtos.totales	=	$	86.187,32	/	$ 617.673,31	$ 0,14
Gastos de ventas	/	costos y Gtos.totales	=	$	174.659,22	/	$ 617.673,31	$ 0,28
Gastos financieros	/	costos y Gtos.totales	=	$	3.884,92	/	$ 617.673,31	$ 0,01
Costo de venta	/	costos y Gtos.totales	=	$	352.941,85	/	$ 617.673,31	$ 0,57
Gastos de personal administrativo	/	costos y Gtos.totales	=	$	73.065,12	/	$ 617.673,31	$ 0,12
Gastos de personal de ventas	/	costos y Gtos.totales	=	$	41.834,70	/	$ 617.673,31	$ 0,07
Total remuneraciones	/	costos y Gtos.totales	=	$	114.899,82	/	$ 617.673,31	$ 0,19
LIQUIDEZ								
Flujo neto generado							=	$ 94.400,89
Saldo final de caja							=	$ 97.000,89
Capital de trabajo							=	$ 96.923,69
Indice de liquidez(prueba acida)							=	$ 23,98

Indice de solvencia						=	$ 23,98
RETORNO							
Tasa interna de retorno						=	$ 338,11
Valor actual neto (VAN)						=	$ 10,03
Periodo de recuperacion(nominal)						=	$ 0,24
Coeficiente beneficio/costo						=	$ 1,00
Utilidad neta	/	patrimonio (ROE)	=	$ 94.861,72	/	$ 97.461,72	$ 0,97
Utilidad neta	/	activos totales (ROA)	=	$ 94.861,72	/	$ 121.294,36	$ 0,78
Utilidad neta	/	ventas	=	$ 94.861,72	/	$ 766.476,00	$ 0,12
Punto de equilibrio						=	$ 375.195,37

4.17.1. Presupuesto de ingresos.

2017	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**
1,00	**1,05**	**1,05**	**1,10**	**1,10**	**1,10**	**1,10**	**1,10**	**1,10**	**1,10**
$ 688.716,00	$ 723.151,80	$ 723.151,80	$ 757.587,60	$ 757.587,60	$ 757.587,60	$ 757.587,60	$ 757.587,60	$ 757.587,60	$ 757.587,60
$ 77.760,00	$ 81.648,00	$ 81.648,00	$ 85.536,00	$ 85.536,00	$ 85.536,00	$ 85.536,00	$ 85.536,00	$ 85.536,00	$ 85.536,00
$ 766.476,00	$ 804.799,80	$ 804.799,80	$ 843.123,60	$ 843.123,60	$ 843.123,60	$ 843.123,60	$ 843.123,60	$ 843.123,60	$ 843.123,60

4.17.2. Presupuestos de costos(materia prima, mano de obra y gastos fabricación)

GASTOS TOTALES													
	MATERIA PRIMA												
		AÑO 2017			AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
	INCREMENTO INFLACION		P.UN.MAT.PRIMA	2,402000									
	CANTIDAD A PROD	127746,00	PARTE	PARTE	127746,00	127746,00	127746,00	127746,00	127746,00	127746,00	127746,00	127746,00	127746,00
No	CONCEPTO	TOTAL	FIJA	VARIABLE									
		$ 306.845,89	$ -	$ 306.845,89	$ 306.845,89	$ 306.845,89	$ 306.845,89	$ 306.845,89	$ 306.845,89	$ 306.845,89	$ 306.845,89	$ 306.845,89	$ 306.845,89
1	MAT.PRIMA POR L	$ 306.845,89		$ 306.845,89	$ 306.845,89	$ 306.845,89	$ 306.845,89	$ 306.845,89	$ 306.845,89	$ 306.845,89	$ 306.845,89	$ 306.845,89	$ 306.845,89
2													
3													
4													
5													
	TOTALES	$ 352.941,85	$ 7.620,00	$ 345.501,85	$ 353.641,24	$ 354.351,66	$ 354.820,39	$ 355.553,40	$ 356.297,98	$ 357.054,32	$ 357.822,60	$ 358.603,00	$ 359.395,74

DETERMINACION DE COSTO DE VENTA												
No	DESCRIPCION	%	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
1	VENTAS ANUALES		766476,00	804799,80	804799,80	843123,60	843123,60	843123,60	843123,60	843123,60	843123,60	843123,60
2	% UTILIDAD											
3	COSTO DE PRODUCCION		352941,85	353641,24	354351,66	354820,39	355553,40	356297,98	357054,32	357822,60	358603,00	359395,74
	UTILIDAD BRUTA		413534,15	451158,56	450448,14	488303,21	487570,20	486825,62	486069,28	485301,00	484520,60	483727,86

MATERIA PRIMA 2500,00 DOCIENTOS CINCUENTA MIL MILILITROS

Producción de	10,00	litros				
Químicos						
*** 4.000ML BUTIL FENOL 9.22**	1	9,22	9,22			
***2.800ML MOLES precio 6.20**	1	6,20	6,2			
***300ML ACEITE DE VASELINA precio 1.20**	1	1,20	1,2			
***120ML RESINA precio 1.40**	1	1,40	1,4			
***2.700 AGUA DESTILADA precio 2.00**	1	2,00	2			
	1	4,00	4			
ESCENCIANARANJA 80ML			24,02	10	2,402	POR LITRO

4.17.3. Presupuesto de Gastos (administrativos, ventas, y capital de trabajo)

LEGACAR S.A													
GASTOS TOTALES													
	ADMINISTRATIVOS												
		AÑO 2017			AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
	INCREMENTO INFLACION				1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
			PARTE	PARTE									
No.	CONCEPTO	TOTAL	FIJA	VARIABLE									
	REMUNERACIONES	$ 73.065,12	$ 73.065,12	$ -	$ 74.161,10	$ 75.273,51	$ 76.402,62	$ 77.548,66	$ 78.711,89	$ 79.892,56	$ 81.090,95	$ 82.307,32	$ 83.541,93
1	SUELDO UNIFICADO	$ 55.680,00	$ 55.680,00		$ 56.515,20	$ 57.362,93	$ 58.223,37	$ 59.096,72	$ 59.983,17	$ 60.882,92	$ 61.796,16	$ 62.723,11	$ 63.663,95
2	HORAS EXTRAS		$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
3	TRECEAVO	$ 4.640,00	$ 4.640,00		$ 4.709,60	$ 4.780,24	$ 4.851,95	$ 4.924,73	$ 4.998,60	$ 5.073,58	$ 5.149,68	$ 5.226,93	$ 5.305,33
4	CATORCEAVO	$ 3.660,00	$ 3.660,00		$ 3.714,90	$ 3.770,62	$ 3.827,18	$ 3.884,59	$ 3.942,86	$ 4.002,00	$ 4.062,03	$ 4.122,96	$ 4.184,81
5	APORTE PATRONAL	$ 6.765,12	$ 6.765,12		$ 6.866,60	$ 6.969,60	$ 7.074,14	$ 7.180,25	$ 7.287,96	$ 7.397,27	$ 7.508,23	$ 7.620,86	$ 7.735,17
6	FONDO DE RESERVA	$ -	$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
7	VACACIONES	$ 2.320,00	$ 2.320,00		$ 2.354,80	$ 2.390,12	$ 2.425,97	$ 2.462,36	$ 2.499,30	$ 2.536,79	$ 2.574,84	$ 2.613,46	$ 2.652,66
8	OTROS BENEF.SOCIALES		$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
9	OTROS BENEF.EMPRESARIALES		$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
10	OTROS		$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
11					$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	TOTAL												

GASTOS TOTALES														
	ADMINISTRATIVOS													
		AÑO 2017			AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	
	INCREMENTO INFLACION				1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	
			PARTE	PARTE										
No.	CONCEPTO	TOTAL	FIJA	VARIABLE										
	SERVICIOS	$ 6.600,00	$ 6.600,00	$ -	$ 6.699,00	$ 6.799,49	$ 6.901,48	$ 7.005,00	$ 7.110,07	$ 7.216,73	$ 7.324,98	$ 7.434,85	$ 7.546,37	
1	AGUA	$ 120,00	$ 120,00		$ 121,80	$ 123,63	$ 125,48	$ 127,36	$ 129,27	$ 131,21	$ 133,18	$ 135,18	$ 137,21	
2	ENERGIA ELECTRICA	$ 120,00	$ 120,00		$ 121,80	$ 123,63	$ 125,48	$ 127,36	$ 129,27	$ 131,21	$ 133,18	$ 135,18	$ 137,21	
3	TELEFONO	$ 600,00	$ 600,00		$ 609,00	$ 618,14	$ 627,41	$ 636,82	$ 646,37	$ 656,07	$ 665,91	$ 675,90	$ 686,03	
4	CORREOS	$ 240,00	$ 240,00		$ 243,60	$ 247,25	$ 250,96	$ 254,73	$ 258,55	$ 262,43	$ 266,36	$ 270,36	$ 274,41	
5	INTERNET	$ 360,00	$ 360,00		$ 365,40	$ 370,88	$ 376,44	$ 382,09	$ 387,82	$ 393,64	$ 399,54	$ 405,54	$ 411,62	
6	OTROS		$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
7	PASAJES		$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
8	VIATICOS		$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
9	IMPRENTA Y FOTOCOPIAS	$ 120,00	$ 120,00		$ 121,80	$ 123,63	$ 125,48	$ 127,36	$ 129,27	$ 131,21	$ 133,18	$ 135,18	$ 137,21	
10	ASEO Y LIMPIEZA VIGILANCIA	$ 240,00	$ 240,00		$ 243,60	$ 247,25	$ 250,96	$ 254,73	$ 258,55	$ 262,43	$ 266,36	$ 270,36	$ 274,41	
11	REFRIGERIO	$ 120,00	$ 120,00		$ 121,80	$ 123,63	$ 125,48	$ 127,36	$ 129,27	$ 131,21	$ 133,18	$ 135,18	$ 137,21	
12	OTROS		$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
13	MANT.DE EDIF.E INSTALACION		$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
14	MANT.EQUIPO Y MAQUINARIA		$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
15	MANT.DE EQUIPO DE COMPUTO	$ 360,00	$ 360,00		$ 365,40	$ 370,88	$ 376,44	$ 382,09	$ 387,82	$ 393,64	$ 399,54	$ 405,54	$ 411,62	
16	MANT.DE OTROS EQUIPOS Y MAQ.		$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
17	MANT.DE MOBILIARIO	$ 240,00	$ 240,00		$ 243,60	$ 247,25	$ 250,96	$ 254,73	$ 258,55	$ 262,43	$ 266,36	$ 270,36	$ 274,41	
18	MANT.DE VEHICULO	$ -	$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
19	OTROS MANTENIMIENTO	$ 240,00	$ 240,00		$ 243,60	$ 247,25	$ 250,96	$ 254,73	$ 258,55	$ 262,43	$ 266,36	$ 270,36	$ 274,41	
20	OTROS	$ 240,00	$ 240,00		$ 243,60	$ 247,25	$ 250,96	$ 254,73	$ 258,55	$ 262,43	$ 266,36	$ 270,36	$ 274,41	
21	SERVICIOS BANCARIOS	$ 240,00	$ 240,00		$ 243,60	$ 247,25	$ 250,96	$ 254,73	$ 258,55	$ 262,43	$ 266,36	$ 270,36	$ 274,41	
22	ESDADOS DE CUENTAS	$ 240,00	$ 240,00		$ 243,60	$ 247,25	$ 250,96	$ 254,73	$ 258,55	$ 262,43	$ 266,36	$ 270,36	$ 274,41	
23	CHEQUERAS	$ 240,00	$ 240,00		$ 243,60	$ 247,25	$ 250,96	$ 254,73	$ 258,55	$ 262,43	$ 266,36	$ 270,36	$ 274,41	
24	COMISIONES BANCARIAS	$ 240,00	$ 240,00		$ 243,60	$ 247,25	$ 250,96	$ 254,73	$ 258,55	$ 262,43	$ 266,36	$ 270,36	$ 274,41	
25	CERT.DE CHEQUES	$ 240,00	$ 240,00		$ 243,60	$ 247,25	$ 250,96	$ 254,73	$ 258,55	$ 262,43	$ 266,36	$ 270,36	$ 274,41	
26	OTROS BANCARIOS	$ 240,00	$ 240,00		$ 243,60	$ 247,25	$ 250,96	$ 254,73	$ 258,55	$ 262,43	$ 266,36	$ 270,36	$ 274,41	
27	CUERPO DE BOMBEROS	$ 240,00	$ 240,00		$ 243,60	$ 247,25	$ 250,96	$ 254,73	$ 258,55	$ 262,43	$ 266,36	$ 270,36	$ 274,41	
28	SECAP IECE		$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
29	INSPECTORIA DE TRABAJO		$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
30	OTROS APORTES	$ 720,00	$ 720,00		$ 730,80	$ 741,76	$ 752,89	$ 764,18	$ 775,64	$ 787,28	$ 799,09	$ 811,07	$ 823,24	
31	SEGUROS		$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
32	HONORARIOS PROFESIONALES	$ 1.200,00	$ 1.200,00		$ 1.218,00	$ 1.236,27	$ 1.254,81	$ 1.273,64	$ 1.292,74	$ 1.312,13	$ 1.331,81	$ 1.351,79	$ 1.372,07	
33	SERV.DE CAPACITACION		$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
34	CONDOLENCIAS		$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
35	OTROS		$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
36			$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
	TOTAL													

LEGACAR S.A													
GASTOS TOTALES													
	ADMINISTRATIVOS												
		AÑO 2017			AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
	INCREMENTO INFLACION				1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
			PARTE	PARTE									
No.	CONCEPTO	TOTAL	FIJA	VARIABLE									
	MATERIALES Y SUMINISTI	$ 4.800,00	$ 4.800,00	$ -	$ 4.872,00	$ 4.945,08	$ 5.019,26	$ 5.094,55	$ 5.170,96	$ 5.248,53	$ 5.327,26	$ 5.407,16	$ 5.488,27
1	MATERIAL DE OFICINA	$ 2.160,00	$ 2.160,00		$ 2.192,40	$ 2.225,29	$ 2.258,67	$ 2.292,55	$ 2.326,93	$ 2.361,84	$ 2.397,27	$ 2.433,22	$ 2.469,72
2	PUBLICACIONES		$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
3	MATERIAL PARA FOTOGRAFIA		$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
4	MAT.DE ASEO Y LIMPIEZA	$ 1.440,00	$ 1.440,00		$ 1.461,60	$ 1.483,52	$ 1.505,78	$ 1.528,36	$ 1.551,29	$ 1.574,56	$ 1.598,18	$ 1.622,15	$ 1.646,48
5	OTROS MATERIALES		$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
6	COMBUSTIBLES		$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
7	HERRAMIENTAS PEQUEÑ/	$ 1.200,00	$ 1.200,00		$ 1.218,00	$ 1.236,27	$ 1.254,81	$ 1.273,64	$ 1.292,74	$ 1.312,13	$ 1.331,81	$ 1.351,79	$ 1.372,07
8	COMBUSTIBLES	$ -	$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
9					$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	TOTAL												

LEGACAR S.A													
GASTOS TOTALES													
	ADMINISTRATIVOS												
		AÑO 2017			AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
	INCREMENTO INFLACION												
			PARTE	PARTE									
No.	CONCEPTO	TOTAL	FIJA	VARIABLE									
	DEPRECIACIONES	$ 357,90	$ 357,90	$ -	$ 357,90	$ 357,90	$ 105,00	$ 105,00	$ 105,00	$ 105,00	$ 105,00	$ 105,00	$ 105,00
1	DEPREC. DE EDIFICIOS	$ -	$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
2	DEPREC. DE MOBILIARIOS	$ 54,00	$ 54,00		$ 54,00	$ 54,00	$ 54,00	$ 54,00	$ 54,00	$ 54,00	$ 54,00	$ 54,00	$ 54,00
3	DEPREC. DE EQUIPO DE	$ 51,00	$ 51,00		$ 51,00	$ 51,00	$ 51,00	$ 51,00	$ 51,00	$ 51,00	$ 51,00	$ 51,00	$ 51,00
4	DEPREC. DE EQUIPO DE C	$ 252,90	$ 252,90		$ 252,90	$ 252,90	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
5	DEPREC. DE VEHICULOS	$ -	$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
6	OTRAS DEPRECIACIONES	$ -	$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
7	TOTALES												

LEGACAR S.A													
GASTOS TOTALES													
	ADMINISTRATIVOS												
		AÑO 2017			AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
	INCREMENTO INFLACION												
			PARTE	PARTE									
No.	CONCEPTO	TOTAL	FIJA	VARIABLE									
	AMORTIZACIONES	$ 1.364,29	$ 1.364,29	$ -	$ 1.364,29	$ 1.364,29	$ 470,96	$ 470,96	$ 470,96	$ 470,96	$ 470,96	$ 470,96	$ 470,96
1	GASTOS DE CONSTITUCIO	$ 60,00	$ 60,00		$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00
2	GASTOS DE ORGANIZACIÓ	$ 35,00	$ 35,00		$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00
3	GASTOS DE INSTALACION	$ 375,96	$ 375,96		$ 375,96	$ 375,96	$ 375,96	$ 375,96	$ 375,96	$ 375,96	$ 375,96	$ 375,96	$ 375,96
4	GASTOS DE OPERACION	$ -	$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
5	PROGRAMA CONTABLE	$ 893,33	$ 893,33		$ 893,33	$ 893,33	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
6	IMPREVISTOS	$ -	$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
7	IMPREVISTOS	$ -	$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
8													
9													
10													
	TOTALES	**$ 86.187,32**	**$ 86.187,32**	**$ 0,00**	**$ 87.454,29**	**$ 88.740,27**	**$ 88.899,31**	**$ 90.224,16**	**$ 91.568,88**	**$ 92.933,77**	**$ 94.319,14**	**$ 95.725,29**	**$ 97.152,53**

LEGACAR S.A													
GASTOS TOTALES													
	DE VENTAS												
		AÑO 2017			AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
	INCREMENTO INFLACION				1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
			PARTE	PARTE									
No	CONCEPTO	TOTAL	FIJA	VARIABLE									
	REMUNERACIONES	$ 41.834,70	$ 41.834,70	$ –	$ 42.462,22	$ 43.099,15	$ 43.745,64	$ 44.401,83	$ 45.067,85	$ 45.743,87	$ 46.430,03	$ 47.126,48	$ 47.833,38
1	SUELDO UNIFICADO	$ 31.800,00	$ 31.800,00		$ 32.277,00	$ 32.761,16	$ 33.252,57	$ 33.751,36	$ 34.257,63	$ 34.771,50	$ 35.293,07	$ 35.822,46	$ 36.359,80
2	HORAS EXTRAS		$ –		$ –	$ –	$ –	$ –	$ –	$ –	$ –	$ –	$ –
3	TRECEAVO	$ 2.650,00	$ 2.650,00		$ 2.689,75	$ 2.730,10	$ 2.771,05	$ 2.812,61	$ 2.854,80	$ 2.897,62	$ 2.941,09	$ 2.985,21	$ 3.029,98
4	CATORCEAVO	$ 2.196,00	$ 2.196,00		$ 2.228,94	$ 2.262,37	$ 2.296,31	$ 2.330,75	$ 2.365,72	$ 2.401,20	$ 2.437,22	$ 2.473,78	$ 2.510,88
5	APORTE PATRONAL	$ 3.863,70	$ 3.863,70		$ 3.921,66	$ 3.980,48	$ 4.040,19	$ 4.100,79	$ 4.162,30	$ 4.224,74	$ 4.288,11	$ 4.352,43	$ 4.417,72
6	FONDO DE RESERVA	$ –	$ –		$ –	$ –	$ –	$ –	$ –	$ –	$ –	$ –	$ –
7	VACACIONES	$ 1.325,00	$ 1.325,00		$ 1.344,88	$ 1.365,05	$ 1.385,52	$ 1.406,31	$ 1.427,40	$ 1.448,81	$ 1.470,54	$ 1.492,60	$ 1.514,99
8	OTROS BENEF.SOCIALES		$ –		$ –	$ –	$ –	$ –	$ –	$ –	$ –	$ –	$ –
9	OTROS BENEF.EMPRESARIALES		$ –		$ –	$ –	$ –	$ –	$ –	$ –	$ –	$ –	$ –
#	OTROS		$ –		$ –	$ –	$ –	$ –	$ –	$ –	$ –	$ –	$ –
	TOTAL												

GASTOS TOTALES														
	DE VENTAS	UNIDADES VENDIDAS	127746											
		AÑO 2017			AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	
	INCREMENTO INFLACION				1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	
			PARTE	PARTE										
No.	CONCEPTO	TOTAL	FIJA	VARIABLE										
	SERVICIOS	$ 128.833,62	$ 2.880,00	$ 125.953,62	$ 130.766,12	$ 132.727,62	$ 134.718,53	$ 136.739,31	$ 138.790,40	$ 140.872,25	$ 142.985,34	$ 145.130,12	$ 147.307,07	
1	AGUA	$ 60,00	$ 60,00		$ 60,90	$ 61,81	$ 62,74	$ 63,68	$ 64,64	$ 65,61	$ 66,59	$ 67,59	$ 68,60	
2	ENERGIA ELECTRICA	$ 120,00	$ 120,00		$ 121,80	$ 123,63	$ 125,48	$ 127,36	$ 129,27	$ 131,21	$ 133,18	$ 135,18	$ 137,21	
3	TELEFONO	$ 240,00		$ 240,00	$ 243,60	$ 247,25	$ 250,96	$ 254,73	$ 258,55	$ 262,43	$ 266,36	$ 270,36	$ 274,41	
4	CORREOS	$ 120,00	$ 120,00		$ 121,80	$ 123,63	$ 125,48	$ 127,36	$ 129,27	$ 131,21	$ 133,18	$ 135,18	$ 137,21	
5	INTERNET	$ 60,00	$ 60,00		$ 60,90	$ 61,81	$ 62,74	$ 63,68	$ 64,64	$ 65,61	$ 66,59	$ 67,59	$ 68,60	
6	OTROS	$ 60,00	$ 60,00		$ 60,90	$ 61,81	$ 62,74	$ 63,68	$ 64,64	$ 65,61	$ 66,59	$ 67,59	$ 68,60	
7	PASAJES	$ 600,00		$ 600,00	$ 609,00	$ 618,14	$ 627,41	$ 636,82	$ 646,37	$ 656,07	$ 665,91	$ 675,90	$ 686,03	
8	VIATICOS				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
9	IMPRENTA Y FOTOCOPIAS	$ 1.200,00		$ 1.200,00	$ 1.218,00	$ 1.236,27	$ 1.254,81	$ 1.273,64	$ 1.292,74	$ 1.312,13	$ 1.331,81	$ 1.351,79	$ 1.372,07	
10	ASEO Y LIMPIEZA VIGILANCIA				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
11	REFRIGERIO	$ 300,00	$ 300,00		$ 304,50	$ 309,07	$ 313,70	$ 318,41	$ 323,19	$ 328,03	$ 332,95	$ 337,95	$ 343,02	
12	OTROS				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
13	MANT.DE EDIF.E INSTALACION	$ 600,00	$ 600,00		$ 609,00	$ 618,14	$ 627,41	$ 636,82	$ 646,37	$ 656,07	$ 665,91	$ 675,90	$ 686,03	
14	MANT.EQUIPO Y MAQUINARIA				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
15	MANT.DE EQUIPO DE COMPUTO	$ 1.200,00	$ 1.200,00		$ 1.218,00	$ 1.236,27	$ 1.254,81	$ 1.273,64	$ 1.292,74	$ 1.312,13	$ 1.331,81	$ 1.351,79	$ 1.372,07	
16	MANT.DE OTROS EQUIPOS Y MAQ.				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
17	MANT.DE MOBILIARIO				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
18	MANT.DE VEHICULO				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
19	OTROS MANTENIMIENTO				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
20	OTROS				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
21	SERVICIOS BANCARIOS				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
22	ESDADOS DE CUENTAS				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
23	CHEQUERAS				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
24	COMISIONES BANCARIAS				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
25	CERT.DE CHEQUES				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
26	OTROS BANCARIOS				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
27	CUERPO DE BOMBEROS	$ 60,00	$ 60,00		$ 60,90	$ 61,81	$ 62,74	$ 63,68	$ 64,64	$ 65,61	$ 66,59	$ 67,59	$ 68,60	
28	SECAP IECE				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
29	INSPECTORIA DE TRABAJO				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
30	OTROS APORTES				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
31	SEGUROS				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
32	HONORARIOS PROFESIONALES	$ 300,00	$ 300,00		$ 304,50	$ 309,07	$ 313,70	$ 318,41	$ 323,19	$ 328,03	$ 332,95	$ 337,95	$ 343,02	
33	SERV.DE CAPACITACION				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
34	CONDOLENCIAS				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
35	OTROS				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
36	GASTOS DE PROMOCION	$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
37	ETIKETA	$ 15.329,52		$ 15.329,52	$ 15.559,46	$ 15.792,85	$ 16.029,75	$ 16.270,19	$ 16.514,25	$ 16.761,96	$ 17.013,39	$ 17.268,59	$ 17.527,62	
38	ENVASE	$ 108.584,10		$ 108.584,10	$ 110.212,86	$ 111.866,05	$ 113.544,05	$ 115.247,21	$ 116.975,91	$ 118.730,55	$ 120.511,51	$ 122.319,18	$ 124.153,97	
38	GASTOS DE PROPAGANDA				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
	TOTAL													

GASTOS TOTALES													
	DE VENTAS												
		AÑO 2017			AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
	INCREMENTO INFLACION				1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
			PARTE	PARTE									
No.	CONCEPTO	TOTAL	FIJA	VARIABLE									
	MATERIALES Y SUMINISTI	$ 3.600,00	$ 3.600,00	$ -	$ 3.654,00	$ 3.708,81	$ 3.764,44	$ 3.820,91	$ 3.878,22	$ 3.936,40	$ 3.995,44	$ 4.055,37	$ 4.116,20
1	MATERIAL DE OFICINA	$ 1.200,00	$ 1.200,00		$ 1.218,00	$ 1.236,27	$ 1.254,81	$ 1.273,64	$ 1.292,74	$ 1.312,13	$ 1.331,81	$ 1.351,79	$ 1.372,07
2	PUBLICACIONES				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
3	MATERIAL PARA FOTOGRAFIA				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
4	COMBUSTIBLES	$ -	$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
5	OTROS MATERIALES				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
6	otros				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
7	HERRAMIENTAS PEQUEÑAS				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
8	OTROS SUMINISTROS Y M	$ 2.400,00	$ 2.400,00		$ 2.436,00	$ 2.472,54	$ 2.509,63	$ 2.547,27	$ 2.585,48	$ 2.624,26	$ 2.663,63	$ 2.703,58	$ 2.744,14
	TOTAL												

GASTOS TOTALES													
	DE VENTAS												
		AÑO 2017			AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
	INCREMENTO INFLACION												
			PARTE	PARTE									
No	CONCEPTO	TOTAL	FIJA	VARIABLE									
	DEPRECIACIONES	$ 390,90	$ 390,90	$ -	$ 390,90	$ 390,90	$ 138,00	$ 138,00	$ 138,00	$ 138,00	$ 138,00	$ 138,00	$ 138,00
1	DEPREC. DE EDIFICIOS	$ -	$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
2	DEPREC. DE MOBILIARIOS	$ 54,00	$ 54,00		$ 54,00	$ 54,00	$ 54,00	$ 54,00	$ 54,00	$ 54,00	$ 54,00	$ 54,00	$ 54,00
3	DEPREC. DE EQUIPO DE	$ 51,00	$ 51,00		$ 51,00	$ 51,00	$ 51,00	$ 51,00	$ 51,00	$ 51,00	$ 51,00	$ 51,00	$ 51,00
4	DEPREC. DE EQUIPO DE (	$ 252,90	$ 252,90		$ 252,90	$ 252,90	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
5	DEPREC. DE VEHICULOS	$ -		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
6	OTRAS DEPRECIACIONES	$ 33,00	$ 33,00		$ 33,00	$ 33,00	$ 33,00	$ 33,00	$ 33,00	$ 33,00	$ 33,00	$ 33,00	$ 33,00
	TOTALES	$ 174.659,22	$ 48.705,60	$ 125.953,62	$ 177.273,25	$ 179.926,48	$ 182.366,61	$ 185.100,04	$ 187.874,47	$ 190.690,52	$ 193.548,81	$ 196.449,97	$ 199.394,65

4.18. Estado financiero proyectados.

LEGACAR S.A											
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO											
	CONCEPTOS	**AÑO 2017**	**AÑO 2018**	**AÑO 2019**	**AÑO 2020**	**AÑO 2021**	**AÑO 2022**	**AÑO 2023**	**AÑO 2024**	**AÑO 2025**	**AÑO 2026**
	VENTAS	$ 766.476,00	$ 804.799,80	$ 804.799,80	$ 843.123,60	$ 843.123,60	$ 843.123,60	$ 843.123,60	$ 843.123,60	$ 843.123,60	$ 843.123,60
	Ventas Locales	$ 766.476,00	$ 804.799,80	$ 804.799,80	$ 843.123,60	$ 843.123,60	$ 843.123,60	$ 843.123,60	$ 843.123,60	$ 843.123,60	$ 843.123,60
	Exportaciones										
Menos	COSTO DE VENTAS	$ 352.941,85	$ 353.641,24	$ 354.351,66	$ 354.820,39	$ 355.553,40	$ 356.297,98	$ 357.054,32	$ 357.822,60	$ 358.603,00	$ 359.395,74
=	**UTILIDAD BRUTA EN VT**	$ 413.534,15	$ 451.158,56	$ 450.448,14	$ 488.303,21	$ 487.570,20	$ 486.825,62	$ 486.069,28	$ 485.301,00	$ 484.520,60	$ 483.727,86
Menos	GASTOS ADMINISTRATIV	$ 86.187,32	$ 87.454,29	$ 88.740,27	$ 88.899,31	$ 90.224,16	$ 91.568,88	$ 92.933,77	$ 94.319,14	$ 95.725,29	$ 97.152,53
Menos	GASTOS DE VENTAS	$ 174.659,22	$ 177.273,25	$ 179.926,48	$ 182.366,61	$ 185.100,04	$ 187.874,47	$ 190.690,52	$ 193.548,81	$ 196.449,97	$ 199.394,65
=	**UTILIDAD OPERATIVA**	$ 152.687,61	$ 186.431,02	$ 181.781,38	$ 217.037,29	$ 212.246,00	$ 207.382,26	$ 202.444,99	$ 197.433,06	$ 192.345,34	$ 187.180,68
Menos	GASTOS FINANCIEROS	$ 3.884,92	$ 3.244,91	$ 2.498,34	$ 1.627,47	$ 611,60	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	UTILIDAD ANTES DEL 15	$ 148.802,69	$ 183.186,11	$ 179.283,04	$ 215.409,82	$ 211.634,40	$ 207.382,26	$ 202.444,99	$ 197.433,06	$ 192.345,34	$ 187.180,68
Menos	15% PARTIC.TRABAJADO	$ 22.320,40	$ 27.477,92	$ 26.892,46	$ 32.311,47	$ 31.745,16	$ 31.107,34	$ 30.366,75	$ 29.614,96	$ 28.851,80	$ 28.077,10
	UTILIDAD ANTES DE IMP	$ 126.482,29	$ 155.708,19	$ 152.390,58	$ 183.098,35	$ 179.889,24	$ 176.274,92	$ 172.078,24	$ 167.818,10	$ 163.493,54	$ 159.103,58
Menos	25% IMPUESTO A LA REN	$ 31.620,57	$ 38.927,05	$ 38.097,65	$ 45.774,59	$ 44.972,31	$ 44.068,73	$ 43.019,56	$ 41.954,52	$ 40.873,38	$ 39.775,89
	UTILIDAD DESPUES DE	$ 94.861,72	$ 116.781,14	$ 114.292,94	$ 137.323,76	$ 134.916,93	$ 132.206,19	$ 129.058,68	$ 125.863,57	$ 122.620,15	$ 119.327,68
Menos	10% RESERVA LEGAL	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	UTILIDAD A DISTRIBUIR	$ 94.861,72	$ 116.781,14	$ 114.292,94	$ 137.323,76	$ 134.916,93	$ 132.206,19	$ 129.058,68	$ 125.863,57	$ 122.620,15	$ 119.327,68

4.18.1. Flujo de caja

LEGACAR S.A

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	CONCEPTOS	INVERS.IN.	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
	UTILIDAD A DISTRIBUIR		$ 94.861,72	$ 116.781,14	$ 114.292,94	$ 137.323,76	$ 134.916,93	$ 132.206,19	$ 129.058,68	$ 125.863,57	$ 122.620,15	$ 119.327,68
Mas	DEPRECIACIONES		$ 2.018,77	$ 2.018,77	$ 2.018,77	$ 1.260,06	$ 1.260,06	$ 1.260,06	$ 1.260,06	$ 1.260,06	$ 1.260,06	$ 1.260,06
	De producción		$ 1.269,96	$ 1.269,96	$ 1.269,96	$ 1.017,06	$ 1.017,06	$ 1.017,06	$ 1.017,06	$ 1.017,06	$ 1.017,06	$ 1.017,06
	De administracion		$ 357,90	$ 357,90	$ 357,90	$ 105,00	$ 105,00	$ 105,00	$ 105,00	$ 105,00	$ 105,00	$ 105,00
	De ventas		$ 390,90	$ 390,90	$ 390,90	$ 138,00	$ 138,00	$ 138,00	$ 138,00	$ 138,00	$ 138,00	$ 138,00
Mas	AMORTIZACIONES		$ 1.364,29	$ 1.364,29	$ 1.364,29	$ 470,96	$ 470,96	$ 470,96	$ 470,96	$ 470,96	$ 470,96	$ 470,96
	De producción											
	De administracion		$ 1.364,29	$ 1.364,29	$ 1.364,29	$ 470,96	$ 470,96	$ 470,96	$ 470,96	$ 470,96	$ 470,96	$ 470,96
	De ventas											
Mas	RESERVA LEGAL		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	SUBTOTAL		$ 98.244,78	$ 120.164,20	$ 117.676,00	$ 139.054,77	$ 136.647,94	$ 133.937,21	$ 130.789,69	$ 127.594,58	$ 124.351,16	$ 121.058,70
	AMORTIZAC.CAPITAL		$ 3.843,89	$ 4.483,90	$ 5.230,46	$ 6.101,33	$ 7.117,20	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	Inversión inicial	$ 29.376,79										
	FLUJO NETO DE CA	$ 29.376,79	$ 94.400,89	$ 115.680,31	$ 112.445,53	$ 132.953,44	$ 129.530,74	$ 133.937,21	$ 130.789,69	$ 127.594,58	$ 124.351,16	$ 121.058,70

4.18.2 Balance general

LEGACAR S.A
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
AL 1 DE ENERO DEL 2017

ACTIVOS				PASIVOS			
CODIGO	CUENTAS	PARCIAL	TOTAL	CODIGO	CUENTAS	PARCIAL	TOTAL
11000	**CORRIENTES**		$ 7.110,30	21000	**CORRIENTES**		$ 3.843,89
11110	CAJA BANCOS	$ 2.600,00		21110	PREST.BANCARIOS	$ 3.843,89	
11210	CUENTAS POR COBRAR	$ -		21120	PROVEEDORES	$ -	
11310	INVENTARIOS	$ 4.510,30		21160	CTAS.POR PAG.IMPUES	$ -	
11410	PAGOS ANTICIPADOS			21190	OTRAS DEUDAS	$ -	
12000	**FIJOS**		$ 14.876,92				
12210	TERRENOS	$ -		22000	**LARGO PLAZO**		$ 22.932,90
12220	EQUIPO Y MAQ	$ 1.280,75			PREST.BANC.L/PL.	22932,9	
12230	MOBILIARIOS	$ 9.459,80					
12240	EQUIPO DE OFICINA	$ 1.530,00		30000	**PATRIMONIO**		$ 2.600,00
12250	EQUIPO DE COMPUTO	$ 2.276,37					
12260	VEHICULOS	$ -		31110	CAPITAL	$ 2.600,00	
12290	OTROS ACTIVOS FIJOS	$ 330,00					
13000	**ACTIVOS DIFERIDOS**		7.389,57				
13110	GASTOS DE CONSTITUCION	$ 600,00			TOTAL PAS.Y PATRIMO	NIO.....S/.	29.376,79
13120	OTROS GASTOS DIFERIDOS	$ 2.680,00					
13130	GASTOS DE ORGANIZACIÓN	$ 350,00					
	GASTOS DE INSTALACION	3759,57					
	TOTAL ACTIVOS.....	.....S/.	29.376,79		GERENTE	CONTADOR	

4.18.3. Punto de Equilibrio

LEGACAR S.A			
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2017			
		VENTAS	766476,00
INFORME DE COSTOS			
	CLASIFICACION DE COSTOS		
DESCRIPCION	FIJOS	VARIABLES	TOTALES
COSTO DE VENT	$ 7.620,00	$ 345.501,85	$ 353.121,85
GTOS.ADMINIST	$ 86.187,32	$ -	$ 86.187,32
GASTOS DE VEN	$ 48.705,60	$ 125.953,62	$ 174.659,22
GASTOS FINANC	$ -	$ 3.884,92	$ 3.884,92
TOTALES	$ 142.512,92	$ 475.340,39	$ 617.853,31

PUNTO DE EQUILIBRIO =	COSTOS FIJOS
DOLARES	1-(COSTO VARIABLE/PRECIO DE VENTA)

PUNTO DE EQUILIBRIO	375.195,37	en valores

$$PE = \frac{COSTO\ FIJO}{PRECIO - COSTO\ VARIABLE\ UNITARIO}$$

costo variables unitario **$ 3,72**

PUNTO DE EQUILIBRIO **142.512,92** **62.553,15** **en unidades**

2,28

4.18.6. VAN, TIR

Tasa Promedio de Rentabilidad

AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
INVERSION INICIAL	29.376,79										
UTILIDAD NETA (US$)		148.802,69	183.186,11	179.283,04	215.409,82	211.634,40	207.382,26	202.444,99	197.433,06	192.345,34	187.180,68

TPR = UNP 192.510,24 **R=** 655,31 %

IP 29.376,79

Significa que la Tasa Promedio de Rentabilidad es superior a la tasa de interés que paga un banco a plazo fijo, de un máximo del 10% anual.

Resulta ventajoso invertir en el proyecto dada la utilidad alta que tiene

Determinación de índices del valor del dinero en el tiempo

TASA MENOR	TASA MAYOR
3,38	3,39

AÑOS	INVERSION	FLUJOS.EFECT.	FACT..DESCTO.	FLUJO ANUAL	FACT..DESCTO.	FLUJO ANUAL
2016	29.376,79					
2017		94.400,89	0,228	21552,71	0,228	21503,62
2018		115.680,31	0,052	6029,92	0,052	6002,48
2019		112.445,53	0,012	1338,20	0,012	1329,07
2020		132.953,44	0,003	361,25	0,003	357,97
2021		129.530,74	0,001	80,35	0,001	79,44
2022		133.937,21	0,000	18,97	0,000	18,71
2023		130.789,69	0,000	4,23	0,000	4,16
2024		127.594,58	0,000	0,94	0,000	0,92
2025		124.351,16	0,000	0,21	0,000	0,21
2026		121.058,70	0,000	0,05	0,000	0,05
n=10		1.222.742,24	VA1=	29386,82	VA2=	29296,62

VALOR ACTUAL NETO

VAN = VA - Io

$$VA = \frac{F^1}{(1+i)^1} + \frac{F^2}{(1+i)^2} + \frac{F^3}{(1+i)^3} + \frac{Fn}{(1+i)n}$$

VAN1= **10,03** ***Como el valor actual neto es positivo, el proyecto es viable***

VAN2= **-80,17**

Tasa interna de retorno

			RESOLUCION DE FORMULA DE TIR
TIR=tm+(tM-tm) VAN1/VAN1-VAN2	**3,38**	**0,01**	**0,111213149**
TIR = **3,381112131**			
TIR = **338,11%**			

4.18.4. Periodo de recuperación inversión (Pri)

Periodo de recuperación

PR =	0,240253334	0,483040011	2,491200316	11,78880758
	AÑOS	MESES	DIAS	HORAS
	0,2	0,4	2	0,11
La inversión se recupera en el primer cuatrimestre del año				
Como este tiempo es menor al horizonte del proyecto, se considera viable.				

4.18.5. Beneficioso Costo (B/C)

RELACION COSTO BENEFICIO	
	VA/Io
B/C=	1,00
Significa que por cada dólar de inversión durante los años de operación del negocio, se obtendrá una utilidad mayor al 1 de dólares.	

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Lugo del análisis realizado un análisis del mercado se evidencia que en la ciudad de Esmeraldas no existe una empresa que fabrique y comercialice desengrasante para autos lo cual hace atractivo la inversión y la viabilidad del proyecto teniendo en cuenta las lavadoras y las personas que poseen autos están dispuestos a utilizar un nuevo producto y más que todo les brinden una asesoría del desengrasante.

- Dentro del aspecto técnico se pudo conocer que en la ciudad de Esmeraldas el producto desengrasante tiene una buena acogida ya que los propietarios de la empresa Legacar lo ofrecen a un precio razonable que esté acorde a la economía del país Ecuador.

- En la parte financiera, la implementación de la empresa se necesita una gran inversión, pero de la misma manera se pudo comprobar que el proyecto es factible ya que como resultado del VAN se obtuvo que las ganancias en 10 años $1.222.742,24, que la recuperación del capital se la hace el primer cuatrimestre del año, la tasa interna de retorno indica que se gana 338,11% de lo invertido y por cada dólar que se recupera mayor al $1 lo que representa una alta rentabilidad.

5.2. Recomendaciones

- Adquirir tecnología para automatizar la producción a fin de reducir costos, hora, esfuerzo hombre y lo que son consumos y servicios básicos, lo que permitirá mantener una mayor utilidad lo cual nos permitirá ampliarnos en el mercado.
- Analizar la posibilidad de cambiar el tipo de envase individual a canecas en un 20%.
- Se recomienda la ejecución del proyecto .

ANEXOS

LA SIGUIENTE ENCUESTA ESTÁ REALIZADA POR CAROLINA GARCÉS TORO ESTUDIANTE DE COMERCIO EXTERIOR DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS, DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS VEHICULARES Y LAVADORAS(OBREROS), CON EL FIN DE ANALIZAR LA COMPETENCIA Y LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL DESENGRASANTE DE AUTOS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS.

Favor contestar con sinceridad, tomará pocos minutos

1. **De las siguientes opciones que se detalla a continuación cual considera que define a los desengrasantes de autos?**
   a) Sustancia o Producto usado para quitar la grasa.
   b) Es un disolvente inorgánico muy volátil de alto poder de limpieza en todo tipo de superficies.
   c) Líquido a base de agua, que reemplaza en muchos casos a productos en labores de desengrase y limpieza y/o gris.
   d) Otros.

2. **De las siguientes opciones marque aquel desengrasante que usted ha colocado a su vehículo?**
   a) Grafito
   b) Aceite de motor
   c) Disolver
   d) No conozco

   Si su respuesta fue una de las tres primeras opciones conteste la pregunta 3-4-5-6 si su respuesta fue la cuarta opción vaya a la pregunta 7 y las que siguen.

3. **Marque con una (X) el grado de cambio estético que usted ha podido observar en su vehículo al aplicar este tipo de desengrasante?**
   (5) Excelente; (4) Muy bueno; (3) bueno; (2) malo; (1) pésimo
   ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. **Marque con una (X) cual es el precio que usted paga por el desengrasante que aplica a su auto?**

   3-6 ☐ 9$- ☐ 12$ ☐ 15-18 ☐ 21$- 24$

5. **Conoce usted las características del producto que aplica a su auto?**
   SI ☐ NO ☐

   Cuales……

6. **Marque con una (X) cada que tiempo usted utiliza el desengrasante automotriz para realizar una limpieza completa de su vehículo?**
   a) Cada semana
   b) Cada 15 días
   c) Cada mes
   d) Cada seis meses
   e) Cada año
   f) Nunca

7. **Estaría dispuesto a utilizar un nuevo producto que además de quitar la grasa también lubrique?**

   SI ☐ NO ☐

8. **Le gustaría un desengrasante que a más de limpiar elimine la corrosión en su vehículo?**
   SI ☐ NO ☐

9. **Considera usted beneficioso la creación de una empresa que ofrezca la venta y asesoría de desengrasantes en la línea automotriz en la Ciudad de Esmeraldas?**
   SI ☐ NO ☐

ENTREVISTA

Objetivo del entrevistado: Verificación de la comercialización del desengrasante de autos, calidad del producto y su tiempo de distribución en la Ciudad de Esmeraldas.

Entrevistador: Carolina Garcés Toro.

Nombre Completo Entrevistado……

Cargo o función que desempeña: Gerente de Lavadora

Ciudad, fecha y hora de entrevista……

1. **¿Usted trabaja frecuentemente con el desengrasante automotriz?**

……
…….

2. **¿Nombre alguna empresa que le provea este tipo de Producto?**

……
…….

3. **¿Que promedio de autos entran a su empresa semanalmente a realizar este tipo de servicio?**

……
…….

4. **¿Cuál es el precio que usted estima por cada auto a realizar este tipo de servicio?**

……
…….

5. **Las empresas que les comercializan los desengrasantes le brindan asesoría del producto?**

……
…….

6. **¿Aparte del servicio que le brinda la empresa a sus clientes; usted le da un tipo de asesoría en el uso de los desengrasantes?**

……

7. **Tiene conocimiento sobre los desengrasantes de la empresa Legacar?**

……8

8. Utilizaría Ud. la línea de Desengrasantes de la Empresa Legacar en la limpieza de los autos en su negocio?

……

9. Estaría dispuesto a conocer y asesorarse sobra la línea de desengrasantes de la Empresa Legacar?

……...

FOCUS GROUP

Fecha: 10 de JUNIO del 2016

Lugar: Universidad Católica dele Ecuador Sede Esmeraldas

Actividad: Grupo Focal

Tema: Plan de comercialización del desengrasante de autos de la empresa Legacar en la ciudad de Esmeraldas.

Nombre del moderador _____

Asist. del moderador _____

Participantes: 10 propietarios de vehículos.

1. **¿Usted conoce que es un desengrasante automotriz?**

2. **¿Usted tiene algún conocimiento sobre qué tipo de desengrasantes le colocan a su vehículo?**

3. **¿Cuál es el precio que usted paga por adquirir el producto y por realizar este tipo de servicio de desengrasante?**

4. **Tiene conocimiento sobre los desengrasantes de la empresa Legacar?**

5. **Estaría dispuesto a utilizar un nuevo producto que además de quitar la grasa también lubrique?**

6. **Le gustaría además, de adquirir el producto le dé una asesoría personalizada de la utilización del desengrasante?**

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Código organico de la producción, c. e. (s.f.). Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf

EMPRESA, H. D. (15 de MARZO de 2016). Recuperado el 15 de AGOSTO de 2016, de https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_empresa

ESCOBAR, A. M. (07 de AGOSTO de 2012). *PDF*. Recuperado el 07 de MAYO de 2015, de http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/71/1/T-UIDE-60.pdf

Espiñoza, R. (06 de mayo de 2014). *google.* Recuperado el 04 de agosto de 2016, de http://robertoespinosa.es/

Gardey., J. P. (16 de enero de 2012). Recuperado el 07 de agosto de 2016, de http://definicion.de/producto/

IEPI. (s.f.). Recuperado el 16 de 08 de 2016, de http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/

INEC. (2010). POBLACIÓN ESMERALDAS. En INEC, *RESULTADOS DE CENSOS* (pág. 2). ESMERALDAS, ESMERALDAS, ECUADOR .

intelectual, P. (s.f.). *Iepi.* Recuperado el 14 de 08 de 2016, de http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/guia_solicitante_patentes_invencion_modelos_utilidad-1.pdf

MEDINA, M. (s.f.). *GESTIOPOLIS.* Recuperado el 13 de AGOSTO de 2016, de http://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/

negocios, C. (15 de 06 de 2014). *google.* Recuperado el 15 de agosto de 2016, de http://www.crecenegocios.com/la-mision-de-una-empresa/

Olga Bibiana Matinez. (17 de octubre de 2012). *prezzi.* Recuperado el 05 de marzo de 2015, de prezzi: https://prezi.com/erxiz4_2r9ic/los-desengrasantes/

Radebaugh, D. y. (s.f.). bancomex. En D. y. Radebaugh, *Bancomex* (págs. p,714).

Significados. (17 de NOVIEMBRE de 2014). *GOOGLE.* Recuperado el 25 de Agosto de 2016, de http://www.significados.com/objetivo/

Thompson, I. (21 de 01 de 2007). *Tipos de canal de distribución.* Recuperado el 05 de 08 de 2016, de http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html

TRABAJO, R. D. (01 de 01 de 2014). *GOOGLE.* Recuperado el 15 de 08 de 2016, de http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf

Vargas, H. A. (abril de 2013). *tesis revisión* . Recuperado el 26 de febrero de 2015, de http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4931/1/UPS-QT03678.pdf

Villarruel, E. A. (2009). *Revisión de tesis* . Recuperado el 26 de febrero de 2015, de http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2275/1/T-ESPE-020933.pdf

(INEC, 2010)