

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERAS COMERCIALES**

**TEMA:
“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE
LA DISTRIBUIDORA AUTOMOTRIZ QUITO (ACEITES, LUBRICANTES Y
ADITIVOS) EN EL SECTOR CENTRO DE LATACUNGA CON
APLICACIÓN A LAS PYMES”**

**AUTORAS:
KATHERINE ESTEFANIA CAVIEDES AGUIRRE
JHOMARA MARGARITA REINOSO ESPÍN**

**DIRECTOR:
MILTON EFRAÍN GUAMÁN GUANOPATÍN**

Quito, mayo del 2015

DECLARATORIA

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total y parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, mayo, 2015

Katherine Estefanía Caviedes Aguirre
172453954-7

Jhomara Margarita Reinoso Espín
171832895-6

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento de mi vida. A mis padres Jorge y Miroslava quienes fueron los que me dieron ese apoyo incondicional económico y moralmente para culminar con mi carrera universitaria. Sepan que fueron mi principal inspiración, motivación y fue hora de regresar un poco de todo lo inmenso que me han dado. Los amo.

A mi esposo Eduardo, gracias mi amor por toda la ayuda al realizar este arduo trabajo y por su apoyo incondicional en todo momento te agradeceré toda mi vida lo que haces por mí. Te amo.

A mis hermanos, sobrinos y familia entera este trabajo siéntanlo suyo también, gracias por su apoyo y en ocasiones ese empuje para seguir y no claudicar.

Con cariño Katy

A Dios, por permitirme cumplir esta meta y a ti abuelito que desde el cielo me diste alientos. A mis padres Javier y Margarita quienes han sido mi apoyo moral y económico, gracias papis llego el momento de devolverles todo su esfuerzo y sacrificio por mí, los amo. A mis suegros, gracias por brindarme su apoyo

A mi esposo Juan José, quien ha sido mi soporte y me ha sabido llevar de su mano para juntos cumplir nuestros objetivos. Gracias mi amor porque este triunfo es de los dos, el próximo será el suyo. Te amo amor mío.

A mi hermana Brigith y mi sobrina Dadicilef, siempre estuvieron dándome ese empuje de aliento para no decaer, gracias nenas las quiero; pronto serán ustedes.

Con cariño, Jhomara

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana por ser la fuente de conocimientos durante nuestra carrera universitaria.

Gracias Ingeniero Milton Guamán por creer en nosotras, y habernos brindado la oportunidad de desarrollar nuestra tesis bajo sus conocimientos.

A la “Distribuidora Automotriz Quito”, por su colaboración y apertura para facilitarnos información necesaria para la culminación de esta tesis.

Katherine y Jhomara

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	3
MARCO TEÓRICO	3
1.1. Concesiones y principios de la economía social y solidaria	3
1.2. Economía popular y solidaria	4
1.3. Concesiones y sistemas de marketing	5
1.4. Sistemas de marketing	5
1.5. La distribución como instrumento del marketing	7
1.5.1. Las funciones de la distribución.....	7
1.6. Elementos para la apertura de sucursales.....	8
1.6.1. Sucursales	8
1.6.2. Características de las sucursales.....	9
1.7. Evaluación de proyectos	11
1.7.1. Partes generales de la evaluación de proyectos.....	11
1.7.2. Cómo identificar oportunidades de inversión	12
1.7.3. Clasificación de acuerdo con el carácter del proyecto	12
1.8. Estadística básica	15
1.8.1. Población.....	15
1.8.2. Muestra	15
1.8.3. Media	15
1.8.4. Mediana.....	15
1.8.5. Desviación estándar	15
1.8.6. Varianza	16
CAPÍTULO 2.....	17
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA	17
2.1. Descripción de la empresa	17
2.1.1. Antecedentes	17
2.1.2. Misión y visión	18
2.1.3. Principios y valores.....	19
2.1.4. Principales productos	20
2.1.5. Organización estructural y funcional	22
2.2. Matriz BCG.....	23
2.2.1. Análisis cartera productos, BCG interna.....	23

2.2.2.	Análisis del grafico BCG interna	23
2.3.	Microambiente	25
2.3.1.	Fuerzas de Porter.....	25
2.4.	Matriz FODA de la Distribuidora Automotriz Quito.....	32
2.4.1.	Fortalezas y debilidades	33
2.4.2.	Oportunidades y amenazas.....	34
CAPÍTULO 3.....		35
ESTUDIO DE MERCADO		35
3.1.	Objetivo del estudio de mercado.....	35
3.2.	Metodología de investigación	35
3.2.1.	Población.....	35
3.2.2.	Muestra	36
3.2.2.1.	Tamaño de la muestra	36
3.3.	Tabulación, análisis e interpretación de datos.....	39
3.4.	Cuantificación de la demanda	47
3.5.	Proyección de la demanda.....	48
3.6.	Cuantificación de la oferta	51
3.7.	Proyección de la oferta.....	53
3.8.	Demanda insatisfecha	63
3.9.	Marketing mix.....	64
3.9.1.	Producto	64
3.9.2.	Plaza.....	64
3.9.2.1.	Matriz de decisión basada en criterios	64
3.9.3.	Promoción	67
CAPÍTULO 4.....		69
ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO.....		69
4.1.	Base legal	69
4.1.1.	Leyes conexas	71
4.1.1.1.	Permisos de funcionamiento	71
4.2.	Personal requerido para la sucursal.....	72
CAPÍTULO 5.....		74
ESTUDIO FINANCIERO		74
5.1.	Evaluación económica financiera	74
5.2.	Proyección de ingresos.....	74

5.3.	Egresos que genera el proyecto.....	76
5.4.	Depreciaciones y amortizaciones.....	83
5.5.	Costo del proyecto y forma de financiamiento	84
5.6.	Flujo de efectivo.....	86
5.7.	Estado de resultados.....	88
5.8.	Indicadores financieros	90
5.9.	Índice de rentabilidad (IR)	93
5.10.	Período de recuperación (PAYBACK)	93
5.11.	Punto de equilibrio.....	94
	CONCLUSIONES	97
	RECOMENDACIONES.....	98
	LISTA DE REFERENCIAS	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencia entre agencias y sucursales	10
Tabla 2. Portafolio de productos	20
Tabla 3. Matriz BCG	23
Tabla 4. Ponderaciones	25
Tabla 5. Tipo de ambiente	26
Tabla 6. Rivalidad entre los competidores.....	27
Tabla 7. Poder de negociación de los proveedores	28
Tabla 8. Amenaza de ingreso de competidores potenciales.....	29
Tabla 9. Amenaza de sustitutos	30
Tabla 10. Poder de negociación con los clientes	31
Tabla 11. Resumen análisis microambiente.....	32
Tabla 12. Fortalezas.....	33
Tabla 13. Debilidades	33
Tabla 14. Oportunidades.....	34
Tabla 15. Amenazas.....	34
Tabla 16. Aceites- encuesta	39
Tabla 17. Lubricantes- encuesta	40
Tabla 18. Aditivos- encuesta	41
Tabla 19. Pregunta 2- encuesta	42
Tabla 20. Pregunta 3- encuesta	43
Tabla 21. Pregunta 4- encuesta	43
Tabla 22. Pregunta 5- encuesta	44
Tabla 23. Pregunta 6- encuesta	45
Tabla 24. Pregunta 7- encuesta	46
Tabla 25. Base de datos de clientes mayoristas de la “Distribuidora Automotriz Quito”	47
Tabla 26. Número de clientes por año	49
Tabla 27. Proyección de la demanda	50
Tabla 28. Base de datos de aceites de la “Distribuidora Automotriz Quito” provincia de Cotopaxi	52
Tabla 29. Base de datos de lubricantes de la “Distribuidora Automotriz Quito” provincia de Cotopaxi.....	52
Tabla 30. Base de datos de aditivos de la “Distribuidora Automotriz Quito” provincia de Cotopaxi.....	53
Tabla 31. Cantidad de aceites Mobil vendidos	53
Tabla 32. Proyección de la oferta aceites Mobil.....	54
Tabla 33. Cantidad de aceites Castrol vendidos	56
Tabla 34. Proyección de la oferta aceites Castrol	57
Tabla 35. Cantidad de lubricantes Abro vendidos	58
Tabla 36. Proyección de la oferta lubricantes Abro.....	59
Tabla 37. Cantidad de aditivos Bardahl vendidos.....	61
Tabla 38. Proyección de la oferta aditivos Bardahl	62
Tabla 39. Calificación de criterios de decisión.....	66

Tabla 40. Calificación de alternativas.....	66
Tabla 41. Matriz de decisión para la ubicación de la sucursal.....	67
Tabla 42. Ingresos por aceites Mobil.....	75
Tabla 43. Ingresos por aceites Castrol	75
Tabla 44. Ingresos por lubricantes Abro.....	76
Tabla 45. Ingresos por aditivos Bardahl	76
Tabla 46. Arriendo local comercial	77
Tabla 47. Personal requerido	78
Tabla 48. Servicios básicos.....	78
Tabla 49. Materiales de oficina.....	80
Tabla 50. Equipos de computación.....	81
Tabla 51. Muebles de oficina.....	81
Tabla 52. Publicidad	82
Tabla 53. Servicio de flete	82
Tabla 54. Gastos de constitución	83
Tabla 55. Depreciación muebles y enseres	83
Tabla 56. Depreciación equipos de computación	83
Tabla 57. Cálculo de cuota fija mensual.....	84
Tabla 58. Amortización del crédito bancario.....	85
Tabla 59. Detalle anual del préstamo.....	85
Tabla 60. Flujo de efectivo	87
Tabla 61. Estado de resultados.....	89
Tabla 62. Indicadores financieros del proyecto	92
Tabla 63. Período de recuperación del proyecto.....	93
Tabla 64. Costos fijos	94
Tabla 65. Costos variables	95
Tabla 66. Punto de equilibrio aceites.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de distribución	8
Figura 2. Clasificación de los proyectos	14
Figura 3. Organigrama de la “Distribuidora Automotriz Quito”	22
Figura 4. BCG interna de la “Distribuidora Automotriz Quito”	24
Figura 5. Base de datos de clientes de la "Distribuidora Automotriz Quito"	37
Figura 6. Aceites	39
Figura 7. Lubricantes	40
Figura 8. Aditivos	41
Figura 9. Tiempo de espera.....	42
Figura 10. Proveedor estratégico	43
Figura 11. Recomendaría nuestra distribuidora	44
Figura 12. Apertura de una sucursal en la provincia de Cotopaxi	44
Figura 13. Cantón para aperturar la sucursal	45
Figura 14. Sector para aperturar la sucursal.....	46
Figura 15. Sector para aperturar la sucursal.....	46
Figura 16. Número de clientes anuales	49
Figura 17. Proyección de la demanda.....	51
Figura 18. Cantidad de aceites Mobil vendidos.....	54
Figura 19. Aceites Mobil	55
Figura 20. Cantidad de aceites Castrol vendidos	56
Figura 21. Aceites Castrol	58
Figura 22. Cantidad de lubricantes Abro vendidos.....	59
Figura 23. Lubricantes Abro.....	60
Figura 24. Cantidad de aditivos Bardahl.....	61
Figura 25. Aditivos Bardahl.....	63
Figura 26. Ubicación de la sucursal	65
Figura 27. Estructura organizacional de la sucursal	73
Figura 28. Punto de equilibrio aceites.....	96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Plan de tesis.....	102
Anexo 2. Clientes a encuestar.....	105
Anexo 3. Encuesta de satisfacción.....	106
Anexo 4. Requisitos para la inscripción de un nuevo establecimiento por parte del S.R.I...	107
Anexo 5. Formulario patente	108
Anexo 6. Solicitud en especie valorada	109
Anexo 7. Certificado de no adeudar	110
Anexo 8. Precios de productos año 2014.....	111
Anexo 9. Inflación	111
Anexo 10. Cálculo de comisiones.....	111

RESUMEN

El presente proyecto desarrolla el esquema de creación de una sucursal de la “Distribuidora Automotriz Quito”, en la ciudad de Latacunga; la cual distribuye una gama de productos necesarios para todo tipo de transporte terrestre a nivel nacional, donde la mayor parte de los clientes provienen de la provincia de Cotopaxi y sus productos más comercializados están dentro de la línea de lubricación y productos que dan rendimiento al automotor como: aceites, lubricantes y aditivos.

Se analizan distintos problemas presentados en la empresa por no contar con la sucursal: constantes quejas de los clientes por la demora en la entrega de la mercadería, generación de costos adicionales en el delivery, afluencia de los clientes a otras distribuidoras; los cuales han ocasionado que la empresa disminuya sus ventas, el cliente pierda credibilidad en fechas de entrega, la empresa pierda clientes y sus utilidades disminuyan.

En función de la demanda y oferta proyectadas en el estudio de mercado, nos refleja una perspectiva muy amplia de los posibles clientes a captarse con la sucursal así como la cantidad de productos que se venderán con la apertura de este nuevo local; lo que generará ganancias para la empresa.

El proyecto define el marco legal que debe cumplir la empresa para la apertura de la sucursal y los trámites a seguir.

Finalmente, en función del estudio financiero se establece cuán factible es o no ejecutar el proyecto; concluyendo positivamente a la creación de la sucursal de “Distribuidora Automotriz Quito” en el sector centro de Latacunga.

ABSTRACT

This project develops the scheme creation of a branch of “Distribuidora Automotriz Quito”, in Latacunga's city; which distributes a range of products needed for all types of ground transportation nationwide, where most of the customers are from the Cotopaxi province and its best seller products are inside in the lubrication line and products that give the automotive performance as: oils, lubricants and additives.

Different problems presented in the company are analyzed by not having branch: constant customer complaints by the late delivery of the merchandise, generating additional costs in the delivery, customer affluence to other distributors, which have caused the company decreases its sales, customer loses credibility in delivery dates, the company loses customers and profits decrease.

Based on projected demand and supply in market research, it reflects a broader perspective of potential customers to be captured with the branch and the quantity of products to be sold with the opening of this new local; which will generate profits for the company.

The project defines the legal context that the company must meet for the opening of the branch and the procedures to follow

Finally, depending on the financial study establishes how feasible or not implement the Project; concluding positively to the creation of the branch of “Distribuidora Automotriz Quito”.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación que tiene por objeto determinar si es factible la apertura de una sucursal de la empresa “Distribuidora Automotriz Quito” en la ciudad de Latacunga.

Para llevar a cabo la investigación se realizó un estudio de mercado, el cual dará a conocer los diferentes problemas que la empresa tiene en la comercialización de sus productos, los cuales se describen a continuación:

- Quejas de los clientes por la demora en la entrega de la mercadería.
- Concurrencia de los clientes a otras distribuidoras.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo 1 se abordan aspectos conceptuales, los cuales contienen definiciones y conceptos utilizados en la temática; nos proporcionaran un mayor panorama y a su vez nos darán la pauta para el inicio del proyecto que deseamos concretar.

En el capítulo 2 se realiza un diagnóstico situacional de la empresa, dándose a conocer la misión, visión, valores corporativos y estructura. Estos aspectos nos conllevaran a conocer sus principales fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades determinando de esta manera la situación real de la empresa y en el ambiente que esta se desenvuelve.

En el capítulo 3 se utiliza una técnica de investigación (encuesta), ejecutándose un estudio de mercado, cuyo principal objetivo es conocer las falencias existentes en la empresa dando a conocer la demanda insatisfecha.

Se utilizarán instrumentos estadísticos (gráficos y tablas) que permiten la explicación de los resultados encontrados.

En este capítulo también se presenta la proyección de la demanda y la oferta en la provincia de Cotopaxi.

Además se hace énfasis en la matriz de decisión la cual ayudará a establecer el lugar de ubicación de la nueva sucursal de la empresa.

En el capítulo 4 se aborda los aspectos legales que se deben cumplir de acuerdo a las leyes y reglamentos vigentes en el Ecuador para la apertura de la sucursal.

Asimismo se describe el personal requerido y las respectivas funciones que deberán cumplir en la sucursal.

En el capítulo 5 se realizará el estudio económico y financiero que nos indicará la factibilidad del proyecto, la forma ideal de financiamiento y el modelo integral de la inversión a realizarse.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones fruto de la investigación, así como la bibliografía consultada y algunos anexos que se han considerado de vital importancia.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Concesiones y principios de la economía social y solidaria

León Walras consideraba a la economía social como parte importante de la ciencia económica en la cual la justicia social era un objetivo ineludible de la actividad económica (igualdad social).

La economía solidaria tiene una visión de la sociedad en las relaciones sociales y de la economía como ciencia que estudia la reproducción social, con el objetivo del establecimiento teórico y práctico en las fases (producción, distribución consumo y acumulación) incluyendo valores solidarios. Las desigualdades sociales se traducen en procesos de desintegración de la convivencia social, afectando a la ciudadanía que menos tiene. La importancia de esto recae en que su desarrollo puede contribuir a la superación de mejores impactos en nuestra sociedad; además que en la economía social, la mujer juega un papel protagónico en el crecimiento de su economía familiar, social y cultural.

La economía popular en Ecuador se entiende como el conjunto de emprendimientos unipersonales y familiares, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o al mercado, con el fin de, impulsar el autoempleo, que le permitan generar ingresos para su subsistencia de quienes lo practican y; al conjunto de formas colectivas en la organización económica, que permitan asegurar una adecuada calidad de vida para todos los ciudadanos y ciudadanas, reconociendo facilitar o promoviendo los beneficios que brinda el sistema de instituciones económicas y sociales en el gobierno nacional.

El programa del BDH¹ tiene su antecedente histórico en el bono solidario o de la pobreza creado en 1998, durante el gobierno de Jamil Mahuad en medio de una aguda crisis económica y política. Fue anunciado como una medida de compensación focalizada, por el alza del precio de varios productos (gas doméstico, servicio eléctrico,

¹BDH: Bono de Desarrollo Humano

combustibles) establecido “para los sectores que el estado acordó en reconocer que eran los más pobres” .El BDH en el gobierno de Lucio Gutiérrez se combinó la ayuda con el programa de beca escolar., con el fin de mejorar el sistema educativo en los niños y su calidad de vida en las familias.

El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) en el Gobierno del Econ. Rafael Correa Delgado, a través del Programa de Protección Social (PPS) y el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), busca fortalecer y dar apoyo técnico a las iniciativas de emprendimientos productivos de organizaciones y asociaciones conformadas por personas receptoras del bono. El Crédito de Desarrollo Humano (CDH) es un monto de dinero orientado a mejorar la vida de las personas receptoras del bono que quieren establecer sus propios negocios productivos. El CDH² cumple con el objetivo N.1 del Buen vivir cuyo objetivo es auspiciar la igualdad, cohesión e integración social, con la finalidad de contribuir a la generación de emprendimientos productivos orientados por el buen vivir. (Arteaga Estrella Yadira, 2013, pág. 20)

1.2. Economía popular y solidaria

La economía solidaria tiene dos segmentos. La no financiera integrada principalmente por cooperativas de producción, transporte, vivienda, servicios, etc. así como también por asociaciones de producción principalmente en el área agrícola y ganadera. En el segmento financiero se encuentran las cooperativas de ahorro y crédito, cajas de ahorro y bancos comunales. Se estima que la economía solidaria genera empleo a 3'000.000 de personas.

En conjunto, la economía solidaria si bien contribuye a la producción nacional, su aporte más significativo es la generación de empleo con alrededor de 5'000.000 de personas. Todavía no se conoce exactamente el número de unidades de la economía popular como de la solidaria. La ley de Economía Popular y Solidaria no solo reconoce a este tipo de organizaciones sino que establece una serie de medidas de fomento, promoción e incentivos a dichas organizaciones pero además crea toda una institucionalidad para apoyo y supervisión de éstas. Entre los principales organismos

² CDH: Crédito de Desarrollo Humano

están el Instituto de Economía Popular y Solidaria encargado de la capacitación y ejecución de las medidas señaladas, la Corporación Nacional de Finanzas Populares que otorga crédito y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria que realiza el control. (Ec. Rosero M. Luis, 2013, págs. 5-6)

Hablar de economía social y solidaria (ESS) implica afirmar que los valores de esta otra economía deben consolidar comportamientos solidarios. Esto no implica la anulación del individuo o su disolución en una comunidad impuesta, sino un efectivo despliegue de su identidad y capacidades, en el contexto de comunidades voluntarias o ancestrales y de una sociedad incluyente, donde quepan todos, donde el yo no puede desplegarse ni enriquecerse sin el otro. Una economía donde no sólo luchamos asociados, cooperando y asumiendo lo público como patrimonio común para lograr una mejor reproducción de nuestras vidas, sino que somos parte de un proyecto socio-cultural y político de construcción de una economía que debe incluir a todos.

En ese sentido, no alcanza con la solidaridad interna de colectivos particulares, sino que es necesaria una solidaridad de cada “uno de nosotros” particular con todos los demás. (Coraggio, 2009, pág. 30)

1.3. Concesiones y sistemas de marketing

El marketing no tiene por finalidad última la competencia, sino la atención concentrada, por parte de la empresa, en su consumidor, porque sólo él puede brindar los beneficios al negocio.

Enfrentarse a otras organizaciones es importante para desarrollar la capacidad competitiva, pero no es lo más importante. (Barrientos F., 2005, pág. 1)

1.4. Sistemas de marketing

Cada vez más las empresas se esfuerzan consciente y formalmente en aplicar métodos racionales y pragmáticos para resolver sus problemas comerciales, al mismo tiempo que reconocen los beneficios que se derivan de ello. Estos métodos para que sean eficaces convienen que sigan un sistema.

Por sistema entendemos "un conjunto de objetos unidos por alguna interacción o interdependencia regular". En el caso concreto el marketing esta en interacción e

interdependencia, se produce entre las distintas variables que podemos considerar, como son el producto, los precios, publicidad etc. (Adler, 1995, págs. 346-359)

A lo largo del desarrollo del conocimiento sobre las variables que intervienen en las decisiones de los ejecutivos de marketing, cada vez se está tratando de encontrar relaciones que ligen estas variables entre sí, y si es posible que explique cómo ocurren las cosas.

También se investiga sobre la formulación de sistemas de información a la dirección de marketing, que permitan la toma de decisiones lo más exactas posibles, sin olvidar la importancia de los sistemas en la implantación de las tácticas de marketing, así como en el desarrollo de nuevos productos.

Por todo lo dicho es labor muy importante revisar los sistemas establecidos en la empresa, comprobar su eficacia y en el caso de no estar organizados, hacer las recomendaciones pertinentes para que se establezcan y se subsane esta situación.

Manejar bien un negocio significa manejar su futuro. Para manejar el futuro se requiere información. (Harper, 1980, pág. 1)

Entre los sistemas que más usualmente se emplean en marketing se encuentran:

- El sistema de información.

Su función es organizar los métodos idóneos que permitan obtener la información necesaria para planear, ejecutar y controlar las acciones de marketing.

- El sistema de planificación.

La planificación garantiza a la empresa disponer de proyectos que definirán en cada momento cuales son las iniciativas a tomar por el departamento de marketing frente a cualquier situación que se presente.

- El sistema de control.

Todas las acciones de marketing deben ser sometidas a un control rutinario que permita verificar si las decisiones se están tomando en el momento oportuno y con los resultados esperados.

- Sistema de lanzamiento de nuevos productos.

Una parte decisiva de la actuación de la empresa es la innovación de sus líneas de productos.

1.5. La distribución como instrumento del marketing

1.5.1. Las funciones de la distribución

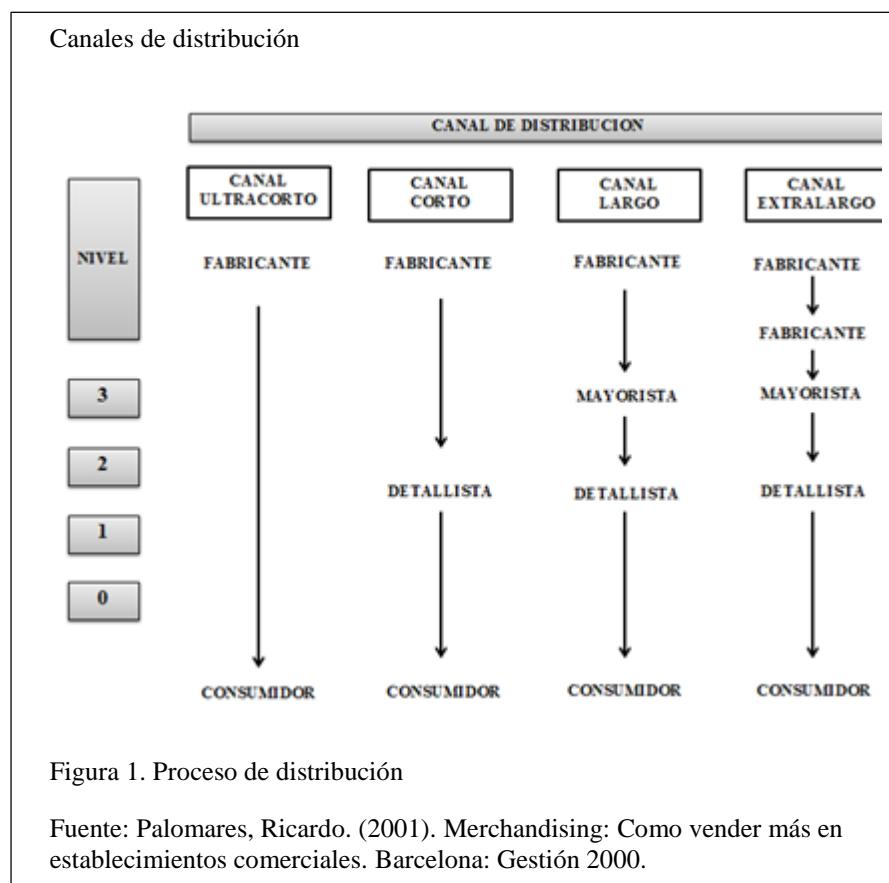
Los intermediarios llevan a cabo una gran diversidad de funciones, que están estrechamente relacionadas con las actividades de merchandising³. Estas funciones pueden agruparse en las siguientes:

- **Servicio pre-venta y post-venta:** Los integrantes del canal pueden ofrecer un servicio antes y después que se produzca la venta. Dependiendo principalmente del tipo de producto que se comercializa, los intermediarios pueden asumir determinadas funciones como asesoramiento, mantenimiento, instalación, puesta en marcha, formación de nuevas tecnologías, etc.
- **Información:** La información que circula dentro del canal de distribución es bidireccional, es decir en doble sentido, ya que los integrantes informan a sus clientes y viceversa.
- **Comunicación:** Las empresas que constituyen el canal de distribución utilizan diversos medios, soportes y formas de comunicación para dar a conocer sus productos a través del propio canal de distribución: la publicidad en el punto de venta, los catálogos, el diseño del packaging⁴, las promociones.
- **Agrupación de la oferta:** Los intermediarios agrupan diferentes tipos de productos en función de su tipología con el fin de satisfacer a su clientela clave y rentabilizar la empresa.
- **Financiación:** Los intermediarios suelen financiar las compras, al igual que son financiados comprando con crédito.
- **Compartir el riesgo:** La distribución implica necesariamente un riesgo que conlleva la realización de múltiples actividades encaminadas a poner los productos en manos del consumidor. Los riesgos pueden deberse principalmente a la manipulación, deterioro, obsolescencia, robo, incendio, inundaciones, pérdida desconocida y transporte.

³ Merchandising: Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado.

⁴ Packaging: Embalaje o empaque

- **Simplificar el número de transacciones:** La intervención de múltiples empresas en el proceso de distribución nos puede llevar a pensar que los intermediarios encarecerán el precio final de los productos al mediar entre el producto terminado y el cliente final; pero la realidad, generalmente, es otra, ya que los intermediarios simplifican el número de las transacciones, actuando como enlaces reductores de intermediarios para poner los artículos a disposición del comprador. (Palomares, Ricardo, 2001, págs. 30-32)



1.6. Elementos para la apertura de sucursales

1.6.1. Sucursales

Las sucursales contribuyen otro medio del que se vale la empresa para expandir sus mercados – fundamentalmente en aquellas zonas retiradas de la sede de la casa matriz, al poner en manos de los clientes las mercancías que estos requieran.

Una característica de las sucursales es no tener personalidad jurídica propia, de donde surge su independencia económica y de las políticas administrativas de la matriz, aun

encontrándose en lugares remotos del domicilio de la casa central. Por ello la responsabilidad fiscal recae directamente sobre la matriz.

Al operar con sucursales de ventas se requiere precisar las ventas, su costo, los gastos y las utilidades o pérdidas obtenidas por cada sucursal. En el caso de que las sucursales controlen activos y pasivos, también es indispensable controlar dichos renglones. (Romero López, Javier, 2001, págs. 515-518)

Es común que la sucursal maneje un surtido de mercancías para estar en condiciones de efectuar las entregas a sus clientes, por estar más cerca de ellos que las bodegas de la matriz.

Para el abasto de mercancías, la sucursal puede obtenerlas directamente de la casa matriz, o en su defecto, adquirirlas a los proveedores establecidos en su localidad. Si la adquisición es realizada con estos proveedores, puede requerírsela a su gerente o responsable que en primer lugar recabe la aprobación de la gerencia de compras, o que coloque el pedido a través de la gerencia de compras de la matriz.

Las sucursales están autorizadas a conceder créditos y realizar la cobranza respectiva, con lo cual, cubren sus gastos.

Los gerentes o encargados de la sucursal o perciben una comisión por el desempeño de su encargo, sino que cobran un sueldo.

1.6.2. Características de las sucursales

La organización de sucursales no es uniforme en todas las empresas, variando desde la sucursal mercantil o manufacturera casi independiente, en la cual se llevan los asuntos contables de la sucursal, hasta a sencilla agencia de ventas, en la cual casi no se llevan labores contables. Cada sucursal es directamente responsable ante la oficina central de distrito, y ésta, a su vez, responde ante la oficina matriz. El método de la organización y operación de la sucursal adoptado por una empresa depende de las necesidades de la organización. Algunas empresas sostienen agencias o sucursales de ventas que simplemente manejen muestras, y los embarquen a los clientes se hacen desde la

oficina matriz. Otras empresas mantienen sucursales con inventarios parciales; los embarques parciales se hacen desde las sucursales y los embarques restantes se envían a la oficina matriz. Otras compañías permiten que las sucursales únicamente efectúen ventas al contado; otras aceptan a crédito en las sucursales, pero se facturan al cliente desde la oficina matriz. (Holmes, Arthur W, Maynar Gilbert P., Edward, James Don., Meier, Robert A., pág. 582)

Al hablar de las diferencias que existen entre las agencias y sucursales, se dijo que la sucursal depende, en su fase administrativa y económica, la casa central; sin embargo, esta subordinación se presenta en diversos grados, según sus necesidades, el lugar o zona en que se encuentre, el volumen de mercancía que deba haber en existencias, para atender a la demanda; el monto de sus gastos fijos, etcétera.

Para comprender mejor lo estudiado en la relación con las agencias y sucursales, en seguida mostramos las características distintivas y las diferencias de cada una de ellas, cuadro propuesto por el C.P. Raúl Niño Álvarez.

Tabla 1.

Diferencia entre agencias y sucursales

AGENCIAS	SUCURSALES
1. Poseen muestrarios físicos o catálogos de los artículos que ofrecen al público.	1. Tienen su propia existencia de mercancías, formada por remesas de la casa matriz, en algunos casos, por compras directas.
2. Únicamente consiguen pedidos y los envían a la casa matriz, que es la que los despacha a los clientes.	2. Los artículos vendidos los entregan directamente a los clientes.
3. En algunas ocasiones se comprometen con la casa principal a levantar pedidos por determinada cantidad con el objeto de	3. No tienen compromisos de tener venta por determinada cantidad.

mantener la exclusiva del producto. El monto de lo vendido puede variar según la época.	
4. No efectúan las cobranzas por ventas a crédito, pues estas las hace directamente la casa principal.	4. Generalmente se les autoriza a conceder créditos y a efectuar las cobranzas respectivas.
5. Tienen independencia administrativa y económica.	5. No tienen independencia administrativa ni económica, pues están sujetos a las disposiciones que emanan de la matriz.
6. Tienen personalidad jurídica	6. No tienen personalidad jurídica
7. Son responsables de obligaciones fiscales	7. La responsabilidad fiscal recae directamente en la casa matriz.
8. Generalmente trabajan a base de comisiones sobre el monto de ventas efectuadas.	8. Lo normal es que el responsable de la sucursal tenga un sueldo, y no comisiones.

Nota: Holmes, Arthur W, Maynar Gilbert P., Edward, James Don., Meier, Robert A. (s.f.). Contabilidad Básica. Cecsca.

1.7. Evaluación de proyectos

La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Solo así es posible asignar los recursos económicos a la mejor alternativa. (Baca Urbina, Gabriel, 2013, pág. 2)

1.7.1. Partes generales de la evaluación de proyectos

Aunque cada estudio de inversión es único y distinto a todos los demás, la metodología que se aplica a cada uno tiene la particularidad de adaptarse a cualquier proyecto. Las áreas generales en las que se aplica la metodología de la evaluación de proyectos son:

- Instalación de una planta totalmente nueva

- Elaboración de un nuevo producto de una planta ya existente
- Ampliación de la capacidad instalada o creación de sucursales
- Sustitución de maquinaria por obsolescencia o capacidad insuficiente

Aunque las técnicas de análisis empleadas en cada una de las partes de la metodología sirven para hacer una serie de determinaciones, tales como mercado insatisfecho, costos totales, rendimiento de la inversión, etc., esto no elimina la necesidad de toma una decisión de tipo personal; es decir, el estudio no decide por sí mismo, sino que proporciona las bases para decidir, ya que hay situaciones de tipo intangible para las cuales no hay técnicas de evaluación y esto hace, en la mayoría de los problema cotidianos, que la decisión final la tome una persona no una metodología, a pesar de que ésta tenga aplicación generalizada. (Baca Urbina, Gabriel, 2013, págs. 3-4)

1.7.2. Cómo identificar oportunidades de inversión

Siempre van a existir necesidades insatisfechas, sobre todo en el futuro que siempre es cambiante, esto es, lo que se consume hoy en día y la forma en la cual se consume, seguramente va a cambiar en el futuro, por lo que el punto importante es identificar esos cambios llamados tendencias. Una tendencia es una conducta reflejada como un consumo o una actividad que se ejecuta por un creciente número de personas y que generalmente permanece un tiempo considerable en la sociedad. (Baca Urbina, Gabriel, 2013, pág. 10)

1.7.3. Clasificación de acuerdo con el carácter del proyecto

En una forma amplia, y de acuerdo con su carácter, los proyectos empresariales se pueden clasificar en sociales y financieros. El ILPES⁵ establece que un proyecto empresarial es de carácter financiero: (Arboleda Vélez, Germán, 2013, págs. 8-9)

“... cuando su factibilidad depende de una demanda real en el mercado del bien o servicio a producir, a los niveles de precio previstos. En otros términos, cuando el proyecto solo obtiene una decisión favorable a su realización si se puede demostrar que la necesidad que genera el proyecto está respaldada por un poder de compra de la comunidad interesada”. (Guía para la Presentación

⁵Ilpes: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social

de Proyectos. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social , 1983, págs. 8-9)

Además agrega

... un proyecto es de carácter social cuando la decisión de realizarlo no depende de que los consumidores o usuarios potenciales del producto puedan pagar integralmente o individualmente los precios de los bienes o servicios ofrecidos, que cubrirá total o parcialmente la comunidad en su conjunto, a través del presupuesto público, de sistemas diferenciales de tarifas o de subsidios directos. El carácter social se relaciona con la naturaleza del bien o servicio que se va a producir y cambia según el nivel y distribución del ingreso de la comunidad a la cual se destina ese producto. Así, un proyecto caracterizado como social en un país o una región con cierto grado de desarrollo, lo cual se refleja en el nivel de los ingresos y en su distribución, puede, en otro país, plantearse como un proyecto estrictamente financiero. La clasificación esta, además, ligada al concepto de nivel relativo de bienestar de determinados grupos sociales, por debajo del cual la comunidad como un todo se dispone a costear la producción de ciertos bienes y la prestación de servicios cuyos costos no pueden sufragar íntegramente sus consumidores o usuarios. (Guía para la Presentación de Proyectos. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social , 1983, págs. 8-9)

Clasificación de los proyectos

DE ACUERDO CON EL CARÁCTER DEL PROYECTO

- Proyectos sociales
- Proyectos financieros

DE ACUERDO CON EL SECTOR DE LA ECONOMÍA AL CUAL ESTÁN DIRIGIDOS

- Proyectos agropecuarios
- Proyectos industriales
- Proyectos de infraestructura social
- Proyectos de infraestructura económica
- Proyectos de servicios social

DE ACUERDO CON EL OBJETIVO DEL PROYECTO

- Proyectos de producción de bienes: primarios (extracción secundarios (transformación) consumo final, intermedio o de capital
- Proyectos de prestación de servicios
- Proyectos de investigación: investigación en ciencias, investigación aplicada

DE ACUERDO CON EL EJECUTOR DEL PROYECTO

- Proyectos públicos u oficiales
- Proyectos privados
- Proyectos mixtos

DE ACUERDO CON SU ÁREA DE INFLUENCIA

- Proyectos locales
- Proyectos regionales
- Proyectos nacionales
- Proyectos multinacionales

DE ACUERDO CON SU TAMAÑO

- Proyectos pequeños
- Proyectos medianos
- Proyectos medianos o macroproyectos

Figura 2. Clasificación de los proyectos

Fuente: Arboleda Vélez, Germán. (2013). *Proyectos* (Segunda ed.). Alfaomega.

1.8. Estadística básica

1.8.1. Población

Es un conjunto de unidades o elementos que presentan una característica común; también se les considera como un conjunto de medidas. Si la característica observada ha sido medida, recibe el nombre de variable continua; si, por el contrario, tan solo se hace el recuento se le denomina atributo o puede ser una variable discreta. (Martínez Bencardino, Ciro, 2012, pág. 658)

1.8.2. Muestra

Se define como un conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población. Los elementos se seleccionan aleatoriamente, es decir, todos los elementos que componen la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados. (Martínez Bencardino, Ciro, 2012, pág. 9)

1.8.3. Media

Se define como la “suma de todos los valores observados, divididos por el número total de observaciones” De esta forma definida, solo se aplica en los datos sin agrupar también denominados como datos originales. (Martínez Bencardino, Ciro, 2012, pág. 94)

1.8.4. Mediana

Se define como “aquel valor de la variable que supera a no más de la mitad de las observaciones al mismo tiempo, es superado por no más de la mitad de las observaciones” en otras palabras, se puede definir como el “valor central”. (Martínez Bencardino, Ciro, 2012, pág. 103)

1.8.5. Desviación estándar

Se considera necesario mencionar las desviaciones con respecto a la media aritmética, las cuales se definen como las diferencias que hay entre los distintos valores que toman la variable y la media aritmética, tanto en datos sin agrupar como en datos agrupados. (Martínez Bencardino, Ciro, 2012, pág. 96)

1.8.6. Varianza

La varianza se define como: la media aritmética de los cuadrados de la diferencia (desviaciones entre los valores que forma la variable y su media aritmética). Su símbolo es S^2 en la muestra σ^2 (sigma al cuadrado) en la población. (Martínez Bencardino, Ciro, 2012, pág. 144)

Ejemplo:

¿A cuántas personas tendría que estudiar de una población de 15.000 habitantes para conocer la prevalencia de diabetes?

seguridad = 95%; precisión = 3%; proporción esperada = asumamos que puede ser próxima al 5% (0.05); si no tuviese ninguna idea de dicha proporción se utilizará el valor $p = 0.5$ (50%) que maximiza el tamaño muestral.

Dónde:

N = total de la población

$Z\alpha = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)

d = precisión

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$
$$n = \frac{15,000 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2(15,000 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 200$$

CAPÍTULO 2

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA

2.1. Descripción de la empresa

2.1.1. Antecedentes

La empresa dio sus primeros pasos con la idea y ansias empresariales del Señor Edison Bautista que en el año 1992 era parte de la empresa “ISATCO” dedicada a la importación de rodamientos FAC (rulimanes). El creador de la empresa pretendía iniciar su propio negocio con la idea que había sido alimentada por los años de trabajo prestados a ISATCO, que tras observar la presentación de la renuncia por parte del actual gerente de “Distribuidora Automotriz Quito”, decide rechazar la petición debido a la gran labor que desempeñaba el Señor Edison Bautista, es así que los altos mandos de aquella empresa deciden poner en sus manos la sucursal nueva que en aquel entonces se acaba de inaugurar.

Para el año de 1993 pone su renuncia definitiva a su empleo, y con la liquidación que obtuvo se financian las primeras actividades comerciales de lo que es hoy la “Distribuidora Automotriz Quito”.

Grandiosamente tras tres meses después de la creación como empresa unipersonal, mensualmente se registraban 10 veces más de lo que obtenía el Señor Edison Bautista en su remuneración mensual cuando era empleado de ISATCO que era de 120,000 sucres.

Para finales del año 1994, su primera renta anual obtuvo alrededor de 30 veces más de lo que invirtió en sus principios (50,000.000 de sucres).

Se recalca que para 1995 el éxito de su negocio radicaba en obtener productos llamativos, de última línea y novedosos. La crisis bancaria del año 1997 fue un golpe financiero que afectó gravemente a la empresa provocando la pérdida de cerca de 35,000.000 de sucres que se hallaban en el Banco Filanbanco.

Sin embargo la dolarización del año 2000 fue una oportunidad que permitió sobrellevar la situación gracias a los activos que la empresa poseía en bodega ya que estos, tras el cambio de sucres a dólares, sufrieron una variación en su precio que favoreció a la recuperación e incremento de su capital.

Para el año 2002 la empresa adquiere personalidad jurídica siendo conocida hasta ahora como “Distribuidora Automotriz Quito”.

A partir del año 2005, según criterios del gerente, el sentido que ha adquirido la empresa es el de especialización en líneas de filtración y lubricación, copando más del 60% del trabajo de la empresa, estas líneas denominadas de rotación, por el mantenimiento y cambio indispensables en un vehículo, más las líneas de reparación de motores, aditivos⁶ y filtros son las características fundamentales de los productos que ofrece la empresa hacia el resto del país, ya que incluso desde sus inicios se ha establecido contacto con localidades fuera de la ciudad de Quito.

2.1.2. Misión y visión

MISIÓN⁷

La “Distribuidora Automotriz Quito”, perteneciente al sector automotriz, se encarga de la distribución de una gama de productos necesarios para todo tipo de transporte terrestre a nivel nacional, con el fin de garantizar productos de buena calidad y precios accesibles gracias al contacto que se mantiene con importadores directos; todo lo señalado se realiza en forma honesta y leal.

VISIÓN⁸

La “Distribuidora Automotriz Quito”, para el año 2015, pretende convertirse en una compañía de importación directa que prevé un crecimiento del 35%, por medio de la tecnificación de procesos de importación en el ámbito internacional comprometido con

⁶ Aditivo: Sustancias químicas que se añaden en pequeñas cantidades a los aceites lubricantes para proporcionarles o incrementarles propiedades, o para reducir otras que le son perjudiciales.

⁷ Misión: “Distribuidora Automotriz Quito”, 10 de Enero de 2014

⁸ Visión : “Distribuidora Automotriz Quito”, 10 de Enero de 2014

el servicio al cliente, la formación integral de sus recursos humanos y el desarrollo nacional.

2.1.3. Principios y valores

HONESTIDAD: La empresa mantiene íntegra su imagen de negocios, apegada con leyes y estatutos que rigen en ámbitos monetarios, tributarios, entrega de mercaderías, aspectos laborales, entre otros.

LEALTAD: Mantiene un vínculo y lazos de negocios tanto con proveedores y clientes. La verdad, puntualidad y seriedad son y fortalecen los lazos entre los miembros internos y externos de la empresa.

RESPECTO: A pesar de las adversidades que ocurren con clientes, proveedores, empresa y sociedad, se tiene por encima de todo la calma, afabilidad y criterio de respeto con los mencionados.

GRATITUD: La empresa está consciente de que la base de su negocio son los clientes que a ella acuden, es por tal motivo que tratamos de retribuir aquella confianza y lealtad que han depositado en nosotros.

CONGRUENCIA: Se tiene como punto focal el hecho de mantener en una misma cadena, en base a nuestros valores, los compromisos adquiridos con clientes externos e internos.

“Distribuidora Automotriz Quito”, es un intermediario mayorista el cual cuenta con distintos proveedores de los productos que ofrece; debido a su volumen de compras los proveedores le otorgan descuento de mayorista, lo que le beneficia al momento de comercializar sus productos ya que obtienen una rentabilidad significativa ante el mercado.

La empresa distribuye la mercadería a través de su único medio de transporte (un camión) existiendo una falencia de canal de distribución lo que afecta al momento de transportar la mercadería a la ciudad de Latacunga por la demora en la entrega del producto, causando insatisfacción a sus potenciales clientes que se encuentran en esta ciudad.

Debido a esto la empresa desea desarrollarse en las ventas y ampliar su línea de operaciones hacia otros mercados, implantando sucursales a fin de tener el dominio de ciertas localidades con respecto a determinado producto o para vender sus mercancías en otras plazas, con objeto de aseverar el progreso económico del negocio al amplificar sus operaciones a lugares distantes de la casa principal o matriz.

2.1.4. Principales productos

Nuestro propósito es generar soluciones adecuadas a las necesidades de nuestros clientes. Para lo cual creamos alianzas con proveedores estratégicos de productos de muy alta calidad, con los cuales tenemos contratos de distribución autorizada.

Tabla 2.

Portafolio de productos

ACEITES	MARCAS
	VALVOLINE PENZZOIL CASTROL MOBIL
LUBRICANTES	ABRO PENNZOIL
ADITIVOS	BARDAHAL
FILTROS	FRANIG TECNECO FLEETGUARD FRAM
LÍQUIDOS FRENO	ATE GE WAGNER USA ALEMAN
BANDAS	DONGIL DAYCO GOOD YEAR

BUJIAS	DENSO MOTORCRAFT NGK BOSCH
PASTILLAS	HPB TRI UNION JP FREN COFAP BRA
CONDENSOS	MOTORCRAFT NEW-ERA JP SUPER JP
CRUCETAS	AMERICANAS TAIWAN
DISCOS EMBRAGUE	DAIKIN KAO NOVA USA NKK JP
EMPAQUES	JP KP TW
FOCOS	TAIWAN KOREANOS HALÓGENOS FLOSSER
PLUMAS	BOSH
UV3	SIMONIZ
VARIOS	MASKIN SHAMPOOS LIMPIADORES AMBIENTALES CERAS (RALLY) PINTURAS (ABRO) PASTAS (ABRO) MASILLA

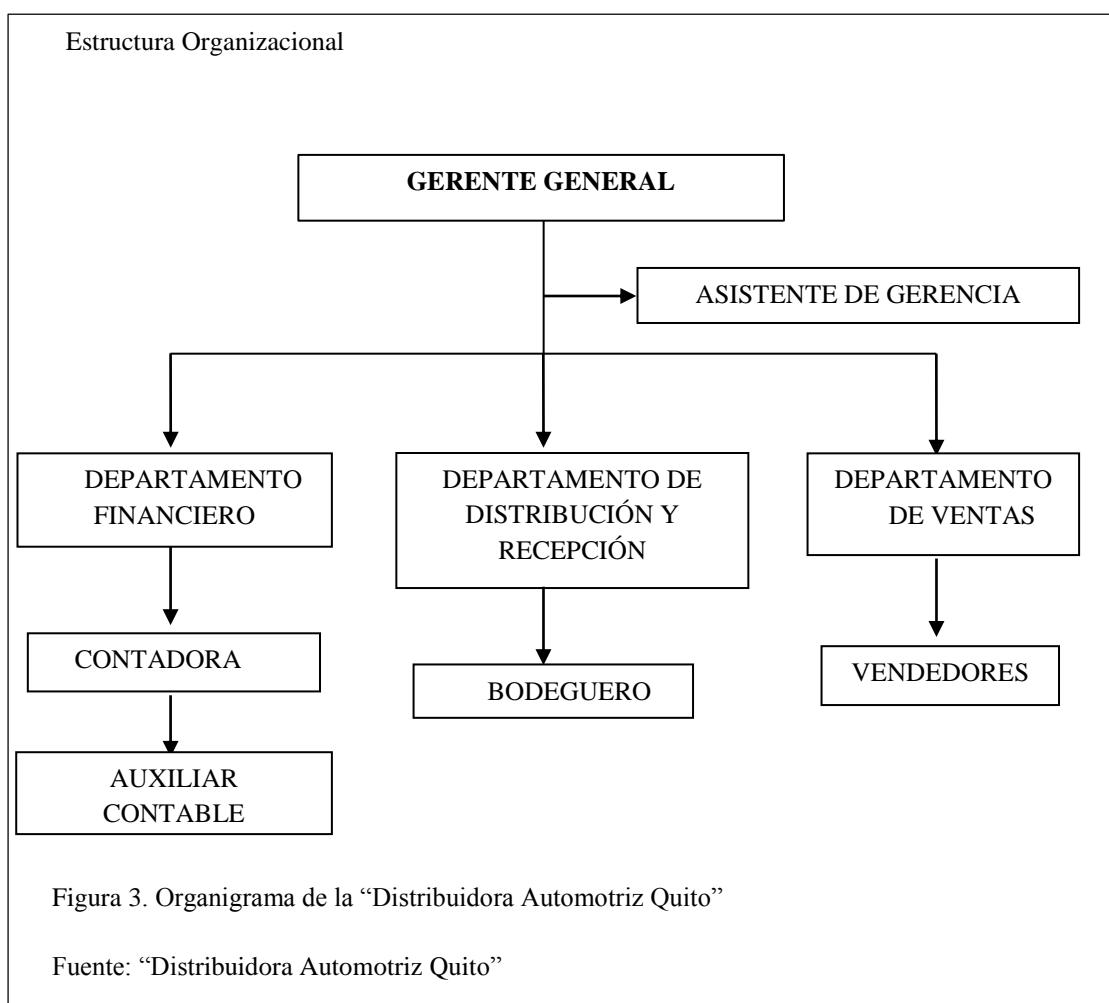
Nota: “Distribuidora Automotriz Quito”

De este portafolio de productos los clientes de la provincia de Cotopaxi adquieren mayoritariamente los siguientes (Ver anexo 3); razón por la cual únicamente el estudio de mercado se enfocara en estos:

- Aceites
- Lubricantes
- Aditivos

2.1.5. Organización estructural y funcional

La organización cuenta actualmente con nueve empleados, distribuidos en las diferentes unidades de negocio y departamentos, de acuerdo con los procesos que se realiza y las responsabilidades asignadas.



2.2. Matriz BCG

Este modelo tiene como objetivo ayudar a las empresas a posicionar sus productos o unidades de negocio en el mercado. La idea es ayudar a tomar las mejores decisiones a nivel de enfoque de negocios y, sobre todo, de inversiones.

2.2.1. Análisis cartera productos, BCG interna

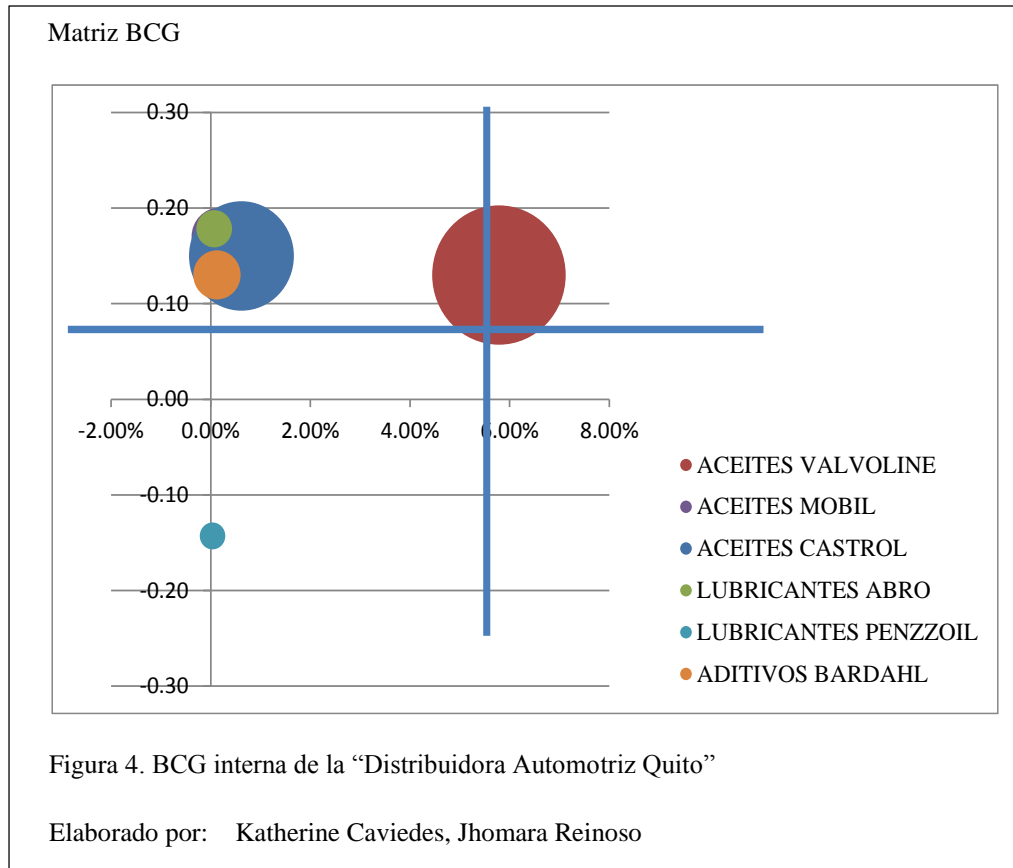
Tabla 3.

Matriz BCG

	VENTAS	VENTAS	PARTICIPACIÓN		
"DISTRIBUIDORA AUTOMOTRIZ QUITO"	2013	2014	MCDO (ÚLTIMO AÑO)*	PRM	TC
ACEITES VALVOLINE	287,500	324,810	53.72%	5.78%	0.13
ACEITES MOBIL	48,000	56,160	9.29%	0.17%	0.17
ACEITES CASTROL	174,250	200,380	33.14%	0.62%	0.15
LUBRICANTES ABRO	19,725	23,244	3.84%	0.07%	0.18
LUBRICANTES PENZZOIL	14,000	12,000	1.98%	0.04%	-0.14
ADITIVOS BARDAHL	35,840	40,500	6.70%	0.12%	0.13
TOTAL	529,475	604,594	14%	CM	

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

2.2.2. Análisis del gráfico BCG interna



De acuerdo a la matriz BCG Interna, “Distribuidora Automotriz Quito” se destaca por comercializar los productos que están dentro de la línea de lubricación y productos que dan rendimiento al automotor; siendo sus productos estrella los siguientes: aceites Mobil, aceites Castrol, lubricantes Abro y aditivos Bardahl.

Sin embargo se puede observar que aceites Valvoline tiene una baja participación relativa en mercados de crecimiento rápido y altamente competitivos ya que recientemente quiere ingresar a ser un producto estrella; asimismo lubricantes Penzzoil tiene una alta participación en el mercado siendo la base del presente, pero se debe evitar cuantiosas inversiones que afecten a la empresa en un futuro.

Estrategias:

- Para aceites Mobil, Castrol, lubricantes Abro y aditivos Bardahl se debe invertir en estos productos y darles un valor agregado por ser los estrella de la empresa.

- Para aceites Valvoline se debe conseguir una mayor participación en ese mercado invirtiendo en publicidad, de esta manera se logrará que pase a ser un producto estrella; para lubricantes Penzcoil se debe exprimir a estos productos dada su alta participación en el mercado hasta cuando sea posible.

“Distribuidora Automotriz Quito” ha tenido un 14% en el crecimiento del mercado, por la comercialización de sus productos.

2.3. Microambiente

2.3.1. Fuerzas de Porter

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los competidores, proveedores, sustitutos y clientes.

Para evaluar estas fuerzas se utilizaran matrices, las cuales tienen distintas ponderaciones (Ver tabla 4), criterios (Ver tabla 5) y variables; las cuales estarán determinadas de acuerdo a las necesidades de la empresa y han sido emitidas a juicio de experto.

Tabla 4.

Ponderaciones

PONDERACIONES	
1=	BAJO
5=	ALTO

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Cada criterio será calificado de acuerdo a la situación en la que se encuentra la empresa, con las ponderaciones anteriormente ilustradas.

Para calcular el total de cada criterio se sumaran todas las ponderaciones calificadas

Fórmula:

$$\text{TOTAL} = \Sigma \text{Criterios}$$

Una vez obtenido este resultado se determinará en qué tipo de ambiente se encuentra la empresa. (Ver tabla 5)

Tabla 5.

Tipo de ambiente

CRITERIO	PONDERACIONES	SIGNIFICADO
MPA	1	Ambiente muy poco atractivo
PA	2	Ambiente poco atractivo
AM	3	Ambiente atractivo medio
A	4	Ambiente Atractivo
GA	5	Ambiente gran atractivo

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Para determinar en qué tipo de ambiente se encuentra cada fuerza de la empresa se utilizará la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$\text{AMBIENTE} = \frac{\Sigma \text{ Criterios}}{\# \text{ Criterios}}$$

Finalmente se realiza una matriz resumen donde se encuentran todas las fuerzas anteriormente analizadas, se trasladarán los totales de cada una de ellas y la cual nos dará el resultado en qué tipo de ambiente se encuentra la empresa. (Ver tabla 11)

Rivalidad entre los competidores

Las empresas que compiten directamente en una misma industria o sector, ofreciendo el mismo tipo de producto/servicio. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará en función del mayor número de empresas existentes.

Esta amenaza depende de factores del tipo: poder de los competidores, poder de los proveedores, crecimiento industrial, sobrecapacidad industrial, diversidad de competidores.

Tabla 6.

Rivalidad entre los competidores

VARIABLES	CRITERIOS				
	MPA	PA	AM	A	GA
	1	2	3	4	5
Número competidores			3		
Crecimiento de sectores			3		
Costos Fluctuantes		2			
Identificación de productos				4	
TOTAL	0	2	6	4	0
AMBIENTE POCO ATRACTIVO 2.4					

Nota: Katherine Caviades, Jhomara Reinoso

Análisis: El ambiente es poco atractivo ya que para cada una de las empresas que compiten directamente en este sector automotriz existen clientes ya establecidos lo que no hace que se genere una competencia agresiva, al contrario impulsa a un crecimiento industrial.

Poder de negociación de los proveedores

Es la capacidad de negociación con la que cuentan los proveedores de un sector, puede ser más holgada o menos en función de la concentración de empresas, del número de proveedores.

Esta amenaza depende de factores del tipo: concentración de número de proveedores versus el número de empresas, el volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, los costes que implicaría cambiar de materias primas, número de productos sustitutos disponibles en el mercado.

Tabla 7.

Poder de negociación de los proveedores

VARIABLES	CRITERIOS				
	MPA	PA	AM	A	GA
	1	2	3	4	5
Número de proveedores importantes					5
Mejores precios de los productos			3		
Costo de cambio de proveedores			3		
Diferenciación de productos proveedores				4	
TOTAL	0	0	6	4	5
AMBIENTE ATRACTIVO MEDIO 3					

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Análisis: El ambiente es medianamente atractivo ya que la empresa cuenta con los mejores proveedores al momento de adquirir productos de calidad para sus clientes.

Amenaza de ingreso de competidores potenciales

Consistiría en la entrada potencial de empresa que vendan productos sustitutos o alternativas a los del sector o mercado.

Esta amenaza depende de factores del tipo: economía de escala, diferencias de producto en cuanto a propiedad, el valor de la marca, los requerimientos de capital, el acceso a la distribución.

Tabla 8.

Amenaza de ingreso de competidores potenciales

VARIABLES	CRITERIOS				
	MPA	PA	AM	A	GA
	1	2	3	4	5
Barreras de ingreso		2			
Aceptación del producto en el mercado					5
Presentación de un nuevo producto			3		
Valor de la marca				4	
TOTAL	0	2	3	4	5
AMBIENTE ATRACTIVO MEDIO 2.80					

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Análisis: El ambiente es medianamente atractivo para aquellas empresas que quieran comercializar productos automotrices porque actualmente existen barreras tales como las nuevas leyes a las importaciones de cualquier producto; lo que genera riesgos para quienes quieran emprender en cualquier tipo de negocio.

Amenaza de sustitutos

Los posibles sustitutos de los productos ofrecidos en ese sector o mercado, que pueden ser relevantes para el consumidor.

Esta amenaza depende de factores del tipo: propensión del comprador a sustituir, precios relativos de los productos sustitutos, coste o facilidad de cambio del comprador, nivel percibido de diferenciación de producto o servicio, disponibilidad de sustitutos cercanos.

Tabla 9.

Amenaza de sustitutos

VARIABLES	CRITERIOS				
	MPA	PA	AM	A	GA
	1	2	3	4	5
Disponibilidad de sustitutos cercanos		2			
Número de sustitutos	1				
Facilidad de encontrar sustitutos	1				
TOTAL	2	2	0	0	0
AMBIENTE MUY POCO ATRACTIVO 0.80					

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Análisis: El ambiente es muy poco atractivo porque no existen productos sustitutos para la línea de lubricación y rendimiento automotor ofrecidos en este mercado que pueden ser relevantes para el consumidor; ya que solamente se pueden sustituir marcas y tipos en cuanto a la calidad del producto.

Poder de negociación con los clientes

Es la capacidad de negociación con la que cuentan los clientes de un determinado sector/mercado. Por poner un ejemplo, cuanto menor número de clientes existan, mayor será su poder de negociación para presionar la demanda y bajar precios.

Esta amenaza depende de factores del tipo: concentración de número de clientes versus número de compañías, posibilidad de negociación, especialmente en aquellos sectores de costes fijos elevados, alto volumen de compra, costos o facilidades para que los clientes puedan cambiar de empresa, disponibilidad de información por parte del comprador.

Tabla 10.

Poder de negociación con los clientes

VARIABLES	CRITERIOS				
	MPA	PA	AM	A	GA
	1	2	3	4	5
Número de clientes					5
Crecimiento del mercado				4	
Opinión del cliente			3		
Volúmenes de compra				4	
Impacto en la calidad					5
TOTAL	0	0	3	8	10
AMBIENTE ATRACTIVO 4.2					

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Análisis: El ambiente es atractivo para la empresa ya que cuenta con una buena cartera de clientes, además existen buenas negociaciones entre las dos partes; la empresa también ofrece un producto de calidad lo que se ve reflejado en sus ventas y en la fidelización de sus clientes.

Resumen análisis microambiente

Tabla 11.

Resumen análisis microambiente

5 FUERZAS DE PORTER					
VARIABLES	MPA	PA	AM	A	GA
Rivalidad entre los competidores del sector		2			
Poder de negociación de los proveedores			3		
Amenaza de ingreso de competidores potenciales			3		
Amenaza de sustitución	1				
Poder de negociación con los clientes				4	
TOTAL	1	2	6	4	0
AMBIENTE DE LA EMPRESA: ATRACTIVO MEDIO 2.6					

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Análisis: De acuerdo a la calificación que ha tenido cada variable que, la empresa se aprecia como un atractivo medio, por lo que es favorable para la posible apertura de la sucursal ya que actualmente cuenta con oportunidades las cuales nos permiten desarrollar estrategias para aprovecharlas.

2.4. Matriz FODA de la Distribuidora Automotriz Quito

La compañía utiliza el análisis FODA para definir las principales cuestiones que deben dirigir el plan, y el posterior establecimiento de objetivos, estrategias y tácticas.

El análisis FODA deberá ponderarse de acuerdo con el grado de probabilidad de ocurrencia y cruzarse; es decir, deberá determinar donde soy fuerte ante una oportunidad y que debilidad debo corregir ante una amenaza concreta.

El análisis de las oportunidades y amenazas hace referencia a factores externos que pueden afectar el futuro del negocio. Se describen en forma que puedan sugerir posibles acciones a tomar.

El análisis de fortalezas y debilidades indica los puntos fuertes y débiles del producto que hacen referencia a los recursos de la compañía. Los puntos fuertes son aquellos aspectos en que se es mejor que la competencia, mientras que los puntos débiles son aquellos que se deben evitar o corregir. (Sciarron Roberto, Rico Rúben, Stern Jorge, 2009, pág. 125)

2.4.1. Fortalezas y debilidades

Tabla 12.

Fortalezas

FORTALEZAS	
F1	Respaldo de marcas reconocidas por su calidad
F2	Experiencia y conocimiento del mercado automotriz
F3	Clientes fidelizados

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Tabla 13.

Debilidades

DEBILIDADES	
D1	No existen programas de marketing ⁹
D2	No existe una distribución adecuada de la mercadería
D3	No existe una capacitación continua del personal

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

⁹ Reunión con el Comité de Gerencia “Distribuidora Automotriz Quito, 10 de Enero de 2014.

2.4.2. Oportunidades y amenazas

Tabla 14.

Oportunidades

OPORTUNIDADES	
O1	Convertirse en una mediana empresa; evolución del mercado
O2	Existencia de clientes potenciales
O3	Mecanismos de compra; tipos de negociación

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Tabla 15.

Amenazas

AMENAZAS	
A1	Ubicación geográfica de la matriz en Quito
A2	Mercados de contrabando; competencia desleal
A3	Leyes conexas en la provincia de Cotopaxi
A4	Impuestos

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Análisis: Mediante el análisis F.O.D.A podemos determinar estrategias que nos facilitarán a tomar decisiones, actualmente la empresa cuenta con una buena solvencia financiera y fidelización de clientes por lo que debemos aprovechar estas fortalezas para expandir la empresa y aperturar la sucursal en Latacunga, además de que podemos captar nuevos clientes, incrementaríamos nuestra cartera y sus utilidades, cuenta con debilidades que se pueden ir mejorando en cuanto vaya avanzando el proyecto es decir, a un mediano plazo.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Objetivo del estudio de mercado

La realización de un estudio de mercado implica la cuantificación de la demanda potencial insatisfecha del producto en estudio, sin importar si hay datos estadísticos disponibles sobre el mismo. La necesidad de esta cuantificación lleva necesariamente a la aplicación de la metodología de la investigación, ya que al momento de seleccionar cualquier producto para cuantificar su demanda potencial, por lo general se sabe muy poco de ella y hay que realizar una verdadera investigación para determinarla. (Baca Urbina, Gabriel, 2013, pág. 24)

Dentro de los objetivos del presente estudio están:

- Verificar que existe una demanda insatisfecha, que permita corregir falencias existentes.
- Demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo la apertura de la sucursal, aprovechando las oportunidades de nuestro mercado existente.
- Demostrar que la apertura de la sucursal cubrirá la necesidad de los clientes de Cotopaxi con eficiencia y eficacia.

3.2. Metodología de investigación

Se aplicará una encuesta que está diseñada con preguntas cerradas y de múltiple elección; posteriormente se procederá a tabular los datos obtenidos con cada una de las preguntas planteadas en la encuesta y finalmente se realizará el análisis de los resultados obtenidos.

3.2.1. Población

La información sobre la población es recopilada de la base de datos de clientes de la “Distribuidora Automotriz Quito”, que en sus archivos posee datos específicos de cada uno de ellos; con estos datos se procederá a calcular el tamaño de la muestra.

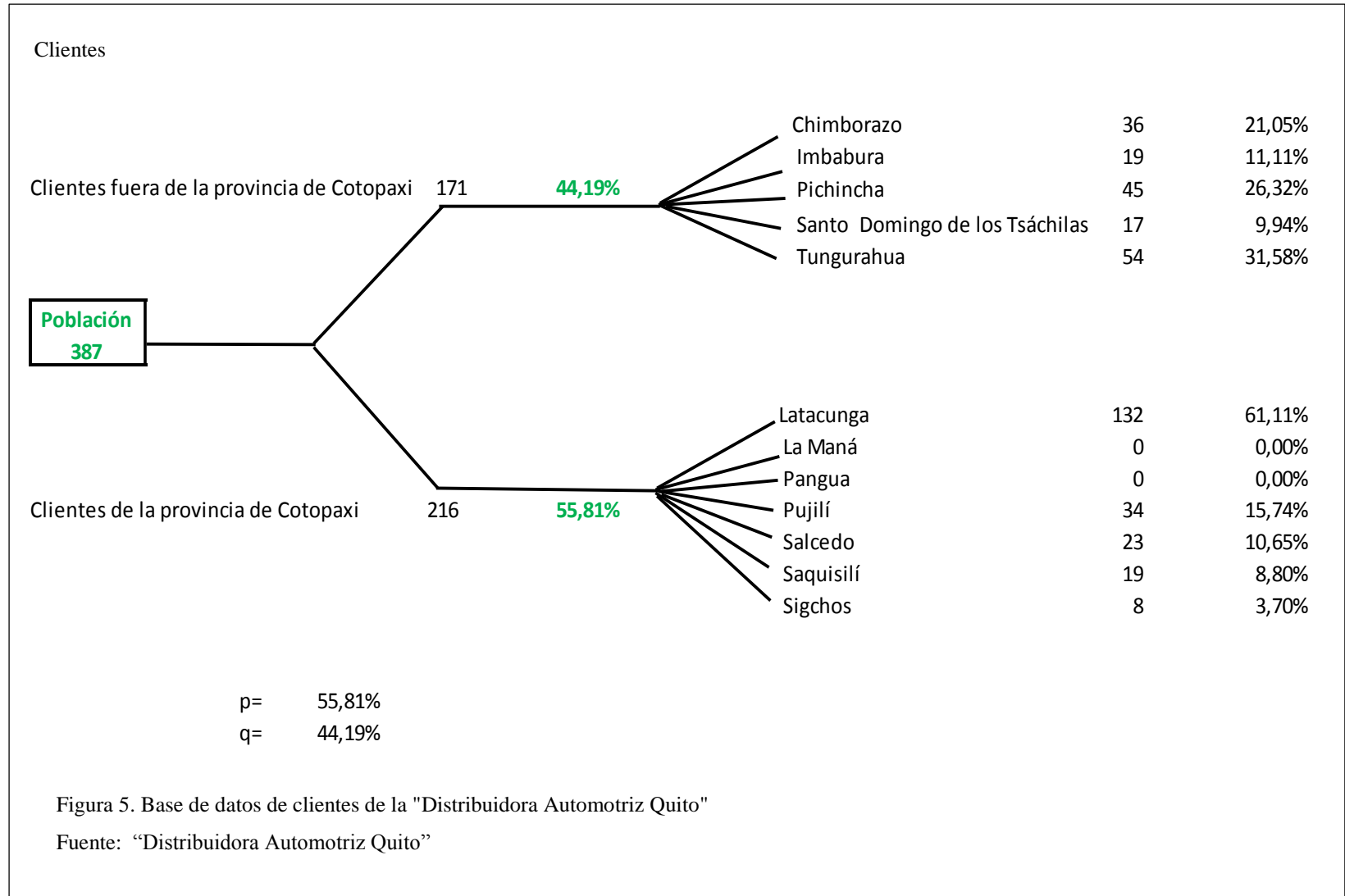
El total de los clientes que posee la empresa es de 387¹⁰, los cuales están distribuidos en las diferentes provincias del Ecuador:

3.2.2. Muestra

3.2.2.1. Tamaño de la muestra

Para el cálculo de este parámetro estadístico primero se procede a calcular el valor de la probabilidad de aceptación (p) y el valor de la probabilidad de rechazo (q), por lo que serán determinadas por el número de clientes dentro y fuera de la provincia de Cotopaxi:

¹⁰ 387:Clientes de “Distribuidora Automotriz Quito” a la fecha 31 de Diciembre de 2014



Datos:

N: total de la población

z: 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p: proporción de “éxitos”

q: proporción de “fracasos”

e: error de la estimación que acepta el analista

Rótulos de fila	Valor
e=	0.05
N=	387
P=	0.5581
q=	0.4419
z=	(95%) 1.96

$$N_0 = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$N_0 = \frac{(1.96)^2 * 0.5581 * 0.4419}{(0.05)^2}$$

N₀= 379 tamaño de la muestra si no conociera la población

$$n = \frac{N_0}{1 + \frac{N_0 - 1}{N}}$$

$$n = \frac{379}{1 + \frac{379 - 1}{387}}$$

n = 192 clientes a encuestar

La población a ser encuestada es de 192 clientes.

3.3. Tabulación, análisis e interpretación de datos

La encuesta se realizará a 192 clientes de la empresa los cuales serán elegidos aleatoriamente, esta herramienta permitirá conocer las mejoras más pertinentes para la empresa; con los resultados obtenidos se analizará e interpretará cada pregunta y cada respuesta (Ver anexo 2).

- Del 1 al 5 califique la calidad de los productos que ofrecemos en la línea de lubricación y productos que dan rendimiento al automotor. (Ver anexo 3)

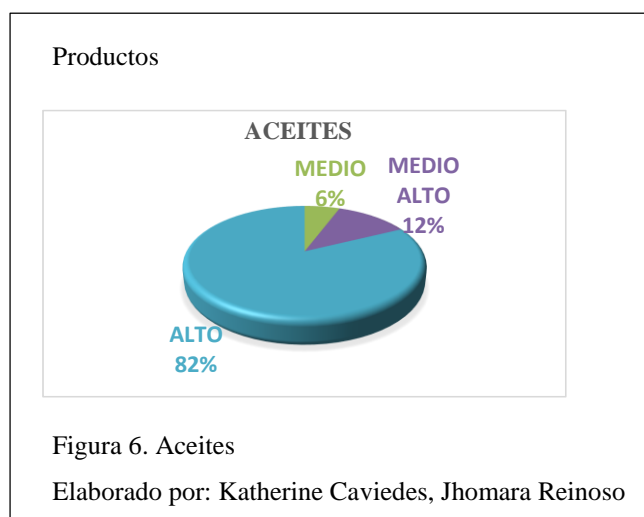
1= Bajo; 2= Medio bajo; 3=Medio; 4= Medio alto; 5= Alto

Tabla 16.

Aceites - encuesta

ACEITES		
INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJES
BAJO		0%
MEDIO BAJO		0%
MEDIO	11	6%
MEDIO ALTO	23	12%
ALTO	158	82%
TOTAL	192	100%

Nota: Investigación de campo



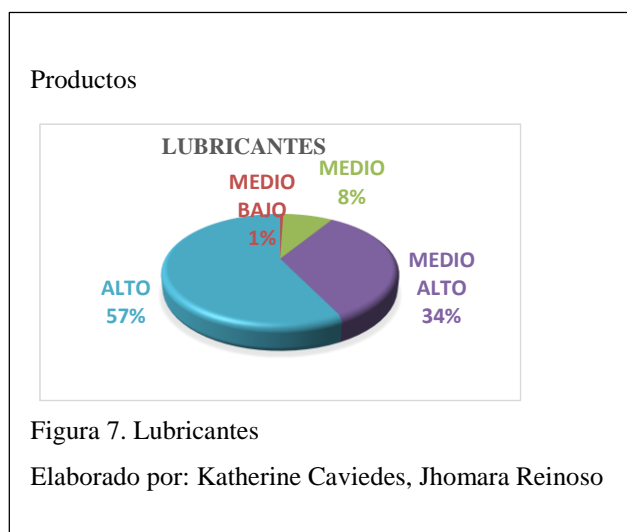
Análisis e interpretación: El 6% de los clientes consideran que la calidad de los aceites que se ofrece es de calidad media, mientras que el 82% de los encuestados consideran de alta calidad a los aceites; es decir la mayoría de clientes encuestados consideran de alta calidad este producto.

Tabla 17.

Lubricantes - encuesta

LUBRICANTES		
INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJES
BAJO		0%
MEDIO BAJO	1	1%
MEDIO	16	8%
MEDIO ALTO	65	34%
ALTO	110	57%
TOTAL	192	100%

Nota: Investigación de campo



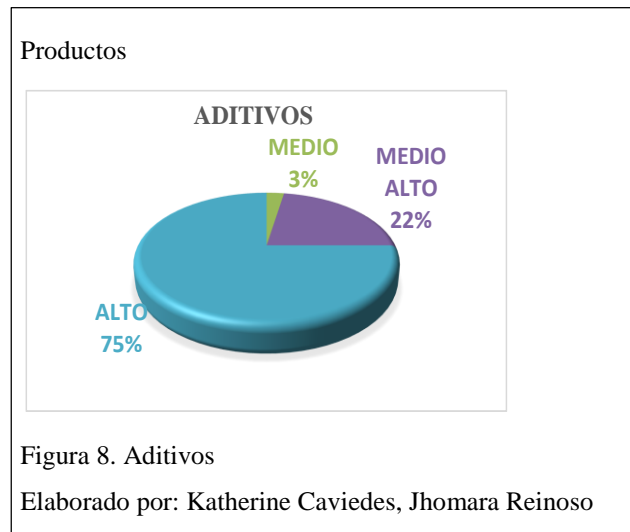
Análisis e interpretación: El 8% de los clientes consideran que la calidad de los lubricantes que se ofrece es de calidad media, el 34% considera medio alto, mientras que el 57% de los encuestados consideran de alta calidad a los lubricantes; es decir la mayoría de clientes encuestados consideran de alta calidad este producto.

Tabla 18.

Aditivos - encuesta

ADITIVOS		
INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJES
BAJO		0%
MEDIO BAJO		0%
MEDIO	5	3%
MEDIO ALTO	43	22%
ALTO	144	75%
TOTAL	192	100%

Nota: Investigación de campo



Análisis e interpretación: El 3% de los clientes consideran que la calidad de los aditivos que se ofrece es de calidad media, el 22% considera medio alto, mientras que el 75% de los encuestados consideran de alta calidad a los aditivos; es decir la mayoría de clientes encuestados consideran de alta calidad este producto.

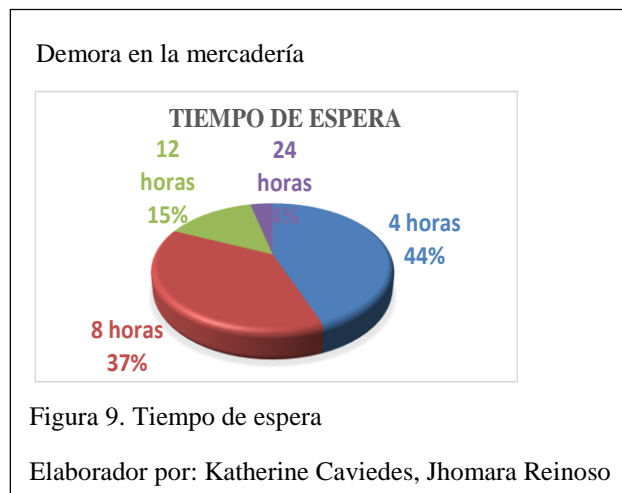
- Desde la fecha de solicitud de la mercadería, ¿cuánto tiempo espera en las entrega de sus pedidos?

Tabla 19.

Pregunta 2 - encuesta

INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
4 horas	85	44%
8 horas	72	38%
12 horas	28	15%
24 horas	7	4%
TOTAL	192	100%

Nota: Investigación de campo



Análisis e interpretación: El 44% de los clientes espera 4 horas en la entrega de sus pedidos; sin embargo el 37% de los clientes espera un promedio de 8 horas, porcentaje que no tiene mucha diferencia al anterior pues este promedio de tiempo afecta a que exista afluencia de los Clientes a otras distribuidoras y que ocasione constantes quejas por la demora en la entrega de la mercadería originando que el servicio de la empresa no sea tan eficiente.

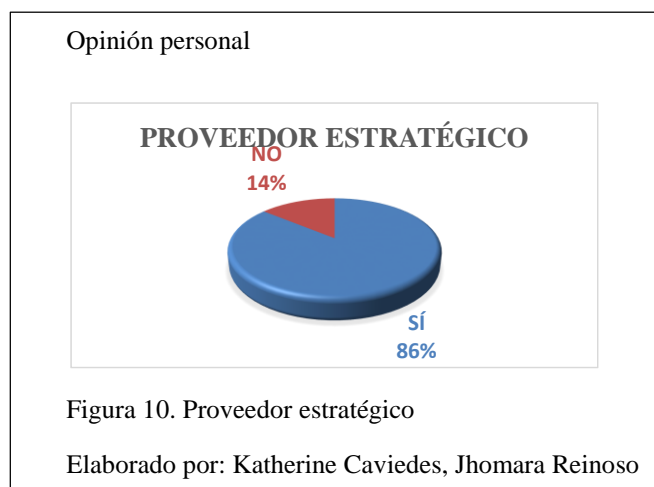
- ¿Considera que “Distribuidora Automotriz Quito” es un proveedor estratégico para su empresa?

Tabla 20.

Pregunta 3 - Encuesta

INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SÍ	165	86%
NO	27	14%
TOTAL	192	100%

Nota: Investigación de campo



Análisis e interpretación: El 86% de los encuestados considera que "Distribuidora Automotriz Quito" es un proveedor estratégico ya que cuenta con un amplio portafolio de productos de alta calidad, mientras que un menor porcentaje; el 14% no lo considera de esta manera.

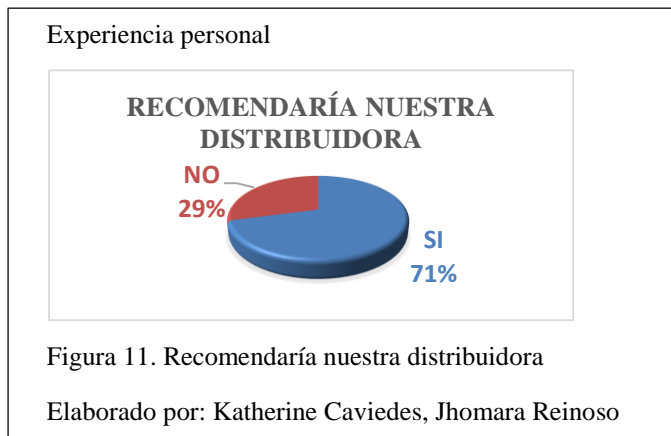
- Basándose en su experiencia y en comparación con el servicio brindado, ¿recomendaría nuestra distribuidora?

Tabla 21.

Pregunta 4 - encuesta

INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SÍ	136	71%
NO	56	29%
TOTAL	192	100%

Nota: Investigación de campo



Análisis e interpretación: El 71% de las empresas encuestadas si recomendarían la distribuidora a otros conocidos. El 29% de las empresas no recomendaría la distribuidora, por esta razón la empresa debería mejorar sus tiempos de entrega de la mercadería para evitar la posible desventaja de captar nuevos clientes.

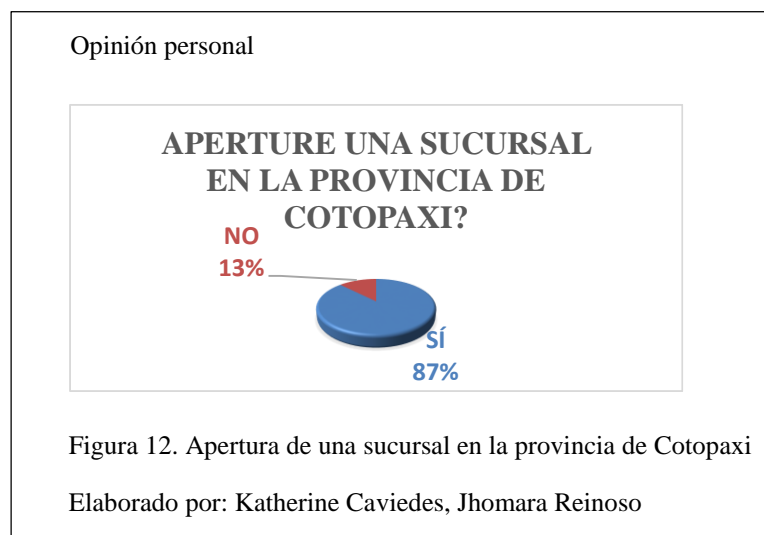
- ¿Le gustaría que “Distribuidora Automotriz Quito” aperture una sucursal en la provincia de Cotopaxi?

Tabla 22.

Pregunta 5 - encuesta

INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SÍ	168	88%
NO	24	13%
TOTAL	192	100%

Nota: Investigación de campo



Análisis e interpretación: Existe una clara aceptación para aperturar una sucursal en la provincia de Cotopaxi, el cual se ve reflejado en el 87% del total de las encuestas. Este resultado permite ampliar la certeza de la viabilidad de la expansión de la empresa.

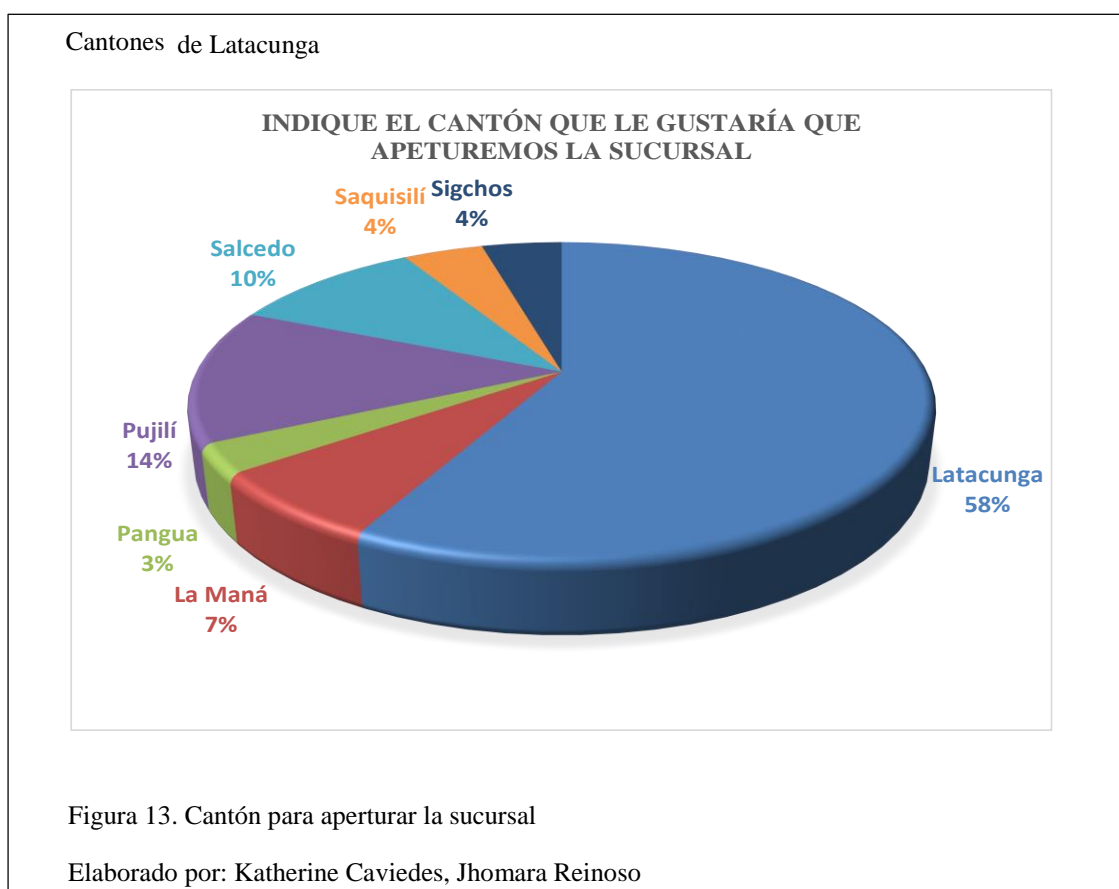
- Indique el cantón que le gustaría que se aperture la sucursal:

Tabla 23.

Pregunta 6 - encuesta

INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Latacunga	97	58%
La Maná	12	7%
Pangua	5	2.98%
Pujilí	23	13.69%
Salcedo	17	10%
Saquisilí	7	4%
Sigchos	7	4%
TOTAL	168	100%

Nota: Investigación de campo



Análisis e interpretación: El 58% de las empresas encuestadas les gustaría que se aperture la sucursal en la ciudad de Latacunga, lo cual se apoya a la decisión que tomó el Comité de Gerencia de la empresa reunido el 10 de Enero de 2014.

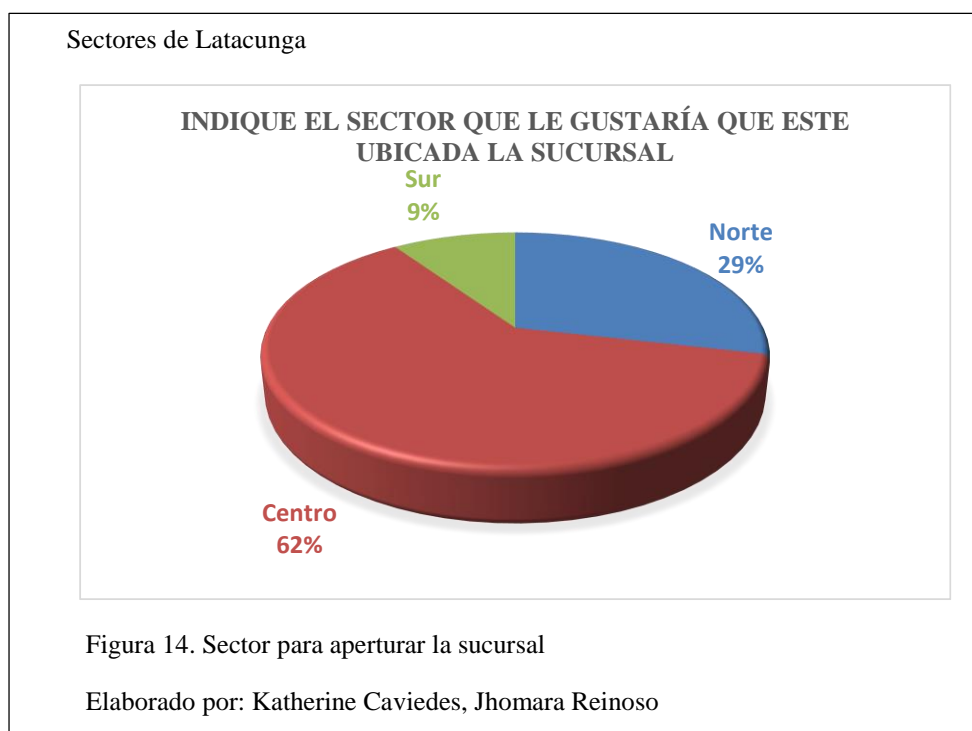
- Indique el sector que le gustaría que este ubicada la sucursal:

Tabla 24.

Pregunta 7 - encuesta

INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Norte	48	29%
Centro	104	62%
Sur	16	9.52%
TOTAL	168	100%

Nota: Investigación de Campo



Análisis e interpretación: El 62% de los encuestados afirmó que la apertura de la sucursal sea en el Centro de Latacunga, lo cual se apoya a la decisión que tomó el Comité de Gerencia de la empresa reunido el 10 de Enero de 2014.

3.4. Cuantificación de la demanda

La demanda, son las distintas cantidades de un bien o servicio que los consumidores, o quienes los requieren, están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo constantes, durante el período de análisis, los demás determinantes, que influyen en su función. (Zambrano Pontón, Pablo, 2013, pág. 229)

Para la cuantificación de la demanda se utilizará la base de datos histórica de los clientes de la “Distribuidora Automotriz Quito”, la cual indicará el crecimiento anual de los clientes que la empresa ha ido adquiriendo:

Tabla 25.

Base de datos de clientes mayoristas de la “Distribuidora Automotriz Quito”

Año	Número de clientes¹¹
2002	4
2003	7
2004	9
2005	10
2006	11
2007	13
2008	15
2009	17
2010	19
2011	22
2012	26
2013	30
2014	33
TOTAL CLIENTES	216

Nota: “Distribuidora Automotriz Quito”

Se puede visualizar que en el transcurso de los años la empresa ha ido incrementando su portafolio de clientes, los cuales provienen de la provincia de Cotopaxi. (Ver figura 5).

¹¹ Número de Clientes: Son Clientes distribuidores, porque “Distribuidora Automotriz Quito” es mayorista.

3.5. Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda se toma como referencia la base de datos histórica de los clientes anuales de Cotopaxi de la empresa. Se utilizará el método matemático de regresión lineal simple¹² para determinar las proyecciones en los próximos cinco años. (Ver tabla 26)

Primero se procede a identificar la variable independiente ¹³“x” y la variable dependiente ¹⁴“y” las cuales representan una relación de “causalidad”¹⁵. Luego se realiza un gráfico de dispersión el cual determina si existe una relación entre las dos variables; una vez que se concluye que sí existe relación, la regresión permitirá definir la recta que mejor se ajusta a los puntos; si el coeficiente de correlación ¹⁶es mayor a 0.85 se dice que es aceptable usar regresión lineal caso contrario se debe usar otro tipo de regresión. (Ver figura 15)

La recta vendrá definida por la siguiente fórmula:

$$y = a + bx$$

El parámetro "a" es la ordenada del punto donde la recta interseca al eje “y”

El parámetro "b" determina la pendiente de la recta, su grado de inclinación.

El parámetro "b" viene determinado por la siguiente fórmula:

$$b = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{N\sum x^2 * (\sum x)^2}$$

El parámetro "a" viene determinado por la siguiente fórmula:

$$a = \frac{\sum y - b * \sum x}{N}$$

¹² Regresión Lineal Simple: Tiene como objeto estudiar cómo los cambios en una variable, no aleatoria, afectan a una variable aleatoria, en el caso de existir una relación funcional entre ambas variables que puede ser establecida por una expresión lineal, es decir, su representación gráfica es una línea recta.

¹³ Variable Independiente: Es la causa y condición que antecede a la variable dependiente.

¹⁴ Variable Dependiente: Es la consecuencia o efecto de una variable o antecedente.

¹⁵ Causalidad: Relación entre causa y efecto

¹⁶ Coeficiente de correlación: Mide el grado de intensidad de relación entre las variables

Tabla 26.

Número de clientes por año

	x	y			
Año	Períodos	Número de Clientes	X*Y	Ventas	X^2
2002	1	4	4	\$ 100,000	1
2003	2	7	14	\$ 250,000	4
2004	3	9	27	\$ 403,500	9
2005	4	10	40	\$ 405,000	16
2006	5	11	55	\$ 402,000	25
2007	6	13	78	\$ 650,000	36
2008	7	15	105	\$ 387,000	49
2009	8	17	136	\$ 320,000	64
2010	9	19	171	\$ 365,000	81
2011	10	22	220	\$ 400,000	100
2012	11	26	286	\$ 480,000	121
2013	12	30	360	\$ 510,000	144
2014	13	33	429	\$ 720,000	169
TOTAL	91	216	1925		819

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Gráfico de dispersión

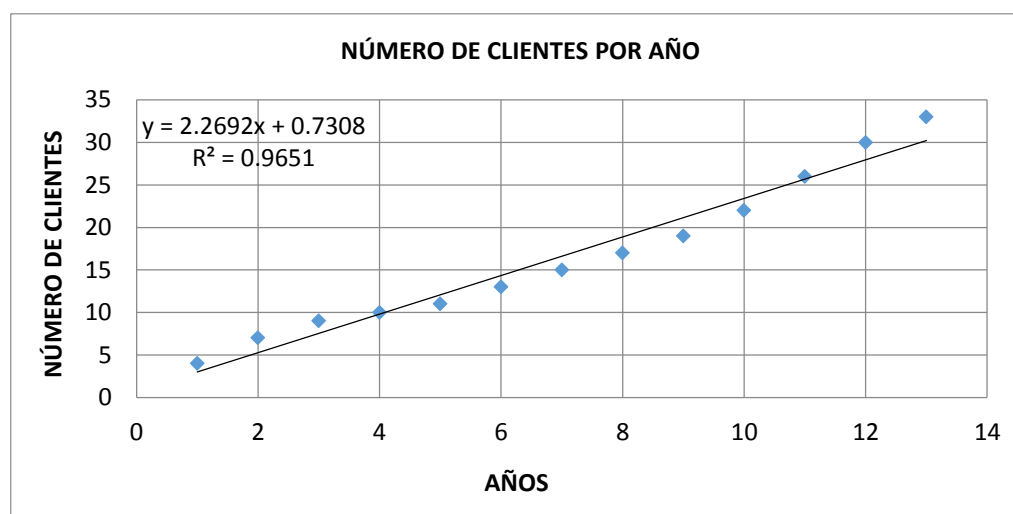


Figura 16. Número de clientes anuales

Elaborado por: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Una vez finalizado el método matemático de regresión lineal, se procede a proyectar la demanda por los próximos 5 años; donde se aplican las fórmulas anteriormente mencionadas. (Ver tabla 27)

Tabla 27.

Proyección de la demanda

Año	Períodos	Número de Clientes
2015	14	33
2016	15	35
2017	16	37
2018	17	39
2019	18	42
2020	19	44

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Cálculos:

$$b = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{13 * 1,925 - (91 * 216)}{13 * 819 - (91)^2}$$

$b = 2.2692308$

$$a = \frac{\sum y - b * \sum x}{N}$$

$$a = \frac{216 - (2.2692308 * 91)}{13}$$

$a = 0.730769231$

$$y = a + bx$$

$$y = 0.730769231 + (2.2692308 * 14)$$

$y = 33$ clientes año 2015

Finalmente se realiza el gráfico de dispersión con la demanda proyectada, el cual refleja la captación de clientes que la empresa obtendrá anualmente en la provincia de Cotopaxi. (Ver figura 16).

Demanda de la empresa

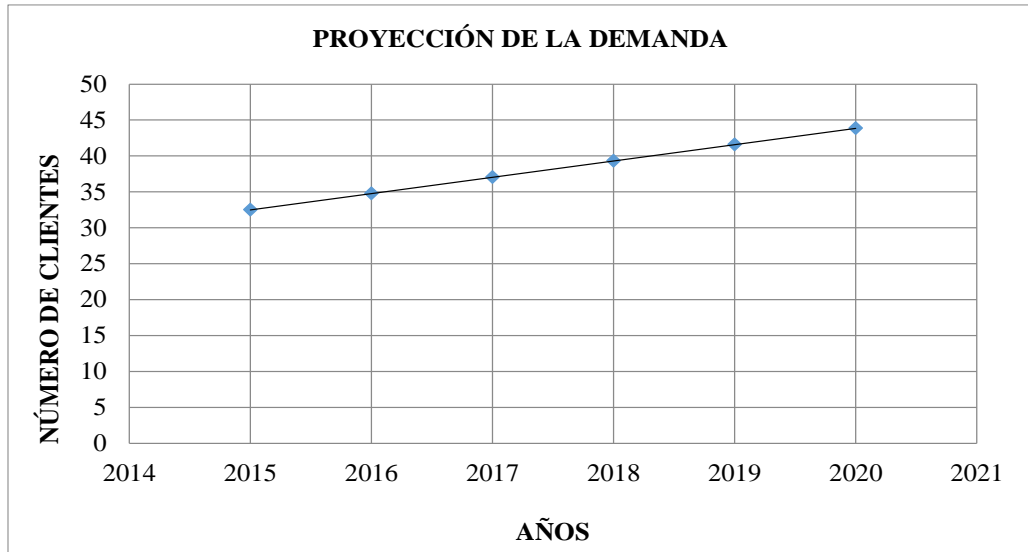


Figura 17. Proyección de la demanda

Elaborado por: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

3.6. Cuantificación de la oferta

La oferta expresa una relación funcional directa entre el precio de un bien determinado y la cantidad de ese mismo bien; es decir, indica que la cantidad vendida, producida u ofrecida de un determinado bien o servicio se encuentra en dependencia o relación directa con el precio de ese bien o servicio. (Zambrano Pontón, Pablo, 2013, pág. 273.)

Para la cuantificación de la oferta se utilizará la base de datos histórica de los productos que están dentro de la línea de lubricación y rendimiento automotor como: aceites, lubricantes y aditivos, la cual indicará las cantidades de cada producto que se vende anualmente a los diversos clientes:

Tabla 28.

Base de datos de aceites de la “Distribuidora Automotriz Quito” provincia de Cotopaxi

Año	Productos	Marca	Cantidad Vendida (Cajas)	Cantidad Vendida (Unidades)
2010	Aceites	Mobil	550	6600
		Valvoline	150	1800
		Castrol	435	5220
2011	Aceites	Mobil	700	8400
		Valvoline	203	2436
		Castrol	530	6360
2012	Aceites	Mobil	830	9960
		Valvoline	250	3000
		Castrol	680	8160
2013	Aceites	Mobil	1150	13800
		Valvoline	320	3840
		Castrol	850	10200
2014	Aceites	Mobil	1203	14436
		Valvoline	360	4320
		Castrol	932	11184

Nota: “Distribuidora Automotriz Quito”

De las marcas de aceites anteriormente mencionadas, se tomara en cuenta únicamente las de mayor cantidad vendida; siendo estas Mobil y Castrol, las que servirán para la oferta proyectada. (Ver tabla 28)

Tabla 29.

Base de datos de lubricantes de la “Distribuidora Automotriz Quito” provincia de Cotopaxi

Año	Productos	Marca	Cantidad Vendida (Cajas)	Cantidad Vendida (Unidades)
2010	Lubricantes	Penzsoil	188	2256
		Abro	190	2280
2011	Lubricantes	Penzsoil	200	2400
		Abro	210	2520
2012	Lubricantes	Penzsoil	212	2544
		Abro	248	2976
2013	Lubricantes	Penzsoil	225	2700
		Abro	263	3156
2014	Lubricantes	Penzsoil	260	3120
		Abro	298	3576

Nota: “Distribuidora Automotriz Quito”

De las marcas de lubricantes anteriormente mencionadas, se tomara en cuenta únicamente la de mayor cantidad vendida; siendo esta Abro, la que se utilizará para la oferta proyectada. (Ver tabla 29)

Tabla 30.

Base de datos de aditivos de la “Distribuidora Automotriz Quito” provincia de Cotopaxi

Año	Productos	Marca	Cantidad Vendida (Cajas)	Cantidad Vendida (Unidades)
2010	Aditivos	Bardahl	112	1344
2011	Aditivos	Bardahl	118	1416
2012	Aditivos	Bardahl	150	1800
2013	Aditivos	Bardahl	280	3360
2014	Aditivos	Bardahl	300	3600

Nota: “Distribuidora Automotriz Quito”

“Distribuidora Automotriz Quito” introdujo la línea de rendimiento automotor en su portafolio de productos desde el año 2010, es por ello que se considerará solamente la marca de aditivos que la empresa actualmente comercializa para la oferta proyectada. (Ver tabla 30)

3.7. Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta se toma como referencia la base de datos histórica de los productos que se comercializan en la provincia de Cotopaxi los mismos que están dentro de la línea de lubricación y rendimiento automotor. Se utilizará el método matemático de regresión lineal simple para determinar las proyecciones en los próximos cinco años (Ver tablas 31, 33, 35 y 37); y a su vez se realiza los gráficos de dispersión respectivos (Ver figuras 17, 19, 21, y 23).

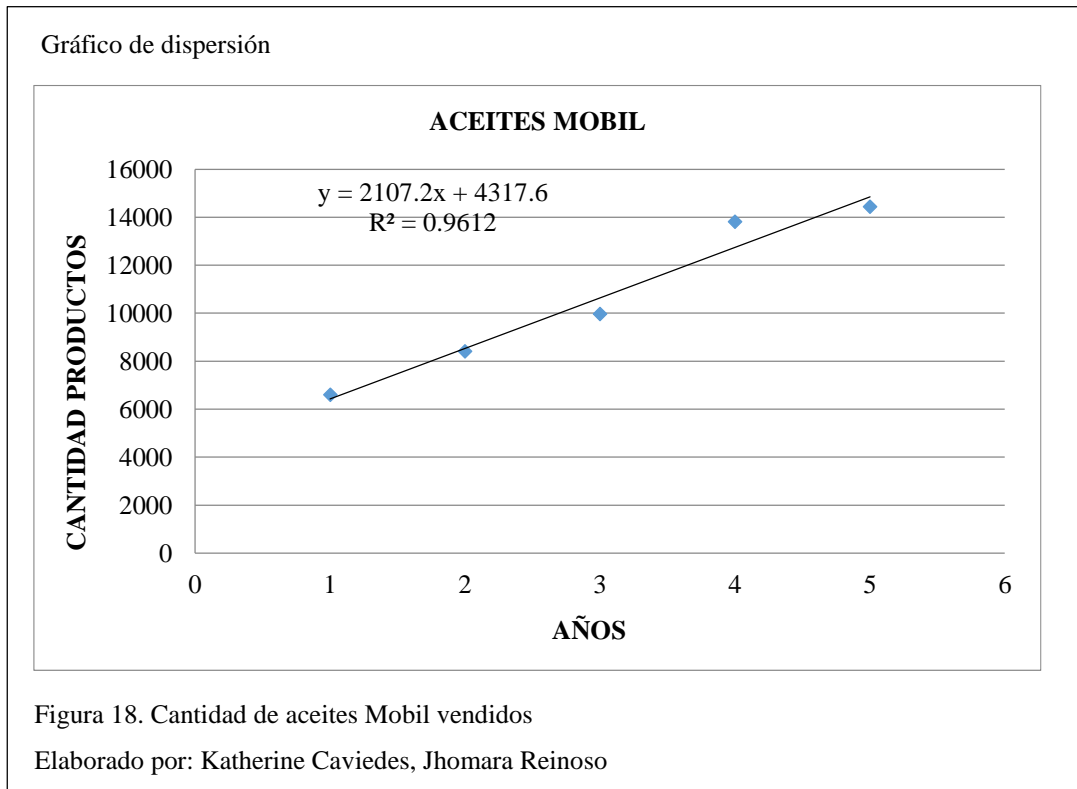
Se aplicará el mismo procedimiento que se utilizó para el cálculo de la proyección de la demanda.

Tabla 31.

Cantidad de aceites Mobil vendidos

Año	Períodos	CANTIDAD PRODUCTOS (Unidades)	X*Y	X^2
2010	1	6600	6600	1
2011	2	8400	16800	4
2012	3	9960	29880	9
2013	4	13800	55200	16
2014	5	14436	72180	25
TOTAL	15	53196	180660	55

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso



Una vez finalizado el método matemático de regresión lineal, se procede a proyectar la oferta de los aceites Mobil por los próximos 5 años con sus respectivos cálculos. (Ver tabla 32)

Tabla 32.

Proyección de la oferta aceites Mobil

Año	Períodos	Número de Aceites Mobil (Unidades)
2015	6	16961
2016	7	19068
2017	8	21175
2018	9	23282
2019	10	25390
2020	11	27497

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Cálculos:

$$b = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{N\sum x^2 * (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5 * 180,660 - (15 * 53,196)}{5 * 55 * (15)^2}$$

$$b = 2,107.2000000$$

$$a = \frac{\sum y - b * \sum x}{N}$$

$$a = \frac{53,196 - (2,107.2000000 * 15)}{5}$$

$$a = 4,317.6$$

$$y = a + bx$$

$$y = 4317.6 + (2107.2000000 * 6)$$

$$y = 16,961 \text{ aceites Mobil año 2015}$$

Finalmente se realiza el gráfico de dispersión de la oferta proyectada, el cual refleja la cantidad de aceites Mobil que la empresa distribuirá anualmente en la provincia de Cotopaxi. (Ver figura 18).

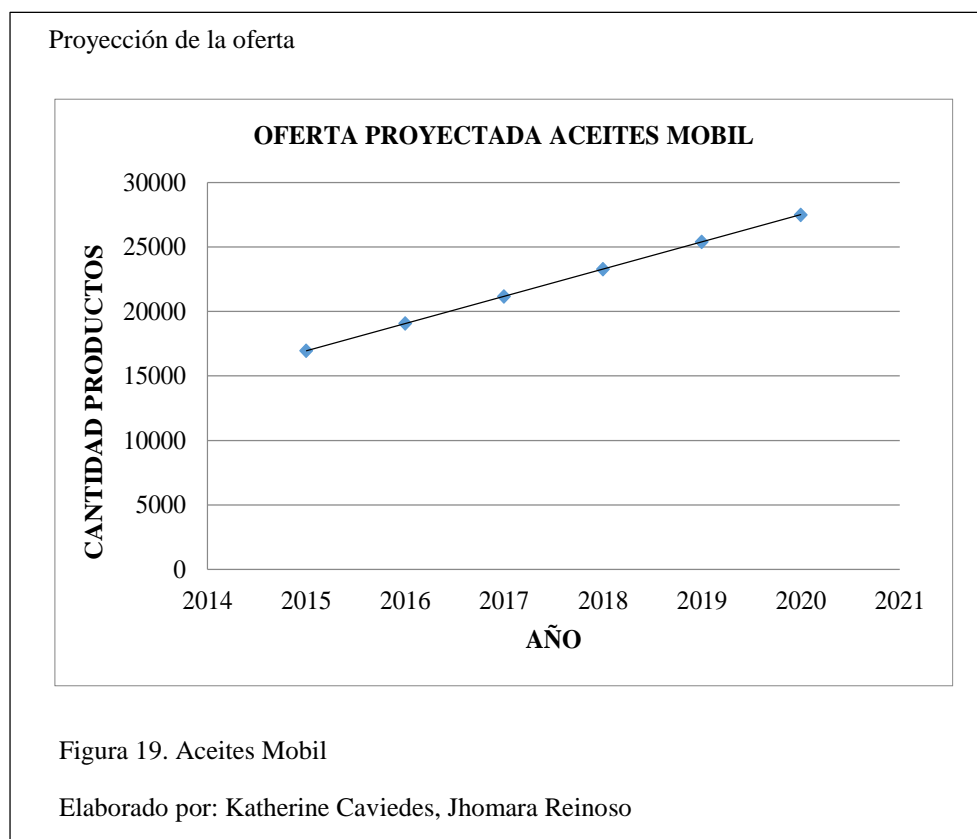
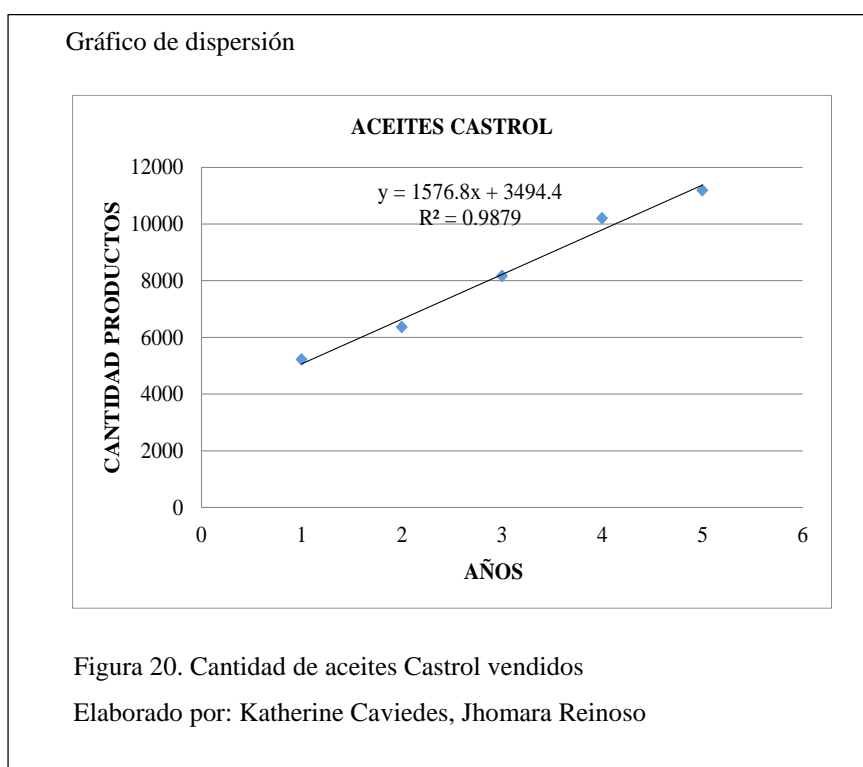


Tabla 33.

Cantidad de aceites Castrol vendidos

	x	y		
Año	Períodos	CANTIDAD PRODUCTOS (Unidades)	X*Y	X^2
2010	1	5220	5220	1
2011	2	6360	12720	4
2012	3	8160	24480	9
2013	4	10200	40800	16
2014	5	11184	55920	25
TOTAL	15	41124	139140	55

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso



Una vez finalizado el método matemático de regresión lineal, se procede a proyectar la oferta de los aceites Castrol por los próximos 5 años con sus respectivos cálculos. (Ver tabla 34).

Tabla 34.

Proyección de la oferta aceites Castrol

Año	Períodos	Número de Aceites Castrol (Unidades)
2015	6	12955
2016	7	14532
2017	8	16109
2018	9	17686
2019	10	19262
2020	11	20839

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Cálculos:

$$b = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{N\sum x^2 * (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5 * 139,140 - (15 * 41,124)}{5 * 55 * (15)^2}$$

$b = 1,576.8000000$

$$a = \frac{\sum y - b * \sum x}{N}$$

$$a = \frac{41,124 - (1,576.8000000 * 15)}{5}$$

$a = 3,494.4$

$$y = a + bx$$

$$y = 3,494.4 + (1,576.8000000 * 6)$$

$y = 12,955$ aceites Castrol año 2015

Finalmente se realiza el gráfico de dispersión de la oferta proyectada, el cual refleja la cantidad de aceites Castrol que la empresa distribuirá anualmente en la provincia de Cotopaxi. (Ver figura 20).

Proyección de la oferta

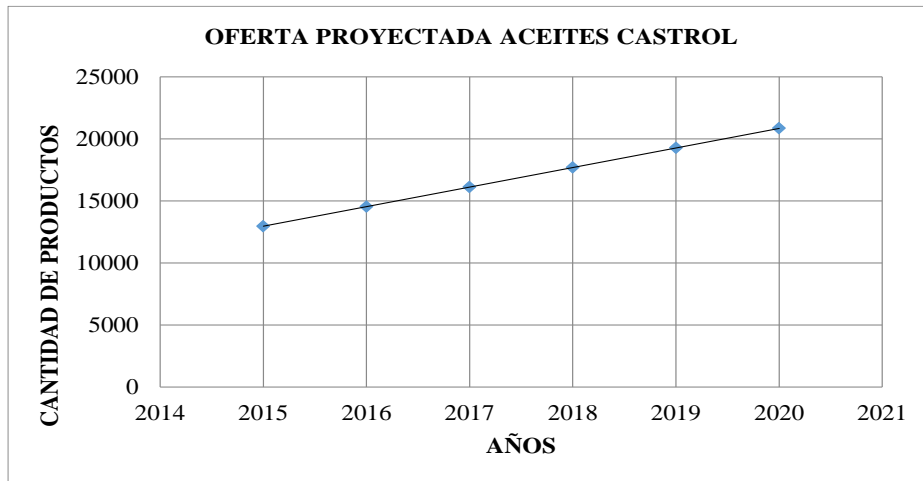


Figura 21. Aceites Castrol

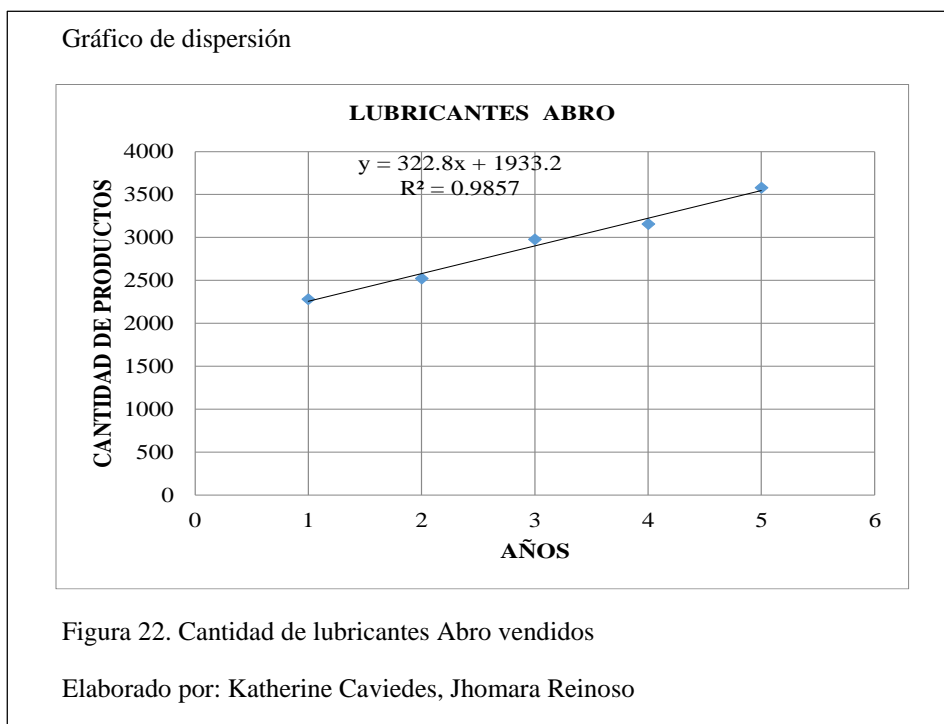
Elaborado por: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Tabla 35.

Cantidad de lubricantes Abro vendidos

Año	x Períodos	y CANTIDAD PRODUCTOS (Unidades)	$X*Y$	X^2
2010	1	2280	2280	1
2011	2	2520	5040	4
2012	3	2976	8928	9
2013	4	3156	12624	16
2014	5	3576	17880	25
TOTAL	15	14508	46752	55

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso



Una vez finalizado el método matemático de regresión lineal, se procede a proyectar la oferta de los lubricantes Abro por los próximos 5 años con sus respectivos cálculos. (Ver tabla 36).

Tabla 36.

Proyección de la oferta lubricantes Abro

Año	Períodos	Número de Lubricantes (Unidades)
2015	6	3870
2016	7	4193
2017	8	4516
2018	9	4838
2019	10	5161
2020	11	5484

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Cálculos:

$$b = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5 * 46,752 - (15 * 14,508)}{5 * 55 - (15)^2}$$

$$b = 322.8000000$$

$$a = \frac{\sum y - b * \sum x}{N}$$

$$a = \frac{14,508 - (322.8000000 * 15)}{5}$$

$$a = 1,933.2$$

$$y = a + bx$$

$$y = 1,933.2 + (322.8000000 * 6)$$

$$y = 3,870 \text{ lubricantes Abro año 2015}$$

Finalmente se realiza el gráfico de dispersión de la oferta proyectada, el cual refleja la cantidad de lubricantes Abro que la empresa distribuirá anualmente en la provincia de Cotopaxi. (Ver figura 22).

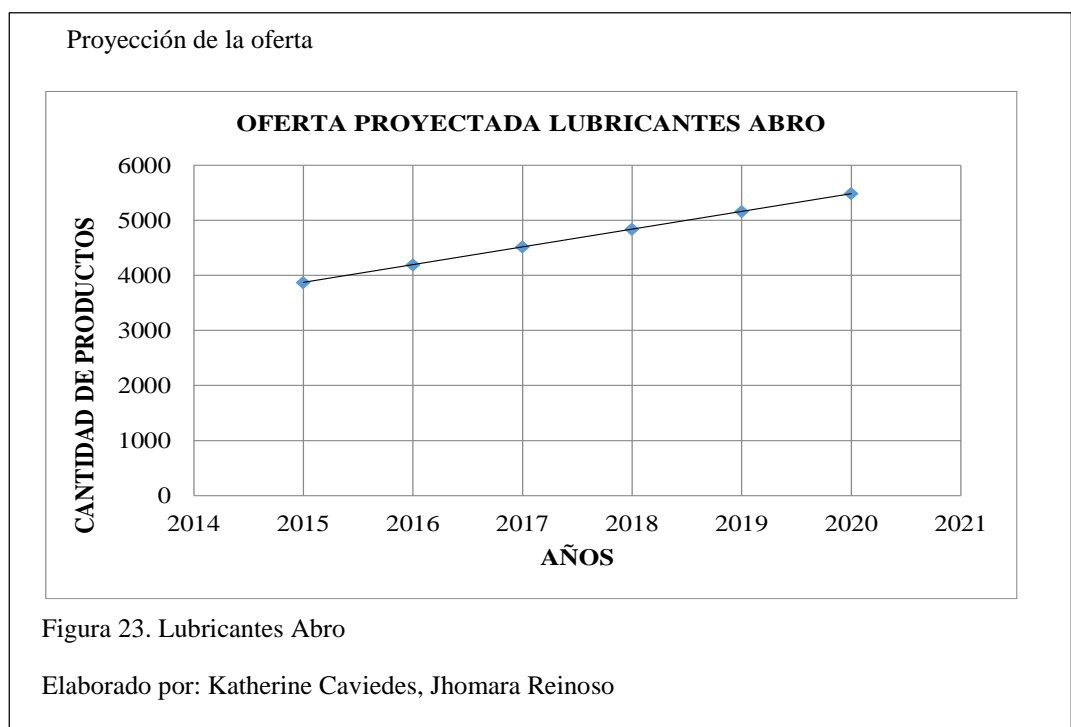


Tabla 37.

Cantidad de aditivos Bardahl vendidos

	x	y		
Año	Períodos	CANTIDAD PRODUCTOS (Unidades)	X*Y	X^2
2010	1	1344	1344	1
2011	2	1416	2832	4
2012	3	1800	5400	9
2013	4	3360	13440	16
2014	5	3600	18000	25
TOTAL	15	11520	41016	55

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Gráfico de dispersión

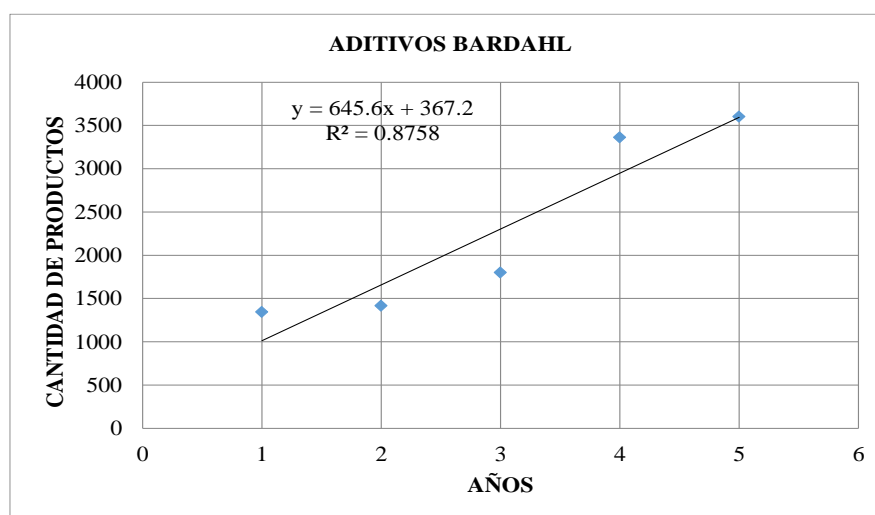


Figura 24. Cantidad de aditivos Bardahl

Elaborado por: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Una vez finalizado el método matemático de regresión lineal, se procede a proyectar la oferta de los aditivos Bardahl por los próximos 5 años con sus respectivos cálculos. (Ver tabla 38).

Tabla 38.

Proyección de la oferta aditivos Bardahl

Año	Períodos	Número de Aditivos (Unidades)
2015	6	4241
2016	7	4886
2017	8	5532
2018	9	6178
2019	10	6823
2020	11	7469

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Cálculos:

$$b = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{N\sum x^2 * (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5 * 41,016 - (15 * 11,520)}{5 * 55 * (15)^2}$$

b = 645.6000000

$$a = \frac{\sum y - b * \sum x}{N}$$

$$a = \frac{11,520 - (645.6000000 * 15)}{5}$$

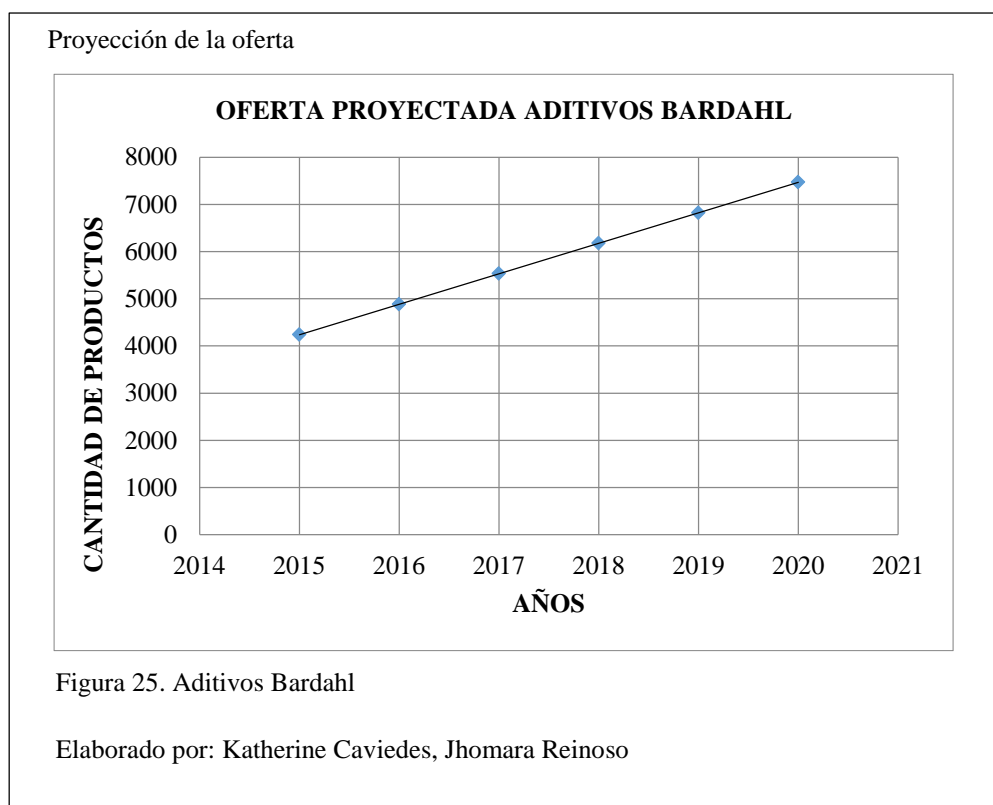
a = 367.2

$$y = a + bx$$

$$y = 367.2 + (645.6000000 * 6)$$

y = 4,241 aditivos Bardahl año 2015

Finalmente se realiza el gráfico de dispersión de la oferta proyectada, el cual refleja la cantidad de aditivos Bardahl que la empresa distribuirá anualmente en la provincia de Cotopaxi. (Ver figura 24).



3.8. Demanda insatisfecha

El estudio de mercado realizado en Diciembre de 2014, permitió encuestar a 192 clientes de la “Distribuidora Automotriz Quito” que se encontraban ubicados en la provincia de Cotopaxi, su objetivo consistió en identificar el nivel de satisfacción respecto al tiempo de entrega del producto adquirido con la finalidad de conocer la demanda insatisfecha. Entre otros resultados, el 29% de encuestados (56 personas) manifestaron que no recomendarían a terceros a “Distribuidora Automotriz Quito” lo cual permitió concluir que el nivel de insatisfacción generalmente estaba asociado a los prolongados tiempos de entrega.

Es importante resaltar, que la demanda insatisfecha, en los términos que se formula dentro de esta investigación debe entenderse como aquella población de clientes de la empresa objeto de estudio que percibe no estar satisfecha por los tiempos que tarda la entidad en entregar los productos comprados; por lo tanto no se debe considerar que la demanda insatisfecha correspondería a clientes por captar, puesto que el espíritu del

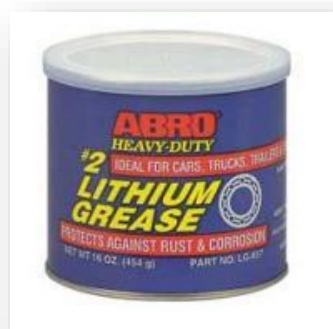
proyecto consistió en abrir una sucursal en la provincia de Cotopaxi para atender en el menor tiempo posible a los clientes. (Ver tabla 21)

3.9. Marketing mix

3.9.1. Producto

En la sucursal se comercializará únicamente los productos de mayor adquisición por parte de los clientes en la provincia de Cotopaxi:

- Aceites
- Lubricantes
- Aditivos



3.9.2. Plaza

“Distribuidora Automotriz Quito” cuenta con su matriz en la ciudad de Quito, y con el proyecto se quiere llegar a la apertura de una sucursal en la ciudad de Latacunga mediante los estudios de: mercado, financiero, administrativo y legal.

Las personas encuestadas respondieron favorablemente a la apertura de una sucursal de la empresa en la ciudad de Latacunga, en el sector centro; lo que abre una nueva posibilidad en el mercado para la ampliación de “Distribuidora Automotriz Quito”.

3.9.2.1. Matriz de decisión basada en criterios

Para la ubicación de la sucursal se realizó una técnica “matriz basado en criterios” por lo que se dividirá al sector centro de Latacunga en 4 partes (Ver figura 25) siendo:

S1= Sector 1; Centro Noroeste de Latacunga

S2= Sector 2; Centro Noreste de Latacunga

S3= Sector 3; Centro Suroeste de Latacunga

S4= Sector 4; Centro Sureste de Latacunga



Dicha matriz espera alternativas y criterios, donde las características que se evaluaron son:

- Demanda
- Localidad
- Arriendo
- Tamaño del local
- Competencia
- Disponibilidad de locales
- Vías de acceso

Y los criterios de decisión tienen una calificación o un peso de 1 al 5 siendo estas (Ver tabla 39)

Tabla 39.

Calificación criterios de decisión

CALIFICACIÓN CRITERIOS	
1=	Bajo
5=	Alto

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

La calificación de alternativas son las que ayudarán a determinar cuál sector de acuerdo a sus características cual es el ganador, siendo esta calificación del 1 al 3 (Ver tabla 40)

Tabla 40.

Calificación alternativas

CALIFICACIÓN ALTERNATIVAS	
1=	Bajo
3=	Alto

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Procedimiento a seguir para la matriz de decisión:

- Listar las alternativas a ser evaluadas
- Listar los criterios para evaluar las alternativas
- Ingresar el valor del rango (valor mínimo vs. valor máximo)
- Ingresar los pesos utilizando la técnica "matriz basado en criterios"
- Finalmente se multiplica los criterios con las alternativas lo cual da el total y se determina cuál de los sectores analizados es el ganador

A continuación se presenta una matriz de decisión en forma cualitativa la que ayudará a decidir cuál será la ubicación más factible para la sucursal. (Ver tabla 41)

Tabla 41.

Matriz de decisión para la ubicación de la sucursal

		CRITERIOS							Total
		Demanda	Localidad	Arriendo	Tamaño del local	Competencia	Disponibilidad de Locales	Vías de acceso	
	Peso	5	3	3	3	4	3	3	
Alternativas	S1	3	3	2	2	3	2	2	60
	S2	1	1	1	1	1	1	2	27
	S3	2	3	2	2	3	2	2	55
	S4	3	3	2	2	2	2	2	56

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Análisis: Después de haber calificado los distintos sectores con sus respectivos criterios, se pudo determinar que el sector 1 fue el ganador ya que existe una gran demanda de población que diariamente concurre este sector, además se considera un punto estratégico por las actividades comerciales que se desarrollan, ya que a sus alrededores se ubican negocios relacionados al campo automotriz tales como: lavadoras de vehículos, lubricadoras, entre otros servicios lo cual permite un crecimiento económico del negocio a futuro.

El arriendo en este sector se encuentra en un precio estándar el cual es accesible para la empresa, el tamaño de los locales se ajustó a las necesidades de la sucursal, conjuntamente existió una disponibilidad de locales.

3.9.3. Promoción

La empresa incorporará una promoción de ventas por la apertura de la sucursal, otorgando obsequios y descuentos por la compra de los productos.

- **Obsequios:** Por la compra de cinco cajas de 12 unidades sea en aceites, lubricantes o aditivos se proporcionará 1 producto gratis en la marca que el cliente adquirió la mercadería.



**GRATIS
PRODUCTO**



- **Descuentos:** Por la compra de diez cajas de 12 unidades en adelante, de cualquier producto se otorgará un descuento del 10% del valor de la compra total.



Además de los obsequios y descuentos la empresa se promocionará mediante cuñas publicitarias en la radio Ecos del Pueblo en la provincia de Cotopaxi, con esto se obtendrá la captación de nuevos clientes.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

4.1. Base legal

De los Órganos de Regulación de las MIPYMES:

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

- a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero.
- b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno.
- c. Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector.
- d. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional.
- e. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de

emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES.

- f. Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia.
- g. Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES.
- h. Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES.
- i. Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES; y,
- j. Las demás que establezca la Ley. (Ecuador. Registro Oficial 351. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Quito. 29-12-2010, págs. 23-24)

Tratamiento tributario de las PYMES

Para fines tributarios las PYMES de acuerdo al tipo de R.U.C. que posean se las divide en personas naturales y sociedades.

Para la inscripción de la sucursal en la Provincia de Cotopaxi se debe seguir requisitos impuestos por parte del S.R.I. (Ver anexo 3).

Proceso de constitución

“Distribuidora Automotriz Quito”, debe seguir un proceso para la apertura de la sucursal en la provincia de Cotopaxi:

- Reunión preliminar con el Comité de Gerencia para designar una persona encargada para la sucursal.
- Nombramiento de la persona encargada de la sucursal.
- Determinar la inversión inicial para la apertura de la sucursal.
- Trámites de legalización de la empresa en el Servicio de Rentas Internas.
- Actualización del R.U.C.

4.1.1. Leyes conexas

Además de las leyes antes mencionadas hay que cumplir con otro tipo de normativas del G.A.D.¹⁷ Municipal de Latacunga.

4.1.1.1. Permisos de funcionamiento

Patente Municipal del G.A.D. Municipal de Latacunga:

- Copia de cédula y papeleta de votación B/N del representante legal.
- Una carta de servicio básico copia B/N, del lugar donde se ubicará la sucursal.
- Un formulario para patente. (Ver anexo 5)

Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Latacunga:

- Copia de cédula y papeleta de votación B/N del representante legal.
- Copia del pago del impuesto predial (Municipio 2015) del lugar donde se ubicará la sucursal.
- Pago de la tasa de bomberos (incluida en el pago del Impuesto Predial)
- Copia del R.U.C. o R.I.S.E

Comisaría de construcciones – Instalación de rótulos publicitarios:

- Elaborar una solicitud en especie valorada dirigida al Dr. Napoleón Sánchez Flores, Comisario de Construcciones. (Ver anexo 6)
- Croquis de ubicación.
- Fotografía del rótulo.
- Copia del último impuesto predial (2014), en caso de ser arrendatario una autorización firmada por el dueño del predio.

Avalúos y Catastros – Uso de Suelo

¹⁷ GAD: Gobierno Autónomo Descentralizado

- Solicitud dirigida al Director de Planificación Arq. Eduardo Tobar solicitando certificado de uso de suelo, indicar dirección exacta. (Ver anexo 7)
- Copia de documentos personales (cédula y papeleta de votación).
- Certificado actual de no adeudar al G.A.D. Municipal de Latacunga actualizado. (Ver anexo 7)
- Copia del último impuesto predial del año en curso.
- Copia del R.U.C.
- Fotografías de la fachada e interior del negocio.

4.2. Personal requerido para la sucursal

“Distribuidora Automotriz Quito”, debe incrementar el número de personal por la apertura de la sucursal. Por tales motivos es necesario incorporar nuevos empleados a la nómina de la empresa. Cada área en particular tiene sus requerimientos específicos. Se estima que el personal nuevo que ingrese a trabajar en la empresa se incrementará en un 50%. (Ver figura 26).

- **Jefe de la sucursal:** cumplirá las siguientes actividades:

Encargado de todas las áreas de la sucursal.

Informar a la autoridad competente sobre la situación financiera y administrativa de la dependencia.

Reemplazar a la autoridad competente en reuniones referentes al área administrativa.

Realizar seguimiento de las diferentes tramitaciones, en cuanto a solicitud de equipos y materiales.

Administrar y controlar el fondo fijo especial asignado a la sucursal.

Administrar los recursos económicos y materiales de la sucursal.

- **Asistente administrativa:** cumplirá las siguientes actividades:

Apoyo en la labores del jefe de la sucursal y de todo el establecimiento recepcionista, llamadas a proveedores y clientes

Recepción y solicitud de pedidos

Registro de inventario

Facturación

Manejo de archivo

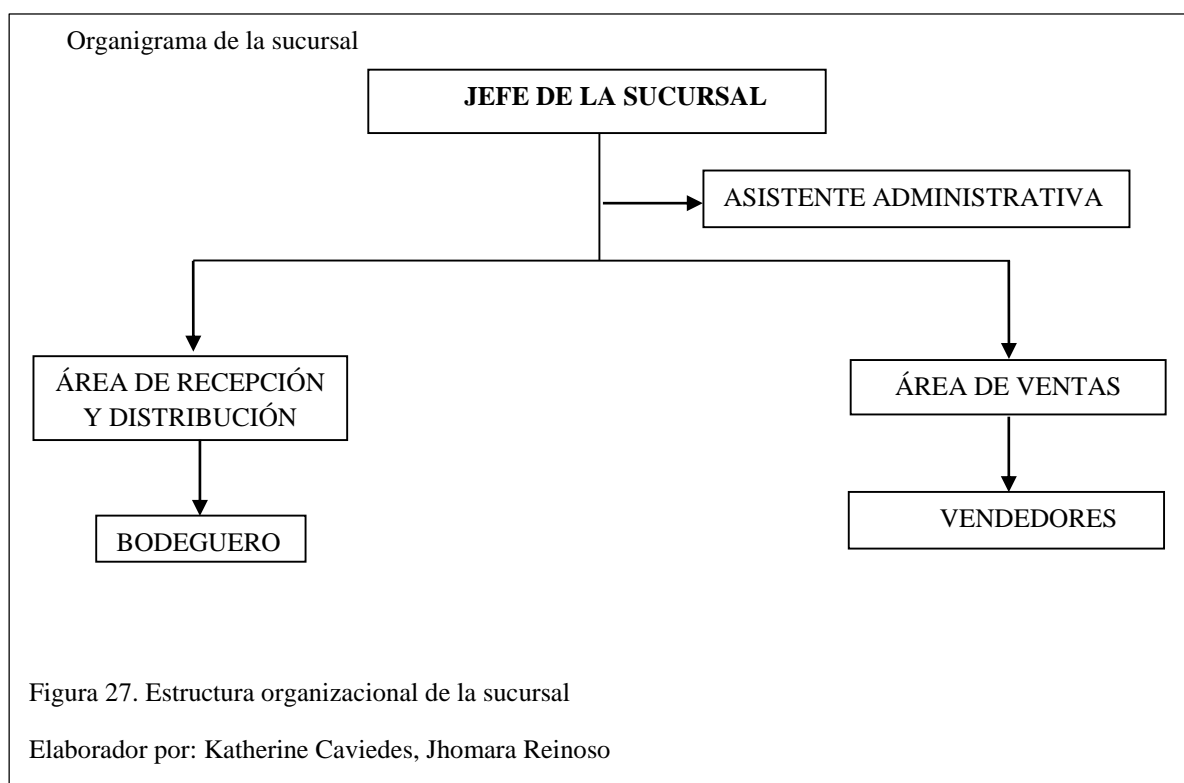
- **Área de recepción y distribución:** 1 bodeguero que cumplirá las siguientes actividades:

Recepción en bodega de los productos solicitados

Control con documentos que verifica entrada y salida de mercaderías

Revisión del stock de los productos

- **Área de ventas:** 2 vendedores encargados de comercializar los productos que la empresa posee.



Legalmente es posible la apertura de la sucursal en la provincia de Cotopaxi ya que se cumple con todos los requisitos establecidos por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga.

CAPÍTULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Evaluación económica financiera

Se utilizarán indicadores como: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Relación Beneficio-Costo, las que ayudarán a determinar si el proyecto es viable.

5.2. Proyección de ingresos

Para la proyección de los ingresos se toma en cuenta los siguientes rubros:

- Proyección de la oferta de cada producto (Ver tablas 32, 34, 36 y 38)
- Precio de los productos del año 2014 como base. (Ver anexo 8)
- Promedio de la inflación de los últimos 5 años en el Ecuador. (Ver anexo 9)

Con estos rubros anteriormente mencionados se calcula los ingresos anuales por los siguientes productos:

- Aceites Mobil
- Aceites Castrol
- Lubricantes Abro
- Aditivos Bardhal

Los ingresos de aceites Mobil, se obtienen al multiplicar la proyección de la oferta por el precio del producto, el cual se ha tomado como base el precio del aceite Mobil del año 2014; se incrementó anualmente utilizando como fuente la inflación promedio de los últimos 5 años en el Ecuador; obteniendo el presupuesto de las ventas totales durante los siguientes 6 años. (Ver tabla 42)

Tabla 42.

Ingresos por aceites Mobil

ACEITES MOBIL				
Años		Proyección de la oferta	Precio del producto	Venta Total
2015	Año 1	16961	\$ 6.23	\$ 105,688.06
2016	Año 2	19068	\$ 6.47	\$ 123,396.50
2017	Año 3	21175	\$ 6.72	\$ 142,312.93
2018	Año 4	23282	\$ 6.98	\$ 162,504.15
2019	Año 5	25390	\$ 7.25	\$ 184,047.57
2020	Año 6	27497	\$ 7.53	\$ 207,002.66

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Los ingresos de aceites Castrol, se obtienen al multiplicar la proyección de la oferta por el precio del producto, el cual se ha tomado como base el precio del aceite Castrol del año 2014; se incrementó anualmente utilizando como fuente la inflación promedio de los últimos 5 años en el Ecuador; obteniendo el presupuesto de las ventas totales durante los siguientes 6 años. (Ver tabla 43)

Tabla 43.

Ingresos por aceites Castrol

ACEITES CASTROL				
Años		Proyección de la oferta	Precio del producto	Venta Total
2015	AÑO 1	12955	\$ 6.75	\$ 87,452.86
2016	AÑO 2	14532	\$ 7.01	\$ 101,879.12
2017	AÑO 3	16109	\$ 7.28	\$ 117,287.47
2018	AÑO 4	17686	\$ 7.56	\$ 133,732.17
2019	AÑO 5	19262	\$ 7.85	\$ 151,262.36
2020	AÑO 6	20839	\$ 8.16	\$ 169,953.30

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Los ingresos de lubricantes Abro, se obtienen al multiplicar la proyección de la oferta por el precio del producto, el cual se ha tomado como base el precio del lubricante Abro del año 2014; se incrementó anualmente utilizando como fuente la inflación promedio de los últimos 5 años en el Ecuador; obteniendo el presupuesto de las ventas totales durante los siguientes 6 años. (Ver tabla 44)

Tabla 44.

Ingreso por lubricantes Abro

LUBRICANTE ABRO				
Años		Proyección de la oferta	Precio del producto	Venta Total
2015	AÑO 1	3870	\$ 6.23	\$ 24,114.90
2016	AÑO 2	4193	\$ 6.47	\$ 27,134.55
2017	AÑO 3	4516	\$ 6.72	\$ 30,351.13
2018	AÑO 4	4838	\$ 6.98	\$ 33,768.36
2019	AÑO 5	5161	\$ 7.25	\$ 37,411.17
2020	AÑO 6	5484	\$ 7.53	\$ 41,284.60

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Los ingresos por aditivos Bardhal, se obtienen al multiplicar la proyección de la oferta por el precio del producto, el cual se ha tomado como base el precio del aditivo Bardhal del año 2014; se incrementó anualmente utilizando como fuente la inflación promedio de los últimos 5 años en el Ecuador; obteniendo el presupuesto de las ventas totales durante los siguientes 6 años. (Ver tabla 45)

Tabla 45.

Ingresos por aditivos Bardahl

ADITIVOS BARDHAL				
Años		Proyección de la oferta	Precio del producto	Venta Total
2015	AÑO 1	4241	\$ 8.83	\$ 37,437.81
2016	AÑO 2	4886	\$ 9.17	\$ 44,793.90
2017	AÑO 3	5532	\$ 9.52	\$ 52,670.91
2018	AÑO 4	6178	\$ 9.89	\$ 61,088.54
2019	AÑO 5	6823	\$ 10.27	\$ 70,066.50
2020	AÑO 6	7469	\$ 10.66	\$ 79,656.41

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

5.3. Egresos que genera el proyecto

Para la apertura de la sucursal en la provincia de Cotopaxi se necesitan los siguientes rubros:

- Local comercial
- Personal

- Servicios básicos
- Materiales de oficina
- Equipos de computación
- Muebles de oficina
- Publicidad
- Servicio de flete
- Gastos de constitución

El local comercial estará ubicado en Av. Cotopaxi y Paraguay (Ver figura 24), el cual cuenta con un área de 250 m², teniendo un costo de \$500.00 mensuales incluidos IVA, es decir, anualmente un valor de \$6,000.00. (Ver tabla 46).

Tabla 46.

Arriendo local comercial

ARRIENDO LOCAL COMERCIAL			
No. Meses	Valor mensual	Iva 12%	Total
1	\$ 446.43	\$ 53.57	\$ 500.00
2	\$ 446.43	\$ 53.57	\$ 500.00
3	\$ 446.43	\$ 53.57	\$ 500.00
4	\$ 446.43	\$ 53.57	\$ 500.00
5	\$ 446.43	\$ 53.57	\$ 500.00
6	\$ 446.43	\$ 53.57	\$ 500.00
7	\$ 446.43	\$ 53.57	\$ 500.00
8	\$ 446.43	\$ 53.57	\$ 500.00
9	\$ 446.43	\$ 53.57	\$ 500.00
10	\$ 446.43	\$ 53.57	\$ 500.00
11	\$ 446.43	\$ 53.57	\$ 500.00
12	\$ 446.43	\$ 53.57	\$ 500.00
TOTAL			\$ 6,000.02

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

El personal para que labore en la sucursal está compuesto de 5 trabajadores (Ver figura 26); a continuación se detalla los egresos que se genera al contratar el personal requerido (Ver tabla 47).

Tabla 47.

Personal requerido

PERSONAL							
Cargo	Salario	Beneficios	Total/Mes	No.Trabajador	Total/Año	Comisiones año	Total egreso
Jefe de Sucursal	\$ 700.00	\$ 253.38	\$ 953.38	1	\$ 11,440.60		\$ 11,440.60
Asistente Administrativa	\$ 400.00	\$ 157.43	\$ 557.43	1	\$ 6,689.20		\$ 6,689.20
Bodeguero	\$ 354.00	\$ 142.72	\$ 496.72	1	\$ 5,960.65		\$ 5,960.65
Vendedor 1	\$ 400.00	\$ 157.43	\$ 557.43	1	\$ 6,689.20	\$ 12,734.68	\$ 19,423.88
Vendedor 2	\$ 400.00	\$ 157.43	\$ 557.43	1	\$ 6,689.20	\$ 12,734.68	\$ 19,423.88
TOTAL	\$ 1,854.00	\$ 710.97	\$ 3,122.40	5	\$ 30,779.65		\$ 62,938.21

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

El rubro de salarios se ha estipulado de acuerdo a las responsabilidades de cada trabajador.

El rubro de beneficios son aquellos que les corresponde legalmente a cada trabajador como: décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, vacaciones y fondos de reserva.

El rubro total/mes es el valor del salario más los beneficios que se deben pagar.

El rubro total/año es el valor anual que se necesita para cada empleado.

El rubro comisiones se les cancela únicamente a los vendedores, las políticas de pago de comisiones estarán estipuladas por la empresa. (Ver anexo 10).

El rubro total egreso es la suma del valor total/año más las comisiones.

Los servicios básicos que necesita la sucursal son los siguientes (Ver tabla 48)

Tabla 48.

Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS					
Detalle	Unidad	Valor unitario	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Energía eléctrica	Kw/h	\$ 0.10	570	\$ 57.00	\$ 684.00
Agua potable	M3	\$ 0.125	310	\$ 38.75	\$ 465.00
Teléfono oficina	Minutos	\$ 0.056	907	\$ 50.79	\$ 609.50
Celular oficina	Minutos	\$ 0.08	200	\$ 15.00	\$ 180.00
Servicio de internet	Kb/s	\$ 25.00	1	\$ 25.00	\$ 300.00
TOTAL				\$ 186.54	\$ 2,238.50

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Los materiales de oficina se comprará en cantidad necesaria para generar un gasto anual, en materiales de oficina se incluye el rótulo que tendrá el local comercial.

Para la apertura de la sucursal es necesario comprar materiales de oficina que se detallan en la siguiente tabla (Ver tabla 49)

Tabla 49.

Materiales de oficina

MATERIALES DE OFICINA				
Materiales	Detalle	Cantidad Anual	Valor Unidad	Total Anual
Esferográficos	Caja 12 unidades	6	\$ 4.80	\$ 28.80
Perforadoras, grapadora, sacagrapas, porta scotch	Set Completo 4 Unidades	7	\$ 21.00	\$ 147.00
Lápices	Unidad	6	\$ 4.20	\$ 25.20
Carpetas membretadas	Docenas	35	\$ 14.40	\$ 504.00
Tinta continua	Set Completo 4 colores	4	\$ 65.00	\$ 260.00
Cinta LX-350	Unidad	6	\$ 8.00	\$ 48.00
Carpetas Bene	Unidades	30	\$ 5.20	\$ 156.00
Positts	Unidades	25	\$ 1.12	\$ 28.00
Clips	Caja 100 Unidades	10	\$ 0.40	\$ 4.00
Grapas	Caja 100 Unidades	15	\$ 0.60	\$ 9.00
Block de facturas	Block * 100	9	\$ 9.50	\$ 85.50
Block de N/C	Block * 50	3	\$ 6.00	\$ 18.00
Block de N/D	Block * 50	3	\$ 6.00	\$ 18.00
Block de retenciones	Block * 100	10	\$ 11.00	\$ 110.00
Resmas de papel	Caja 12 unidades	5	\$ 48.00	\$ 240.00
Papel Continuo	Cajas	10	\$ 12.00	\$ 120.00
Cinta scotch	Unidades	15	\$ 0.60	\$ 9.00
Corrector bolígrafo	Caja 12 unidades	2	\$ 18.00	\$ 36.00
Marcador tinta permanente	Unidades	12	\$ 1.20	\$ 14.40
Marcador tinta Líquida	Unidades	12	\$ 1.12	\$ 13.44
Pizarra Líquida 180*140cm	Unidades	1	\$ 210.00	\$ 210.00
Carpetas de cartón	Unidades	50	\$ 0.25	\$ 12.50
Vinchas de carpeta	Caja de 50	25	\$ 2.50	\$ 62.50
Rótulo 3*1m	Unidades	1	\$ 120.00	\$ 120.00
Basurero	Unidades	8	\$ 15.00	\$ 120.00
Papeleras	Unidades	4	\$ 15.00	\$ 60.00
Calculadoras	Unidades	4	\$ 11.00	\$ 44.00
Resaltadores	Unidades	20	\$ 1.50	\$ 30.00
Borradores	Unidades	12	\$ 0.30	\$ 3.60
Borrador de tinta líquida	Unidades	6	\$ 2.80	\$ 16.80
Sacapuntas	Unidades	7	\$ 0.40	\$ 2.80
Sobres de manila membretados	Docenas	35	\$ 12.00	\$ 420.00
			TOTAL	\$ 2,976.54

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Los equipos de computación que se comprarán para el funcionamiento de la sucursal se detallan a continuación con sus características y valor de adquisición (Ver tabla 50).

Tabla 50.

Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Detalle	Cantidad	V. Adquisición	Total
Computador de escritorio Core I5, Led Lg 18,5, 4Gb, Completo	4	\$ 720.00	\$ 2,880.00
Impresora L555 Injet Multifuncional	1	\$ 450.00	\$ 450.00
Impresora matricial LX-350	1	\$ 348.00	\$ 348.00
Sistema contable	4	\$ 1,200.00	\$ 4,800.00
TOTAL	10	\$ 2,718.00	\$ 8,478.00

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Los muebles de oficina son aquellos que servirán para el funcionamiento de la sucursal, se detalla los muebles que se adquirirán y su respectivo valor (Ver tabla 51).

Tabla 51.

Muebles de oficina

MUEBLES Y ENSERES			
Detalle	Cantidad	V. Adquisición	Total
Estaciones de trabajo	4	\$ 280.00	\$ 1,120.00
Archivadores Aéreos	4	\$ 90.00	\$ 360.00
Archivadores vertical 4 gavetas	4	\$ 155.00	\$ 620.00
Sillas para estaciones de trabajo	4	\$ 120.00	\$ 480.00
Sillas para visitas	8	\$ 25.00	\$ 200.00
Anaquele de oficina	1	\$ 210.00	\$ 210.00
Mesa de reuniones con 6 sillas	1	\$ 280.00	\$ 280.00
Cafetera Oster	1	\$ 39.00	\$ 39.00
Teléfonos Panasonic	3	\$ 45.00	\$ 135.00
Celular oficina Nokia 106	1	\$ 40.00	\$ 40.00
TOTAL	31	\$ 1,284.00	\$ 3,484.00

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

La publicidad será radial, la cual se transmitirá por medio de una Radio de Latacunga¹⁸, la cuña publicitaria se transmitirá 10 veces diarias siendo estas de domingo a domingo en diferentes horarios y tiene un costo que se detalla en la siguiente tabla (Ver tabla 52)

¹⁸ Radio Latacunga: Las cuñas publicitarias serán transmitidas por la radio Ecos del Pueblo.

Tabla 52.

Publicidad

PUBLICIDAD				
Detalle	Frecuencia	Valor mensual	Iva 12%	Total
Cuñas Publicitarias	Radio Ecos del Pueblo	\$ 535.71	\$ 64.29	\$ 600.00
TOTAL				\$ 7,199.94

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Las cuñas publicitarias tienen un costo mensual de \$600.00 incluido IVA.

Para la entrega de la mercadería a los clientes se contratará un servicio de flete a una empresa de Latacunga, la cual se detalla en la siguiente tabla (Ver tabla 53)

Tabla 53.

Servicio de flete

SERVICIO FLETE			
Detalle	Características	Valor mensual	Total
Flete	Camión, Hino, 2 toneladas	\$ 450.00	\$ 450.00
TOTAL			\$ 5,400.00

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

El costo del servicio tendrá un valor de \$450.00 mensuales, el cual anualmente tendrá un costo de \$5,400.00.

Los gastos de constitución son aquellos documentos y trámites legales pertinentes para la apertura de la sucursal tales como: patente municipal, permiso de funcionamiento de los bomberos, compra de formularios y solicitudes para diferentes permisos en el municipio de Latacunga, estos deben ser pagados para que la empresa pueda operar y son los que se detallan a continuación (Ver tabla 54).

Tabla 54.

Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Patente	\$ 350.00
Pago de tasas	\$ 250.00
Formularios y Solicitudes	\$ 20.00
TOTAL	\$ 620.00

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

5.4. Depreciaciones y amortizaciones

En el siguiente cuadro se va a poder observar la depreciación de cada uno de los activos fijos que la empresa deberá adquirir para la apertura de la sucursal en la ciudad de Latacunga. (Ver tablas 55 y 56)

Tabla 55.

Depreciación muebles y enseres

DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES					
Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso	Cantidad	V. Adquisición	Total	Vida/años	Dep/año
Estaciones de trabajo	4	\$ 280.00	\$ 1,120.00	10	\$ 112.00
Archivadores Aéreos	4	\$ 90.00	\$ 360.00	10	\$ 36.00
Archivadores vertical 4 gavetas	4	\$ 155.00	\$ 620.00	10	\$ 62.00
Sillas para estaciones de trabajo	4	\$ 120.00	\$ 480.00	10	\$ 48.00
Sillas para visitas	8	\$ 25.00	\$ 200.00	10	\$ 20.00
Anaquele de oficina	1	\$ 210.00	\$ 210.00	10	\$ 21.00
Mesa de reuniones con 6 sillas	1	\$ 280.00	\$ 280.00	10	\$ 28.00
Teléfonos Panasonic	3	\$ 45.00	\$ 135.00	10	\$ 13.50
TOTAL	29	\$ 1,205.00	\$ 3,405.00		\$ 340.50

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Tabla 56.

Depreciación equipos de computación

DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN					
Detalle	Cantidad	V. Adquisición	Total	Vida/años	Dep/año
Computador de escritorio Core I5, Led Lg 18,5, 4Gb	4	\$ 720.00	\$ 2,880.00	3	\$ 960.00
Impresora L555 Injet Multifuncional	1	\$ 450.00	\$ 450.00	3	\$ 150.00
Impresora matricial LX-350	1	\$ 348.00	\$ 348.00	3	\$ 116.00
Sistema contable	4	\$ 1,200.00	\$ 4,800.00	3	\$ 1,600.00
TOTAL	10	\$ 2,718.00	\$ 8,478.00		\$ 2,826.00

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

5.5. Costo del proyecto y forma de financiamiento

La apertura de la sucursal en la provincia de Latacunga de la “Distribuidora Automotriz Quito” para la comercialización de aceites, lubricantes y aditivos se requiere de una inversión de \$ 99,335.22; la cual será financiada de la siguiente manera:

El propietario de “Distribuidora Automotriz Quito” aportará de contado el 30% de la inversión que se solicita es decir, \$ 29,800.57; mientras que el 70% estará financiado por un crédito otorgado por el Banco Pichincha, con un plazo de 3 años y con un interés fijo anual del 18%, es decir, \$ 69,534.65; este crédito será pagadero en 36 cuotas fijas de \$ 2,513.84. (Ver tablas 57 y 58).

Tabla 57.

Cálculo de cuota fija mensual

Valor del proyecto	\$ 99.335,22
Contado	\$ 29.800,57
Crédito	\$ 69.534,65
Plazo	3 años
Cuotas	mensual
Tasa de interés anual	18% ¹⁹
Valor de la cuota	\$ 2.513,84

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

¹⁹ 18%: Tasa Banco Pichincha, Febrero 2015

Tabla 58.

Amortización del crédito bancario

Períodos	Saldo	Cuota	Capital	Interés	Saldo por pagar
1	\$ 69,534.65	\$ 2,513.84	\$ 1,470.82	\$ 1,043.02	\$ 68,063.83
2	\$ 68,063.83	\$ 2,513.84	\$ 1,492.89	\$ 1,020.96	\$ 66,570.94
3	\$ 66,570.94	\$ 2,513.84	\$ 1,515.28	\$ 998.56	\$ 65,055.66
4	\$ 65,055.66	\$ 2,513.84	\$ 1,538.01	\$ 975.83	\$ 63,517.65
5	\$ 63,517.65	\$ 2,513.84	\$ 1,561.08	\$ 952.76	\$ 61,956.57
6	\$ 61,956.57	\$ 2,513.84	\$ 1,584.50	\$ 929.35	\$ 60,372.08
7	\$ 60,372.08	\$ 2,513.84	\$ 1,608.26	\$ 905.58	\$ 58,763.81
8	\$ 58,763.81	\$ 2,513.84	\$ 1,632.39	\$ 881.46	\$ 57,131.43
9	\$ 57,131.43	\$ 2,513.84	\$ 1,656.87	\$ 856.97	\$ 55,474.55
10	\$ 55,474.55	\$ 2,513.84	\$ 1,681.73	\$ 832.12	\$ 53,792.83
11	\$ 53,792.83	\$ 2,513.84	\$ 1,706.95	\$ 806.89	\$ 52,085.88
12	\$ 52,085.88	\$ 2,513.84	\$ 1,732.56	\$ 781.29	\$ 50,353.32
13	\$ 50,353.32	\$ 2,513.84	\$ 1,758.54	\$ 755.30	\$ 48,594.78
14	\$ 48,594.78	\$ 2,513.84	\$ 1,784.92	\$ 728.92	\$ 46,809.85
15	\$ 46,809.85	\$ 2,513.84	\$ 1,811.70	\$ 702.15	\$ 44,998.16
16	\$ 44,998.16	\$ 2,513.84	\$ 1,838.87	\$ 674.97	\$ 43,159.29
17	\$ 43,159.29	\$ 2,513.84	\$ 1,866.46	\$ 647.39	\$ 41,292.83
18	\$ 41,292.83	\$ 2,513.84	\$ 1,894.45	\$ 619.39	\$ 39,398.38
19	\$ 39,398.38	\$ 2,513.84	\$ 1,922.87	\$ 590.98	\$ 37,475.51
20	\$ 37,475.51	\$ 2,513.84	\$ 1,951.71	\$ 562.13	\$ 35,523.80
21	\$ 35,523.80	\$ 2,513.84	\$ 1,980.99	\$ 532.86	\$ 33,542.81
22	\$ 33,542.81	\$ 2,513.84	\$ 2,010.70	\$ 503.14	\$ 31,532.11
23	\$ 31,532.11	\$ 2,513.84	\$ 2,040.86	\$ 472.98	\$ 29,491.25
24	\$ 29,491.25	\$ 2,513.84	\$ 2,071.48	\$ 442.37	\$ 27,419.77
25	\$ 27,419.77	\$ 2,513.84	\$ 2,102.55	\$ 411.30	\$ 25,317.22
26	\$ 25,317.22	\$ 2,513.84	\$ 2,134.09	\$ 379.76	\$ 23,183.14
27	\$ 23,183.14	\$ 2,513.84	\$ 2,166.10	\$ 347.75	\$ 21,017.04
28	\$ 21,017.04	\$ 2,513.84	\$ 2,198.59	\$ 315.26	\$ 18,818.45
29	\$ 18,818.45	\$ 2,513.84	\$ 2,231.57	\$ 282.28	\$ 16,586.88
30	\$ 16,586.88	\$ 2,513.84	\$ 2,265.04	\$ 248.80	\$ 14,321.84
31	\$ 14,321.84	\$ 2,513.84	\$ 2,299.02	\$ 214.83	\$ 12,022.82
32	\$ 12,022.82	\$ 2,513.84	\$ 2,333.50	\$ 180.34	\$ 9,689.32
33	\$ 9,689.32	\$ 2,513.84	\$ 2,368.50	\$ 145.34	\$ 7,320.82
34	\$ 7,320.82	\$ 2,513.84	\$ 2,404.03	\$ 109.81	\$ 4,916.79
35	\$ 4,916.79	\$ 2,513.84	\$ 2,440.09	\$ 73.75	\$ 2,476.69
36	\$ 2,476.69	\$ 2,513.84	\$ 2,476.69	\$ 37.15	\$ 0.00

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

El crédito solicitado, el cual corresponde a \$69,534.65, al finalizar el año 3, se cancela un valor de \$ 20,963.74 por concepto de interés. (Ver tabla 59)

Tabla 59.

Detalle anual del préstamo

Año	Cuota	Capital	Interés
1	\$ 30,166.13	\$ 19,181.33	\$ 10,984.80
2	\$ 30,166.13	\$ 22,933.55	\$ 7,232.58
3	\$ 30,166.13	\$ 27,419.77	\$ 2,746.36
TOTAL	\$ 90,498.40	\$ 69,534.65	\$ 20,963.74

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

5.6. Flujo de efectivo

Los flujos de efectivo son las cantidades de dinero estimadas para los proyectos futuros, u observadas para los sucesos que ya tuvieron lugar en los proyectos. Todos los flujos de efectivo ocurren durante períodos específicos. (Blank Leland, Tarquin Anthony, 2012, pág. 15)

El flujo de efectivo de este proyecto se resume en las entradas y salidas en efectivo esperadas por la inversión en la apertura de una nueva sucursal para la venta de aceites, lubricantes y aditivos. El flujo de efectivo esperado es el presupuesto de caja o presupuesto financiero que muestra los movimientos de efectivo dentro de un período de tiempo establecido, no el ingreso neto o rentabilidad de la empresa.

Para calcular el flujo de efectivo a del modelo, se considera un horizonte de inversión de 6 años.

La estructura del flujo de efectivo del proyecto a 6 años, básicamente se estructura de ingresos y egresos.

El flujo de efectivo del proyecto a 6 años, contempla en el “Año 0” un total de ingresos de \$69,534.65 y un total de egresos de \$103,594.17; por lo que se obtiene en el “Año 0” un flujo neto de \$-34,059.51, es decir, una pérdida. Para el “Año 1” y “Año “2”, el flujo neto se ubica en \$-36,715.13 y \$-6,764.59 respectivamente, los cuales deberán ser cubiertos por el inversionista, en virtud de estar cancelando capital e intereses del crédito que solicito. A partir del “Año 3” al “Año 6”, existe un flujo neto positivo de \$9,368.47 hasta \$98,900.16; esto significa ingresos para el inversionista. (Ver tabla 60).

Tabla 60.

Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
INGRESOS							
Cantidad de productos vendidos		38,027.00	42,679.00	47,332.00	51,984.00	56,636.00	61,289.00
Costo por producto		\$ 6.70	\$ 6.96	\$ 7.24	\$ 7.52	\$ 7.82	\$ 8.12
Total de ingresos		\$ 254,693.63	\$ 297,204.07	\$ 342,622.43	\$ 391,093.22	\$ 442,787.60	\$ 497,896.98
Crédito solicitado	\$ 69,534.65						
TOTAL INGRESOS	\$ 69,534.65	\$ 254,693.63	\$ 297,204.07	\$ 342,622.43	\$ 391,093.22	\$ 442,787.60	\$ 497,896.98
EGRESOS							
Inversión proyecto	\$ 99,335.22						
Capital de trabajo	\$ 4,258.95						
Pago sueldos		\$ 62,938.21	\$ 67,995.93	\$ 73,460.08	\$ 79,363.33	\$ 85,740.97	\$ 92,631.12
Arriendo		\$ 6,000.02	\$ 6,231.26	\$ 6,471.41	\$ 6,720.82	\$ 6,979.84	\$ 7,248.84
Servicios básicos		\$ 2,238.50	\$ 2,324.78	\$ 2,414.37	\$ 2,507.42	\$ 2,604.06	\$ 2,704.42
Materiales de oficina		\$ 2,976.54					
Muebles y enseres		\$ 3,484.00					
Equipos de computación		\$ 8,478.00			\$ 9,458.23		
Depreciación de muebles y enseres		\$ 340.50	\$ 340.50	\$ 340.50	\$ 340.50	\$ 340.50	\$ 340.50
Depreciación de equipos de computación		\$ 2,826.00	\$ 2,826.00	\$ 2,826.00	\$ 3,152.74	\$ 3,152.74	\$ 3,152.74
Publicidad		\$ 7,199.94	\$ 7,477.43	\$ 7,765.61	\$ 8,064.89	\$ 8,375.72	\$ 8,698.52
Servicio de flete		\$ 5,400.00	\$ 5,608.12	\$ 5,824.25	\$ 6,048.72	\$ 6,281.84	\$ 6,523.94
Compra de producto		\$ 95,067.50	\$ 106,697.50	\$ 118,330.00	\$ 129,960.00	\$ 141,590.00	\$ 153,222.50
Gastos de constitución		\$ 620.00					
Pago de intereses		\$ 10,984.80	\$ 7,232.58	\$ 2,746.36			
Pago de capital		\$ 19,181.33	\$ 22,933.55	\$ 27,419.77			
Impuesto a la Renta (25%)		\$ 63,673.41	\$ 74,301.02	\$ 85,655.61	\$ 97,773.31	\$ 110,696.90	\$ 124,474.24
TOTAL EGRESOS	\$ 103,594.17	\$ 291,408.76	\$ 303,968.66	\$ 333,253.97	\$ 343,389.97	\$ 365,762.57	\$ 398,996.82
FLUJO NETO	\$ (34,059.51)	\$ (36,715.13)	\$ (6,764.59)	\$ 9,368.47	\$ 47,703.25	\$ 77,025.04	\$ 98,900.16

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

5.7. Estado de resultados

El estado de pérdidas y ganancias permite conocer la utilidad del ejercicio para cada uno de los años con sus respectivos costos y ventas anuales, en el siguiente cuadro se puede observar el resultado de cada año.

El siguiente estado de resultados refleja que la apertura de la sucursal genera ganancias para el inversionista desde el año “1” a los años subsiguientes. (Ver tabla 61)

Tabla 61.

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ventas		\$ 254,693.63	\$ 297,204.07	\$ 342,622.43	\$ 391,093.22	\$ 442,787.60	\$ 497,896.98
(-) Costo de Ventas		\$ 170,605.66	\$ 187,778.97	\$ 205,379.94	\$ 223,436.95	\$ 241,988.53	\$ 261,076.07
(-) Depreciación		\$ 3,166.50	\$ 3,166.50	\$ 3,166.50	\$ 3,493.24	\$ 3,493.24	\$ 3,493.24
UTILIDAD/PÉRDIDA BRUTA		\$ 80,921.47	\$ 106,258.60	\$ 134,075.99	\$ 164,163.03	\$ 197,305.84	\$ 233,327.66
Gastos de operación		\$ 620.00					
Gastos administrativos		\$ 23,177.06	\$ 8,556.04	\$ 8,885.79	\$ 18,686.47	\$ 9,583.90	\$ 9,953.26
Gastos financieros		\$ 10,984.80	\$ 7,232.58	\$ 2,746.36			
UTILIDAD/PÉRDIDA ANTES DE IMPUESTOS		\$ 46,139.61	\$ 90,469.98	\$ 122,443.84	\$ 145,476.56	\$ 187,721.94	\$ 223,374.40
25% Impuesto a la Renta		\$ 11,534.90	\$ 22,617.49	\$ 30,610.96	\$ 36,369.14	\$ 46,930.48	\$ 55,843.60
UTILIDAD NETA		\$ 34,604.71	\$ 67,852.48	\$ 91,832.88	\$ 109,107.42	\$ 140,791.45	\$ 167,530.80

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

5.8. Indicadores financieros

Costo de capital o tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR): Se puede definir como la tasa de inflación más el premio al riesgo, el cual significa el verdadero crecimiento del dinero, y se le llama así porque el inversionista siempre arriesga su capital (siempre que no invierta en el banco), por lo cual merece una ganancia adicional sobre la inflación. Como el premio es por arriesgar, significa que a mayor riesgo se merece una mayor ganancia. (Urbina Baca, Gabriel, 2010, pág. 76)

Para determinar el 25% del costo de capital, en primera estancia se recurre al cálculo del costo promedio ponderado del capital, tasa de descuento o tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) del proyecto de inversión en el que se incluye lo siguiente:

Tasa de Inflación Acumulada (ti): 3.67% (diciembre 2014)²⁰

Tasa de Interés Pasiva (tp): 5.32 % (febrero 2015)²¹

Tasa de Riesgo País (tr): 5.69% (febrero 2015)²²

Fórmula:

$$TMAR = ((1 + ti)(1 + tp)(1 + tr) - 1)$$

$$TMAR = ((1 + 0.0367) (1 + 0.0532) (1 + 0.0569) - 1)$$

$$TMAR = 15.40\%$$

A la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) del 15.40%, el inversionista considera apropiado sumarle 9.6 puntos porcentuales adicionales para garantizar efectivamente el éxito del proyecto, con lo cual el costo de capital se ubica en el 25%. No es aconsejable efectuar una inversión a una mínima expectativa en un sector considerado de alto riesgo, por la proliferación de la competencia.

²⁰ ti: Banco Central del Ecuador, Enero 2015

²¹ tp: Banco Central del Ecuador, Enero 2015

²² tr: Banco Central del Ecuador, Enero 2015

La tasa interna de retorno (TIR): Es la tasa de descuento, actualización o equilibrio que aplicada al flujo de caja del proyecto produce un valor presente neto igual a cero. La TIR como indicador que muestra la rentabilidad del proyecto bajo el supuesto de que todos los ingresos son reinvertidos directa y automáticamente a la misma tasa. (Díaz Flor, Medellín Victor, Ortega Jorge, Santana Leonardo González Magda, Oñate Gonzalo, Baca Carlos, 2009, pág. 311)

Este indicador de rentabilidad va a servir para medir la velocidad con la que se genera riqueza en el proyecto. Es la tasa de interés que iguala en el tiempo los ingresos y egresos de un flujo de caja y se convierte en la rentabilidad que ganan los fondos que permanecen en el proyecto. Corresponde a aquella tasa descuento que hace que el VAN del proyecto sea exactamente igual a cero. (Ver tabla 62).

Fórmula:

$$0 = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)^1} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n}$$

Dónde:

F_j = Flujo Neto en el Período j

I_{inv} = Inversión en el Período 0

n = Horizonte de Evaluación

Criterio de decisión:

En términos generales un proyecto es rentable cuando la **TIR** es mayor al costo del capital o **TMAR**.

Valor actual neto (VAN): El valor actual neto de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy. Es el equivalente en valores actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros que constituyen el proyecto. (Díaz Flor, Medellín Victor, Ortega Jorge, Santana Leonardo González Magda, Oñate Gonzalo, Baca Carlos, 2009, pág. 302)

Para calcular el **VAN** los flujos de caja se descuentan al costo de capital fijado por los socios (rentabilidad mínima exigida por los socios). (Ver tabla 62)

Fórmula:

$$VAN = I_{nv} + \sum_{j=1}^n \frac{F_j}{(1+i)^j}$$

Dónde:

F_j = Flujo Neto en el Período j

I_{nv} = Inversión en el Período 0

i = Tasa de Descuento del Inversionista.

n = Horizonte de Evaluación

Criterios de decisión:

$VAN > 0 \Rightarrow$ Proyecto Rentable (realizarlo)

$VAN < 0 \Rightarrow$ Proyecto NO Rentable (archivarlo)

$VAN \approx 0 \Rightarrow$ Proyecto Indiferente

Razón costo - beneficio: Este indicador consiste en la separación de los ingresos y los egresos del proyecto y la relación existente entre ellos. En este caso se suman todos los ingresos y los egresos del proyecto para cada periodo, recalculan sus valores presentes y se calcula la razón entre ellos. (Díaz Flor, Medellín Victor, Ortega Jorge, Santana Leonardo González Magda, Oñate Gonzalo, Baca Carlos, 2009, pág. 318) (Ver tabla 62).

Fórmula:

$$\frac{B}{C} = \frac{VP \text{ Ingresos}}{VP \text{ Egresos}}$$

Tabla 62.

Indicadores financieros del proyecto

VAN al 25%	\$ 7,740.60
TIR	28.12%
Razón Costo-Beneficio	1.23

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

La evaluación de los indicadores financieros que arroja el proyecto, se obtuvo un VAN de \$ 7,740.60 lo cual significa que es factible realizarlo; 28.12% de TIR lo cual demuestra que es rentable porque cubre la expectativa del inversionista la cual se ubica en el 25%; y, 1,23 de razón costo-beneficio, indicativo que el proyecto es económicamente factible de ejecutarlo.

5.9. Índice de rentabilidad (IR)

El Índice de rentabilidad en este proyecto servirá para determinar cuánto genera el proyecto por unidad monetaria invertida.

Fórmula:

$$IR = \frac{\Sigma \text{Flujos Netos}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$IR = ((\$ - 36,715.13) + (\$ - 6,764.59) + \$9,368.47) / ((\$ - 36,715.13) + (\$ - 6,764.59) + \$9,368.47) / \$99,335.22$$

IR= \$ 1.56

Esto quiere decir que el proyecto genera \$1.56 por cada unidad monetaria invertida.

5.10. Período de recuperación (PAYBACK)

El Payback en este proyecto servirá para determinar en cuanto tiempo se va a recuperar la inversión inicial. (Ver tabla 63)

Tabla 63.

Período de recuperación del proyecto

PERÍODO DE RECUPERACIÓN		
Períodos	Flujo de Efectivo	Flujo de Efectivo Acumulado
Año 0	\$ (34,059.51)	\$ (34,059.51)
Año 1	\$ (36,715.13)	\$ (70,774.65)
Año 2	\$ (6,764.59)	\$ (77,539.24)
Año 3	\$ 9,368.47	\$ (68,170.77)
Año 4	\$ 47,703.25	\$ (20,467.52)
Año 5	\$ 77,025.04	\$ 56,557.52
Año 6	\$ 98,900.16	\$ 155,457.68

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

El período de recuperación de la inversión inicial del proyecto \$99,335.22 se tardará 5.6361, es decir, 5 años 230 días aproximadamente.

5.11. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio expresado en unidades físicas es aquel nivel de ventas que permite cubrir todos los costos, sean estos fijos o variables. (Rodríguez Cairo Vladimir, Bao Garcia Raul, Cárdenas Luis, 2010, pág. 417)

En este punto se dan las siguientes igualdades:

Ingresos totales = Costos totales

Ingresos totales – Costos totales = Cero

A continuación se muestra los costos fijos que genera el proyecto en los próximos seis años. (Ver tabla 64)

Tabla 64.

Costos fijos

COSTOS FIJOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Servicios básicos	\$ 2,238.50	\$ 2,324.78	\$ 2,414.37	\$ 2,507.42	\$ 2,604.06	\$ 2,704.42
Sueldos	\$ 62,938.21	\$ 67,995.93	\$ 73,460.08	\$ 79,363.33	\$ 85,740.97	\$ 92,631.12
Compra producto	\$ 95,067.50	\$ 106,697.50	\$ 118,330.00	\$ 129,960.00	\$ 141,590.00	\$ 153,222.50
Depreciación de activos	\$ 3,166.50	\$ 3,166.50	\$ 3,166.50	\$ 3,493.24	\$ 3,493.24	\$ 3,493.24
Flete	\$ 5,400.00	\$ 5,608.12	\$ 5,824.25	\$ 6,048.72	\$ 6,281.84	\$ 6,523.94
Publicidad	\$ 7,199.94	\$ 7,477.43	\$ 7,765.61	\$ 8,064.89	\$ 8,375.72	\$ 8,698.52
Arriendos	\$ 6,000.02	\$ 6,231.26	\$ 6,471.41	\$ 6,720.82	\$ 6,979.84	\$ 7,248.84
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 182,010.68	\$ 199,501.51	\$ 217,432.23	\$ 236,158.43	\$ 255,065.67	\$ 274,522.58

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

A continuación se muestra los costos variables que genera el proyecto en los próximos seis años, como se puede observar no todos serán adquiridos todos los años. (Ver tabla 65)

Tabla 65.

Costos variables

COSTOS VARIABLES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Materiales de oficina	\$ 2,976.54	\$ 3,091.26	\$ 3,210.39	\$ 3,334.12	\$ 3,462.62	\$ 3,596.07
Equipos de computación	\$ 8,478.00	\$ -	\$ -	\$ 9,458.23	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 3,484.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de constitución	\$ 620.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 15,558.54	\$ 3,091.26	\$ 3,210.39	\$ 12,792.35	\$ 3,462.62	\$ 3,596.07

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Se determina un punto de equilibrio para cada uno de los productos (aceites, lubricantes y aditivos), conociendo así el nivel de ventas que permita cubrir todos los costos.

Se ha tomado como ejemplo de referencia solamente a los aceites. (Ver tabla 66 y figura 27)

Tabla 66.

Punto de equilibrio aceites

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Variable (CV)	\$ 15,558.54	\$ 3,091.26	\$ 3,210.39	\$ 12,792.35	\$ 3,462.62
Cantidad de productos por vender (Q)	29,916.00	33,600.00	37,284.00	40,968.00	44,652.00
Costo Variable Unitario (c = CV / Q)	\$ 0.52	\$ 0.09	\$ 0.09	\$ 0.31	\$ 0.08
Costo Fijo	\$ 182,010.68	\$ 199,501.51	\$ 217,432.23	\$ 236,158.43	\$ 255,065.67
Precio de Venta (Pv)	\$ 6.46	\$ 6.70	\$ 6.96	\$ 7.23	\$ 7.51
Margen de contribución (Pv - c)	\$ 5.94	\$ 6.61	\$ 6.88	\$ 6.92	\$ 7.43
Punto de Equilibrio en productos (CF / Margen Contrib)	30,662.00	30,169.77	31,618.80	34,133.51	34,320.58
Punto de Equilibrio en dólares					
Precio de venta (Pv)	\$ 6.46	\$ 6.70	\$ 6.96	\$ 7.23	\$ 7.51
Punto de Equilibrio USD (Productos x Pv)	\$ 197,957.20	\$ 202,277.18	\$ 220,154.81	\$ 246,816.70	\$ 257,727.12

Nota: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

Ejemplo

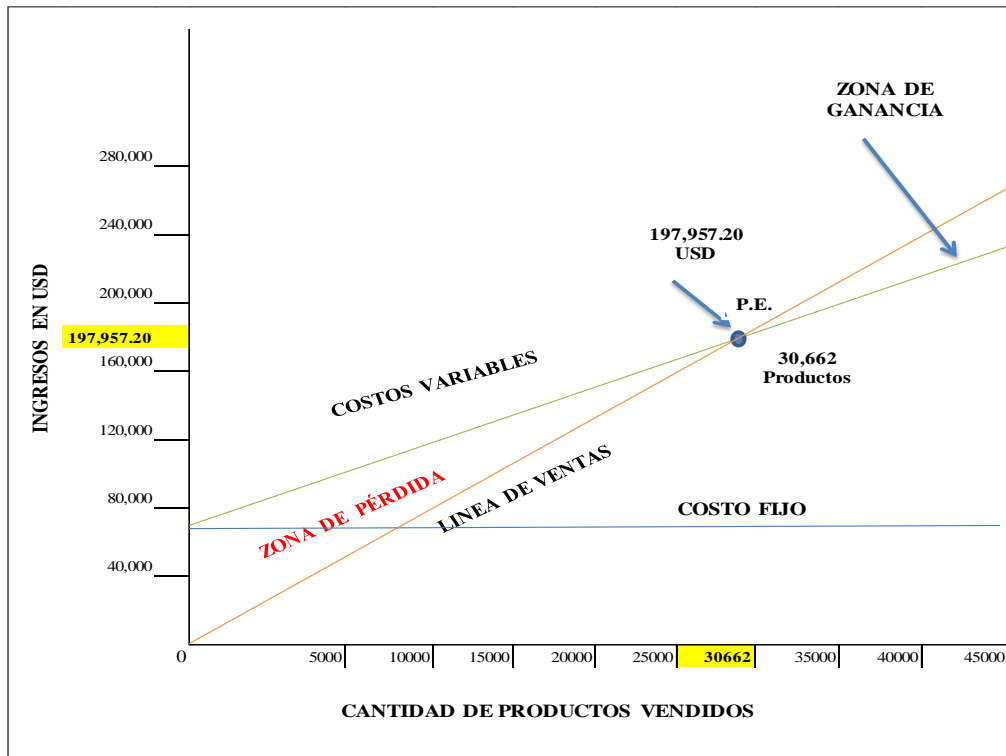


Figura 28. Punto de equilibrio aceites

Elaborado por: Katherine Caviedes, Jhomara Reinoso

CONCLUSIONES

El estudio de mercado se realizó mediante una encuesta aplicada a los clientes de la provincia de Cotopaxi, la cual dio a conocer que si les gustaría la apertura de una sucursal y que dicha sucursal se encuentre ubicada en Latacunga. Se realizó una matriz de decisión basada en criterios y se abrirá la sucursal en el sector centro en las calles Av. Cotopaxi y Paraguay, a su vez dio a conocer una demanda insatisfecha por lo que hace posible que sea el proyecto viable, este análisis es fundamental en este proyecto porque parte del mismo para los siguientes análisis.

La apertura de una sucursal en la ciudad de Latacunga implica cumplir con algunas leyes y reformas que permitan el funcionamiento adecuado del nuevo establecimiento; dichas leyes dependerán del Gobierno Autónomo Descentralizado de Latacunga.

El estudio económico financiero del proyecto relacionado a la apertura de una sucursal de “Distribuidora Automotriz Quito” en la provincia de Cotopaxi tiene un costo de \$99,335.22 el cual se financiaría de contado en el 30% y el 70% con un crédito otorgado por una institución financiera, con una tasa de interés anual del 18%, pagaderos en cuotas fijas mensuales de \$2,513.84 en un plazo de 3 años; todo esto es factible gracias a que el sistema financiero nacional tiene liquidez y está dispuesto en aprobar créditos a empresas que se encuentran consolidadas en el mercado.

Los ingresos y egresos que genera el proyecto se consignó en el flujo de caja para un horizonte de 6 años obteniéndose un flujo neto que en los 2 primeros años es negativo y en los años subsiguientes se tornan positivos; horizonte de tiempo que se considera razonable en función de los resultados antes mencionados.

La evaluación de los indicadores financieros que arroja el proyecto, se obtuvo de VAN \$ 7,740.60 lo cual significa que genera riqueza con saldos positivos; 28.12% de TIR lo cual demuestra que es rentable porque cubre la expectativa del inversionista la cual se ubica en el 25%; 1.23 de razón costo-beneficio, indicativo que el proyecto es económicamente factible de ejecutarlo y \$ 1.56 de IR lo que quiere decir que el proyecto genera \$0.56 por cada unidad monetaria invertida. El período de recuperación de la inversión inicial del proyecto \$99,335.22 se tardará 5 años 230 días aproximadamente.

Los estudios realizados en el proyecto determinan que si es factible de ejecutar la apertura de la sucursal de la “Distribuidora Automotriz Quito”.

RECOMENDACIONES

“Distribuidora Automotriz Quito” debe aprovechar la captación de nuevos clientes, oportunidad que se le presenta con la apertura de la sucursal; además la evolución de este mercado automotriz ha sido muy bueno, factor que debe ser explotado por parte de la empresa para su beneficio.

Se recomienda realizar cada seis meses encuestas de satisfacción y así obtener observaciones del cliente que serán consideradas como oportunidades de mejora; si la encuesta es muy baja se realizará análisis de causa- efecto, con este análisis se obtendrá acciones preventivas y correctivas.

La sucursal de “Distribuidora Automotriz Quito” deberá cumplir con todas las leyes y reformas impuestas por el Municipio de Latacunga, para evitar inconvenientes con la imagen y funcionamiento de la empresa.

Se recomienda realizar continuos proyectos de mejora continua, se podría recomendar utilizar una herramientas de calidad llamado “Circulo de Deming - PDCA” se recomienda que mediante proyectos de mejora se pueda concluir en la expansión del negocio en Latacunga y posiblemente lograr abrir nuevos nichos de mercado.

Se recomienda generar un nuevo proyecto que realice un análisis, con el objetivo de buscar mejoramiento a la satisfacción del cliente; se podría utilizar una estrategia empresarial como Customer Relation Management – CRM.

LISTA DE REFERENCIAS

- Adler, L. (Mayo-Junio de 1995). El método de los sistemas como medio de enfoque del Marketing. *Harvard Bussines Review*, 346-359.
- Arboleda Vélez, Germán. (2013). *Proyectos* (Segunda ed.). Alfaomega.
- Arteaga Estrella Yadira, M. (2013). Análisis de la Economía Social y Solidaria del Ecuador. *FENopina*, Número 43, 20.
- Baca Urbina, Gabriel. (2013). *Evaluación de Proyectos* (Séptima ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Barrientos F., P. (2005). Las Concesiones: Un Ejemplo Del Avance Del Marketing. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 1.
- Blank Leland, Tarquin Anthony. (2012). *Ingeniería Económica* (Séptima ed.). Mc Graw Hill.
- Coraggio, J. L. (Enero 2 de 2009). Economía del Trabajo: una alternativa racional a la incertidumbre. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*(33), 30.
- Díaz Flor, Medellín Victor, Ortega Jorge, Santana Leonardo González Magda, Oñate Gonzalo, Baca Carlos. (2009). *Proyectos Formulación y criterios de evaluación*. Alfaomega.
- Ec. Rosero M. Luis. (13 de Mayo de 2013). Economía popular y solidaria: Tercer sector económico. *El Telégrafo*, págs. 5-6.
- Ecuador. Registro Oficial 351. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Quito. 29-12-2010. (s.f.). 23-24.
- Ecuador. Registro Oficial 444. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria. Quito. 10-04-2011. (s.f.).
- Guía para la Presentación de Proyectos. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social . (1983). Colombia : Siglo Veintiuno Editores.

- Harper, J. M. (Enero de 1980). A New Profession to Aid Management. *Journal of Marketing.*, 1.
- Holmes, Arthur W, Maynar Gilbert P., Edward, James Don., Meier, Robert A. (s.f.).
Contabilidad Básica. Cecsca.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- López Romero Javier. (2009). *Contabilidad Avanzadas II*. Mc Graw Hill.
- Martínez Bencardino, Ciro. (2012). *Estadística y Muestreo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Palomares, Ricardo. (2001). *Merchandising: Como vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Rodriguez Cairo Vladimir, Bao Garcia Raul, Cárdenas Luis. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos*. Limusa.
- Romero López, Javier. (2001). *Contabilidad Superior*. McGraw-Hill.
- Sciarron Roberto, Rico Rúben, Stern Jorge. (2009). *Marketing y Competitividad* (Primera ed.). Pearson.
- Urbina Baca, Gabriel. (2010). *Fundamentos de Ingeniería Económica* (Quinta ed.).
Mc Graw Hill.
- Zambrano Pontón, Pablo. (2013). *Microeconomía*. Killari.

ANEXOS

Anexo 1. Plan de tesis

- **Planteamiento del problema**

La empresa “Distribuidora Automotriz Quito” se encuentra ubicada en las calles Sucua Oe1-20 y General Urdaneta, ciudad de Quito; está constituida como una empresa familiar mayorista con expansión nacional. Los productos más comercializados por su volumen de ventas se encuentran dentro de la línea de lubricación y productos que dan rendimiento al automotor como: aceites, lubricantes y aditivos.

La empresa desde la ciudad de Quito distribuye a ciertos locales del mismo giro de negocio, donde la mayor parte de su cartera de clientes proviene de la provincia de Cotopaxi entre ellos: Latacunga, Pujilí, Salcedo, Sigchos y Saquisilí; la empresa se beneficia con un 60%²³ de sus ventas; actualmente la distribución de los productos se está realizando mediante un delivery²⁴.

En el acta de reunión establecida en Enero de 2014²⁵, se registró realizar un análisis técnico y financiero con expertos para decidir la apertura de una sucursal en la ciudad de Latacunga.

Sin embargo la carencia de una sucursal en la ciudad de Latacunga, ocasiona las constantes quejas de los clientes por la demora en la entrega de la mercadería, la generación de costos adicionales en el delivery, la afluencia de los Clientes a otras distribuidoras, son eventos que, relacionados unos con otros, han ocasionado que, la empresa disminuya sus ventas, el Cliente pierda credibilidad en fechas de entrega, la empresa pierda Clientes, las utilidades de la empresa disminuyan.

En este sentido, lo que se plantea es realizar un estudio de mercado, un estudio legal y administrativo y un estudio financiero que apoye a la Gerencia a tomar la decisión de la apertura de la sucursal en la ciudad de Latacunga.

- **Objetivos**

²³ Fuente: Base de datos “Distribuidora Automotriz Quito”

²⁴ Delivery: Es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo al cliente final.

²⁵ Fuente: Comité de Gerencia “Distribuidora Automotriz Quito”, reunido el 10 de Enero de 2014.

- **Objetivo general**

Desarrollar un estudio de mercado para la apertura de una sucursal de la Distribuidora Automotriz Quito (aceites, lubricantes y aditivos) en el sector centro de Latacunga con aplicación a las PYMES.

- **Objetivos específicos**

- Desarrollar marco teórico.
- Desarrollar un diagnóstico actual de la empresa.
- Desarrollar un estudio de mercado.
- Realizar un estudio legal y administrativo para la apertura de la sucursal.
- Realizar un estudio financiero que mida la factibilidad.

- **Justificación**

La carencia de una sucursal en la ciudad de Latacunga, ocasiona las constantes quejas de los clientes por la demora en la entrega de la mercadería, la generación de costos adicionales en el delivery, la afluencia de los Clientes a otras distribuidoras, justifica plantear un estudio de mercado para la apertura de una sucursal de la “Distribuidora Automotriz Quito” (aceites, lubricantes y aditivos) en el sector centro de Latacunga.

Al contar con el estudio de mercado, un estudio legal y administrativo y el estudio financiero que mida la factibilidad del proyecto, la empresa se beneficiará en un aumento del volumen de sus ventas, además se beneficiará reteniendo a sus clientes, también se logrará captar potenciales clientes por lo que el cliente tendría una opción más de servicio, y a su vez la empresa aumentaría sus utilidades.

- **Acopio y procesamiento de información**

Métodos generales y específicos

En el desarrollo de la tesis se aplicará el método científico, para lo que se utilizarán las siguientes herramientas:

- Entrevistas: A informantes calificados, Gerente General de la Distribuidora Automotriz Quito.
- Encuestas: A los Clientes de la provincia de Cotopaxi: Latacunga, Pujilí, Salcedo, Sigchos, Saquisilí a excepción de: La Maná y Pangua.
- Documentos técnicos, bibliográficos – Fuentes impresas, libros, sitios de Internet – todos relacionados con el tema.
- Reporte de datos: Análisis de datos de las bases de datos históricos de los Clientes de la Distribuidora Automotriz Quito.

Delimitación y alcance del objeto de estudio

Espacio.- Se desarrollará en Ecuador, Cotopaxi, en el centro de Latacunga.

Temporal.- Año 2014 en adelante.

Conceptual.- El proyecto se sustentará en un estudio de mercado, estudio legal y administrativo y estudio financiero que nos ayudará a determinar la factibilidad de crear una sucursal de la Distribuidora Automotriz Quito en la ciudad de Latacunga. Aplicando la definición de sucursal: “Constituye otro medio del que se vale la empresa para expandir sus mercados, al hacer accesible a los clientes las mercancías que estos requieren: fundamentalmente en aquellas zonas retiradas de la sede de la casa matriz.” (López Romero Javier, 2009, pág. 132)

Anexo 2. Clientes a encuestar

MUESTRA	CÓDIGO DEL CLIENTE
1	F0011
2	B0020
3	M0013
4	L0130
5	T0040
6	H0152
7	P0165
8	H0153
9	A0391
10	B0283
11	C0395
12	D0104
13	E0392
14	F0241
15	G0231
16	H0111
17	I0201
18	J0103
19	K0191
20	L0207
21	M0310
22	N0110
23	Ñ0175
24	O0238
25	P0232
192	M0085

Anexo 3. Encuesta de satisfacción




ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objeto determinar los requerimientos que Ud. como cliente espera de los servicios que brinda la “Distribuidora Automotriz Quito”, con el propósito de mejorar su atención y a la vez satisfacer sus necesidades. Favor llenar la encuesta objetivamente, el propósito es apoyar una investigación de tesis de grado, su información es valiosa y necesaria.

CUESTIONARIO

<p>1. Del 1 al 5 califique la calidad de los productos que se ofrece en la línea de lubricación y productos que dan rendimiento al automotor.</p> <p>Aceites <input type="checkbox"/></p> <p>Lubricantes <input type="checkbox"/></p> <p>Aditivos <input type="checkbox"/></p> <p>1= Bajo; 2= Medio bajo; 3=Medio; 4= Medio alto; 5= Alto</p>	<p>2. Desde la fecha de solicitud de la mercadería, ¿cuánto tiempo espera en las entrega de sus pedidos?</p> <p>4 horas <input type="checkbox"/> 8 horas <input type="checkbox"/></p> <p>12 horas <input type="checkbox"/> 24 horas <input type="checkbox"/></p>
<p>3. ¿Considera que “Distribuidora Automotriz Quito” es un proveedor estratégico para su empresa?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	<p>4. Basándose en su experiencia y en comparación con el servicio brindado, ¿recomendaría la distribuidora?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>5. ¿Le gustaría que “Distribuidora Automotriz Quito” aperture una sucursal en la provincia de Cotopaxi?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	<p>6. Indique el cantón que le gustaría que se aperture la sucursal:</p> <p>Latacunga <input type="checkbox"/> La Maná <input type="checkbox"/></p> <p>Pangua <input type="checkbox"/> Pujilí <input type="checkbox"/></p> <p>Salcedo <input type="checkbox"/> Saquisilí <input type="checkbox"/></p> <p>Sigchos <input type="checkbox"/></p>
<p>7. Indique el sector que le gustaría que este ubicada la sucursal:</p> <p>Norte <input type="checkbox"/></p> <p>Centro <input type="checkbox"/></p> <p>Sur <input type="checkbox"/></p>	

Anexo 4. Requisitos para la inscripción de un nuevo establecimiento por parte del S.R.I.

 FICHA DE REQUISITOS SERVICIO DE RENTAS INTERNAS				
REQUISITOS GENERALES PARA IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA NATURAL) O REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD EN INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL RUC				
Nombre del Requisito	Detalle del Requisito	Características Específicas del Ciudadano	Forma de presentación	Características del Requisito
Documento de identificación	Cédula de Identidad o de ciudadanía	Ecuatoriano / Extranjero Residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	Señ válidos las cédulas que indican hasta la muerte del titular, caducadas, reemplazadas, que se encuentren perforadas, siempre y cuando no afecte la integridad del documento. Si lleva para analistas o personas con discapacidad. Se podrá aceptar la ficha índice dactilar, certificados provisionales vigentes emitidos por el Registro Civil, certificados biométricos, o tarjeta consular siempre que en estos documentos se pueda identificar la firma del contribuyente. No se aceptan cédulas ilegibles. No se aceptan cédulas de menor de edad cuando la persona ya es mayor de edad.
	Pasaporte	Ecuatoriano / Extranjero Residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente.
	Pasaporte + Visa	Extranjero no residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto el tipo de visa 12-X Transientes y sus subcategorías: 1, 2, 3 y 4. No se aceptan visas pre aprobadas.
	Credencial o Certificado de refugiado	Extranjero no residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	Para el caso de refugiados se solicita en lugar del pasaporte y visa la credencial o certificado emitido por el Ministerio de Relaciones Exteriores, no se acepta la credencial caducada (la credencial provisional de refugiado es válida por tres (3) meses).
Documento de votación	Certificado de votación	Ecuatoriano	Original	Se verificará en los medios que el SRI disponga. Si no se puede verificar se solicitará la presentación del documento de justificación (pasaporte, certificado de exención o el pago de la multa) del último proceso electoral.
	Certificado de presentación			


REQUISITOS GENERALES PARA IDENTIFICACIÓN DE LA UBICACIÓN DEL DOMICILIO Y ESTABLECIMIENTOS DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA NATURAL O SOCIEDAD) EN INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL RUC				
En los procesos de inscripción o actualización del RUC, el servidor de ventanilla validará cualquiera de los siguientes documentos (vigencia de tres (3) meses desde la fecha de emisión, corte o pago) para verificar su dirección:				
Detalle del Requisito	Forma de presentación	Características del Requisito		
Factura, planilla, comprobante de pago de servicios básicos u otros servicios	Copia	El documento podrá constar a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio o accionista en caso de sociedades; y en caso de personas naturales a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos. Estos documentos pueden ser por pagos de agua, servicio eléctrico, telefonía fija o móvil, predio urbano o rural, televisión PAGOABLE, Aero cable, DirecTV o cualquier otro; servicio de internet. Cuando las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentre vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses. En caso de que se encuentre en trámite la actualización del servicio básico, se aceptará el contrato suscrito con la empresa respectiva en esta se especifica la dirección. En caso de personas naturales se deberá presentar adicionalmente cualquiera de los documentos de ubicación descriptos que sustenten la dirección del domicilio.		
Notas de Crédito y Notas de Débito.	Copia	Las Notas de Crédito o Débito que se aceptarán son únicamente las emitidas por servicios básicos: agua, servicio eléctrico, teléfono, las mismas que deben identificar la dirección y al contribuyente o cónyuge, padres, hermanos o hijos en caso de persona natural y en caso de sociedades a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio o accionista.		
Cualquier documento emitido por una entidad pública	Copia, a excepción de las certificaciones de cualquier entidad pública	El documento podrá constar a nombre de la sociedad o representante legal en caso de sociedades; y en caso de personas naturales a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos. Estos documentos pueden ser: Certificaciones de cualquier entidad pública; orden de instalación de cualquier medidor, línea y firmada por la persona que realizó la inspección de la dirección (trabajador de la empresa de agua potable o energía eléctrica). Las concesiones mineras y camaroneras pueden estar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas en el caso de sociedades; y a nombre del contribuyente o su cónyuge en el caso de personas naturales.		
Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato	Copia	El documento podrá constar a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio o accionista en caso de sociedades; y en caso de personas naturales a nombre del contribuyente o de su cónyuge, padres, hermanos o hijos. El contrato de arrendamiento debe estar inscrito ante la respectiva oficina o juzgado de registro, en las localidades donde no exista oficina de inspección se inscribirá en el Juzgado de la civil, o puede estar notariado con reconocimiento o autenticación de firmas. El contrato de arrendamiento puede estar o no vigente a la fecha del proceso. No se aceptarán contratos en los que se indica que su vigencia entrará en una fecha posterior a la de la inscripción en el RUC, ni tampoco contratos en los que no se indica ninguna fecha de vigencia del mismo. Para que sea válida la factura de arriendo en ésta debe constar la dirección del arrendatario en los requisitos de llenado. El contrato de comodato debe estar con reconocimiento de firmas ante un notario.		
Contrato de Concesión Comercial o certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros.	Original	El documento deberá constar únicamente a nombre del contribuyente en caso de personas naturales y en caso de sociedades a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas. En el certificado que emiten las asociaciones de plazas y mercados debe constar la dirección exacta, el nombre de la plaza o mercado y el número de puesto; además ser emitido por el Administrador en hoja membretada, con sello y firma. Los contratos de concesión comercial o certificados emitidos por personas u otros, deben constar a nombre del contribuyente en caso de personas naturales y en caso de sociedades a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas, con el número de oficina y deberá ser emitido por el Administrador en hoja membretada, con sello y firma. Si no cuentan con hojas membretadas se aceptará únicamente si este se encuentra sellado y firmado por el Administrador.		
Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito	Copia	El documento deberá constar a nombre del contribuyente o de su cónyuge, padres, hermanos o hijos en caso de persona natural y en caso de sociedades a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas.		
Patente Municipal, Permiso de Bomberos	Copia	El documento podrá constar a nombre de la sociedad o representante legal en caso de sociedades; y en caso de personas naturales únicamente a nombre del contribuyente o cónyuge.		
Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio	Original	Se acepta este requisito únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado, el cual debe constar a nombre del contribuyente en caso de personas naturales y en caso de sociedades a nombre de la sociedad, representante legal o accionista.		
Carta de cesión de uso gratuito del inmueble	Original	Se la verificará únicamente cuando el contribuyente no tenga a su nombre ninguno de los requisitos descritos anteriormente; para lo cual deberá adjuntar a la carta de cesión, planilla, factura física o electrónica, estado de cuenta, escritura de compra venta, contrato de arriendo siempre que dentro del contrato no exista una cláusula de impedimento de cesión de derechos más la copia de la cédula de identidad de la persona (sujeto del bien) que consta en el documento adjunto antes mencionado. No se aceptará la carta de cesión de uso de bien inmueble gratuito cuando existan certificados y contratos de comodato.		
Escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad	Copia	La escritura de compra venta del inmueble deberá encontrarse inscrita en el Registro de la Propiedad. El certificado emitido por esta entidad tendrá vigencia de treinta (30) días a partir de la fecha de emisión. Se aceptará este documento cuando esté a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos en el caso de personas naturales y en caso de sociedades a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio o accionista.		

CONSIDERACIONES:

- La vigencia del requisito será de cualquiera de los tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción o actualización del RUC, tomando en cuenta la fecha de emisión, corte o pago.
- En el caso de facturas electrónicas, servirá únicamente si consta la dirección del contribuyente, las mismas se validarán en la página web correspondiente, no se imprimirá el documento y para certificar la revisión del comprobante electrónico, el servidor de ventanilla colocará en el expediente obligatoriamente la siguiente leyenda: "Verificación por CEL", que significa COMPROBANTE ELECTRÓNICO, el número de autorización con el cual se consultó dicha factura y la respectiva ventanilla en la impresión del documento RUC.
- Cuando la planilla no contenga la dirección completa, el contribuyente o autorizado deberá completar y firmar esta información en la respectiva copia.
- Cuando el documento sea emitido de manera anual, servirá el del año en curso o del inmediatamente anterior.
- Cualquiera de los requisitos definidos para identificar la ubicación del contribuyente deben contener los datos de la dirección para que sean receptivos.
- Todos los documentos con los que la Administración se quede como respaldo de cada procedimiento de RUC, deben estar en buenas condiciones: no en el papel térmico, papel químico, sin tachones o enmendaduras.
- El documento de ubicación deberá contener al menos un dato completo e invariable de la dirección. Este dato deberá corresponder a cualquiera de los siguientes casilleros: parroquia, calle, intersección, barrio, sector, recinto, ciudadela, edificio. Este dato debe registrarse siempre en el sistema de RUC. El resto de información puede ser modificada de acuerdo a la información que proporcione el contribuyente, siendo obligatorio escribir con letra clara y legible la dirección completa en el mismo documento de ubicación, junto con la firma de aceptación del contribuyente.
- Si el RUC no ha sido actualizado hasta el 01-01-2004, el contribuyente deberá presentar los requisitos correspondientes a una inscripción.
- Para actualización del RUC de personas naturales se debe presentar únicamente el documento que sustente el cambio que va a realizar, de acuerdo a los documentos admitidos según la tabla de requisitos específicos de persona natural o las contenidas en la presente tabla.

NOTA: En los requisitos en los cuales se requiere copia del documento, esta copia puede ser a color o blanco y negro, siempre y cuando se encuentre legible.

Anexo 5. Formulario patente



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTÓN LATACUNGA**

DIRECCIÓN FINANCIERA

**ACTUALIZACIÓN DE DATOS PARA LA DECLARACIÓN
DEL IMPUESTO DE PATENTES MUNICIPALES**

Nº 011091

ESPECIE VALORADA

USD. 3,90

Nombre del contribuyente						R.U.C.	
Razón social							
Dirección del negocio:							
PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	CALLE	Nº	INTERSECCIÓN	TELÉFONOS	
Actividad:		Ingresos brutos:			Nº Sucursal:		
Representante legal:					Cédula de identidad:		
Dirección del representante legal:					Teléfono:		
Nombre del contador:			Dirección:	Teléfono:	R.U.C.:		
Datos del cónyuge del contribuyente:							
APELLIDOS				NOMBRES		CEDULA DE IDENTIDAD	

**% DE DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS PARA SUCURSALES
BASE IMPONIBLE CONFORME AL % INGRESOS SUCURSAL LATACUNGA**

Cantón	Ingreso Bruto Anual	%	Base Imponible

DETERMINACIÓN TRIBUTARIA

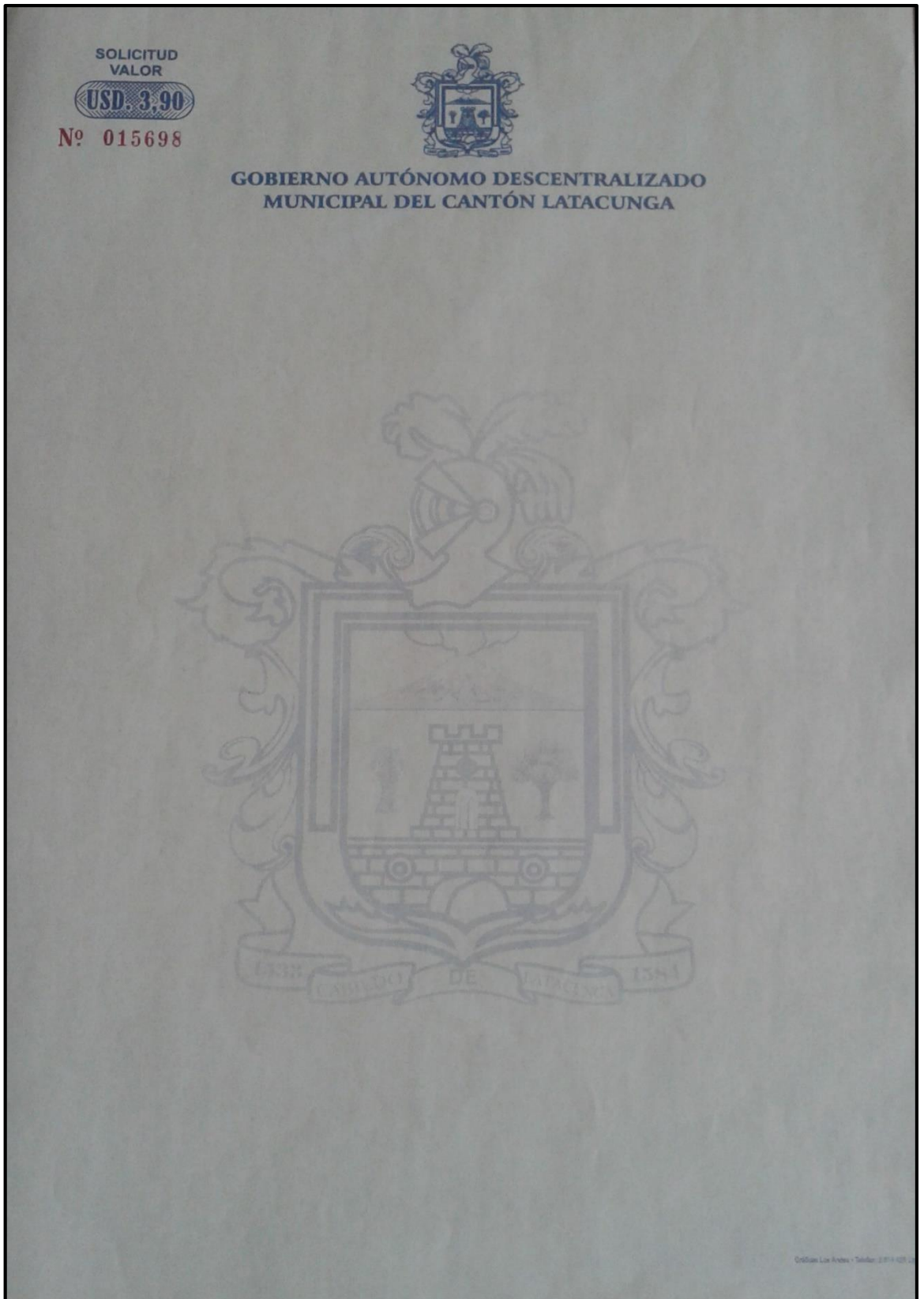
a) Activos totales	\$ _____
Activos corrientes	\$ _____
b) Pasivos totales	\$ _____
Pasivos corrientes	\$ _____
c) Patrimonio neto	\$ _____
d) Base imponible	\$ _____

IMPUESTO DE PATENTES MUNICIPALES


	Valores	Impuesto
Base imponible	\$ _____	
Fración básica	\$ _____	\$ _____
Fración excedente	\$ _____	\$ _____
Total impuesto causado		\$ _____

Fecha de recepción:		Elaborado por:	
Contribuyente		Firma:	Cédula identidad:

Anexo 6. Solicitud en especie valorada



Anexo 7. Certificado de no adeudar


**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTÓN LATACUNGA**
**DIRECCIÓN FINANCIERA
TESORERÍA MUNICIPAL**
CERTIFICACIÓN DE NO ADEUDAR

ESPECIE VALORADA
USD. 3,90
Nº 0015992

Latacunga, _____ de _____ del 20____

CERTIFICO: Que | señor _____
portador de la Cédula de Ciudadanía N°. _____
y Certificado de Votación de _____

NO ADEUDA valor alguno en esta Tesorería, por ningún concepto

Certificación para ser utilizada en _____

Tesorero Municipal

Anexo 8. Precios de productos año 2014

PRECIOS AÑO 2014		
Descripción		Valor unitario
ACEITES	Mobil	\$ 6,00
	Castrol	\$ 6,50
ADITIVOS	Bardahl	\$ 8,50
LUBRICANTES	Abro	\$ 6,00

Fuente: "Distribuidora Automotriz Quito"

Anexo 9. Inflación

AÑOS	%
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,16
2013	2,7
2014	3,67
PROMEDIO	3,854

Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 10. Cálculo de comisiones

COMISIONES VENDEDORES		
1 vendedor	1,584.46	Cantidad mensual a vender
1 vendedor	\$ 12,734.68	Ganancia del vendedor por las ventas

Fuente: "Distribuidora Automotriz"