

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
E-COMMERCE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ACEITES Y
LUBRICANTES.**

JESSICA ALEXANDRA JIMÉNEZ PANCHI

DIRECTOR MGTR. CHRISTIAN FAJARDO SEMPÉRTEGUI

QUITO, JUNIO 2022

DIRECTOR:

Ing. Christian Fajardo Sempértegui, Mgtr

LECTORES:

Ing. Rodrigo Saltos Mosquera, MBA

Ing. Leonardo Ávila, Mgtr

DEDICATORIA

Al haber terminado con el trabajo de titulación, primero quiero dar gracias a Dios por darme la capacidad, la sabiduría, y los conocimientos para poder aplicarlos a dicho trabajo.

A mis padres, Trajano J. y Susana P., quienes han sido mi apoyo en cada momento de mi vida. Gracias por toda la confianza depositada en mí, con esto solo quiero recompensar todo el esfuerzo que ustedes han hecho dándome un buen futuro en todos los aspectos. Gracias por tanto los amo mucho.

A mis hermanos William J, Maritza J. y sobrinas con mucho amor y cariño, por ser personas muy especiales en mi vida quienes me apoyaron desde el principio para poder continuar, cuando parecía que me iba a rendir siempre estuvieron conmigo. Gracias por todo su apoyo.

A mi enamorado David P. quien ha sido mi motivación en estos meses, a quien le agradezco por los aportes brindados no solo en el desarrollo de mi trabajo de titulación, sino también para mi vida, eres mi inspiración y mi motivación.

Jessica

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios, por permitirme tener una bonita experiencia en mi universidad y poder llegar a este lindo momento.

A toda mi familia y amigos, quienes son personas muy importantes en mi vida, que siempre estaban apoyándome y de alguna u otra manera me ayudaron alcanzar esta nueva meta.

A mi director, Ing. Christian Fajardo, por todo su tiempo, paciencia, comprensión, por su enseñanza y por todo el apoyo brindado para realizar mi tesis.

A mis lectores Ing. Rodrigo Saltos y Ing. Leonardo Ávila, que aportaron con varias enseñanzas en todo mi proceso universitario que engrandece en mi formación.

Gracias.

Jessica

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
1. METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	12
1.1. Descripción de la modalidad de trabajo de Integración Curricular	12
1.2. Planteamiento del problema	12
1.3. Objetivos del estudio	15
1.3.1. Objetivo General.	15
1.3.2. Objetivos Específicos.	15
1.4. Justificación del estudio	15
1.5. Tipo de estudio y diseño metodológico	18
1.5.1. Cuerpo o universo de estudio	18
1.5.2. Tipo de estudio	18
1.5.3. Tipo de diseño	20
1.5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información	21
2. MARCO REFERENCIAL	23
2.1. Marco teórico	23
2.2. Marco conceptual	26
2.2.1. Empresa	26
2.2.2. Cliente	26
2.2.3. Producto	26
2.2.4. Misión	26
2.2.5. Visión	27
2.2.6. Valores corporativos	27
2.2.7. Objetivos	27
2.2.8. Producto	27
2.2.9. Estrategias	27
2.2.10. Foda	28
2.2.11. Planificación estratégica	28
2.2.12. Emprendedor	28
3. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	29
3.1. Levantamiento de información	29
3.1.1. Historia de las empresas	29

3.1.2.	Condiciones actuales de las empresas.....	30
3.1.3.	GENERALIDADES.....	31
3.1.4.	ANÁLISIS DEL ENTORNO	33
3.2.	Análisis de datos.....	48
3.2.1.	Planificación	48
3.2.2.	Lienzo del Modelo de Negocio	54
3.2.3.	Planeación o Formulación Estratégica	55
3.2.4.	ORGANIZACIÓN	65
3.2.5.	CONTROL.....	70
4.	DISCUSIÓN Y RESULTADOS.....	74
4.1.	Preparación de información COMPONENTE ECONÓMICO	74
4.1.1.	ACTIVOS.....	74
4.1.2.	COSTOS Y GASTOS	76
4.1.3.	ESTADO DE SITUACIÓN.....	78
4.1.4.	ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL.....	79
4.1.5.	PRESUPUESTO	80
4.1.6.	ESTADOS FINANCIEROS	81
4.2.	Análisis, interpretación y presentación de resultados.....	85
4.2.1.	Valor Presente Neto (VPN o VAN)	85
4.2.2.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	86
4.2.3.	Tasa de Descuento	87
4.2.4.	Período de Recuperación de Inversión	88
4.2.5.	Relación Beneficio Costo	89
4.2.6.	PUNTO DE EQUILIBRIO	90
4.2.7.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	91
5.	Conclusiones y Recomendaciones.....	93
5.1.	Conclusiones	93
5.2.	Recomendaciones	94
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo de Negocio.....	7
Tabla 2. Misión.....	55
Tabla 3. Visión.....	55
Tabla 4. Valores.....	56
Tabla 5. Perspectiva Financiera/Clientes.....	57
Tabla 6. Perspectiva Procesos Internos.....	58
Tabla 7. Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento.....	59
Tabla 8. Foda.....	60
Tabla 9. Cadena de Valor.....	61
Tabla 10. Mando Integral BSC.....	62
Tabla 11. Asamblea de Socios.....	65
Tabla 12. Monitoreo Administrativo.....	70
Tabla 13. Monitoreo Administrativo de Empleados.....	71
Tabla 14. Monitoreo Administrativo de Clientes.....	72
Tabla 15. Monitoreo Administrativo de Proveedores.....	73
Tabla 16. Activos Fijos.....	74
Tabla 17. Equipos de Oficina.....	74
Tabla 18. Equipo de Computo.....	75
Tabla 19. Muebles y Enseres.....	75
Tabla 20. Vehículo.....	76
Tabla 21. Gastos Administrativos.....	76
Tabla 22. Gastos de Ventas.....	77
Tabla 23. Estado de Situación 2021.....	78
Tabla 24. Resultado Integral 2022.....	79
Tabla 25. Ingresos.....	80
Tabla 26. Egresos.....	80
Tabla 27. Estado de Situación Proyectado.....	81
Tabla 28. Resultado Integral.....	83
Tabla 29. Flujo de Efectivo.....	84
Tabla 30. Valor Presente Neto.....	85
Tabla 31. Tasa Interna de Retorno.....	86

Tabla 32. Tasa de Descuento	87
Tabla 33. Período de Recuperación de Inversión	88
Tabla 34. Relación Beneficio Costo	89
Tabla 35. Punto de Equilibrio	90
Tabla 36. Análisis de sensibilidad	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Imagen Corporativa	32
Figura 2. Proyeccion de poblacion 2012-2050	39
Figura 3. Logo Valvoline	46
Figura 4. Logo L. Henriques	47
Figura 5. Logo Importadora Andina	47
Figura 6. Logo Promesa	48

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación trata sobre la implementación de e-commerce para la empresa LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000, distribuidora de los aceites VALVOLINE, se ha desarrollado el presente trabajo en 5 capítulos que contienen lo siguiente:

Capítulo 1, abarca información de todos los aspectos estudiados que conforma la compañía sea internos o externos para poder tener claro cuáles son sus problemas en el mercado analizando todos los objetivos a desarrollarse en un futuro.

Capítulo 2, abarca criterios importantes de la empresa como son los productos, misión, visión y valores corporativos; varias estrategias a desarrollarse para el buen manejo de la empresa en un futuro determinando correctamente sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a desarrollarse.

Capítulo 3, abarca información general de la empresa LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 representa la investigación para el desarrollo del plan de negocio, detallando aspectos como es el giro de negocio, la historia de la empresa, los productos a distribuir además de un análisis sobre la implementación de e-commerce para el mercado. Por último, se menciona el control de la empresa que se tiene.

Capítulo 4, abarca un análisis presentando los resultados financieros de LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 para poder tener una mejor proyección en el futuro y toma de decisiones con los valores dados, para mantener un buen análisis y poder desarrollar dicho plan de negocio.

Capítulo 5, análisis de conclusiones y recomendaciones al proyecto.

Capítulo 6, Referencias bibliográficas.

ABSTRACT

This degree work deals with the implementation of e-commerce for the company LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000, distributor of VALVOLINE oils, this work has been developed in 5 chapters that contain the following:

Chapter 1, includes information on all the studied aspects that make up the company, whether internal or external, in order to be clear about its problems in the market, analyzing all the objectives to be developed in the future.

Chapter 2 covers important criteria of the company such as products, mission, vision and corporate values; several strategies to be developed for the good management of the company in the future, correctly determining its strengths, weaknesses, opportunities and threats to be developed.

Chapter 3, covers general information about the company LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 represents the research for the development of the business plan, detailing aspects such as the line of business, the history of the company, the products to be distributed as well as an analysis of the implementation of e-commerce for the market. Lastly, control of the company is mentioned.

Chapter 4, covers an analysis presenting the financial results of LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 in order to have a better projection in the future and decision making with the given values, to maintain a good analysis and to be able to develop said business plan.

It contains final conclusions and recommendations of the work carried out.

Chapter 5, analysis of conclusions and recommendations to the project.

Chapter 6, Bibliographic references.

INTRODUCCIÓN

En el sector automotriz en el año 2021 en Ecuador se pudo visualizar que en pandemia se dio varios cambios radicales tras el COVID 19 ya que se dieron modificaciones en pequeñas y medianas empresas y estas afectaban a la adquisición de vehículos en un principio, por lo que las personas no podían circular por la ciudad, por ello es necesario aplicar un buen progreso en este sector, para poder tener más establecimientos para aportar al bienestar del país.

Este plan de negocio surge para poder implementar a “LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000” varias actividades para poder tener un incremento en ventas y a la vez hacer que los colaboradores comiencen a realizar varios aportes a la empresa tanto con sus capacidades como en colaboración de tecnología para poder tener un plan de e-commerce rentable, teniendo como una nueva oportunidad de llegar a clientes dentro del sector automotriz.

La idea de proyecto de implementación de e-commerce inicia con un análisis actual en el sector automotriz para poder desarrollar y poder satisfacer las necesidades de las personas del entorno, permitiendo obtener una visión clara en este sector donde se va a trabajar.

1. METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

1.1. Descripción de la modalidad de trabajo de Integración Curricular

- Plan de negocios para la creación de una empresa de e-commerce para la comercialización de aceites y lubricantes.

1.2. Planteamiento del problema

La pandemia obligó a que los negocios se digitalicen para poderse mantener competitivos en el mercado, para la empresa LUBRICANTES Y ACCESORIOS esto se convirtió en el principal problema por el poco desarrollo digital que tiene.

Si la empresa quiere mantenerse competitiva es primordial que dé este paso porque le va a permitir estar vigente en el mercado de los aceites y lubricantes y para esto es necesario el desarrollo de una página web y la capacitación de su personal administrativo para poder hacer frente a varias empresas que ya están en este mundo digital.

En el sector automotriz, la empresa distribuidora “Lubricantes y Accesorios” proyecta la necesidad de aumentar sus ventas y canales de comercialización. Los productos que la empresa ofrece son aceites para todo tipo de motor, filtros de aceite, aire y cabina para los vehículos tanto livianos como para vehículos pesados, refrigerante, liquido de freno, limpia carburador, entre otros artículos que se encuentran relacionados principalmente en negocios el mercado objetivo que atiende es: tecnicentros, mecánicas, y lugares de cambios de aceite.

De acuerdo con *Market Research Future* se pronostica un crecimiento constante del 6% anual de la industria automotriz para el 2023 dentro de este sistema y según *Comscore* al menos el 47% de las personas con acceso a internet están interesados en contenidos de autos y el 19% de los internautas estarían dispuestos a adquirir un vehículo y accesorios indispensables como aceites o partes indispensables para el buen manejo de este (BLOCK 4KAR, 2020).

Esta nueva normalidad COVID 19 ha desarrollado la necesidad de implementar canales de “*e-commerce*” como medio alternativo a la venta física, acortando y optimizando el *customer journey* en la comercialización de productos y servicios. Se provee que la presencia de medios alternativos digitales motive al consumidor en adquirir con facilidad aceites, filtros y otros accesorios.

Desde que la crisis sanitaria llegó a España, y con ella sus consecuencias sociales y económicas, empresas de todos los sectores y tamaños se han enfrentado a un ‘tsunami’ sin precedentes hasta la fecha, tanto en lo que se refiere a su actividad, detenida o muy ralentizada, como en sus previsiones a corto y medio plazo. El sector de los lubricantes no ha sido una excepción, y vive actualmente un momento de reajuste e incertidumbre ante la situación por la que están atravesando todos los sectores consumidores de aceites industriales (SIGAUS Número, 2020).

Tras el ‘frenazo’ de la actividad productiva de las industrias este 2020 y la práctica paralización de la automoción durante los meses de confinamiento –con la reducción del mercado prácticamente un 40% entre marzo y mayo–, el sector de los lubricantes afronta unas pérdidas cercanas al 13 % en el conjunto del año, y las compañías que lo integran son conscientes de que la recuperación –como en todos los sectores– deberá pasar por un nuevo concepto de ‘reconstrucción’: el que tiene que ver con la eficiencia y la sostenibilidad en todos sus sentidos (SIGAUS Número, 2020).

Un desafío sin precedentes para todos, pero que brinda también una oportunidad de cambio como nunca se había producido. Toca adaptarse y reinventarse para aprender de la crisis y salir fortalecidos de ella, con el desarrollo sostenible y la Agenda 2030 como horizonte. Hablamos con protagonistas de este sector sobre cómo han vivido estos meses y las claves de futuro de la ‘era *post-Covid*’ (SIGAUS Número, 2020).

Según el gerente de la empresa LUBRICANTES Y ACCESORIOS el señor Trajano Jiménez Vega, nos ha podido manifestar que sus ventas en el mes de Marzo hasta Junio del 2020 redujeron bastante, por la falta de mantenimiento que no se realizaba en el sector automotriz, la mayoría de los vehículos en las ciudades paralizaron y ese sector decayó bruscamente, también nos supo decir que las personas que sabían antes realizar sus

cambios de aceite a los 5000 km pues ahora lo comenzaron hacer a los 7000 km esto gracias a que los productores de los aceites comenzaron a crear este tipo de productos para que los usuarios de vehículos puedan ahorrar un poco más, rodando unos kilómetros más de su cambio, claro que para realizar esto se debe colocar productos que sean mejores y bien relacionados con cómo es el filtro de aceite.

También el señor Trajano Jiménez nos supo manifestar que aparte de que el sector automotriz se encontraba con sus valencias desde la pandemia, aquí en el país se comenzó a pagar 0,04 más por galón de aceite esto principalmente se dio como una iniciativa ambiental que hasta la actualidad se lo está llevando a cabo.

El eco valor financiará plan para gestionar aceites usados y los envases vacíos, cada galón de lubricante que se comercializa en Ecuador comenzó a pagarse cuatro centavos de dólar más a partir de este mes. Ese rubro se empezó a recargar en las facturas y compras que realizan los consumidores y aplica para aceites lubricantes usados en el sector industrial, automotor y marítimo. Las grasas no entran en este incremento (Jorge Villon Reyes, 2021).

A este recargo se lo denomina eco valor y entrará a financiar un modelo ambiental que permitirá gestionar los aceites lubricantes usados y los envases vacíos generados en la cadena de comercialización. Además, financiará el monitoreo de la trazabilidad de los residuos y otras iniciativas de educación ambiental (Jorge Villon Reyes, 2021).

La Asociación de Productores Ecuatorianos de Lubricantes, que agrupa a 19 empresas productoras e importadoras, activó ese eco valor como parte del cumplimiento obligatorio de un acuerdo que emitió el Ministerio del Ambiente en el 2019. Este fija requisitos y lineamientos técnicos para la gestión ambientalmente racional del aceite lubricante usado y envases vacíos.

En Ecuador se colocan anualmente entre 28 y 30 millones de galones de aceites lubricantes. En el 2020, un año marcado por la pandemia en el que hubo una contracción en las ventas, se colocaron unos 23 millones de galones.

El 60% de lo que demanda el mercado local se produce en Ecuador, donde compiten más de 30 marcas (Jorge Villon Reyes, 2021).

1.3. Objetivos del estudio

1.3.1. Objetivo General.

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa de e-commerce para la comercialización de aceites y lubricantes

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Analizar la situación actual de la comercialización de aceites y lubricantes en el país.
- Realizar el plan de negocios para la empresa de e-commerce.
- Hacer un análisis financiero para determinar la factibilidad de la realización del proyecto.

1.4. Justificación del estudio

En estos dos últimos años, se ha podido ver la necesidad de que todas las personas puedan enfocarse un poco en el mercado digital tanto para la compra y venta de los productos en todo tipo de negocio, sea grande, mediano, o pequeño.

A lo largo de los años, el sector de los aceites y lubricantes siempre se encuentra innovando y capacitando de las especificaciones técnicas a los distribuidores de sus productos para que los vehículos tengan un buen funcionamiento y desempeño.

Varias de las empresas han comenzado a implementar modelos de negocio para adaptarse y a la vez implementar el uso de internet como un instrumento que ayude al crecimiento del negocio, para tener resultados positivos se puede ver que el uso del internet ayudaría a llegar a más personas de manera eficaz y a la vez se satisface las necesidades de los consumidores (Marketing Ecommerce, 2020).

La aparición del virus desató una reacción en cadena con respecto a cómo las marcas perciben al *e-Commerce*, como aconteció en la mayoría de los sectores comerciales, las automotrices desacreditaban a las herramientas online entre sus procesos de comercialización, pero tras estallar la crisis sanitaria aceleraron la adopción de este método.

Un estudio sobre la satisfacción del cliente en 2020 de J.D *Power* México reveló que, antes de la pandemia, el 87% de los usuarios que adquirieron vehículos nuevos utilizó el canal online en el proceso de compra, lo que significa que la idea de una industria automotriz online ya era bastante importante, pero, sin duda, un aspecto muy desatendido (Marketing Ecommerce, 2020).

El comercio electrónico en los últimos años se ha convertido en la espina dorsal de la economía actual. Lo que antes era una comodidad, una opción de compra para cierto tipo de consumidores, ahora es un medio indispensable para proveer de bienes a la población y garantizar la viabilidad de los negocios.

En muchas industrias como la automotriz, el proceso de migración al e-Commerce ha sido una prueba de ensayo y error. Los inusuales *peaks* de demanda y la urgencia por cumplir con el *fulfillment* en medio de las nuevas condiciones, revelaron la principal debilidad de las empresas: la falta de una logística inteligente y escalable que responda a tiempo a las necesidades actuales de las personas (Los verdaderos problemas de eCommerce y cómo solucionarlos, 2020).

Actualmente en el país existen varias marcas de aceites lubricantes, esto ayuda en el enfoque de la venta de los mismos utilizando la herramienta de e-commerce, ya que muchas personas en la pandemia se dedicaron a realizar cambios de aceite desde la comodidad de sus hogares, esto consistía en que solo se podía solicitar el servicio cuando el auto ya se encontraba en su kilometraje, sin necesidad de poder salir a una mecánica o un lugar para el cambio de aceite, ya que las personas llevaban las herramientas necesarias, los productos necesarios que se iban a ocupar para el trabajo del mismo (SIGAUS Número, 2020).

En el país se comercializan 43 marcas de lubricantes para industrias y vehículos, según las versiones de las firmas que expenden estos productos. Las líneas de negocio de los aceites son para motores de gasolina, diésel, industriales, hidráulicos, grasas... Las tres marcas que más tiempo llevan en el mercado son Havoline, Shell, Castrol. Juntas suman más de 30 años. En la última década se han incorporado otras como YPF, Golden Bird, GP, Amalie (El cliente tiene para decidir entre 43 marcas de aceite).

El precio promedio en el que se ubica el galón de aceite promedia los USD 18 y varía según la calidad y/o el origen (nacional o importado). Sin embargo, este monto oscila según el valor en que se cotice el barril de crudo, que el viernes pasado cerró en USD 86,73 (WTI).

Según datos del INEC recogidos en el Censo Económico del 2010, en el país existen 1 668 centros que se dedican al cambio de aceite y los servicios extras de lavado, engrasado, pulverizado de los vehículos. Además, hay 1 510 centros que se dedican a la venta por unidades de lubricantes y refrigerantes para vehículos en sitios especializados. Su ingreso promedio, según el INEC es USD 58 914 (El cliente tiene para decidir entre 43 marcas de aceite) (SIGAUS Número, 2020).

Durante todo este tiempo se ha tenido varios inconvenientes con el desplome en el precio del petróleo, la pervivencia de las pequeñas empresas que conforman el grueso de la industria gestora de aceites usados en España, imprescindibles para garantizar la labor de recuperación de este residuo peligroso, se ha visto comprometida: no sólo por la caída de su actividad con la paralización del sector de la automoción y la ralentización de la industria, sino también por la caída del valor de los productos secundarios que ofrecen, íntimamente asociado al precio de los productos primarios a los que sustituyen (SIGAUS Número, 2020).

Para la comercialización y venta de varios productos que se encuentran en el sector automotriz, actualmente es importante conocer sobre las características que tiene cada producto para que se pueda realizar la compra en línea mediante un clic, una estrategia para esto también es la asesoría que se podría dar mediante algún medio antes de la compra para que el consumidor se encuentre seguro con el producto, igual podría quitarse de alguna inquietud si lo hubiera, así las personas podrían confiar más en el mercado digital y a la vez ellos sabrían que producto es el que están comprando si es de buena calidad, ya que existen varios productos que no se encuentran con los mismos estudios.

1.5. Tipo de estudio y diseño metodológico

1.5.1. Cuerpo o universo de estudio

La investigación se está desarrollando en base al sector automotriz, en el mercado de lubricantes y partes, en Quito ya que ahí se encuentra la matriz de la empresa LUBRICANTES Y ACCESORIOS, pero de la misma manera se tiene un amplio mercado ya que se puede expandir con la venta de aceites lubricantes mediante e-commerce en todo lugar geográfico, se verían involucradas personas que tengan locales como mecánicas, sitios de cambios de aceites, tecnicentros, personas que tengan autos.

Esta investigación tiene factores cualitativos ya que su alcance que se da es amplio mediante el análisis en varios lugares como son mecánicas basado principalmente en la venta y distribución de aceites lubricantes.

1.5.2. Tipo de estudio

La palabra exploración es penetrar en un territorio desconocido. Es por ello por lo que, al iniciar una investigación exploratoria no conocemos el tema objeto de estudio. También, puede ser que el conocimiento que se tenga sea impreciso o vago, que no permite hacer conclusiones sobre aspectos relevantes. Es decir, una persona puede tener el deseo de estudiar la drogadicción, pero si desconoce del tema, tiene que empezar por realizar un estudio exploratorio, con la finalidad de que lo conozca y pueda precisar soluciones al problema (Fidias G. Arias, 2012).

La investigación exploratoria son estudios que buscan una visión general acerca de una determinada realidad. Este tipo de investigación ha sido realizado sobre un tema que ha sido poco estudiado, cuando era difícil formular una hipótesis exacta del mismo. Esta investigación suele surgir cuando aparece un nuevo fenómeno.

La investigación exploratoria es la primera fase que cumple con el investigador, sobre el caso del objeto de estudio, que no es el adecuado para él, o para el resto de las personas. La investigación exploratoria no tiene antecedentes.

La investigación exploratoria es la primera aproximación que realiza el investigador sobre un objeto de estudio. Lo que permite acceder a información general sobre el aspecto, características y comportamiento. Es así como esta investigación es catalogada como un estudio de tipo aproximado que se basa en las observaciones y los cálculos aproximados que establezca en investigador (Fidias G. Arias, 2012).

En la investigación cualitativa, el estudio de caso tiene una ventaja epistemológica sobre otros métodos de indagación (stake, 1978, 2005) pues se considera útil en el estudio de asuntos humanos dada su flexibilidad y porque logra captar la atención de diferentes lectores gracias a un estilo accesible, frecuentemente en armonía con la experiencia del lector, constituyéndose en una base natural de generalización. además, por la universalidad e importancia del conocimiento experiencial y la compatibilidad de este.

La investigación cualitativa es un campo interdisciplinar, transdisciplinar y en muchas ocasiones contra disciplinar. atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y las físicas. La investigación cualitativa es muchas cosas al mismo tiempo. es multi paradigmática en su enfoque. los que la practican son sensibles al valor del enfoque multi metódico. están sometidos a la perspectiva naturalista y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana. al mismo tiempo, el campo es inherentemente político y construido por múltiples posiciones éticas y políticas (Fidias G. Arias, 2012).

Para la investigación cualitativa, el estudio de caso ha tenido gran importancia en el desarrollo de las ciencias sociales, de la salud y la educación. Los estudios de Freud, Piaget, Maslow y Rogers entre otros que nacieron y se nutrieron del estudio de caso, son algunos ejemplos de ese aporte y relevancia. Dos estudios de caso que son referentes importantes son los estudios de “el niño salvaje de L' Aveyron” (Itard, 1801-1806) y el “Caso de Sydney Blotzman” (Shaw, 1931)

1.5.3. Tipo de diseño

En cuanto a las fases, aunque en la investigación cualitativa éstas no son acontecimientos delimitados, sino que más bien se superponen en mayor o menor medida, sí es posible determinar tres fases generales, que son, según *Lincoln y Guba*: - Orientación y panorama general: Consiste en captar lo sobresaliente del fenómeno de interés (Carlos Arturo Monje Álvarez, 2011).

El investigador debe indagar sobre todo lo relativo al fenómeno sobre el que va a realizar el estudio, intentando recopilar los diferentes enfoques epistemológicos que existan sobre el mismo, es necesario que el investigador “se empape” de todo lo referente al fenómeno de estudio.

Un conocimiento de las diferentes perspectivas del fenómeno objeto de estudio permite al investigador identificar los aspectos que tendrá que tener en cuenta en la recogida de datos, y, además, hace que el investigador amplíe su propia visión sobre dicho fenómeno, ayudando así a evitar que sus propias creencias o conocimientos le hagan posicionarse en uno u otro rol, lo que podría influir en la interpretación de los datos obtenidos (Carlos Arturo Monje Álvarez, 2011).

La teoría fundamentada es especialmente útil cuando las teorías disponibles no explican el fenómeno o planteamiento del problema, o bien, cuando no cubren a los participantes o muestra de interés (Creswell, 2005). La teoría fundamentada va más allá de los estudios previos y los marcos conceptuales preconcebidos, en búsqueda de nuevas formas de entender los procesos sociales que tienen lugar en ambientes naturales. Este tipo de diseños se pueden clasificar en diseños sistemáticos y diseños emergentes.

Esta investigación no es experimental ya que no se realizan experimentos para tener algún resultado, por tal motivo para esta investigación se va a necesitar de encuestas, la observación, recolección de información con personas expertas del tema para poder obtener datos certeros.

1.5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Se debe determinar la técnica adecuada para la investigación, al igual que se tendrían que analizar cómo se va a obtener la recolección de información para el sustento adecuado de dicha investigación teniendo en cuentas las ideas principales para poder desempeñar una investigación confiable y clara.

1.5.4.1. Fuentes primarias

La información primaria se la recolecta del grupo de personas que se encuentran en primera línea dependiendo el caso de investigación, en este caso sería a los propietarios de mecánicas, cambiadores de aceite, al igual de personas que poseen vehículos, toda esta información se la obtendrá mediante la investigación, la observación, y encuestas a personas relacionadas con el tema de estudio.

1.5.4.2. Fuentes secundarias

La información secundaria se obtendrá por investigaciones en medios digitales, como son páginas web, artículos, revistas, también lo tomaremos en cuenta la información que se encuentra en la biblioteca de la PUCE, toda esta información ayudará a la investigación y recolección de información confiable.

1.5.4.3. Procesamiento de datos

El procesamiento de datos que se da por las investigaciones como son las encuestas, recolección de datos por medio de software de Microsoft Office, ya que se tiene una ventaja en el tiempo, dinero y espacio ya que se puede tener resultados inmediatos, este proceso cuenta con la habilidad que el ser humano tiene en captación de datos para poder procesarlos de acuerdo a varios análisis estadístico, los artículos de investigación, tiene una ventaja para obtener resultados certeros con un tiempo inmediato. Para obtener todos estos datos que sean factibles en la investigación es necesario tomar datos para poder procesarlos de acuerdo con todos los parámetros necesarios de investigación.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

La importancia de los planes de negocios para la organización ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas, es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite aportación que realiza (Porter, 2000).

El objetivo del plan de negocio es alcanzar un conocimiento amplio de la compañía o la actividad que pretende poner en marcha. Al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para convencer a estos del mérito del proyecto y conseguir recursos y capacidad necesarios para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio (Edwards Janes, 2008).

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado (KAREN WEINBERGER VILLARÁN, 2008).

El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa. Desde el punto de vista interno, el plan de negocios sirve para:

- Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.
- Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuiría la probabilidad de éxito de la empresa.
- Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.
- Atraer a las personas que se requieran para el equipo empresarial y el equipo ejecutivo.

En resumen, el plan de negocios sirve a nivel interno, como una guía para las operaciones de la empresa y como un punto de referencia para la evaluación del desempeño. De este modo, permite identificar tanto los puntos fuertes y débiles de la empresa posibilita evaluar su marcha y sus desviaciones sobre el escenario previsto, y a su vez, es una valiosa fuente de información para realizar presupuestos e informes (Edwards Janes, 2008).

Por otro lado, la función financiera o externa del plan de negocios está orientada a:

- La búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente los financieros.
- Informar a posibles inversionistas, sean entidades de crédito o cualquier otra persona natural o jurídica, acerca de la rentabilidad esperada y el periodo de retorno de la inversión.
- Buscar proveedores y clientes, con quienes establecer relaciones confiables y de largo plazo, que generen compromisos entre los interesados.
- Vender la idea a potenciales socios como accionistas, proveedores, clientes, sociedad en su conjunto (KAREN WEINBERGER VILLARÁN, 2008).

La profundidad en el análisis del entorno y de los recursos de la empresa; la coherencia, consistencia e integración de objetivos y estrategias planteadas y la honradez y seriedad en el trabajo presentado, son fundamentales para evaluar la posibilidad de poner en marcha un negocio.

Para redactar un plan de negocio es necesario que, se obtenga un gran conocimiento de la industria y de la empresa, así como buena habilidad para comunicarse de manera escrita. El proceso de escribir un plan de negocios es muy útil para determinar la factibilidad del negocio, y este plan debe ser consultado y actualizado constantemente para no perder la orientación del negocio. El desafío está en convertir la idea de negocio en una realidad.

El plan de negocios debe ser un documento claro, concreto y preciso, capaz de convencer a un potencial inversionista de la oportunidad que representa invertir en el negocio. Además, debe ser una guía para la puesta en marcha de la empresa (Edwards Janes, 2008).

Es indispensable tener bien definido el producto o servicio que se quiere ofrecer, y que esté claramente diferenciado de los que ya se ofrecen a su público objetivo. El empresario debe conocer los atributos distintivos de su producto o servicio y tener, al menos la intuición, de que dichos atributos serán valorados por su mercado objetivo.

Las características de los potenciales clientes, proveedores y competidores, se da con el análisis del mercado que implica en conocer a los competidores, a los proveedores y a los clientes. Para el caso de las empresas exportadoras, éstas deben hacer un análisis de cuáles son los mercados a los que pretenden ingresar, en función a las barreras de ingreso de cada país y al conocimiento o contactos con los distribuidores, agentes o bróker. Las MYPE exportadoras deberán considerar además las normas comerciales o legales del país de destino y otros aspectos como idioma, condiciones geográficas, y las culturas propias de cada país, entre otras (KAREN WEINBERGER VILLARÁN, 2008).

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Empresa

Es una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados (Julio García y Cristobal Casanueva, 2000).

2.2.2. Cliente

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Kotler Philip, 2003).

2.2.3. Producto

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

2.2.4. Misión

La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va a hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general (Jack Fleitman, 2000).

2.2.5. Visión

La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad (Jack Fleitman, 2000).

2.2.6. Valores corporativos

Los valores corporativos son estos aspectos que hacen a tu empresa diferente del resto, no es la marca o el logo, son aspectos más profundos que generan para la compañía una ventaja competitiva frente al resto. También son la creencia de lo que la empresa es de manera compartida por los integrantes de esta (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

2.2.7. Objetivos

Los objetivos de las empresas son los pasos definidos para alcanzar los resultados que un negocio espera. Estos objetivos deben ser medibles para que sea posible evaluar su desempeño y, así, tomar las medidas necesarias para redefinir las estrategias si se requiere (Julio García y Cristobal Casanueva, 2000).

2.2.8. Producto

Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

2.2.9. Estrategias

Una estrategia empresarial es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización (Julio García y Cristobal Casanueva, 2000).

2.2.10. Foda

Las siglas FODA, DOFA o DAFO son un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, e identifican una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, organización, institución o persona, a fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

2.2.11. Planificación estratégica

La Planeación Estratégica es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. En este sentido, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización (Jack Fleitman, 2000).

2.2.12. Emprendedor

Un emprendedor es una persona que tiene la capacidad de descubrir e identificar algún tipo de oportunidad de negocios. Así, con base en ello, organiza una serie de recursos con el fin de iniciarle un proyecto empresarial (Javier Sánchez Galan, 2015).

3. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

3.1. Levantamiento de información

3.1.1. Historia de las empresas

El señor Trajano Jiménez Vega es actualmente el gerente propietario de la empresa LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 CÍA LTDA, es una persona emprendedora que desde muy joven comenzó a trabajar como mecánico en el cantón Salcedo. Después vino a la capital Quito, realizaba el mismo trabajo, pero tenía dos cualidades importantes, perseverancia y confianza en él.

Se capacitó y aprendió bastante sobre los aceites y lubricantes, tal es así que en el año 2000 tomó la decisión de arrancar y liderar su propio negocio en sociedad con el señor José Riofrío. Por esa razón, el nombre de la empresa LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 es una combinación de la actividad que es la venta de lubricantes y accesorios sumados a las siglas RJ que representan los apellidos de sus socios, Riofrio-Jiménez Y 2000 que representa el año de creación.

Trajano Jiménez Vega consiguió experiencia como representante de ventas en la parte industrial en varias marcas conocidas de aceite como son: Movil, Shell, Gulf.

En el año 2000, tuvo la oportunidad de aceptar la representación para la distribución de la marca Valvoline.

A partir de ese año, la empresa LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 en sus inicios contaba con una pequeña oficina, una bodega pequeña, un camión de reparto y dos empleados, que eran los socios Trajano y José, quienes se encargaban de comprar, vender, satisfacer las necesidades de sus clientes, y administrar el negocio.

LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 cuenta con clientes que han sido fundamentales desde su comienzo, de igual manera se ha podido ver con el equipo de trabajo que actualmente tiene. Todo lo mencionado ha ayudado al crecimiento de la empresa, que ha tenido que ampliar su infraestructura, su portafolio de productos. Por esta razón, actualmente la empresa se encuentra en la ciudad de Quito, se dedica a la venta y distribución de aceites y accesorios para los vehículos en locales como mecánicas, cambiadores de aceite en todo el país, cuenta con una gran bodega y dos camiones para su distribución.

En los últimos años LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 ha llegado a varias Provincias del país como son: Imbabura, Carchi, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Esmeraldas, Sto. Domingo, Orellana, Napo y Pastaza. El objetivo de la empresa es poder llegar a las demás provincias del país. Actualmente, la empresa cuenta con quince empleados aproximadamente por eso es considerada como una pequeña empresa.

3.1.2. Condiciones actuales de las empresas

La empresa LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000, se encuentra en la ciudad de Quito, está trabajando en el sector automotriz y se enfrenta a una competencia fuerte entre distribuidores, y diferentes marcas del país, a pesar de eso LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000, es una de las empresas que se dedica a la venta y distribución de lubricantes Valvoline en los lugares más importantes del país. En el tiempo que se encuentra la empresa en el mercado, ha logrado conservar sus ventas entre los demás distribuidores de esta marca, de modo que la empresa se ha mantenido vigente y en crecimiento lo que le ha permitido adquirir una gran fortaleza entre sus competidores.

En este tiempo de pandemia, la empresa se ha enfrentado a varias condiciones que han dificultado un poco la venta de los productos ya que se ha realizado un incremento en los precios de los productos que son derivados del petróleo, lo que ha influido de gran manera en la venta de aceites.

3.1.3. GENERALIDADES

3.1.3.1. Nombre o Razón Social

“Lubricantes y Accesorios RJ 2000 Cía. Ltda.”

LUBRICANTES Y ACCESORIOS es una combinación de la actividad que tiene la empresa que es la venta de lubricantes y accesorios que se comercializan en ella.

RJ Representa los apellidos de sus socios, Riofrio-Jiménez.

2000 Representa el año de creación de la empresa.

3.1.3.2. Tipo de Empresa y Línea(s) de Producto(s)

LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 es una compañía limitada que se dedica a la venta de aceites lubricantes y diferentes insumos en el sector automotriz.

Se escogió ser una compañía limitada porque presenta las siguientes ventajas:

- La cifra del capital mínimo más pequeña.
- La responsabilidad de los socios limitada a su aportación social.
- Transmisión de las participaciones, limitada.
- Trámites de constitución más sencillos.
- Menor complejidad en su funcionamiento.
- Desembolso del capital social.
- Se pueden crear solo con un socio.

La línea de productos que se van a manejar son los siguientes:

- Lubricantes **VALVOLINE**
- Filtros **FRAM, SHOGUN, VALVOLINE, REDFIL, HARDMAN,**
- Refrigerante **FREEZETONE, LUBRISTONE, ZEREX (VALVOLINE)**
- Aditivos **CYCLO, WD-40, ABRO**
- Bujías **NGK, CHAMPION**
- Líquido de freno **ATE, WAGNER**
- Grasas **Top 1**

3.1.3.3. Imagen Corporativa

Figura 1



Figura 1. Imagen Corporativa

Fuente: Lubricantes y Accesorios RJ 2000

3.1.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1.4.1. Entorno General

3.1.4.1.1. Factores Políticos

Política Fiscal

El Presupuesto General del Estado para el año 2020, ascendió a USD 35.498,42 millones, que representa el 32,14% del PIB de proforma. De los cuales USD 23.853,05 millones se estimaron a ingresos corrientes que representan el 67,19% de la estructura total; mientras que los ingresos de capital estimados en USD 2.712,76 millones, aportan con el 7,64%; en tanto que el restante 25,16% constituyen los ingresos de financiamiento con un valor de USD 8.932,61 millones (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021).

Sin embargo, por el desenvolvimiento de la economía en el marco de la pandemia originada por el COVID-19 y los bajos precios del petróleo, al 31 de diciembre de 2020 el presupuesto codificado totaliza en USD 32.080,36 millones, que representa el 33,24% del PIB⁶ estimado 2020. Este valor configura el presupuesto inicial para el ejercicio fiscal 2021 conforme lo estipula la normativa legal vigente (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021).

De los USD 32.080,36 millones, el 65%, es decir, USD 20.760,55 millones corresponden a ingresos corrientes; el 28% cuyo valor es de USD 8.851,62 millones a ingresos provenientes del financiamiento público y el 8% restante, USD 2.468,19 millones constituyen los ingresos de capital (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021).

El Presupuesto General del Estado (PGE) es el instrumento para la determinación y gestión de los ingresos y egresos de las entidades que constituyen el Estado (incluye universidades y escuelas politécnicas) y está directamente relacionado con la política fiscal, es así que la ejecución del presupuesto se fundamenta en las políticas establecidas por el Gobierno Nacional dentro del programa macroeconómico, así como objetivos y metas definidas en el Plan Nacional de Desarrollo, los objetivos estratégicos y operativos de las instituciones que conforman el PGE; y, en el Plan de Prosperidad.

Para el ejercicio fiscal 2020 el presupuesto se vio afectado por la emergencia sanitaria ocasionada por la presencia del COVID -19, a partir del 16 de marzo de 2020 se decretó estado de excepción y toque de queda, en este marco los servicios públicos y privados se suspendieron, con excepción de los considerados como necesarios para enfrentar la emergencia sanitaria en el país (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021).

Se puede ver que en el último año los productos importados se encuentran con precios elevados a raíz de la pandemia se ha podido ver una reducción en las compras de los consumidores en el sector automotriz, de tal forma que esto ha disminuido las bases de elaboración de los aceites lubricantes y a la vez esto afecta al producto final, a raíz de esto se ha podido ver como los lugares de cambios de aceite comenzaron a bajar sus ventas por causa de que los vehículos no se encontraban en total funcionamiento, por ende afecto bastante al desarrollo de la empresa LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 CÍA LTDA.

Situación política del país

La crisis económica se ha marcado a raíz de la pandemia ya que se han venido dando varios efectos de inestabilidad, que a la vez afectado a varios gobiernos nacionales (Banco Mundial, 2021).

La magnitud de la crisis no solo tiene una expresión macroeconómica, sino que afecta a la familia ecuatoriana. Los niveles de pobreza y miseria, así como subempleo y desempleo

son alarmantes. En este sentido, las políticas del Gobierno de Guillermo Lasso no solucionarán el problema; por el contrario, le agravarán. A su vez, el deterioro de las condiciones socioeconómicas de la gente solo puede conducir a una mayor desconfianza institucional y a un gran estallido social (Banco Mundial, 2021).

El escenario no es nada alentador. Mientras que el Gobierno de Guillermo Lasso avanza en la imposición de su caduco modelo neoliberal, las más importantes organizaciones políticas de oposición han sido incapaces de proponer y ejecutar un modelo alternativo. Todo ello en medio de la más grande crisis económica-social de la historia del país (Banco Mundial, 2021).

La situación política a partir de la pandemia se ha podido ver que afectado a varios tratados bilaterales con varios países del mundo. Algunos países que se encuentran con gobiernos que son neoliberales se ha visto que han fracasado, como son varios efectos económicos y sociales que a través de la pandemia han comenzado a tener proyectos políticos que entierren el neoliberalismo (Banco Mundial, 2021)

Ley de Transito

Existen varias reformas que la ANT ha emitido para el control del tránsito que eso lo vienen haciendo los municipios de cada territorio a través de los agentes, esto ayuda al control y cuidado que cada usuario de vehículo debe tener, esto ayuda para que las personas puedan realizar los chequeos correspondientes a sus vehículos, por ende las personas van a comenzar a realizar un mantenimiento a sus autos esto de la misma manera ayuda a mantener La revisión técnica vehicular realizada en cualquier parte del territorio nacional será suficiente y válida para transitar libremente en todo el territorio ecuatoriano (Agencia Nacional de Tránsito, 2021).

En el sector automotriz es indispensable la regularización para el mantenimiento o revisión técnica ya que existen varios puntos como si se tiene las llantas lisas o daños mecánicos será responsable el propietario del vehículo. En caso de que se tenga algún

problema de esto vendrá una sanción como puede ser suspensión de hasta 60 días, de su permiso de operación esto principalmente cuando el vehículo se encuentra en alguna cooperativa (Agencia Nacional de Tránsito, 2021).

Todas las reformas que se encuentran actualmente en la ley de tránsito obligan a que todos los dueños y conductores de los vehículos deben mantener en buen estado su vehículo con los mantenimientos adecuados, esto ayuda a LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 incrementar sus ventas ya que se podría satisfacer las necesidades de todo el sector automotriz.

3.1.4.1.2. Factores Económicos

Dentro de este factor para la investigación se puede considerar importante la inflación, el precio del barril de petróleo, el PIB, la política fiscal y otros factores que aportan al desarrollo del sector automotriz.

Inflación

La emergencia sanitaria mundial por causa de la Covid-19 ha impactado directamente en el desempeño económico de los países de la región y el mundo, afectando la movilidad de las personas y el normal funcionamiento de establecimientos productivos y comerciales.

Esto fue determinante para que en 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, en términos constantes, haya totalizado USD 66.308 millones, lo que representa una caída de 7,8%, según los datos de las cuentas nacionales trimestrales (Banco Central del Ecuador, 2021).

Exportaciones e importaciones

En 2020, las exportaciones de bienes y servicios presentaron en su conjunto una caída de 2,1% respecto a 2019. Sin embargo, los productos que presentaron un desempeño positivo en sus ventas externas, de acuerdo con su importancia, fueron: camarón elaborado, 8,0%; banano, café y cacao, 4,7%; pescado y otros productos acuáticos, 4,0%, entre otros (Banco Central del Ecuador, 2021).

En cuanto a las importaciones, cayeron 7,9% en relación con 2019. Cabe destacar que, los productos que mostraron una mayor demanda externa fueron: otros productos de la agricultura, con crecimiento de 5,1%; y, aceites crudos y refinados, de 5,3% (Banco Central del Ecuador, 2021).

Gasto de consumo final del gobierno

Los gastos de consumo que realiza el Gobierno General experimentaron una baja de 6,1% respecto a 2019. Esto se debe, principalmente, a la disminución de 7,6% en remuneraciones, las cuales alcanzaron gastos devengados por USD 8.592,2 millones, valor menor en USD 705,3 millones al presentado en 2019. Asimismo, existió una reducción de 25,8% en la compra de bienes de servicios, ya que el Presupuesto General del Estado (PGE) presentó una ejecución de USD 1.688,2 millones, esto es, USD 588,4 millones menor frente a 2019 (Banco Central del Ecuador, 2021).

Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF)

En términos anuales, la inversión o FBKF registró un decrecimiento de 11,9%, lo que se debe principalmente al desempeño negativo del sector de la construcción (-11,0%), que representa alrededor del 70% de la estructura de esta variable (Banco Central del Ecuador, 2021).

Valor agregado petrolero y no petrolero

El sector petrolero tuvo una contracción en su Valor Agregado Bruto (VAB)[2] de 9,8% por un deterioro en el desempeño en la extracción de petróleo crudo de 9,0%. La producción nacional de crudo de 2020 fue de 175,4 millones de barriles, 9,5% menos que en 2019, lo que está asociado, en cierta medida, a la ruptura del Sistema de Oleoducto Transecuatoriano (SOTE) de abril de 2020 y que desde entonces ha experimentado una lenta recuperación (Banco Central del Ecuador, 2021).

Por otro lado, el VAB no petrolero mostró un decrecimiento de 6,6% en el contexto del confinamiento y de una progresiva recuperación de la actividad económica, lo que reflejó una menor dinámica en industrias como: transporte (-13,8%), alojamiento y servicios de comida (-11,6%), construcción (-11,1%), entre otras (Banco Central del Ecuador, 2021).

Los derivados del petróleo, en el caso de los lubricantes se lo considera un factor económico muy importante, ya que mediante las investigaciones realizadas en los últimos años el alza del barril de petróleo, en su porcentaje es un factor que ha incrementado una utilidad en sus productos.

3.1.4.1.3. Factores Sociales

Tamaño de la población

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), Ecuador alcanza los 17,3 millones de habitantes, el INEC apuntó que la población totalizaba 17.283.338 habitantes, en la fecha 11 de julio de 2019 para este cálculo se utilizan algoritmos, así como los datos de proyección poblacional previstos en un año, dentro del cual también se considera las horas, minutos y segundos de ese período, explicó en el escrito (INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Entre otros datos, el INEC recibe a diario información del Registro Civil sobre nacimientos y muertes, lo que facilita que el reloj “opere de manera óptima” Recientemente el equipo de Proyecciones Poblacionales del INEC encabezado por Christian Garcés, lanzo los nuevos cálculos en base a los resultados del Censo 2010. La transición demográfica significará que el Ecuador ha llegado a un umbral de crecimiento donde convergen varios fenómenos: estabilización de las tasas de fertilidad, estabilización de tasas de mortalidad y el inicio del decrecimiento poblacional Figura 2 (INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

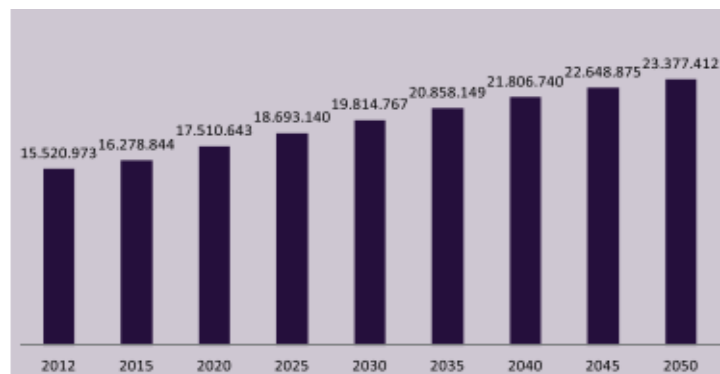


Figura 2. Proyección de población 2012-2050

Fuente: Proyecciones de población

Elaboración: Los autores INEC

Con el análisis que se ha realizado del crecimiento poblacional, las grandes ciudades del país aspiran tener una estrategia para que se logre atender la demanda creciente que se va a dar en el sector automotriz, además se aspira crecer geográficamente donde LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 todavía no ha llegado.

3.1.4.1.4. Factores Tecnológicos

El desarrollo tecnológico en el área de elaboración de lubricantes y aditivos automotrices se ha visto involucrado en constante investigación, esto debido a dos grandes factores que han influido que son:

- Las continuas modificaciones y mejoras en los motores de los automóviles, y las máquinas en general, que generan la necesidad de adaptabilidad del producto a crearse.
- Las políticas medioambientales en las cuales se centran muchos de los países que incentivan el reciclaje y reutilización de recursos no renovables.

Dentro de este marco el principal proceso que se involucra es el refinamiento de crudo; en el que Ecuador si bien lo realiza, no obtiene mayor proporción o calidad de productos que favorecen a la industria; lo que se esperaba realmente de la alianza estratégica con PDVSA, fue que se fomente a esta industria y no que se introduzca en nuestro mercado una empresa extranjera (Valvoline, 2021)

Valvoline es una de las marcas pioneras en tecnología de lubricantes, esto representa una ventaja competitiva para LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 para poder afrontar a sus competidores.

Dentro de este factor se ha podido ver una evolución en el sector de los lubricantes que se destacan varios productos que son elaborados por una de las principales marcas, Valvoline influye en las empresas ya que tiene una gama de productos como son:

Productos de consumo:

- Aceites para motor
- Líquidos de frenos
- Productos para dirección asistida
- Productos para transmisión automática
- Aditivos para combustible
- Grasa y aceite para engranajes
- Limpiadores para piezas y motores
- Productos para mantenimiento

Productos Comerciales e Industriales:

- Aceites para moteres diésel para servicio pesado
- Productos químicos industriales
- Refrigerante
- Líquidos de transmisión y aceites para engranajes
- Grasa
- Aceites hidráulicos e industriales

Los lubricantes Valvoline se encuentran bajo varias exigencias y necesidades del consumidor, por lo que se ha realizado varios estudios de laboratorio, relacionándose con la mejor tecnología y exclusividad de la marca, incluyendo un 50 % de aceite reciclado.

3.1.4.1.5. Factores Ecológico

En la actualidad, existen varias empresas que comercializan producto que ya son bio degradables esto ayuda al buen desempeño de los productos en el motor o en rodamientos. Las grasas ecológicas son “oleo geles” formados a partir de derivados de la celulosa de las plantas y aceite de ricino (un arbusto de la familia de las euforbiáceas) como base de lubricación. Franco considera que estas nuevas formulaciones “son una alternativa a las grasas lubricantes tradicionales, que cuando se vierten al medioambiente producen una contaminación difícil de combatir”.

Los lubricantes que se emplean en la industria se elaboran a partir de componentes no biodegradables, como aceites sintéticos o derivados del petróleo, y espesantes fabricados con jabones metálicos o derivados de la poliurea (una familia de polímeros sintéticos). Hoy por hoy son los que mayor rendimiento proporcionan, pero también los que plantean más problemas desde un punto de vista medioambiental.

Cada año millones de toneladas de aceites hidráulicos, industriales y procedentes de maquinarias se vierten en ríos, mares y campos. Los aceites basados en minerales llegan a contaminar las aguas subterráneas durante más de cien años, y pueden inhibir el crecimiento de los árboles y ser tóxicos para la vida acuática.

Hasta ahora, se habían encontrado soluciones parciales a este problema, como sustituir el aceite mineral de los lubricantes por otro vegetal, pero no se habían descubierto alternativas a los espesantes metálicos, también de alto poder contaminante. La nueva grasa ecológica aporta una solución, aunque los científicos reconocen que “hay que seguir investigando” para perfeccionar su comportamiento como lubricante y su efecto anti-desgaste.

De igual forma en LUBRICANTES Y ACCESORIOS se ha implementado el valor del ecovalor este es un impuesto que se paga al Ministerio de Ambiente 0,04 por galón esto principalmente es en la compra y venta de aceites lubricantes, esto ha incentivado a que las personas comiencen a ser conciencia con respecto al tema del medio ambiente.

3.1.4.1.6. Factores Legales

Para constituir una nueva sociedad mercantil en nuestro país. Lo más importante para iniciar es determinar qué tipo de sociedad es la que necesitamos, ya sea compañía anónima o limitada, establecer nuestro objeto social o actividad a la que nos vamos a dedicar, pensar un nombre original para nuestro negocio y verificar que éste no exista dentro de los registros de la Superintendencia de compañías.

Podemos empezar con un trámite sencillo a través del portal web de constitución en línea, el cual nos permite constituir una compañía con un estatuto básico predeterminado por el sistema de esta institución. Este trámite es bastante expedito y se lo puede concluir en un plazo de 8 días que inician con la solicitud de constitución hasta la obtención del Registro Único de Contribuyentes ante el Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI).

Si después llegamos a necesitar un estatuto más completo podemos realizar reformas y ampliar nuestra escritura de constitución.

Y también se contempla el trámite que se lo realiza mediante escritura pública con la ayuda de un abogado. Este trámite es un poco más largo, pero se adapta a los diferentes requerimientos que podamos necesitar.

Dentro de la escritura de constitución se pueden establecer las normas y reglas permitidas por la ley que deseen acordar los socios o accionistas para el manejo de su empresa, se determina también cómo se ejercerá la representación legal por parte de sus administradores e incluso dentro de este estatuto podemos establecer un directorio que dirija la compañía, en fin, es ahí donde establecemos todos los lineamientos para nuestro negocio.

Para la obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes) se necesita lo siguiente:

- Ingreso a la herramienta de Inscripción de RUC en línea www.sri.gob.ec.
- Aceptar términos y condiciones
- Información general del contribuyente
- Medios de contacto
- Dirección de domicilio
- Dirección del establecimiento matriz
- Actividades económicas
- Actividad económica principal
- Resumen
- Confirmación

Permisos del cuerpo de bomberos

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca en la actividad. De acuerdo con el marco legal vigente en el Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección Contra Incendios del Registro Oficial Edición Especial N.º 114 del jueves 2 de abril de 2009, para la obtención del referido permiso se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Adquirir en ventanilla formulario para solicitud para permiso de funcionamiento:
- Informe favorable de inspección sobre instalaciones y seguridad contra incendios.
- Copia del RUC.
- Copia del pago del impuesto predial.
- Copia del permiso de funcionamiento del año anterior.
- Copia de cedula de identidad del propietario o representante legal.
- Plan de emergencia y autoprotección, obligatoriedad a establecimientos que determina la ley.

Art. 35.- [Facultades especiales de los primeros jefes de cuerpos de bomberos]. - Los primeros jefes de los cuerpos de bomberos del país, concederán permisos anuales, cobrarán tasas de servicios, ordenarán con los debidos fundamentos, clausuras de edificios, locales e inmuebles en general y, adoptarán todas las medidas necesarias para prevenir flagelos, dentro de su respectiva jurisdicción, conforme a lo previsto en esta Ley y en su Reglamento.

Los funcionarios municipales, los intendentes, los comisarios nacionales, las autoridades de salud y cualquier otro funcionario competente, dentro de su respectiva jurisdicción, previamente a otorgar las patentes municipales, permisos de construcción y los permisos de funcionamiento, exigirán que el propietario o beneficiario presente el respectivo permiso legalmente otorgado por el cuerpo de bomberos correspondiente.

Los primeros jefes de los cuerpos de bomberos y los funcionarios mencionados en el inciso anterior, que no den cumplimiento a estas disposiciones y todas aquellas que se refieran a la concesión de permisos anuales y ocasionales de edificios, locales e inmuebles en general que sean idóneos, serán personal y pecuniariamente responsables de los daños y perjuicios ocasionados, sin perjuicio de la destitución de su cargo.

3.1.4.2. Entorno Específico

3.1.4.2.1. Competidores

Existen 43 marcas en el Ecuador de aceites lubricantes que las personas pueden escoger. Para LUBRICANTES Y ACCESORIOS los competidores más cercanos son los siguientes:

- Havoline
- Kendal
- Golden Bear
- Movil
- Motorex
- Castrol
- Ubx
- Napa

Estas marcas se las considera para LUBRICANTES Y ACCESORIOS competidores, pero de igual manera existen competidores de la misma marca que se encuentran con la misma representación aquí en el país de VALVOLINE como es:

- Codepartes
- Disvac
- Freno Seguro
- Lubripartes

3.1.4.2.2. Clientes

Los clientes con los que LUBRICANTES Y ACCESORIOS se relaciona son talleres automotrices, tecnicentros, o lugares de cambios de aceite, mecánicas.

Por otro lado, también se encuentra en el sector industrial como lo que es la confección, energía, producción y transformación de metales, mineras, gestión de residuos y aguas residuales, fabricación y transformación de papel y madera, ganadería y acuicultura intensiva.

3.1.4.2.3. Proveedores

- Lubrival

Es una empresa comercializadora y proveedora líder a nivel mundial de lubricantes de marca y servicios automotrices de alta calidad, con ventas en más de 140 países. Establecido en 1866, el legado de Valvoline abarca más de 150 años, durante los cuales ha desarrollado un importante reconocimiento de marca en múltiples canales de productos y servicios figura 3.

Dirección de la empresa: Av. Galo plaza Lasso y Calle Pública Guasmo Norte.



Figura 3. Logo Valvoline

Fuente: Imágenes de Google

- L. Henríquez

Creada en 1988 fue desarrollada para servir al parque automotor, contamos con productos de mantenimiento mecánico, bandas de transmisión, rulimanes, retenedores, aditivos y herramientas mecánicas para el uso de talleres mecánicos y abastecimiento de almacenes de repuestos, mantenimiento mecánico, filtros y frenos para línea liviana y pesada.

Dirección de la empresa: Av. 10 de agosto 11-120 (Av. Galo Plaza Lasso) y Nazareth



Figura 4. Logo L. Henriques

Fuente: Imágenes de Google

- Importadora Andina

Es una empresa especialista en servicios de vehículos livianos y de transporte pesado. Ofrecen los mejores precios en llantas, baterías y lubricantes, dando varios beneficios principalmente a Lubricantes y Accesorios figura 5.

Dirección de la empresa: AV 6 DE DICIEMBRE Y SANTA LUCIA (ESQUINA)



Figura 5. Logo Importadora Andina

Fuente: Imágenes de Google

- Promesa

Es una empresa que se dedica a la importación de accesorios para los vehículos como son filtros de aire, cabina, aceite de igual manera de refrigerante para los vehículos, bandas de todo tipo figura 6.

Dirección de la empresa: KM 5.5 Vía a Daule



Figura 6. Logo Promesa

Fuente: Imágenes de Google

3.2. Análisis de datos

3.2.1. Planificación

3.2.1.1. Análisis Interno

3.2.1.1.1. Segmentos de Mercado

Los clientes potenciales para LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 principalmente está relacionado con personas que tengan vehículos, o negocios relacionados a los mismos como mecánicas, cambiadores de aceite, tecnicentros, principalmente las personas que se acercan a esos lugares o saben un poco de autos, son personas que tengan un vehículo por lo general va desde los 18 hasta los 65 años de edad, con un nivel económico medio y alto ya que por lo general lo que se busca es calidad para el motor del vehículo y los accesorios relacionados de tal manera que las personas que adquieran los productos se encuentren satisfechos de adquirir dicho producto.

3.2.1.1.2. Propuesta de Valor

Lo que la empresa busca es ofrecer productos de calidad con asesoría personalizada, para que los clientes puedan confiar un poco más en LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 al igual que los productos que ofrece.

Brindará a todos los clientes una facilidad de adquirir un catálogo de los productos mediante medios digitales el cual tendrá un alto impacto con los clientes por la nueva forma que se tendrá de ofertar los productos lubricantes de igual forma se dará tips de uso de producto mediante videos.

Mantener un *stock* adecuado para la venta de productos a nuestros clientes, sin que ellos tengan la necesidad de buscar los productos en otros lugares, esto ayudara a mantener un control de inventario de altos y bajos en productos de alta rotación por temporadas.

3.2.1.1.3. Canales

La empresa LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 llegara a clientes por medios físicos a las instalaciones de cada uno de nuestros clientes para dar a conocer todo el portafolio de productos que la empresa oferta

Llegar a clientes potenciales mediante:

- Página Web: Interacción directamente de los clientes, conociendo el portafolio de productos que LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 dispone.

<https://www.lya-ec.com/>

- Instagram: En la página de esta red social se coloca todos los productos y promociones que la empresa saca por temporadas.

https://instagram.com/lubricantes_y_accesorios_rj?utm_medium=copy_link

- *Facebook*: En esta página interactuamos con grupos que se relacionen con personas que tengan vehículos para la venta de accesorios.

<https://www.facebook.com/lya.valvoline>

- Páginas amarillas: En esta página por lo general solo se encuentran empresas, donde se puede relacionar y saber sobre los productos a ofertar.

<https://www.paginas-amarillas.com.ec/empresas/lubricantes-y-accesorios-rj-2000-cia-ltda/quito-15467421>

3.2.1.1.4. Relaciones con los clientes

- Lo que se espera brindar a los clientes de LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 es una atención personalizada asesorando con nuestro catálogo de productos.
- Comunicación continua a través de redes sociales, donde se darán a conocer promociones o tips para los vehículos para que los usuarios los pongan en práctica.
- Visitas a los clientes en sus locales comerciales dándoles a conocer los productos y promociones que se van sacando por temporada.

3.2.1.1.5. Fuentes de ingresos

Los ingresos de LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 es la venta de productos automotrices ofertados en nuestros sitios web donde todos puedan tener accesos para realizar las compras y ver las especificaciones de cada producto que se está ofertando, también se podrá realizar pedidos mediante mensajes, se podrá pagar con tarjeta mediante la página web o mediante transferencia bancaria.

Se seguirá manejando la venta directa con visita de un representante de ventas a cada local según su zona de tal manera que las personas puedan realizar sus pedidos, y pagarle al representante de ventas asignado esto se lo manejaría en efectivo, cheque o transferencia bancaria verificando los datos de las fuentes de ingreso.

3.2.1.1.6. Recursos clave

Estos recursos se los considera esenciales para el buen funcionamiento de LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000:

- Stock de productos, es indispensable mantener una cantidad coherente para la venta de ellos, sabiendo las rotaciones promedio de cada uno.
- Personal capacitado en los productos a la venta, realizar charlas de aprendizaje para los miembros del equipo de trabajo cosa 3 meses dando a conocer tanto políticas de venta como productos en stock.
- Redes sociales, es importante mantener las redes actualizadas con información al día y precisa sin que exista confusiones para los clientes.
- Sistema Administrativo Financiero, mantener la información en la nube de la empresa y que existan respaldos para el buen desempeño de este sin que tengan problemas al momento de ocuparlo.

3.2.1.1.7. Actividades clave

- Con las siguientes actividades el negocio puede funcionar sin ningún problema:
- Venta y distribución de aceites, principalmente estos productos serian automotrices e industriales, también los demás accesorios que son importantes para tener un folleto amplio de productos.
- Asesoramiento para la venta de productos, para realizar esto es necesario mantenerle a nuestro equipo de ventas actualizado en productos que la empresa este distribuyendo y capacitándoles cada 3 meses en características de los productos.
- Equipo de ventas por zonas, esto ayuda a que cada representante de ventas sea asignado alguna zona geográfica para la búsqueda de nuevos clientes o fortalecer nuevas alianzas con los clientes actuales.
- Manejo de redes sociales, ayudaría mucho al posicionamiento de la empresa y poder tener una mejor relación con los usuarios que se encuentren en nuestras redes sociales.

3.2.1.1.8. Asociaciones clave

Los principales socios claves son los accionistas ya que ellos son los que colocan una parte del dinero para el desarrollo del negocio, ellos podrían tener beneficios tanto de los ingresos como también del aporte que hagan al capital.

También serían los proveedores principales de aceites, filtros, refrigerantes, bujías, líquidos de freno, entre otros cada uno se encuentra en el mercado ofreciendo los mejores productos dando a conocer las nuevas especificaciones técnicas que se van actualizando.

Para LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 son importantes las obligaciones que se tiene con la declaración y pago de impuestos al SRI por esta razón se lo considera uno de los socios claves más importantes, para que la empresa pueda seguir con su buen funcionamiento.

El IESS también es un socio clave en lo que son las afiliaciones y pagos al Seguro Social por los aportes de cada uno de los empleados esto ayuda a mantener a nuestros empleados a mantener un buen desempeño en su trabajo.

Por último, tenemos lo que son las redes sociales ya que estos medios bien utilizados generan ingresos a la empresa que a la vez ayuda a encontrar a más público que se encuentren interesados en los productos ofertados de LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 por publicaciones.

3.2.1.1.9. Estructura de Costos

Es importante tomar en cuenta todos los costos que incurren en la empresa como es el funcionamiento de esta que se va relacionando también con lo que son el pago proveedores ya que si no se realiza a tiempo el pago de estos nosotros no vamos a poder abastecer con nuestro stock.

Se debe mantener al día en el costo de personal ya que son fundamentales para el buen funcionamiento y desarrollo de la empresa.

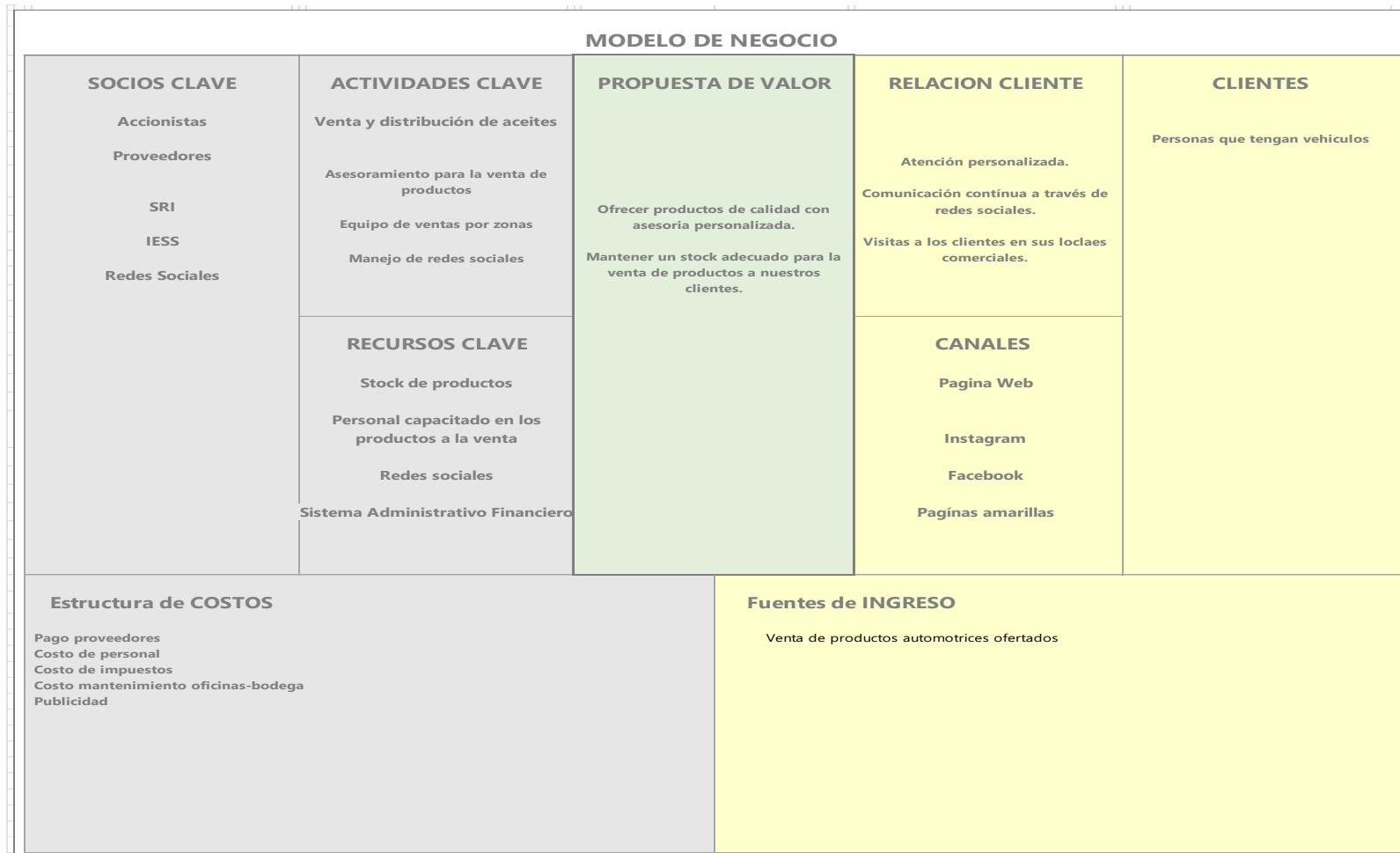
Mantener los costos de impuestos al día para que no exista ningún problema futuro como multas o interés con los mismos, en estos serían de todas las obligaciones que se tiene con el estado.

Los costos de mantenimiento de oficinas y bodega es indispensable tenerlo en cuenta ya que es el lugar de trabajo donde todos se desempeñan y a la vez se puede mantener en las bodegas la mercadería que se tiene a la venta en un lugar seguro y limpio.

La publicidad es un costo importante ya que bien elaborado las publicaciones en un tiempo, esto ayuda a la captación de nuevos clientes y en un futuro poder generar ingresos por el trabajo hecho en el mismo.

3.2.2. Lienzo del Modelo de Negocio

Tabla 1. Modelo de Negocio



3.2.3. Planeación o Formulación Estratégica

En la formulación estratégica nosotros vamos a presentar la misión, visión y valores de la empresa LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000

3.2.3.1. Misión

A continuación, podemos ver la misión con la que LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 se encuentra:

Tabla 2. Misión

<i>Misión</i>		
<i>Componentes</i>	<i>Definición</i>	<i>Redacción de Misión</i>
<i>Negocio</i>	<i>Venta y distribución</i>	<i>Somos una empresa que se dedica a la comercialización de aceites lubricantes, grasas, y accesorios buscando la satisfacción de nuestros clientes a través de la cobertura y asesoría de nuestro equipo de trabajo calificado.</i>
<i>Razón de ser</i>	<i>Empresa líder en ventas</i>	
<i>Cliente</i>	<i>Satisfacer las necesidades</i>	
<i>Productos / Servicios</i>	<i>Aceites lubricantes, grasas, accesorios</i>	
<i>Ventaja competitiva</i>	<i>Ampliar la cobertura</i>	
<i>Valores o Filosofía</i>	<i>Facilidad de llegada a clientes</i>	
<i>Principios organizacionales</i>	<i>Llegada con los productos a nivel nacional</i>	

3.2.3.2. Visión

La visión con la que actualmente se maneja LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 es la siguiente:

Tabla 3. Visión

<i>VISIÓN</i>		
<i>Componentes</i>	<i>Definición</i>	<i>Redacción de Visión</i>
<i>Negocio</i> <i>¿Qué es lo que queremos crear? ¿Hacia donde vamos?</i>	<i>Ofrecer un servicio de calidad</i>	<i>Ser para el 2027 un referente a nivel nacional en la distribución de aceites lubricantes, grasas y accesorios.</i>
<i>Horizonte de tiempo</i>	<i>Conseguir lealtad</i>	
<i>Posicionamiento en el mercado</i>	<i>Confianza del cliente</i>	
<i>Ámbito de acción</i>	<i>Ampliando las líneas con productos importados</i>	

3.2.3.3. Valores de la empresa

La empresa se caracteriza por los siguientes valores y principios que permiten direccionar a un buen desempeño de la empresa y de sus colaboradores.

Tabla 4. Valores

VALORES	
VALORES	Definición
1. Responsabilidad	<i>Cumplimiento de las políticas de venta para afrontar al mercado de manera positiva tanto con los clientes y con los socios de la empresa.</i>
2. Honestidad	<i>Tener sinceridad y honradez con todos los miembros de la organización, no perjudicar a los clientes, para obtener confianza en la empresa.</i>
3. Calidad	<i>Cumplir con las satisfacciones de los clientes, donde ahí se dara a notar la calidad de productos ofertados con el servicio brindado a los clientes.</i>
4. Lealtad	<i>Actuar de forma honesta y sincera con los colaboradores de la empresa para que sepa respetar las reglas de trabajo.</i>
5. Compromiso	<i>Entregar productos de calidad y en buen estado a los clientes en un tiempo requerido por el cliente.</i>

3.2.3.4. Objetivos Estratégicos

3.2.3.4.1. Perspectiva Financiera/Clientes

Tabla 5. Perspectiva Financiera/Clientes

LÍDER DE PROYECTO:		Trajano Jiménez Vega				ÁMBITO:		Financieros y Clientes				ESTRATEGIAS:		3					
APOYO DEL PROYECTO:		Andres Cuasquer, Maritza Jiménez										AVANCE DE ESTRATEGIAS:		0%					
No.	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN	% APORTE				% AVANCE ACTIVIDAD					% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:		
							0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%	75%			100%	
1	Ser una empresa multimarca en la venta de aceites lubricantes para el 2025.	1	Realizar estudios de mercado para saber la demanda de los clientes.	Andres Cuasquer, Maritza Jiménez	ene.-23	dic.-25	X					X					0%	Recurso Propio	
		2	Generar alianzas estratégicas con empresas fabricantes de productos.	Andres Cuasquer, Maritza Jiménez	ene.-23	dic.-25	X					X						0%	Recurso Propio
		3	Cotizar y realizar varias negociaciones con diferentes marcas.	Andres Cuasquer, Maritza Jiménez	ene.-23	dic.-25	X					X						0%	Recurso Propio
		4	Revisión y aprobación del producto para la venta.	Andres Cuasquer, Maritza Jiménez	ene.-23	dic.-25	X					X						0%	Recurso Propio
Número de actividades en la estrategia:		4				% DE AVANCE ESTRATÉGICO:										0%			
2	Abrir una sucursal en la ciudad de Guayaquil para el 2026.	5	Análisis de mercado donde se va a situar la sucursal.	Andres Cuasquer, Maritza Jiménez	ene.-23	dic.-26	X					X					0%	Recurso Propio	
		6	Realizar concursos para reclutar nuevos trabajadores.	Andres Cuasquer, Maritza Jiménez	ene.-23	dic.-26	X					X					0%	Recurso Propio	
		7	Mantener un control de calidad de los producto a vender.	Andres Cuasquer, Maritza Jiménez	ene.-23	dic.-26	X					X					0%	Recurso Propio	
		8	Tener eficiencia en la producción de la sucursal.	Andres Cuasquer, Maritza Jiménez	ene.-23	dic.-26	X					X					0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4				% DE AVANCE ESTRATÉGICO:										0%			
3	Incrementar las ventas en un 40% para el año 2027.	9	Optimizar nuestros recursos.	Andres Cuasquer, Maritza Jiménez	ene.-23	dic.-27	X					X					0%	Recurso Propio	
		10	Brindar un valor agregado como en la entrega del producto.	Andres Cuasquer, Maritza Jiménez	ene.-23	dic.-27	X					X					0%	Recurso Propio	
		11	Ampliar nuestra infraestructura.	Andres Cuasquer, Maritza Jiménez	ene.-23	dic.-27	X					X					0%	Recurso Externo	
		12	Aumentar el personal para la distribución del producto.	Andres Cuasquer, Maritza Jiménez	ene.-23	dic.-27	X					X					0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4				% DE AVANCE ESTRATÉGICO:										0%			
3	Número total de actividades:	12				% DE AVANCE TOTAL:										0%			
Elaborado por:		Revisado por:				Aprobado por:													
Trajano Jiménez Vega		Trajano Jiménez Vega - Gerente de Finanzas				Trajano Jiménez Vega - Gerente de Finanzas													
Gerente General		Maritza Jiménez - Gerente de Marketing				Maritza Jiménez - Gerente de Marketing													
		Andres Cuasquer - Coordinador de Ventas				Andres Cuasquer - Coordinador de Ventas													

3.2.3.4.2. Perspectiva Procesos Internos

Tabla 6. Perspectiva Procesos Internos

LÍDER DE PROYECTO:		Trajano Jiménez Vega		ÁMBITO:		Procesos Internos		ESTRATEGIAS:					5							
APOYO DEL PROYECTO:		Andres Cuasquer, Maritza Jiménez		AVANCE DE ESTRATEGIAS:					0%											
No.	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN	% APORTE					% AVANCE ACTIVIDAD					% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:		
							0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%	75%	100%				
FINANZAS																				
1	Mantener la información contable, inventarios al día para planificar inversiones futuras.	1	Registro diario de las transacciones financieras de laventa de aceite.	Trajano Jiménez Vega	ene.-23	dic.-25	X					X						0%	Recurso Propio	
		2	Realizar arqueos de cajapor la persona asignada.	Trajano Jiménez Vega	ene.-23	dic.-25	X					X							0%	Recurso Propio
		3	Tener facturación electrónica al día.	Trajano Jiménez Vega	ene.-23	dic.-25	X					X							0%	Recurso Propio
Número de actividades en la estrategia:		3														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:		0%		
MARKETING																				
2	Lograr un mayor posicionamiento en el mercado de la empresa en redes sociales.	4	Realizar estudios de mercado automotriz.	Andres Cuasquer, Maritza Jiménez	ene.-23	may.-26	X					X						0%	Recurso Propio	
		5	Analizar los sectores que comercializan nuestros productos.	Andres Cuasquer, Maritza Jiménez	ene.-23	jun.-26	X					X						0%	Recurso Propio	
		6	Realizar descuentos por la cantidad de galones en las compras.	Trajano Jiménez Vega, Andres Cuasquer	ene.-23	jun.-26	X					X						0%	Recurso Propio	
		7	Realizar encuestas de satisfacción del cliente.	Andres Cuasquer, Maritza Jiménez	ene.-23	jun.-26	X					X						0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:		0%		
VENTAS																				
3	Establecer un plan de negocios para la distribución y ventas de aceites.	8	Medición del número de ventas.	Andres Cuasquer	ene.-23	dic.-26	X					X						0%	Recurso Propio	
		9	Analizar los productos a ofertarse por temporada.	Andres Cuasquer, Maritza Jiménez	ene.-23	ene.-27	X					X						0%	Recurso Propio	
		10	Tener una buena difusión de nuestros productos.	Andres Cuasquer	ene.-23	ene.-27	X					X						0%	Recurso Propio	
		11	Evaluación de los ingresos que tiene la empresa.	Andres Cuasquer, Maritza Jiménez	ene.-23	ene.-27	X					X						0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:		0%		
LOGISTICA																				
4	Mejorar los procesos de entregas a clientes finales realizando hojas de ruta.	12	Entrega de productos en un tiempo determinado.	Trajano Jiménez Vega, Andres Cuasquer, Maritza Jiménez	ene.-23	dic.-26	X					X						0%	Recurso Propio	
		13	Verificar productos con la factura al momento de su entrega.	Andres Cuasquer, Maritza Jiménez	ene.-23	ene.-27	X					X						0%	Recurso Propio	
		14	Mantener un control en el despacho desde bodega.	Andres Cuasquer	ene.-23	ene.-27	X					X						0%	Recurso Propio	
		15	Evaluar el desempeño en la eficiencia del transporte.	Andres Cuasquer, Maritza Jiménez	ene.-23	ene.-27	X					X						0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:		0%		
5	Número total de actividades:	15														% DE AVANCE TOTAL:		0%		
Elaborado por:		Revisado por:		Aprobado por:																
Trajano Jiménez Vega		Trjano Jiménez Vega		Trjano Jiménez Vega																
Gerente de Finanzas		Gerente General		Gerente General																

3.2.3.4.3. Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento

Tabla 7. Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento

LÍDER DE PROYECTO:		Monica Cajamarca		ÁMBITO:		Aprendizaje y Crecimiento		ESTRATEGIAS:					4							
APOYO DEL PROYECTO:		Trajano Jiménez Vega, Andres Cuasquer, Maritza Jiménez		AVANCE DE ESTRATEGIAS:					0%											
No.	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN	% APORTE					% AVANCE ACTIVIDAD					% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:		
							0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%	75%	100%				
1	Desarrollar un Plan de capacitación con temas de mejoramiento de servicio al cliente para fortalecer hábitos de comportamiento en el servicio.	1	Realizar encuestas de satisfacción del cliente.	Monica Cajamarca, Andres Cuasquer	jul.-16	dic.-16	X					X						0%	Recurso Propio	
		2	Efectuar control de calidad de nuestros productos.	Andres Cuasquer, Maritza Jiménez	ene.-16	dic.-16	X					X							0%	Recurso Propio
		3	Generar una página web donde puedan los clientes darnos su opinión sobre la atención recibida.	Monica Cajamarca, Andres Cuasquer	ene.-16	dic.-16	X					X							0%	Recurso Propio
		4	Tener un buzón de quejas para el cliente.	Monica Cajamarca, Andres Cuasquer	ene.-16	dic.-16	X					X							0%	Recurso Propio
	Número de actividades en la estrategia:	4					% DE AVANCE ESTRATÉGICO:										0%			
2	Establecer un sistema de méritos para estimular al personal en su desarrollo personal y profesional.	5	Analizar los puestos y las funciones que la imprenta requiere.	Trajano Jiménez Vega, Andres Cuasquer, Maritza Jiménez, Monica Cajamarca	ene.-16	feb.-16	X					X						0%	Recurso Propio	
		6	Desarrollar concursos para ascender al personal.	Trajano Jiménez Vega, Andres Cuasquer, Maritza Jiménez, Monica Cajamarca	may.-16	jul.-16	X					X							0%	Recurso Propio
		7	Llevar un control de los roles de pagos de los empleados.	Monica Cajamarca, Andres Cuasquer	ene.-16	dic.-16	X					X							0%	Recurso Propio
		8	Realizar actividades deportivas fuera del horario de trabajo.	Trajano Jiménez Vega, Andres Cuasquer, Maritza Jiménez, Monica Cajamarca	jul.-16	sep.-16	X					X							0%	Recurso Propio
	Número de actividades en la estrategia:	4					% DE AVANCE ESTRATÉGICO:										0%			
3	Establecer un sistema de comunicación adecuado entre jefes y el personal para mejorar la coordinación de las actividades diarias.	9	Realizar capacitaciones al personal.	Trajano Jiménez Vega, Andres Cuasquer, Maritza Jiménez, Monica Cajamarca	ene.-16	may.-16	X					X						0%	Recurso Propio	
		10	Creación de un reglamento interno de la imprenta.	Monica Cajamarca	ene.-16	mar.-16	X					X						0%	Recurso Propio	
		11	Realizar conversatorios mensuales con el personal.	Trajano Jiménez Vega, Andres Cuasquer, Maritza Jiménez, Monica Cajamarca	ene.-16	dic.-16	X					X						0%	Recurso Propio	
		12	Tener medidas preventivas de sanción para el personal.	Trajano Jiménez Vega, Andres Cuasquer, Maritza Jiménez, Monica Cajamarca	ene.-16	dic.-16	X					X						0%	Recurso Propio	
	Número de actividades en la estrategia:	4					% DE AVANCE ESTRATÉGICO:										0%			
4	Elaborar un sistema de indicadores de gestión para evaluar la labor del personal de la empresa.	13	Evaluación del personal a través del nivel de desempeño.	Trajano Jiménez Vega, Andres Cuasquer, Maritza Jiménez, Monica Cajamarca	ene.-16	dic.-16	X					X						0%	Recurso Propio	
		14	Realizar pruebas de aptitud a los empleados.	Monica Cajamarca	ene.-16	mar.-16	X					X						0%	Recurso Propio	
		15	Revisión de las pruebas elaboradas.	Monica Cajamarca	abr.-16	may.-16	X					X						0%	Recurso Propio	
		16	Generar indicadores del desempeño laboral del personal.	Monica Cajamarca	nov.-16	dic.-16	X					X						0%	Recurso Propio	
	Número de actividades en la estrategia:	4					% DE AVANCE ESTRATÉGICO:										0%			
4	Número total de actividades:	12					% DE AVANCE TOTAL:										0%			
Elaborado por:		Revisado por:		Aprobado por:																
Monica Cajamarca		Trajano Jiménez Vega		Trajano Jiménez Vega																
Gerente de Recursos Humanos		Gerente de Finanzas		Gerente General																

3.2.3.5. Matriz FODA

En la siguiente matriz FODA podemos determinar todas las estrategias que se le pueden dar a la empresa con sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se van presentando a lo largo del desarrollo de la empresa.

Tabla 8. Foda

Estrategias - MATRIZ FODA		
FODA	Oportunidades	Amenazas
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programas de comercialización y fidelización realizada por la marca 2. Crecimiento del sector automotriz 3. Analisis del mercado mediante redes sociales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias agresivas en el mercado por parte de los competidores 2. Varios distribuidores zonales con la marca VALVOLINE. 3. Otros distribuidores de Valvoline otorgan créditos más extensos (120 días hasta 180 días) 4. Los clientes para realizar una compra cotizan a varios distribuidores.
Fortalezas	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia y conocimientos en tema de los lubricantes automotrices, industriales. 2. Fuerza de ventas profesional, domina los productos y el mercado. 3. Solidez financiera media 4. Política adecuada de crédito y cobranzas 5. Personal capacitado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento en el sector automotriz va ha permitir realizar campañas de fidelización aprovechando la experiencia y conocimiento en el área de los lubricantes (O2,F1) 2. Analisis de mercado mediante redes sociales para obtener una fuerza de ventas profesional para poder llegar a mas clientes en el mercado (O3,F2) 3. Programas de comercialización realizada por la marca para poder tener una política adecuada de crédito con nuestros clientes (O1,F4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solidez financiera media para mantener una recuperación de cartera difícil de 120-180 días tal como lo dan otros distribuidores(F3,A3) 2. Fuerza de ventas profesional, domina los productos y el mercado para poder mantener a nuestros clientes sin el ataque de otros distribuidores (F2,A2) 3. Política adecuada de crédito y cobranza para que no exista varias cotizaciones de clientes a varios distribuidores (F4,A4)
Debilidades	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de controles para la recuperación de cartera difícil 2. No existe un presupuesto para campañas publicitarias 3. No hay una planificación para la entrega de mercadería 4. Los vendedores no tienen una hoja de ruta para visita de clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe un presupuesto para campañas publicitarias, para poder realizar varias estrategias de fidelización con la marca (D2,O1) 2. No hay una planificación para la entrega de mercadería, y no se puede visualizar un pronto crecimiento automotriz (D3,O2) 3. Falta de controles para la recuperación de cartera difícil manteniendo un analisis mediante redes sociales para el crecimiento del mismo (D1,O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los vendedores no tienen una hoja de ruta para visita de clientes existen varias estrategias en el mercado con los competidores (D4,A1) 2. Falta de controles para la recuperación de cartera por esa razon existen clientes que buscan cotizar en otros distribuidores (D1,A4) 3. No existe un presupuesto de campañas publicitarias para poder promocionar nuestros productos y el crédito establecido a clientes (D2, A3)

3.2.3.6. Cadena de Valor

La cadena de valor surge por Michael Porter en 1985 la cual permite tener un análisis estratégico que ayuda a la competencia competitiva de la empresa, también permite añadir valor agregado a los productos que ofrecen (Porter, 2000).

A continuación, se visualiza la cadena de valor de LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000

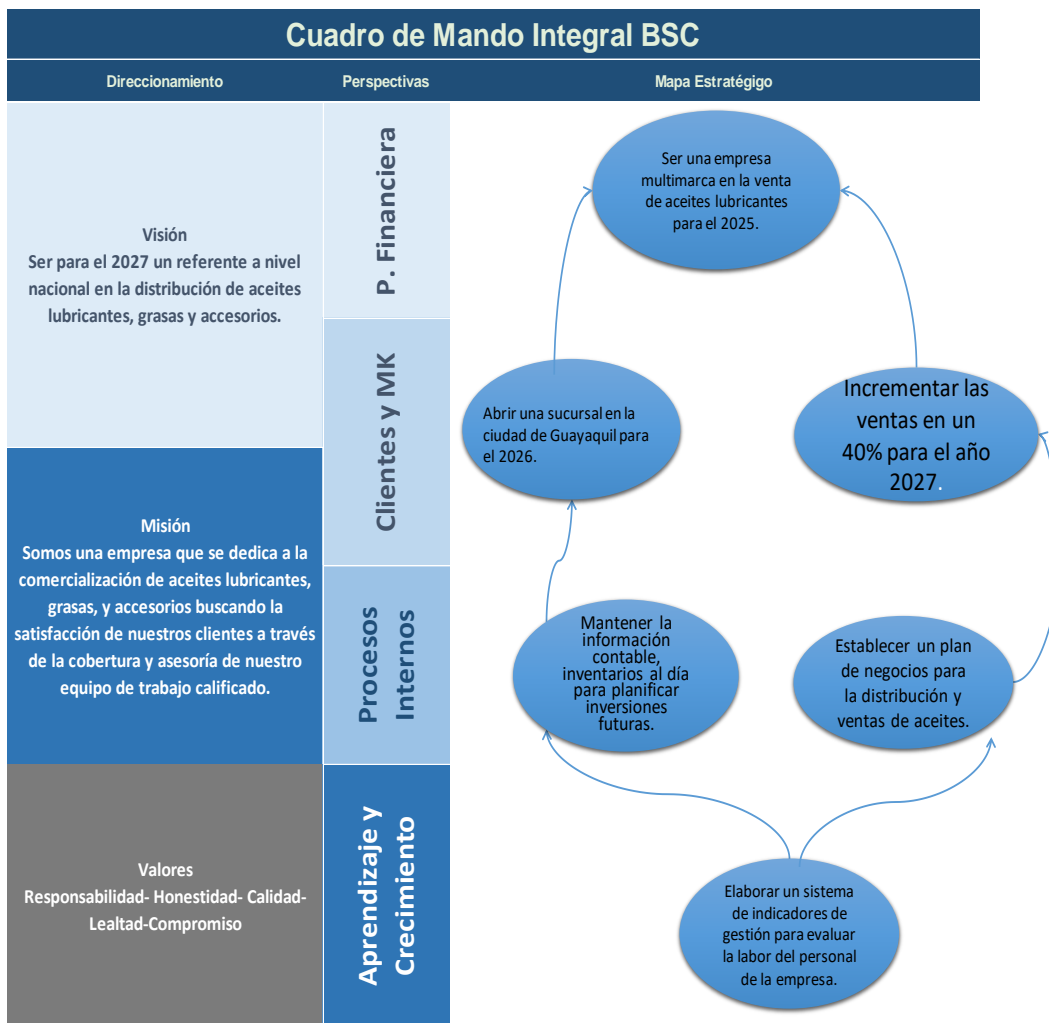
Tabla 9. Cadena de Valor

LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 CÍA LTDA						
Actividades de soporte o de apoyo	CADENA DE VALOR					MARGEN
	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA Finanzas, Ventas, Marketing, Logística					
	GESTIÓN DE TALENTO HUMANO Reclutamiento y selección de personal, Entrenamiento, políticas laborales, salariales					
	TECNOLOGÍA Redes sociales y de internet, software para facturación, contabilidad, manejo de inventario					
	COMPRAS Y ABASTECIMIENTO Seleccionar proveedores de la línea automotriz, cuidados del vehículo, lugares de entrega					
Actividades Primarias	Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Marketing y ventas	Servicio post-venta	MARGEN
	Controlar los inventarios. Mantener un almacenamiento de la mercadería.	Realizado el pedido de los clientes los vendedores proceden a verificar el stock de los productos solicitados.	Conocer las necesidades que el cliente tiene sobre nuestro producto. Grado de satisfacción en la atención del cliente.	Asesoramiento por parte de los vendedores sobre los productos a vender. Realizar promociones por temporada a los clientes. Realizar facturas de venta autorizadas por el SRI. Realizar publicaciones en redes sociales sobre productos o promociones.	Servicio de quejas y reclamos por parte del cliente. Seguimiento en la satisfacción del cliente. Devoluciones de los productos por parte de los clientes. Brindar tips sobre el uso de lubricantes en los vehículos.	
	Realizar devoluciones de mercadería que se encuentre en mal estado a los proveedores. Mantener stock de artículos automotrices.					

3.2.3.7. Acciones Estratégicas

En este cuadro podemos visualizar como el direccionamiento de la misión, visión y valores proyectados para los 5 años siguientes se encuentra en un buen desarrollo.

Tabla 10. Mando Integral BSC



3.2.3.8. Políticas

3.2.3.8.1. Administrativas

- Los empleados administrativos tendrán que timbrar al ingreso y a la salida, tendrán una hora de almuerzo.
- Verificar la disponibilidad de todos los recursos necesarios, teniendo en consideración los costos que deberán asumirse.
- Mantener una política de ventas para otorgar descuentos a los clientes en las compras de pago de contado.
- Capacitar a los vendedores para mejorar la atención a los clientes y de esta manera tener un crecimiento en ventas.
- Mantener actualizados los stocks de productos que se encuentran en bodega, para poder realizar pedidos de productos a tiempo.
- Mantener las retenciones y facturas electrónicas al día para el buen manejo de los impuestos.
- Tener las facturas de venta hasta de 8 años atrás por algún motivo legal que se pueda dar con la empresa.
- Realizar varias actividades de conocimientos y habilidades que tiene el equipo de trabajo.

3.2.3.8.2. Para Empleados

- El equipo de venta tendrá que reportar su hoja de ruta mediante una aplicación que la empresa disponga.
- Los empleados deberán trabajar 8 horas y tendrán 1 hora de almuerzo.
- En el caso de logística tendrán que reportar las horas extras que realicen cuando salgan alguna provincia a dejar productos.
- El consumo de bebidas alcohólicas dentro del establecimiento o en horas de trabajo queda prohibido.
- Todos los días se hará una revisión con el camión para mantener informados que productos entran o salen de bodega.

- Cada persona tendrá que mandar un informe cada último día de la semana sobre las novedades de su puesto de trabajo.

3.2.3.8.3. Para Clientes

- Mantener los datos de los clientes actualizados, para hacer llegar la factura de venta y promociones de la empresa.
- Tener canales de comunicación directa con los clientes para poder quitar dudas o escuchar sobre alguna queja que ellos tengan.
- Tener una página web amigable con los clientes para que ellos puedan quitar sus dudas revisando desde ahí.
- Realizar una valoración con los clientes sobre la atención y los productos recibidos por la empresa.

3.2.3.8.4. Para Proveedores

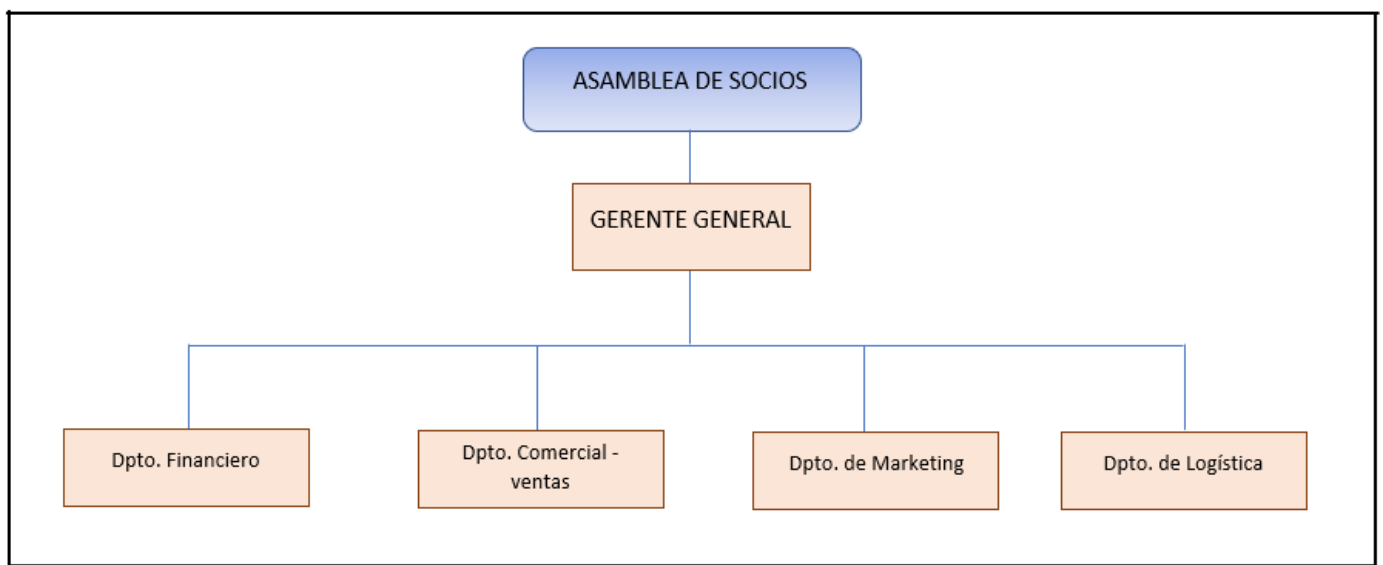
- Realizar varias calificaciones con los proveedores tanto de los productos que nos ofertan, de igual forma del crédito que nos otorgan.
- Mantener una buena coordinación con ellos para el abastecimiento de los productos que están próximos agotarse.
- Realizar cotizaciones de los productos que estamos comprando para mantener un buen precio en el mercado.
- Revisar los precios que se hicieron la negociación con el proveedor cuando se tenga la factura.
- Los viernes se realizarán los pagos a proveedores.
- Las retenciones se le enviará al correo electrónico de cada uno máximo 5 días laborables.

3.2.4. ORGANIZACIÓN

3.2.4.1. Organigrama Estructural

La organización estructural de la empresa LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 se encuentra de la siguiente manera:

Tabla 11. Asamblea de Socios



3.2.4.2. Organigrama Funcional

ASAMBLEA DE SOCIOS

- Elegir a los administradores y los demás funcionarios de su elección.
- Analizar la situación de la sociedad.
- Establecer las pautas económicas de la compañía.
- Tomar decisiones para la distribución de utilidades.
- Tener en presente las cuentas y balances del último ejercicio.
- Tomar las decisiones correctas para asegurarse del cumplimiento del objetivo social.
- Controlar las actividades y dirigir la atención plena al objetivo de la organización.
- Proporcionar qué tipo de reservas se deben hacer en adición a las de carácter normativo ya establecido en el estatuto.
- Atender demás responsabilidades que se establecen dentro de la asamblea constitutiva de la empresa.
- Aumentar o reducir el capital social.

GERENTE GENERAL

- Proyectar el futuro de la empresa u organización: para conseguirlo debe trazar los objetivos empresariales y conseguir que el personal los asuma como propios.
- Planificar estratégicamente los pasos que van a seguir para cumplir con los objetivos propuestos. En esta etapa su función es primordial porque debe comprometer y motivar al equipo para que trabajen de manera conjunta y armónica.
- Fortalecer la productividad: se debe capacitar de manera permanente al personal e identificar las fortalezas de cada uno de los miembros de la organización para que desempeñen un mejor trabajo. Esto permite incrementar la eficiencia y efectividad en la empresa.
- Optimizar los recursos con los que cuenta la organización, de manera que sean utilizados de manera eficiente.
- Dialogar permanentemente con los miembros de la organización. Para el éxito empresarial se requiere desarrollar una comunicación bidireccional, que permita

escuchar los proyectos, propuestas de mejora y sus problemas de los trabajadores y retroalimentar al equipo informando.

- Evaluar de manera permanente los resultados del equipo con el objetivo de corregir las deficiencias y mejorar los procesos para cumplir con los objetivos.
- Debe ser un líder que trabaje junto a su equipo y lo pueda guiar a la meta.
- Conocer la organización y el entorno en el que se desenvuelve para anticiparse al futuro y potencializar la empresa.
- Tener habilidades comunicacionales para utilizar la comunicación como una herramienta para incrementar el nivel de pertenencia, satisfacción y motivar al personal.
- Saber manejar conflictos y ser un mediador.

DEPARTAMENTO FINANCIERO

- **Planificación y elaboración de presupuestos:** Los presupuestos son los documentos que establecen la relación entre los gastos y los ingresos de la actividad de la empresa, por lo que constituyen el documento principal de la situación económica y financiera de la compañía.
- **Elaborar el modelo de organización financiera:** elaborar un modelo financiero que será el que se aplique en la empresa. Es decir, este será el modelo o prototipo económico que se aplicará en la actividad de la empresa, y que será el que quedará reflejado posteriormente en los presupuestos.
- **Pagos de las nóminas de los trabajadores:** Aunque se considera una parte de la gestión del gasto dentro del presupuesto, los pagos se deben realizar de forma periódica.
- **Gestión de los gastos asociados a la actividad de los empleados:** Se debe gestionar los pagos derivados de la actividad profesional de sus propios empleados en horario laboral.
- **Gestión de la inversión y de financiación:** Entre las funciones del departamento financiero, una de las más importantes es encontrar nuevos espacios donde poder invertir los beneficios obtenidos.
- **Establecer el papel del responsable financiero:** Su función es la de mantener las cuentas equilibradas, así como la de llevar a cabo las acciones que considere necesarias para que se mantengan así.

- Gestión de los problemas financieros: gestionar los problemas de tipo económico en el caso de que lleguen a producirse.

Departamento Comercial – Ventas

- Conocer a los clientes y sus necesidades: Es una función comercial de la empresa conocer a los clientes y definir los buyer persona, es decir, el perfil de cliente de la compañía.
- Diseñar objetivos: Establecer objetivos orientados al crecimiento de la empresa. Esos objetivos necesitan ser realistas y deben guiar las acciones del departamento.
- Planificar estrategias: Además de conocer el perfil del cliente y la demanda del mercado según el segmento de la empresa; es parte de las funciones del departamento de ventas crear las mejores estrategias para alcanzar las metas de ventas del producto o servicio.
- Diseño del proceso de ventas: Este proceso incluye preventa, venta y post venta. El post venta es muy importante para fidelizar a tu cliente.
- Fijar metas: crear objetivos claros, realistas y alcanzables que apunten al crecimiento de la empresa y a mejorar resultados.
- Seguimiento de indicadores de rendimiento: establecer los KPI y monitorearlos semana a semana y mes a mes. Las ventas deben ser monitoreadas constantemente para analizar el rendimiento de la empresa.
- Planificar estrategias: se establece estrategias de ventas, definición de los canales de desempeño, previsión de problemas y la metodología de servicio para que el equipo esté mejor orientado.
- Atención al cliente: El servicio al cliente es otra función del área de ventas. Para mantener la calidad de la base de clientes, retener información valiosa para el negocio y, sobre todo, para garantizar la satisfacción del cliente.
- Promocionar a la empresa: Para promocionar la empresa, los equipos de ventas y marketing deben actuar en colaboración, ya sea en la organización de eventos, participación en ferias, publicidad, campañas promocionales y programas de fidelización.

Departamento de Marketing

- Desarrollar una estrategia de marketing para la empresa y un plan de acción concreto.
- Investigar la situación del mercado.
- Impulsar el posicionamiento de la marca de la empresa.
- Trabajar en la promoción de la empresa y la marca en el mercado.
- Llevar a cabo el proceso de fijación de precios.
- Política de surtido de la empresa.
- Generar, investigar e implementar nuevas ideas y formas de desarrollo.
- Análisis de la eficacia de las actividades de marketing.
- Desarrollo de comunicaciones de marketing y relaciones públicas con clientes potenciales.
- Seguimiento de la política de precios del área de negocio.

Departamento de logística

- La planificación y el traslado de los productos finales.
- El control de la documentación de envío.
- La planificación y la preparación del presupuesto.
- La fijación de objetivos para los transportistas y la entrega de mercancías a los clientes.
- La gestión de los riesgos y la contabilidad de estos en la planificación del presupuesto.
- La participación en situaciones de conflicto.
- La optimización de la eficiencia del transporte.
- El mantenimiento de las existencias, el inventario físico y la elaboración de informes.
- El análisis de costes y, si es necesario, la preparación de un plan de acción para mejorar la calidad del departamento logístico.
- El trabajo con las materias primas entrantes, su distribución y clasificación.

3.2.5. CONTROL

3.2.5.1. Monitoreo Administrativo

Tabla 12. Monitoreo Administrativo

LÍDER DE PROYECTO:		Trajano Jiménez Vega										
APOYO DEL PROYECTO:		Maritza Jiménez, Andres Cuasquer, Monica Cajamarca										
MONITOREO:		Administrativo Empresarial										
No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE							
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%			
1	Realizar estudios de mercado para saber la demanda de los clientes.	Trajano Jiménez Vega	X					X				
2	Generar alianzas estratégicas con empresas fabricantes de productos.	Maritza Jiménez, Andres Cuasquer	X			X						
3	Realizar descuentos por un cierto número de compras.	Maritza Jiménez, Andres Cuasquer	X					X				
5	Revisión y aprobación del producto.	Andres Cuasquer	X							X		
6	Realizar encuestas de satisfacción del cliente.	Andres Cuasquer	X					X				
7	Medición del número de ventas.	Maritza Jiménez, Andres Cuasquer	X					X				
8	Mantener un control de calidad del producto final.	Andres Cuasquer	X							X		
9	Desarrollar concursos para ascender al personal.	Monica Cajamarca	X					X				
10	Optimizar el manejo de suministros de oficina.	Maritza Jiménez, Andres Cuasquer, Monica Cajamarca	X					X				
11	Brindar un valor agregado en el servicio de entrega de nuestros productos.	Maritza Jiménez, Andres Cuasquer, Monica Cajamarca	X						X			
12	Ampliar nuestra infraestructura.	Maritza Jiménez, Andres Cuasquer	X			X						
13	Aumentar el personal de ventas.	Maritza Jiménez, Andres Cuasquer, Monica Cajamarca	X			X						
14	Registro diario de las transacciones financieras de la venta de aceites.	Trajano Jiménez Vega	X							X		
15	Realizar arqueos de caja diario por la persona asignada.	Trajano Jiménez Vega	X							X		
16	Tener facturación electrónica al día.	Trajano Jiménez Vega	X							X		
17	Revisión y aprobación de los balances.	Trajano Jiménez Vega	X						X			
18	Llevar un registro de las retenciones realizadas por la empresa.	Trajano Jiménez Vega	X							X		
19	Archivar las facturas originales.	Trajano Jiménez Vega	X							X		
20	Realizar capacitaciones al personal.	Monica Cajamarca	X					X				
21	Realizar pruebas de aptitud a los empleados.	Monica Cajamarca	X						X			
22	Realizar actividades deportivas fuera del horario de trabajo.	Monica Cajamarca	X					X				
Elaborado por:		Revisado por:										
Trajano Jiménez Vega		Trajano Jiménez Vega - Gerente de Finanzas										
Gerente General		Maritza Jiménez - Gerente de Marketing										
		Andres Cuasquer - Gerente de Ventas										
		Monica Cajamarca - Gerente de Recursos Humanos										
		Aprobado por:										
		Trajano Jiménez Vega - Gerente de Finanzas										
		Maritza Jiménez - Gerente de Marketing										
		Andres Cuasquer - Gerente de Ventas										
		Monica Cajamarca - Gerente de Recursos Humanos										

3.2.5.3. Monitoreo Administrativo de Clientes

Tabla 14. Monitoreo Administrativo de Clientes

LÍDER DE PROYECTO:		Trajano Jiménez Vega																		
APOYO DEL PROYECTO:		Maritza Jiménez, Andres Cuasquer, Monica Cajamarca, Trajano Jiménez																		
MONITOREO:		Clientes																		
No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE															
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%											
1	Creación de una base de datos con información del cliente	Andres Cuasquer	X					X												
2	Tener un buzón de sugerencias en recepción	Andres Cuasquer	X						X											
3	Generar en la página Web de la empresa un segmento de atención al cliente	Andres Cuasquer	X				X													
5	Realizar encuestas periódicas de satisfacción del cliente	Andres Cuasquer, Maritza Jiménez	X					X												
6	Tener un comprador espía para realizar una evaluación a la atención por parte del personal	Andres Cuasquer	X			X														
7	Contactar al cliente después de una semana para saber sus comentarios sobre el producto final	Andres Cuasquer	X				X													
Elaborado por:		Revisado por:																		
Trajano Jiménez Vega		Trajano Jiménez Vega - Gerente de Finanzas																		
Gerente General		Maritza Jiménez - Gerente de Marketing																		
		Andres Cuasquer - Gerente de Ventas																		
		Monica Cajamarca - Gerente de Recursos Humanos																		
Aprobado por:		Aprobado por:																		
		Trajano Jiménez Vega - Gerente de Finanzas																		
		Maritza Jiménez - Gerente de Marketing																		
		Andres Cuasquer - Gerente de Ventas																		
		Monica Cajamarca - Gerente de Recursos Humanos																		

4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

4.1. Preparación de información COMPONENTE ECONÓMICO

4.1.1. ACTIVOS

4.1.1.1. Activos Fijos

Al comenzar el estudio económico y financiero se puede ver que la inversión inicial va con la necesidad que se ha venido dando a lo largo de los años con los activos fijos que se presentan a continuación para el buen manejo del negocio.

Tabla 16. Activos Fijos

DETALLE	VALOR
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	\$ -
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ -
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.870,57
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 15.633,70
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.651,93
VEHÍCULO	\$ 34.759,24
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 54.915,44

Tabla 17. Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
TELÉFONO FAX PANASONIC	1	\$ 110,00	\$ 110,00
MAQ ESCRIBIR BROTHER	1	\$ 148,23	\$ 148,23
SUMADORA CASIO DR 120	1	\$ 65,00	\$ 65,00
TELÉF CONVENCIONAL PANA	1	\$ 16,00	\$ 16,00
FAX PANASONOC	1	\$ 151,79	\$ 151,79
MAQUINA BROTHER ML 300	1	\$ 152,68	\$ 152,68
CENTRAL TELEFÓNICA PANA	1	\$ 724,87	\$ 724,87
CAMACHO TORRES	1	\$ 300,00	\$ 300,00
ONA FREDY	1	\$ 202,00	\$ 202,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA		\$	1.870,57

Tabla 18. Equipo de Computo

EQUIPO DE COMPUTO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
COMPUTADORA	1	\$ 850,00	\$ 850,00
COMPUTADORA	1	\$ 1.220,54	\$ 1.220,54
IMPRESORA CANON IP 4200	1	\$ 115,18	\$ 115,18
ANTENA RED TABLERO	1	\$ 450,00	\$ 450,00
ROUTER	1	\$ 178,00	\$ 178,00
IPAD	1	\$ 1.129,72	\$ 1.129,72
SERVIDOR	1	\$ 1.927,02	\$ 1.927,02
IMPRESORA OÑA	1	\$ 237,89	\$ 237,89
COMPUTADORA OÑA	1	\$ 438,00	\$ 438,00
REPEATER INSTALAR	1	\$ 478,36	\$ 478,36
COMPUTADORA OÑA	1	\$ 430,00	\$ 430,00
SOFTWARE KAPITAL	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
COMPUTADORA	1	\$ 678,99	\$ 678,99
SOFTWARE NEXT-ERP	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO			\$ 15.633,70

Tabla 19. Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ESTANTERÍA GENERAL	1	\$ 185,00	\$ 185,00
SILLÓN GERENCIA	1	\$ 130,00	\$ 130,00
ESTACION SECRETARIA	1	\$ 165,00	\$ 165,00
SILLÓN SECRETARIA	1	\$ 35,00	\$ 35,00
SILLAS DE VISITA	1	\$ 56,00	\$ 56,00
LIBRERO	1	\$ 160,00	\$ 160,00
SILLÓN DE GERENTE	1	\$ 95,00	\$ 95,00
ESCRITORIOS DE SECRETAR	1	\$ 250,00	\$ 250,00
SILLAS DE SECRETARIA	1	\$ 70,00	\$ 70,00
SILLAS DE VISITA	1	\$ 28,00	\$ 28,00
ARCHIVADORES	1	\$ 260,00	\$ 260,00
ESCRITORIO L NEGRO CONT	1	\$ 390,00	\$ 390,00
ESCRITORIOS	1	\$ 180,00	\$ 180,00
SILLAS	1	\$ 86,00	\$ 86,00
MESA PEQUEÑA	1	\$ 26,93	\$ 26,93
ESCRITORIO METAL CEREZO	1	\$ 220,00	\$ 220,00
PORTA CPU METÁLICOS	1	\$ 80,00	\$ 80,00
SILLAS COLOR NEGRO	1	\$ 35,00	\$ 35,00
SILLAS PILOT COLOR NEGRO	1	\$ 120,00	\$ 120,00
ARCHIVADOR AÉREO	1	\$ 50,00	\$ 50,00
PAPELERAS COLOR NEGRO	1	\$ 30,00	\$ 30,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 2.651,93

Tabla 20. Vehículo

VEHÍCULO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
CAMION	1	\$ 34.759,24	\$ 34.759,24
TOTAL VEHÍCULO			\$ 34.759,24

4.1.2. COSTOS Y GASTOS

4.1.2.1. Gastos Administrativos

El ítem que más representa en los gastos administrativos son los sueldos y salarios, como se puede ver en la tabla número 21, el valor que representa en el 2022 y se proyecta en aumento al 2023, debido a que no se considera los gastos operativos representando un aumento del 7 % entre año.

Tabla 21. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	2022	2023	2024	2025	2026
Suministros de Oficina	\$ 2.803,78	\$ 2.887,89	\$ 2.974,53	\$ 3.063,77	\$ 3.155,68
Sueldos y Salarios	\$ 136.623,00	\$ 146.901,69	\$ 151.308,74	\$ 155.848,00	\$ 160.523,44
Servicios Básicos	\$ 7.480,92	\$ 7.705,35	\$ 7.936,51	\$ 8.174,60	\$ 8.419,84
Depreciaciones	\$ 12.615,33	\$ 12.615,33	\$ 12.615,33	\$ 7.404,10	\$ 7.404,10
Arriendos	\$ 12.552,24	\$ 12.928,81	\$ 13.316,67	\$ 13.716,17	\$ 14.127,66
Gastos Constitución	\$ -				
TOTAL	\$ 172.075,27	\$ 183.039,07	\$ 188.151,78	\$ 188.206,64	\$ 193.630,72

4.1.2.2. Gastos de Ventas

Los gastos en ventas son importantes para cumplir los objetivos que la empresa se va proyectando para la satisfacción de los clientes, esto va de la mano con diferentes áreas de la empresa como es el marketing y el manejo correcto que se lleve del Kardex de los productos, los gastos que se dan en redes sociales permiten cumplir con varios objetivos de venta que ayudan al buen desarrollo de la empresa.

Tabla 22. Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS					
DETALLE	2022	2023	2024	2025	2026
Redes Sociales	\$ 3.816	\$ 3.930	\$ 4.048	\$ 4.170	\$ 4.295
Hosting y dominio	\$ 2.000	\$ 2.060	\$ 2.122	\$ 2.185	\$ 2.251
Suelos y Salarios	\$ 20.368	\$ 22.370	\$ 23.041	\$ 23.732	\$ 24.444
TOTAL	\$ 26.184,30	\$ 28.360	\$ 29.211	\$ 30.087	\$ 30.990

4.1.3. ESTADO DE SITUACIÓN

Tabla 23. Estado de Situación 2021

DETALLE CUENTA	2021
ACTIVOS	
CORRIENTES	\$122.667,01
Caja / Bancos	\$25.084,56
Inventario mercadería	\$97.582,45
NO CORRIENTES	
TOTAL PPE	\$54.915,44
EQUIPO DE OFICINA	\$1.870,57
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$15.633,70
MUEBLES Y ENSERES	\$2.651,93
VEHÍCULO	\$34.759,24
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	
TOTAL ACTIVOS	\$177.582,45
PASIVOS	
PROVEEDORES	
IVA por pagar	
IESS por pagar	
15% Participación Trabajadores por pagar	
25% Impuesto a la Renta por pagar	
TOTAL PASIVOS	-
PATRIMONIO	
Capital Social	\$177.582,45
Utilidad del Ejercicio	
Utilidad retenida	
TOTAL PATRIMONIO	\$177.582,45
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$177.582,45

4.1.4. ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL

Tabla 24. Resultado Integral 2022

DETALLE	2022
VENTAS	\$ 1.571.553,64
Costos de Ventas	\$ 1.284.793,09
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 286.760,55
OTROS INGRESOS	\$ 68.155,53
GASTOS OPERACIONALES	\$ 198.259,57
Gastos Administrativos	\$ 192.443,57
Suministros de Oficina	\$ 2.803,78
Sueldos y Salarios Admi	\$ 136.623,00
Sueldos y Salarios Ventas	\$ 20.368,30
Servicios Básicos	\$ 7.480,92
Arriendos	\$ 12.552,24
Depreciaciones	\$ 12.615,33
Gastos Constitución	\$ -
Gastos de Ventas	\$ 5.816,00
Redes Sociales	\$ 3.816,00
Hosting y dominio	\$ 2.000,00
Gasto financiero	\$ 5.705,60
Comisión de T/C	\$ 5.705,60
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 150.950,90
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 150.950,90
15% Partic. Trabajadores	\$ 22.642,64
UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA	\$ 128.308,27
22 % Impuesto a la Renta	\$ 28.227,82
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 100.080,45

4.1.5. PRESUPUESTO

4.1.5.1. Ingresos

Tabla 25. Ingresos

DETALLE	% CRECIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2022	2023	2024	2025	2026
VENTAS	Variable	\$ 1.571.554	\$ 1.807.287	\$ 2.078.380	\$ 2.286.218	\$ 2.469.115
OTROS INGRESOS	Variable	\$ 68.156	\$ 78.379	\$ 90.136	\$ 99.149	\$ 107.081
TOTAL INGRESOS		\$ 1.639.709,17	\$ 1.885.666	\$ 2.168.515	\$ 2.385.367	\$ 2.576.196

4.1.5.2. Egresos

Tabla 26. Egresos

DETALLE	% CRECIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2022	2023	2024	2025	2026
COMPRAS	Variable	\$ 1.303.262,32	\$ 1.498.752	\$ 1.723.564	\$ 1.895.921	\$ 2.047.595
TOTAL EGRESOS		\$ 1.303.262	\$ 1.498.752	\$ 1.723.564	\$ 1.895.921	\$ 2.047.595

Podemos identificar todos los ingresos presupuestados que tiene LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000, ya que se tiene un crecimiento relevante por año ya que la cantidad de compra de productos es variable y esto haga que se tenga un crecimiento anual por el precio de las ventas de los productos.

4.1.6. ESTADOS FINANCIEROS

4.1.6.1. Estado de Situación Proyectado

Tabla 27. Estado de Situación Proyectado

ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADO						
DETALLE CUENTA	2021	2022	2023	2024	2025	2026
ACTIVOS						
CORRIENTES	\$122.667,01	\$352.588,87	\$432.843,85	\$548.266,16	\$670.306,35	\$800.440,37
Caja / Bancos	\$25.084,56	\$236.537,19	\$313.310,62	\$425.146,93	\$543.493,54	\$669.823,18
Inventario mercadería	\$97.582,45	\$116.051,68	\$119.533,23	\$123.119,23	\$126.812,80	\$130.617,19
NO CORRIENTES						
TOTAL PPE	\$54.915,44	\$42.300,11	\$29.684,78	\$17.069,45	\$9.665,35	\$ 2.261,25
EQUIPO DE OFICINA	\$1.870,57	\$1.870,57	\$1.870,57	\$1.870,57	\$1.870,57	\$1.870,57
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$15.633,70	\$15.633,70	\$15.633,70	\$15.633,70	\$15.633,70	\$15.633,70
MUEBLES Y ENSERES	\$2.651,93	\$2.651,93	\$2.651,93	\$2.651,93	\$2.651,93	\$2.651,93
VEHÍCULO	\$34.759,24	\$34.759,24	\$34.759,24	\$34.759,24	\$34.759,24	\$34.759,24
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA		-\$12.615,33	-\$25.230,66	-\$37.845,99	-\$45.250,09	-\$52.654,19
TOTAL ACTIVOS	\$177.582,45	\$394.888,98	\$462.528,62	\$565.335,61	\$679.971,70	\$ 802.701,62
PASIVOS						
PROVEEDORES		\$121.637,82	\$139.883,49	\$160.866,01	\$176.952,61	\$191.108,82
IVA por pagar		\$2.414,14	\$2.801,66	\$3.248,08	\$3.588,61	\$3.887,27
IESS por pagar		\$2.170,80	\$2.235,92	\$2.303,00	\$2.372,09	\$2.443,25
15% Participación Trabajadores por pagar		\$22.642,64	\$25.865,19	\$33.544,26	\$39.981,79	\$44.823,16
25% Impuesto a la Renta por pagar		\$28.227,82	\$32.245,27	\$41.818,51	\$49.843,97	\$55.879,54
TOTAL PASIVOS	-	\$177.093,21	\$203.031,53	\$241.779,86	\$272.739,08	\$298.142,05
PATRIMONIO						
Capital Social	\$177.582,45	\$177.582,45	\$177.582,45	\$177.582,45	\$177.582,45	\$177.582,45
Utilidad del Ejercicio		\$100.080,45	\$114.324,13	\$148.265,61	\$176.719,53	\$198.118,36
Utilidad retenida		\$0,00	\$100.080,45	\$214.404,58	\$362.670,19	\$539.389,72
TOTAL PATRIMONIO	\$177.582,45	\$277.662,90	\$391.987,03	\$540.252,64	\$716.972,17	\$ 915.090,53
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$177.582,45	\$454.756,11	\$595.018,56	\$782.032,50	\$989.711,25	\$ 1.213.232,58

En el estado de situación proyectada podemos tener un análisis que la inversión inicial que se tiene el año 0 es de \$177.582,45; con dicho capital en el cual la mayor parte es del capital social que los socios aportan a la empresa, esto se puede ayudar a operar con todos los planes o estrategias que se tenga en la empresa para un mejor rendimiento.

El primer año que se comienza con el estudio se puede ver un saldo positivo de \$454.756,11 aun cuando el manejo de la empresa se va a ir proyectando de acuerdo a las ventas y pedidos que se vayan dando a lo largo de dicho periodo ya que el saldo que se va visualizando entre activos y pasivos más patrimonio crece en un 56 % debido que al aumentar varias cantidades de productos ayuda que en los próximos años se vaya generando utilidades en “LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000” para los próximos años de proyección.

Para este análisis se debe tomar en cuenta que cada año se debe realizar pagos a proveedores o si se realiza algún préstamo aportarían, las ventas e ingresos que ayudan a mantener con los proyectos que se van dando y se demuestra que sean rentables, para poder mantener algún valor desde el tercer año esto de igual manera ayuda a la distribución de utilidades a los empleados de la empresa.

4.1.6.2. Estado de Resultados Integral

Tabla 28. Resultado Integral

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
DETALLE	2022	2023	2024	2025	2026
VENTAS	\$ 1.571.553,64	\$ 1.807.286,69	\$ 2.078.379,69	\$ 2.286.217,66	\$ 2.469.115,07
Costos de Ventas	\$ 1.284.793,09	\$ 1.495.270,12	\$ 1.719.978,43	\$ 1.892.227,29	\$ 2.043.790,15
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 286.760,55	\$ 312.016,56	\$ 358.401,26	\$ 393.990,37	\$ 425.324,92
OTROS INGRESOS	\$ 68.155,53	\$ 78.378,86	\$ 90.135,69	\$ 99.149,26	\$ 107.081,20
GASTOS OPERACIONALES	\$ 198.259,57	\$ 211.399,40	\$ 217.362,92	\$ 218.294,11	\$ 224.620,82
Gastos Administrativos	\$ 192.443,57	\$ 205.408,92	\$ 211.192,73	\$ 211.938,81	\$ 218.074,86
Suministros de Oficina	\$ 2.803,78	\$ 2.887,89	\$ 2.974,53	\$ 3.063,77	\$ 3.155,68
Sueldos y Salarios Admi	\$ 136.623,00	\$ 146.901,69	\$ 151.308,74	\$ 155.848,00	\$ 160.523,44
Sueldos y Salarios Ventas	\$ 20.368,30	\$ 22.369,85	\$ 23.040,94	\$ 23.732,17	\$ 24.444,14
Servicios Básicos	\$ 7.480,92	\$ 7.705,35	\$ 7.936,51	\$ 8.174,60	\$ 8.419,84
Arriendos	\$ 12.552,24	\$ 12.928,81	\$ 13.316,67	\$ 13.716,17	\$ 14.127,66
Depreciaciones	\$ 12.615,33	\$ 12.615,33	\$ 12.615,33	\$ 7.404,10	\$ 7.404,10
Gastos Constitución	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Ventas	\$ 5.816,00	\$ 5.990,48	\$ 6.170,19	\$ 6.355,30	\$ 6.545,96
Redes Sociales	\$ 3.816,00	\$ 3.930,48	\$ 4.048,39	\$ 4.169,85	\$ 4.294,94
Hosting y dominio	\$ 2.000,00	\$ 2.060,00	\$ 2.121,80	\$ 2.185,45	\$ 2.251,02
Gasto financiero	\$ 5.705,60	\$ 6.561,44	\$ 7.545,66	\$ 8.300,22	\$ 8.964,24
Comisión de T/C	\$ 5.705,60	\$ 6.561,44	\$ 7.545,66	\$ 8.300,22	\$ 8.964,24
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 150.950,90	\$ 172.434,58	\$ 223.628,37	\$ 266.545,29	\$ 298.821,06
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 150.950,90	\$ 172.434,58	\$ 223.628,37	\$ 266.545,29	\$ 298.821,06
15% Partic. Trabajadores	\$ 22.642,64	\$ 25.865,19	\$ 33.544,26	\$ 39.981,79	\$ 44.823,16
UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA	\$ 128.308,27	\$ 146.569,40	\$ 190.084,12	\$ 226.563,50	\$ 253.997,90
22 % Impuesto a la Renta	\$ 28.227,82	\$ 32.245,27	\$ 41.818,51	\$ 49.843,97	\$ 55.879,54
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 100.080,45	\$ 114.324,13	\$ 148.265,61	\$ 176.719,53	\$ 198.118,36

4.1.6.3. Flujo de Efectivo

Según el análisis que se realiza en el flujo de efectivo y el estado de resultados, depende mucho mantener una buena organización con los costos y gastos en los siguientes cinco años, ya que al ingresar un precio de venta cómodo en el mercado se lograría cumplir una meta y mantener cada vez más claro los objetivos en dar opciones a reinvertir las propias utilidades que se generan en el periodo.

Tabla 29. Flujo de Efectivo

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	2021	2022	2023	2024	2025	2026
(+) A. FLUJO DE INGRESOS						
(+) Saldo inicial		\$ 25.085	\$ 236.537	\$ 313.311	\$ 425.147	\$ 543.494
(+) Caja- Cobros		\$ 1.760.140	\$ 2.024.161	\$ 2.327.785	\$ 2.560.564	\$ 2.765.409
CAJA DISPONIBLE	\$ -	\$ 1.785.225	\$ 2.260.698	\$ 2.641.096	\$ 2.985.711	\$ 3.308.902
(-) B. FLUJO DE EGRESOS						
Proveedores		\$ 1.338.016	\$ 1.660.356	\$ 1.909.410	\$ 2.107.345	\$ 2.279.150
Iess		\$ 23.879	\$ 26.766	\$ 27.569	\$ 28.396	\$ 29.248
Décimo tercero		\$ 10.050	\$ 10.352	\$ 10.662	\$ 10.982	\$ 11.311
Décimo cuarto		\$ 3.400	\$ 3.502	\$ 3.607	\$ 3.715	\$ 3.827
FR		\$ -	\$ 10.352	\$ 10.662	\$ 10.982	\$ 11.311
Sueldos		\$ 109.203	\$ 112.479	\$ 115.854	\$ 119.329	\$ 122.909
Suministros de Oficina		\$ 3.140	\$ 3.234	\$ 3.331	\$ 3.431	\$ 3.534
Arriendos		\$ 14.059	\$ 14.480	\$ 14.915	\$ 15.362	\$ 15.823
Servicios Básicos		\$ 7.481	\$ 7.705	\$ 7.937	\$ 8.175	\$ 8.420
CIF		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes Sociales		\$ 4.274	\$ 4.402	\$ 4.534	\$ 4.670	\$ 4.810
Hosting y dominio		\$ 2.240	\$ 2.307	\$ 2.376	\$ 2.448	\$ 2.521
Comisión de T/C		\$ 6.390	\$ 7.349	\$ 8.451	\$ 9.296	\$ 10.040
IVA pagado		\$ 26.556	\$ 33.232	\$ 38.531	\$ 42.723	\$ 46.349
INVERSIONES						
Activos Fijos/ Propiedad planta y equipo	\$ (25.085)					
Gastos de Constitución		\$ -				
APORTE SOCIOS	\$ 80.000					
(-) TOTAL PAGOS	\$ 54.915	\$ 1.548.687	\$ 1.896.517	\$ 2.157.838	\$ 2.366.854	\$ 2.549.253
(=) (A - B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMICOS	\$ (54.915)	\$ 236.537	\$ 364.181	\$ 483.257	\$ 618.856	\$ 759.649
(+) APORTE SOCIOS	\$ 80.000					
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ -	\$ 22.643	\$ 25.865	\$ 33.544	\$ 39.982
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 28.228	\$ 32.245	\$ 41.819	\$ 49.844
(=) FLUJO DE CAJA FINANCIEROS	\$ 25.085	\$ 236.537	\$ 313.311	\$ 425.147	\$ 543.494	\$ 669.823

4.2. Análisis, interpretación y presentación de resultados

4.2.1. Valor Presente Neto (VPN o VAN)

Tabla 32. Valor Presente Neto

VAN			
AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN $1/(1+I)^n$	VALOR ACTUAL
0	\$ (80.000,00)	1,0000	\$ (80.000,00)
1	\$ 112.695,78	0,8616	\$ 97.101,31
2	\$ 126.939,46	0,7424	\$ 94.239,18
3	\$ 160.880,94	0,6397	\$ 102.909,84
4	\$ 184.123,62	0,5511	\$ 101.479,72
5	\$ 205.522,46	0,4749	\$ 97.599,25
VAN			\$ 413.329,30
TASA DE DESCUENTO =		16,06%	

Podemos ver en la tabla 30 el valor presente neto donde representa los flujos en un futuro o valor actual neto de la empresa ya que la tasa de descuento, restando la inversión inicial nos da como resultado el valor del VAN positivo del buen rendimiento del proyecto. Para esto es importante calcular la tasa de descuento ya que se mantiene un ponderado de capital. Los proyectos son aceptados cuando el VAN es mayor a 0, o por último sea igual a 0 por lo que este plan de negocio cuenta con un VAN de \$413,329 por ende el proyecto debe ser aceptado y se considera que es rentable para los inversionistas.

4.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 35. Tasa Interna de Retorno

TIR	154,42%		
AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN (TIR=14,78)	VALOR ACTUAL
0	\$ (80.000,00)	1,0000	\$ (80.000,00)
1	\$ 112.695,78	0,3931	\$ 44.296,01
2	\$ 126.939,46	0,1545	\$ 19.611,48
3	\$ 160.880,94	0,0607	\$ 9.769,57
4	\$ 184.123,62	0,0239	\$ 4.394,78
5	\$ 205.522,46	0,0094	\$ 1.928,16
VAN			\$ 0,0

Para mantener un buen criterio del TIR, es necesario que se mantenga una tasa de descuento en la que se dé con poca relevancia y se mantenga superior para mantener buenas negociaciones, y de la misma manera el proyecto puede aceptarse y esto resulte bueno para las próximas inversiones de los accionistas a la empresa.

4.2.3. Tasa de Descuento

Tabla 38. Tasa de Descuento

CPPC / WACC	5,48%
Tasa Riesgo País	7,94%
Tasa Inflación	2,64%
TMAR / Tasa de descuen	16,06%

La tasa de descuento es calculada por los métodos de costo promedio que se van considerando con las variables para el costo del capital como una tasa pasiva, el porcentaje que después de aplica a la formula CPPC para tener una ponderación del costo de capital de los recursos ajenos de la empresa, ya que a este se considera la inflación vigente del Ecuador, este dato es importante para un inversionista para poder ver el rendimiento de la empresa.

4.2.4. Período de Recuperación de Inversión

Esta información es importante para los accionistas que se puede visualizar en que tiempo se podría recuperar la inversión que se ha realizado al proyecto, para tener esta información se debe aplicar la formula del PRI la cual se encuentra en el flujo de efectivo y los flujos acumulados que representa en la siguiente tabla.

Tabla 41. Período de Recuperación de Inversión

INVERSIÓN			
AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FLUJOS ACUMULADOS	
0	\$ 80.000,00	\$ (80.000,00)	
1	\$ 97.101,31	\$ 97.101,31	
2	\$ 94.239,18	\$ 191.340,49	
3	\$ 102.909,84	\$ 294.250,34	
4	\$ 101.479,72	\$ 395.730,05	
5	\$ 97.599,25	\$ 493.329,30	
	Años	Meses	Dias
PRI =	1,86	1	6,00

Con este análisis podemos identificar que la inversión se recuperaría en un plazo de 1 año, 1 mes y 6 días.

4.2.5. Relación Beneficio Costo

Teniendo los criterios claros en la evaluación del B/C, se puede determinar que un proyecto debe ser aceptado si el B/C es mayor a 1, o si es igual a 1, a continuación, podemos ver el resultado del proyecto:

Tabla 44. Relación Beneficio Costo

RELACIÓN COSTO BENEFICIO				
AÑO	BENEFICIOS	BENEFICIOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0			\$ 54.915,44	\$ 54.915,44
1	\$ 1.785.224,64	\$ 1.538.191,14	\$ 1.548.687,45	\$ 1.334.385,19
2	\$ 2.260.698,28	\$ 1.678.330,44	\$ 1.896.517,21	\$ 1.407.964,34
3	\$ 2.641.095,87	\$ 1.689.415,47	\$ 2.157.838,48	\$ 1.380.292,84
4	\$ 2.985.710,71	\$ 1.645.574,17	\$ 2.366.854,41	\$ 1.304.491,58
5	\$ 3.308.902,42	\$ 1.571.343,48	\$ 2.549.253,48	\$ 1.210.598,66
SUMA		\$ 8.122.854,70		\$ 6.692.648,04
RELACIÓN B / C			1,21	
TASA ACTUALIZACIÓN		16,06%		

Como podemos ver en el análisis del proyecto, al tener una relación costo- beneficio, mayor a 1, se afirma que todos los ingresos del plan de negocio son superiores a los egresos, teniendo de manera positiva que el proyecto sea viable con una buena proyección en el futuro.

4.2.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 50. Análisis de sensibilidad

DETALLE	2021	2022	2023	2024	2025	2026
A. FLUJO DE BENEFICIOS						
Saldo inicial		\$ 25.084,56	\$ 236.537,19	\$ 313.310,62	\$ 425.146,93	\$ 543.493,54
Ventas		\$ 1.571.553,64	\$ 1.807.286,69	\$ 2.078.379,69	\$ 2.286.217,66	\$ 2.469.115,07
Recuperación de Capital de Trabajo						
TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS		\$ 1.596.638,20	\$ 2.043.823,88	\$ 2.391.690,31	\$ 2.711.364,59	\$ 3.012.608,61
B. FLUJO DE COSTOS						
Costo de ventas		\$ 1.284.793,09	\$ 1.495.270,12	\$ 1.719.978,43	\$ 1.892.227,29	\$ 2.043.790,15
Gastos Administrativos		\$ 159.459,94	\$ 170.423,74	\$ 175.536,45	\$ 180.802,54	\$ 186.226,62
Gastos de Ventas		\$ 26.184,30	\$ 28.360,33	\$ 29.211,14	\$ 30.087,47	\$ 30.990,10
Gastos Financieros		\$ 5.705,60	\$ 6.561,44	\$ 7.545,66	\$ 8.300,22	\$ 8.964,24
INVERSIONES						
Activos Fijos/ Propiedad planta y equipo	\$ -25.084,56					
Gastos de Constitución		\$ -				
APORTE SOCIOS	\$ 80.000,00					
TOTAL FLUJO DE COSTOS	\$ 54.915,44	\$ 1.476.142,93	\$ 1.700.615,63	\$ 1.932.271,67	\$ 2.111.417,53	\$ 2.269.971,11
(A - B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMICOS	\$ -54.915,44	\$ 120.495,27	\$ 343.208,25	\$ 459.418,63	\$ 599.947,06	\$ 742.637,51
Préstamo	\$ -					
APORTE SOCIOS	\$ 80.000,00					
Amortización de Préstamo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
15% Participación Trabajadores		\$ 22.642,64	\$ 25.865,19	\$ 33.544,26	\$ 39.981,79	\$ 44.823,16
25% Impuesto a la Renta		\$ 28.227,82	\$ 32.245,27	\$ 41.818,51	\$ 49.843,97	\$ 55.879,54
Flujo de Fondos	\$ 25.084,56	\$ 69.624,81	\$ 285.097,79	\$ 384.055,87	\$ 510.121,30	\$ 641.934,81

TASA DE DESCUENTO	16,06%
--------------------------	--------

DETALLE	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Flujo de fondos	\$ (80.000,00)	\$ 69.624,81	\$ 285.097,79	\$ 384.055,87	\$ 510.121,30	\$ 641.934,81
Tasa de descuento =	16,06%	Tasa Referencial				
VAN =	\$ 1.023.310,00	Proyecto Viable				
TIR =	196,58%	Proyecto Viable				

El análisis de sensibilidad se puede determinar al final del análisis financiero, si los criterios dados en el plan de negocio son factibles y se puede obtener varios criterios positivos y negativos para tener una evaluación donde el proyecto tiene varios cambios que se van dando en el mercado.

Estudiando todos los escenarios del plan de negocio podemos ver que en la tabla se encuentra rentable ya que la tasa es buena, ya que se encuentra con el 196 % de TIR esto ayuda a que se puede mantener un buen manejo de dineros tanto en bancos como de la recaudación que se va dando por la empresa ya que por lo general los inversionistas lo que optan es por mantener los costos y gastos manteniendo el dinero en un tiempo bueno para poder tener un porcentaje bueno para el buen manejo del dinero.

Para todo esto es bueno mantener criterios claros para tener una buena rentabilidad ya que esto ayuda a que cualquier socio o inversionista pueda aportar con el capital en el plan de negocio, ya que este es importante para que se puede posicionar y llegar a más personas manteniendo una durabilidad y confianza con la empresa.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- La industria de los lubricantes automotrices ha venido teniendo en los últimos años una variación en el precio de sus productos esto ha sido por el precio del barril de petróleo que ha venido dándose a nivel mundial, actualmente con la presencia de las refinerías operadas por EP Petroecuador aquí en el país, la situación cada vez es más difícil para la empresa LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 porque algunos productos que se tiene a distribuir de la marca VALVOLINE son elaborados localmente pero los insumos para elaborarlos son importados, lo cual hace que los costos sean más altos a comparación de otras marcas.
- Con el análisis que se ha venido realizando en las áreas de LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 se ha podido determinar que en el área de marketing la empresa no tiene algún control sobre los diseños que llegan a comercializarse, pero si utiliza un precio de comercialización apropiado, para todos los clientes que ellos tienen sean mayoristas y minoristas en el mercado, aunque actualmente no se encuentra cubierto totalmente, varias estrategias de promociones que se han ido implementando han dado varios resultados positivos, pero esto a representado costos altos para la compañía.
- Una propuesta de ejecución que se tiene para LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000, es que se pueda implementar e-commerce para la compra y venta de los productos a traes de redes informáticos y del internet, lo cual ya se está comenzando a aplicar este método, lo que se espera es que para los próximos tres años esto ya se encuentre bien ejecutado en la empresa, esto se va a ir dando con un objetivo que es asumir los gastos que vayan dando en implementación sin necesidad de obtener un préstamo.
- Al llevar a cabo los estados financieros se ha podido determinar que la inversión en cada estrategia que se ha llevado en la empresa influye en las tasas de

crecimiento anuales que se van obteniendo en las proyecciones, es así como los ingresos que se obtiene por ventas van incrementando y algunas cuentas de costos van disminuyendo, lo cual hace que mejore la rentabilidad durante el periodo de aplicación de varias estrategias a la empresa.

- Al valorar el VAN se tuvo un valor positivo semejante a \$413.329,30 lo que se puede ver es que la rentabilidad de la empresa tiene una mejora para lograr aplicar todas las estrategias planeadas en los próximos años, se ha podido ver que se irá incrementando las utilidades anualmente en un futuro. A continuación, al TIR con 154,42% lo que el B/C representa el 1,21, lo que significa que el proyecto que se va a ir ejecutando es realizable.
- Finalmente podemos comparar varios escenarios en el análisis de sensibilidad, para que se encuentre en cualquiera de los escenarios realizando un análisis en el que se puede ver que “LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000” se encuentra en un momento favorable para mantener recursos propios en buenas condiciones.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa LUBRICANTES Y ACCESORIOS RJ 2000 tenga control en los recursos con los que cuenta para poder realizar todas las estrategias que se encuentran planeadas y estas no afecten al desempeño de la empresa.
- Lo más oportuno para la empresa es que tenga la posibilidad de invertir en algún sistema que facilite el manejo de la información electrónica que se va a ir dando tanto en la compra y venta de los productos que la empresa se dedica, para que de esta manera los socios y el gerente pueda tomar varias decisiones para el desarrollo de los proyectos.
- Se debe tener varios resultados positivos en los proyectos que la empresa vaya a ejecutar para que se pueda analizar los procesos de comercialización y estandarización para un buen desarrollo y mejoramiento en a empresa para que se

puedan ir utilizando los recursos de manera rápida y eficiente para poder lograr una buena rentabilidad.

- La empresa debe tener en consideración su plan para la implementación de e-commerce y poder aplicarlas para que se tenga que ir desarrollando y a la vez analizarlo para poder ver si se necesita realizar algún ajuste con los costos que se van a implementar en el desarrollo de este, a la vez que se pueda aplicar todas las estrategias que se van dando en el momento de ir aplicando el proyecto en la empresa.
- Es oportuno implementar todas las estrategias que se han venido desarrollando en este plan para mantener un buen desarrollo de este en un futuro para ir desarrollando una mejora en el rendimiento de la empresa.
- Es importante mantener varias negociaciones con empresas grandes relacionadas al sector automotriz para que se tenga un objetivo y mejore en acuerdos comerciales con otros países que influyen en este sector.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.).

Agencia Nacional de Tránsito. (10 de 08 de 2021). *Agencia Nacional de Tránsito*. Obtenido de Agencia Nacional de Tránsito: https://www.ant.gob.ec/?page_id=4587

Banco Central del Ecuador. (31 de 03 de 2021). *LA PANDEMIA INCIDIÓ EN EL CRECIMIENTO 2020: LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 7,8%*. Obtenido de LA PANDEMIA INCIDIÓ EN EL CRECIMIENTO 2020: LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 7,8%: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>

Banco Mundial. (28 de 09 de 2021). *Ecuador: Panorama general*. Obtenido de Ecuador: Panorama general: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>

BLOCK 4KAR. (2020). *INDUSTRIA 4KAR*. Obtenido de INDUSTRIA 4KAR: <https://www.4kar.com/blog/2020/05/27/e-commerce-en-la-industria-automotriz/>

Carlos Arturo Monje Álvarez. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guía didáctica*. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Edwards Janes. (2008). *Plan de Negocios Para Emprendedores al Éxito*. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>

Fidias G. Arias. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Obtenido de https://www.academia.edu/23573985/El_proyecto_de_investigaci%C3%B3n_6ta_Edici%C3%B3n_Fidias_G_Arias_FREELIBROS_ORG

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *País atrevido: La nueva cara sociodemográfica del Ecuador*. Obtenido de País atrevido: La nueva cara sociodemográfica del Ecuador: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>

Jack Fleitman. (2000). *Negocios Exitosos*. Mexico.

Javier Sánchez Galan. (30 de Noviembre de 2015). *Emprendedor Economipedia.com*. Obtenido de Emprendedor Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/emprendedor.html>

Jeeyla Benítez / Redacción Quito. (s.f.). El cliente tiene para decidir entre 43 marcas de aceite. *Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cliente-decidir-43-marcas.html>

Jorge Villon Reyes. (14 de ABRIL de 2021). Los aceites lubricantes comienzan a pagar \$0,04 más por galón para financiar iniciativa ambiental. *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/los-aceites-lubricantes-comienzan-a-pagar-004-mas-por-galon-para-financiar-iniciativa-ambiental-nota/>

- Julio García y Cristobal Casanueva. (2000). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. España.
- KAREN WEINBERGER VILLARÁN. (2008). *Plan de negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Media Corp Peru. Obtenido de http://www.crecemype.pe/1_crecer/docs/plan%20de%20negocios.pdf
- Kotler Philip. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z*.
- Los verdaderos problemas de eCommerce y cómo solucionarlos. (07 de 09 de 2020). *Grupo Forma*. Obtenido de Grupo Forma: <https://grupoformax.com/problemas-ecommerce-como-solucionarlos/>
- Marketing Ecommerce. (2020). Industria automotriz online: tras el cierre de agencias se duplicó su participación como canal comercial.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (01 de 2021). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas: <https://www.finanzas.gob.ec/el-presupuesto-general-del-estado/#>
- Porter. (2000).
- Revista Líderes. (2016). La producción de lubricantes subió 12%. *Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-lubricantes-ecuador-vehiculos-aceites.html>
- SIGAU Número. (12 de 2020). Sigau Conectados. *El sector de los lubricantes, ante la era post covid*. Obtenido de https://www.sigau.es/documents/20147/164545/Revista_30_DEF_web.pdf
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Valvoline. (2021). *Valvoline*. Obtenido de Valvoline: <https://www.sclegacy.valvoline.com/es-ecuador/why-valvoline>