

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO**

Plan de Investigación de fin de carrera titulado:

**“ESTUDIO DE LOS PROCESOS DE IMPORTACIÓN Y SU INCIDENCIA
EN LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LUBRICADORAS DEL
NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2013”**

Realizado por:

ANA MARIA MANCERO GALLEGOS

Directora del Proyecto:

ING. ALEXANDRA FERNANDEZ

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERÍA COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, ANA MARÍA MANCERO GALLEGOS, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Ana María Mancero Gallegos

C.C.: 1716563166

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado

**“ESTUDIO DE LOS PROCESOS DE IMPORTACIÓN Y SU INCIDENCIA
EN LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LUBRICADORAS DEL
NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2013”**

Realizado por:

ANA MARÍA MANCERO GALLEGOS

Como requisito para la obtención del título de

INGENIERO COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ha sido dirigido por la docente

ING. ALEXANDRA FERNANDEZ

Que considera que constituye un trabajo original del autor

**DIRECTORA
ING. ALEXANDRA FERNANDEZ**

LOS PROFESORES INFORMANTES

Después de revisar el trabajo escrito presentado,

Lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

ING. ERIKA ESCOBAR

ING. ISRAEL PERALTA

Quito, Mayo 2014

DEDICATORIA

Tanto el presente trabajo como el título que obtendré con el mismo serán dedicados:

A mi buen padre Dios, quien me ha dado fortaleza y sabiduría requerida para culminar estos cinco años de estudios universitarios, brindándome salud, amor infinito, valor, motivación, y entusiasmo necesario para no rendirme y caminar cada día para lograr mi objetivo de ser una profesional de bien.

A mis Padres Gonzalo Mancero y Fanny Gallegos, los seres que me dieron la vida, quienes siempre han estado junto a mí, enseñándome con paciencia, tenacidad y ganas, que siempre se puede conseguir cualquier sueño y meta, dándome el apoyo incondicional de verdaderos ejemplos a seguir y brindándome siempre su mano amiga para salir adelante ante cualquier situación.

A mi esposo Jorge Gavilanes quien ha sido la clave de mis alegrías y mi paño de lágrimas, siempre brindándome una palabra de aliento para lograr esta meta más en mi vida.

A Alexandra Fernández, quien aparte de ser mi directora de tesis, es una persona con muchas cualidades aptas para el desarrollo intelectual de este proyecto, teniendo la suficiente calidad humana y de docencia, para que quienes se encuentren bajo su dirección se sientan seguros de los conocimientos adquiridos en la UISEK.

A mis amigos y amigas que pude conocer en esta prestigiosa universidad: Beto, Carly, Jeremy. Sin ustedes no sabría el verdadero significado de amistad.

AGRADECIMIENTOS

Un sincero reconocimiento a todos y cada uno de los catedráticos que conforman parte imprescindible de esta gran Universidad Internacional SEK, quienes sin ningún egoísmo supieron transmitir sus conocimientos para poder llegar a formar excelentes profesionales y contribuir en el desarrollo de nuestro querido Ecuador.

Cabe destacar que las experiencias y momentos buenos y malos que he vivido en la UISEK me han sabido formar como una persona de bien, muchas gracias por lo vivido en esta hermosa e inolvidable etapa universitaria.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CARATULA.....	i
DECLARACIÓN JURAMENTADA	ii
DECLARATORIA	iii
LOS PROFESORES INFORMANTES.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS.....	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
RESUMEN	1
SUMMARY	2
PALABRAS CLAVES.....	3
CAPÍTULO I.....	4
INTRODUCCIÓN	4
1.1. El problema de la investigación	4
1.1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.1.1.1. Diagnóstico del problema:	4
1.1.1.2. Pronóstico del problema:	6
1.1.1.3. Control del pronóstico:.....	7
1.1.2. Formulación del problema:	8
1.1.3. Sistematización del problema:	9
1.1.4. Objetivo general:	9
1.1.5. Objetivos específicos:	9
1.1.6. Justificaciones:	10
1.2. Marco teórico:	10
1.2.1. Estado actual del conocimiento del tema:	11
1.2.2. Adopción de una perspectiva teórica:	12
Proceso de importación:.....	12
Proceso de nacionalización:	14
1.2.3. Marco conceptual:.....	16

1.2.4. Hipótesis:	18
1.2.5. Identificación y caracterización de las variables:.....	18
CAPÍTULO II	19
MÉTODO	19
2.1. Nivel de estudio:	19
2.2. Modalidad de la investigación:	19
2.3. Método:	21
2.4. Población y muestra:.....	21
2.5. Selección de instrumentos de investigación:	24
2.6. Validez y confiabilidad de instrumentos:	25
2.7. Operacionalización de variables:	26
2.8. Procesamiento de datos:.....	28
CAPÍTULO III.....	29
RESULTADOS	29
Levantamiento de datos:	29
Procesamiento de encuestas a clientes potenciales:.....	29
Universo y muestra de los establecimientos existentes actualmente	40
Procesamiento de Encuestas a Dueños de Lubricadoras:	43
Procesamiento de entrevistas a expertos en servicio al cliente:.....	51
Procesamiento de entrevistas a expertos en procesos de importación:.....	52
Proceso de importación:	53
Busca de proveedores:	54
Fase de negociación:	54
Documentación reglamentaria:	55
Régimen de importación:.....	56
Partida arancelaria:	57
Nacionalización:	56
Análisis FODA	57
Fortalezas:.....	58
Oportunidades:.....	58
Debilidades:	59

Amenazas:.....	59
Matriz FODA:.....	60
Productos que se ofrece al mercado actual:	60
Organigrama actual:.....	61
Estado actual con respecto al servicio al cliente:.....	61
APLICACIÓN PRÁCTICA:	63
Busca de proveedores:	63
Proveedores de aceite:	63
Diferencias entre aceites:	69
Proveedores de shampoo:	69
Proveedores de aditivos y grasas lubricantes:.....	71
Proveedores de aromatizantes:	72
PROPUESTA:	74
Nivel de importaciones:	74
Análisis de cadena de valor:	75
Organigrama propuesto:	76
Productos y servicios a ofrecer:	80
Socios estratégicos:.....	81
Top 10 de productos indispensables en una lubricadora y lavadora:	82
FINANCIERO.....	87
Escenario Actual.....	87
Escenario Mejorado y Propuesto	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
Conclusiones:.....	99
Recomendaciones:	100
MATERIAL DE REFERENCIA	102
Bibliografía:	102
ANEXOS.....	56
Anexo 1: Matriz FODA	56
Anexo 2: Encuesta aplicada a los clientes potenciales	56
Anexo 3: Encuesta a Dueños de Lubricadoras y lavadoras	60

Anexo 4: Procesamiento de Entrevistas a expertos en Servicio al Cliente.....	63
Anexo 5: Procesamiento de Entrevistas a expertos en Procesos de Importación:	64
Anexo 6: Registro oficial No. 859 Régimen Aduanero.....	65

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Ilustración 1: Registro Único De Importador.....	12
Ilustración 2: Proceso De Importación	13
Ilustración 3: Proceso De Nacionalización.....	15
Ilustración 4: Análisis De Satisfacción Al Cliente	16
Ilustración 5: Expertos En Procesos De Importación.....	21
Ilustración 6: Dueños De Lubricadoras Y Concesionarios:.....	22
Ilustración 7: Población De Clientes:	23
Ilustración 8: Gráfico Opciones Encuesta Pregunta 1	29
Ilustración 9: Gráfico Opciones Encuesta Pregunta 2	30
Ilustración 10: Gráfico Opciones Encuesta Pregunta 3	31
Ilustración 11: Gráfico Opciones Encuesta Pregunta 4	32
Ilustración 12: Gráfico Opciones Encuesta Pregunta 5	33
Ilustración 13: Gráfico Opciones Encuesta Pregunta 6	34
Ilustración 14: Gráfico Opciones Encuesta Pregunta 7	35
Ilustración 15: Gráfico Opciones Encuesta Pregunta 8	36
Ilustración 16: Gráfico Opciones Encuesta Pregunta 9	37
Ilustración 17: Gráfico Opciones Encuesta Pregunta 10	38
Ilustración 18: Gráfico Opciones Encuesta Pregunta 11	39
Ilustración 19: Oferta De Mantenimiento De Vehículos	41
Ilustración 20: Gráfico Opciones Encuesta Pregunta 1	43
Ilustración 21: Gráfico Opciones Encuesta Pregunta 2	44
Ilustración 22: Gráfico Opciones Encuesta Pregunta 3	45
Ilustración 23: Gráfico Opciones Encuesta Pregunta 4	46
Ilustración 24: Gráfico Opciones Encuesta Pregunta 5	47
Ilustración 25: Gráfico Opciones Encuesta Pregunta 6	48
Ilustración 26: Gráfico Opciones Encuesta Pregunta 7	49
Ilustración 27: Gráfico Opciones Encuesta Pregunta 8	50
Ilustración 28: Incoterms 2010.....	55
Ilustración 29: Regímenes De Importación	57
Ilustración 30: Desaduanización De Mercancías Importadas.....	57
Ilustración 31: Análisis Foda	58
Ilustración 32: Productos Que Se Ofrece Al Mercado	60

Ilustración 33: Organigrama Actual.....	61
Ilustración 34: Proveedores De Aceite	63
Ilustración 35: Distribuidores De Aceite En Ecuador	64
Ilustración 36: Descripción Nomenclaturas De Aceite	66
Ilustración 37: Significado Adicional.....	68
Ilustración 38: Tipos De Shampoo Para Vehículos	70
Ilustración 39: Importancia De Usar Aditivos.....	72
Ilustración 40: Proveedores De Aromatizantes:.....	73
Ilustración 41: Importaciones Por Uso O Destino Económico.....	74
Ilustración 42: Análisis De Cadena De Valor.....	76
Ilustración 43: Organigrama Propuesto	77
Ilustración 44: Productos Y Servicios A Ofrecer Propuesto	80
Ilustración 45: Socios Estratégicos Propuesta	81
Ilustración 46: Top 10 De Productos Indispensables.....	82
Ilustración 47: Diagrama De Flujo Propuesta De Mejora En Atención Al Cliente.....	83
Ilustración 48: Situación Actual Ventas Y Costo De Ventas.....	87
Ilustración 49: Detalle De Gastos Situación Actual.....	88
Ilustración 50: Utilidad Neta Actual.....	89
Ilustración 51: Punto De Equilibrio Detalle	90
Ilustración 52: Punto De Equilibrio Actual.....	90
Ilustración 53: Detalle Punto De Equilibrio 2.....	91
Ilustración 54: Depreciación Y Amortización.....	92
Ilustración 55: Inversión, Van, Tir.....	93
Ilustración 56: Propuesta De Ventas Y Costo De Ventas	93
Ilustración 57: Detalle De Gastos Situación Propuesta	94
Ilustración 58: Utilidad Neta Propuesto	95
Ilustración 59: Detalle Punto De Equilibrio	95
Ilustración 60: Gráfico Punto De Equilibrio Propuesto.....	96
Ilustración 61: Detalle Punto De Equilibrio	96
Ilustración 62: Detalle Depreciación Y Amortización Propuesto.....	97
Ilustración 63: Inversión Inicial, Van, Tir Propuesto	98

RESUMEN

En la ciudad de Quito, con un significativo crecimiento del parque automotor y con un evidente desarrollo en todas sus actividades, se requiere establecer microempresas con infraestructura y organización, la misma que con un servicio técnico y moderno en lavado y lubricación vehicular y con una atención al cliente de calidad genere varios beneficios, es por ello que este proyecto tiene como propósito estudiar los procesos de importación y su incidencia en los servicios de atención al cliente en lubricadoras del Norte del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2013, pues se ha observado que existe una demanda insatisfecha que no está totalmente explotada. La investigación tiene un nivel de estudio Exploratorio (que se realizará en una investigación a expertos en Importaciones y Exportaciones, al igual que una investigación de campo a los dueños de las lubricadoras ubicadas en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito y a sus clientes, con una ayuda bibliográfica según las necesidades de los clientes), Correlacionales (en este método de estudio se demostrara la relación que existe entre los procesos de Importación y el servicio al cliente), Explicativo (que servirá para demostrar el ¿Por qué? los procesos de importación, y el servicio al cliente es la parte más importante para solucionar los problemas de servicio, y rentabilidad de la empresa), La modalidad de investigación será de campo y se indagara a los dueños de las lubricadoras, a expertos en importaciones y exportaciones, clientes (la parte más importante de esta investigación). Este proyecto de investigación se realizara en base a Fuentes Primarias y Secundarias, entrevistas, artículos de revistas científicas, biografías, páginas web, y diarios nacionales. Al culminar la investigación de este proyecto se realizará una propuesta a los dueños de las lubricadoras donde se ha analizado todas las debilidades, amenazas, oportunidades, y fortalezas con la finalidad de entregar un servicio al cliente satisfactorio y aumentar la demanda obteniendo una rentabilidad buena en este tipo de negocios.

SUMMARY

In Quito, with a significant growth of the fleet and a clear development in all its activities, is required to establish micro infrastructure and organization, the same as a technical service and modern vehicle washing and lubrication and care quality customer generates several benefits, which is why this project aims to study the processes of import and its impact on services customer in car washes North Metropolitan District of Quito in 2013, it has been observed where there is unmet demand is not fully exploited. The research has a level of Exploratory study (to be held in an investigation, trade experts, as field research to car washes owners located in the North of the Metropolitan District of Quito and its customers, with a bibliographic help according to customer needs), correlational (in this method of study the relationship between the processes of Import and customer service were shown), Explanatory (which will demonstrate the explication of import processes and the customer service is the most important to solve the problems of service part, and profitability), the kind of research and field will search up to car washes owners, experts in imports and exports, customers (the most important part of this research). This research project will be made based on Primary and Secondary Sources interviews, journal articles, biographies, websites, and national newspapers. Upon completion of this research project will take a proposal to the owners of the analyzed car washes where all the weaknesses, threats, opportunities, and strengths in order to deliver a satisfactory customer service and increase demand getting a good return on this type of business.

PALABRAS CLAVES

Proceso de Importación: Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN al que se haya sido declarado. (Del Pozo Barrezueta, 2012)

Atención al Cliente: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos, de esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Serna, 2006)

Distrito Metropolitano de Quito: Es un Distrito Metropolitano de la provincia de Pichincha en el norte de Ecuador. Es la capital de la República, fundada en 1534, se divide en 8 administraciones zonales, las cuales contienen a 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas. Las parroquias urbanas están divididas en barrios. (Mancero Gallegos)

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. El problema de la investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

El rápido incremento del parque automotor específicamente de automóviles particulares en la ciudad de Quito, ha generado que las personas exijan una gran variedad de servicios de calidad en lo que respecta a lavadoras y lubricadoras que cumplan con las expectativas del cliente de vehículos multimarcas.

En el sector norte de la ciudad de Quito, existen establecimientos que brindan este servicio, sin embargo, estos no cumplen con las requerimientos de los clientes ofreciendo asistencia únicamente enfocada a brindar mejores servicios y productos mas no lo que las personas necesitan como: buena atención al cliente, confort, variedad de productos y servicios, flexibilidad de horarios y exclusividad para sus vehículos garantizando siempre la calidad.

Por esta razón se estima una gran oportunidad de mejorar este tipo de establecimientos de manera que brinden todas las necesidades que las personas requieren en este servicio, y así difundir los conocimientos en procesos de importación para determinar productos con calidad, variedad y precio en beneficio de los administradores y los clientes. Hay que aclarar que para algunas personas los vehículos son una necesidad por ello se requiere productos y servicios de excelencia.

1.1.1.1. Diagnóstico del problema:

Según Martínez 2014, representante de importaciones y ex trabajador de la Aduana, manifiesta que “si bien el trámite de importación representa cierta complejidad, existe un

desconocimiento por parte de los pequeños empresarios del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, para poder obtener un costo razonable y de esta manera no perjudicar al cliente, ni a la rentabilidad del negocio”

Por lo tanto, el difundir los procesos de importación a los pequeños comerciantes ayudaría a ser más eficiente el proceso y así conocer las maneras de reducir sus gastos adquiriendo productos de calidad a nivel internacional y alcanzar el objetivo que los clientes confíen en los productos que la lubricadora ofrecerá.

(Tinajero, 2014) Dueño de la lubricadora Tinajero en entrevista sostenida en su establecimiento ubicado en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, manifiesta que “La corrupción en el Ecuador es latente, y esto ha llevado a la desconfianza por parte de los clientes en no creer en productos de calidad”

En el mundo de hoy el valor de la honestidad se está perdiendo sin embargo mantener esta virtud depende de cada uno de nosotros, ya que la corrupción en el Ecuador no debe ser un factor que impida ejercer un negocio transparente ante el gobierno o el cliente, mejor aun teniendo la honestidad como primera política de trabajo ayudaría a diferenciarse de la competencia aumentando la tranquilidad del cliente sobre el servicio y producto ofrecido.

(Tinajero, 2014), “La competencia no ofrece una diferenciación en cuanto a la utilización de herramientas administrativas con respecto a marketing y servicio al cliente por la falta de conocimiento teórico en el área de Marketing, un estudio que permite aumentar la demanda en el negocio simplemente con un cambio”.

Sin embargo, esto ayudaría a diferenciarse del resto de empresas de lavadoras y lubricadoras, y posicionar en el mercado el nombre del establecimiento haciéndose conocer por la calidad del producto y servicio, teniendo en cuenta que publicidad es una inversión no un gasto.

(Tinajero, 2014), “En la ciudad de Quito ha aumentado visiblemente el parque automotor creando la necesidad de abrir nuevos establecimientos de servicio de lavadoras y lubricadoras cada vez más con exigencias mayores de servicio y productos por parte de los clientes”.

Es decir que con el crecimiento evidente del porcentaje de compra de vehículos en la ciudad de Quito, conlleva al aumento de visitas para el mantenimiento o mecánica, esto da lugar a que la demanda en las lubricadoras sea más alta siendo así primordial transmitir a los establecimientos la importancia de dar una atención única al cliente.

(Tinajero, 2014) “Los clientes son exigentes en el tiempo de entrega de su vehículo, la credibilidad de lo ofrecido, y no cumplir conlleva a una insatisfacción del servicio así ocupen insumos de calidad”.

Por consiguiente la palabra es como una ley dentro de cualquier establecimiento, esto determina si el cliente vuelve o no, como política del establecimiento lo debería manejar desde el personal de limpieza hasta el gerente general, ofreciendo un servicio más eficaz y eficiente en el desempeño del negocio.

(Tinajero, 2014) “El espacio donde se desempeña el negocio es parte fundamental para la satisfacción del cliente, para brindar una mayor comodidad al cliente y tranquilidad del servicio que se va a dar al vehículo”.

Por esta razón tener un establecimiento cómodo, para el funcionamiento del negocio ayudará que el cliente se sienta importante, bien atendido, y seguro del servicio que se va a brindar.

1.1.1.2. Pronóstico del problema:

Las nuevas políticas para importar un producto a Ecuador, son exigentes, esto ha dado lugar que las importaciones vayan disminuyendo de manera que la publicidad del consumo de los productos nacionales vaya en aumento logrando que la inversión de importación se reduzca rápidamente en el área automotriz.

En Ecuador el nivel de confianza entre las personas es débil, lamentablemente esto ha ido creciendo de manera acelerada especialmente en los negocios, afectando así la posibilidad de ingresar al mercado.

Hace tiempo atrás estudiar marketing no era tan indispensable como lo es hoy en día, por esta razón, se puede apreciar que los establecimientos antiguos carecen de conocimientos y herramientas de marketing.

El creciente porcentaje de compra en el área automotriz, es debido a la nueva restricción vehicular como “Pico y Placa”, de vehículos en el Distrito Metropolitano de Quito provocando que la población quiteña adquiera más de un vehículo en su hogar y lugares de trabajo, aumentando las visitas a lubricadoras y lavadoras, y promoviendo al consumo de productos importados y nacionales.

Los valores son parte esencial de una persona, sin embargo en lo que se refiere a este tipo de negocios la credibilidad es un valor que genera un plus al momento de negociar, en el negocio de lavadora y lubricadora hoy en día no solo basta entregar un producto de calidad sino transmitir a los clientes confianza en todo servicio o producto que ofrezca el establecimiento.

El lugar donde se brinda el servicio al cliente es importante para la satisfacción tanto para las personas que realizan el servicio como para los clientes, si este cumple con las normas solicitadas por el ministerio de relaciones laborales y seguridad, disminuirá el riesgo de sufrir siniestros dentro del establecimiento.

1.1.1.3. Control del pronóstico:

Los establecimientos de lavadora y lubricadora deberían elaborar una planificación de compras, ventas, presupuesto acorde con los objetivos, de esta forma mantener el nivel de importación continuo, disminuyendo el riesgo de otorgar un cupo bajo en los permisos de importación. El consumo de insumos importados, con altos estándares de calidad, que han sido probados a lo largo de su vida en países que manejan tecnologías avanzadas, garantizan un aprovechamiento de las cualidades de las necesidades de diferentes motores.

Proponer alternativas que aporten a la satisfacción del cliente como la oferta de productos importados de alta calidad y rendimiento a clientes recobrar la confianza a la utilización de productos de calidad con apoyo al cuidado del medio ambiente.

Diseñar un plan promocional y de ventas logrando que la empresa pueda diferenciarse de la competencia, el trabajo en equipo y la cordialidad en el establecimiento es primordial, logrando la satisfacción hacia el cliente, sin embargo la constante renovación de métodos de publicidad también es importante para el aumento de la demanda.

El aumento de vehículos en la ciudad de Quito es un compromiso para los establecimientos que brindan este servicio, ya que habrá muchos que se ganen la confianza por parte de los clientes ofreciendo productos nacionales e importados de calidad y dando una buena atención al cliente.

El tiempo de servicio será evaluado mediante el ingreso del vehículo hasta la salida demostrando credibilidad y confianza en el servicio del establecimiento y así también se podría optar por premiar a los empleados que cumplan los rangos establecidos.

Al ofrecer un amplio espacio recreacional para niños, o simplemente un lugar donde tomar el sol y descansar hasta que el vehículo esté listo servirá de mucho para mantener la calma en ellos. Adicional a esto, el espacio donde estarán los vehículos debe contar con todas las normas de seguridad para reducir el riesgo de posibles siniestros.

1.1.2. Formulación del problema:

¿Las restricciones en las importaciones de productos ofertados por las lubricadoras y lavadoras generan insatisfacción en los clientes del norte del Distrito Metropolitano de Quito?

1.1.3. Sistematización del problema:

- ✓ ¿Existe disminución en los ingresos de las lubricadoras y lavadoras debido a las restricciones en las importaciones?
- ✓ ¿Existen aumento de los precios por parte de los distribuidores?
- ✓ ¿Cuál es la tendencia en importaciones de productos para el cuidado del medio ambiente?
- ✓ ¿Qué dificultades pasan los importadores para adquirir productos en el exterior?

1.1.4. Objetivo general:

Analizar las repercusiones sobre los procesos y restricciones de la importación de productos utilizados en las lubricadoras del Distrito Metropolitano de Quito

1.1.5. Objetivos específicos:

- Analizar los cambios de las restricciones en las importaciones del año 2013
- Evaluar las tendencias de importaciones de productos para lubricadora y lavadora en los últimos 3 años.
- Evaluar los cambios en los precios de venta de los productos para lubricadora y lavadora en el último año.
- Comparar los costos que implican las restricciones y las nuevas normas INEN para la importación de productos para lubricadora y lavadora

1.1.6. Justificaciones:

En el Ecuador existen ciertas normas y parámetros que deben ser cumplidas previo al proceso de importación existen regímenes, restricciones, cupos, exenciones, pagos de impuestos, todo se ve reflejado en el COPCI (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones)

El método de investigación científico permitirá tener certeza en la factibilidad del proyecto y con la ayuda de la tecnología que en este negocio es de vital importancia.

Al realizar la investigación se logrará alcanzar una participación atractiva en el mercado y a la vez fomentar la inversión para establecer esta clase de negocios en otros sectores de la ciudad de Quito, de esta forma se logrará obtener un gran conocimiento y posicionamiento, sobre los servicios que brindará este negocio obteniendo mayores beneficios.

Permitirá que los clientes se sientan seguros de ser diferenciados por la calidad de producto que se utilizará en las lubricadoras de esta manera se logrará captar más clientes.

1.2. Marco teórico:

En el norte de Quito, no existe establecimientos de lavado y lubricación que brinde atención personalizada al cliente con relación al mantenimiento del vehículo, por lo que es necesario realizar este proyecto de investigación en base a fuentes primarias y secundarias, tanto por entrevistas realizadas a los dueños de las lubricadoras, entrevistas a los clientes, especialistas en tema de lubricadoras, especialistas en el tema de proceso de importación, artículos de revistas científicas, biografías, y páginas web, diarios nacionales.

Estas fuentes llevará a obtener información acertada referente al tema de investigación, y de esta manera poder satisfacer al cliente, ayudando al establecimiento aumentar su rentabilidad explotando los conocimientos de expertos en procesos de importación y servicio al cliente.

1.2.1. Estado actual del conocimiento del tema:

Según Kamin, en la tesis de (León & Pintado león, 2013) sostiene que la estructura de los fundamentos básicos en la satisfacción del cliente son vistos al inicio: el medio ambiente o la disponibilidad de ayuda. Estas son las primeras impresiones que pueden afectar al resto de la experiencia. Pero una vez que las variables son atendidas, el cliente se preocupa por cosas más específicas, tales como la confiabilidad del personal, el precio, la amabilidad y la posibilidad de mantenimiento después de la compra. La experiencia del cliente, por lo tanto, va desde lo más general a lo más específico.

La teoría Kamin, combina perfectamente con la estructura de este proyecto en donde se identifica el lugar, los productos, la confiabilidad, precio, algo esencial en la ejecución de este proyecto.

Según Armand V. Feigenbaum, en la tesis de (León & Pintado león, 2013) en la actualidad, los compradores perciben más claramente la calidad de los diversos productos que compiten en el mercado y compran de acuerdo a esto. La calidad es factor básico en la decisión del cliente respecto a la adquisición de productos y servicios.

Calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana por lo que en la teoría de Armand V. Feigenbaum nos habla de ello; y ofrecer calidad es el objetivo de este proyecto.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, (Thompson, 2006) autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, y valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, estatus, y demás) que percibe del producto, es decir el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

Para llegar a las personas involucradas y tener acogida por parte de ellas en la realización de este proyecto, se debe desarrollar un plan de marketing donde los clientes aprecien el valor del servicio o producto ofrecido y el precio que pagan por el mismo, por lo que la mejor opción es la teoría de Kotler y Armstrong.

1.2.2. Adopción de una perspectiva teórica:

Ilustración 1: registro único de importador



Fuente: (Aduana del Ecuador, 2012)

Elaborado por: la autora

Proceso de importación:

Búsqueda de proveedores: en la búsqueda de proveedores tenemos; Amalie, Castrol, Pennzoil, Mobil, Liqui Mobil, Valvoline, Inca.

Selección del producto: los productos principales en una lubricadora tenemos; Aceite, Filtros de aceite, Aditivos, Filtro de aire, Aromatizantes, Grasas, Shampoo, Almorol.

Acuerdo en términos de negociación: con respecto a términos de negociación determina si Fob, o Cif, que son las que más se manejan actualmente.

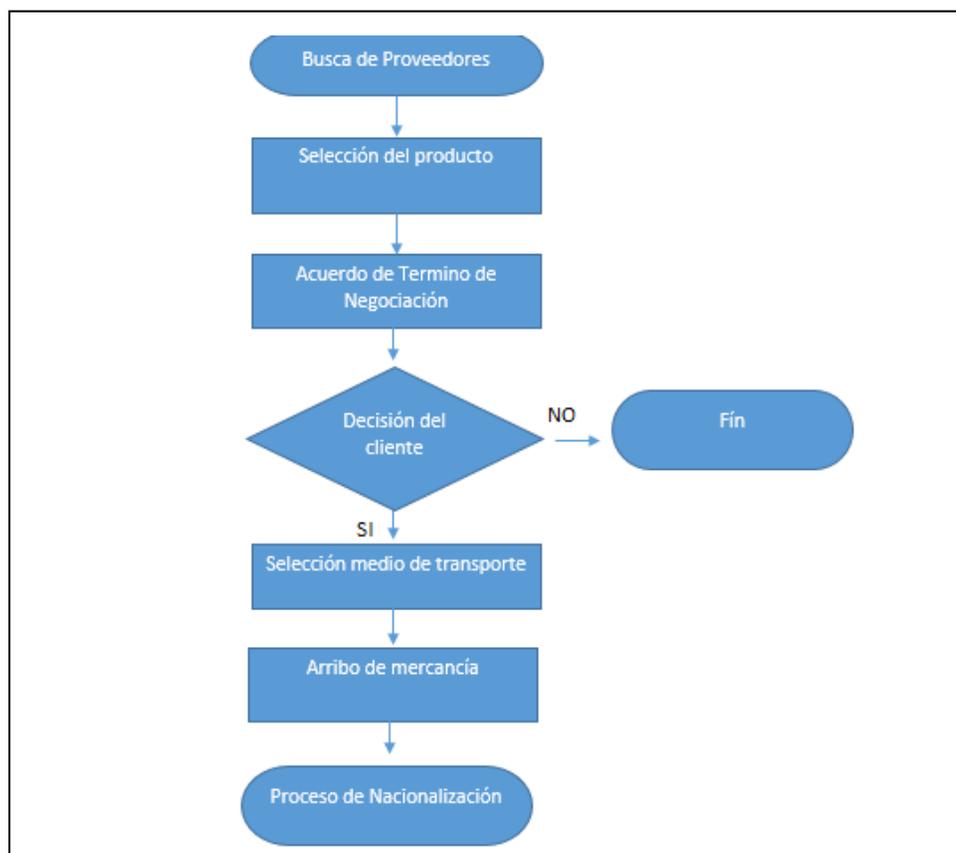
Decisión del cliente: determina si acepta o no los términos de negociación.

Selección del medio de transporte: determina si la mercancía será enviada vía terrestre, marítima, aérea.

Arribo de mercancía: arribo de los productos adquiridos al país.

Proceso de nacionalización: proceso de pago de impuestos, previo a la salida de la mercancía.

Ilustración 2: proceso de importación



Fuente: (Aduana del Ecuador, 2012)

Elaborado por: la autora

Proceso de nacionalización:

Arribo de carga a puerto: llegada de la mercancía a puerto de destino.

Emisión de gastos locales: detalla todos los gastos incurridos mientras se espera el arribo de documentación original.

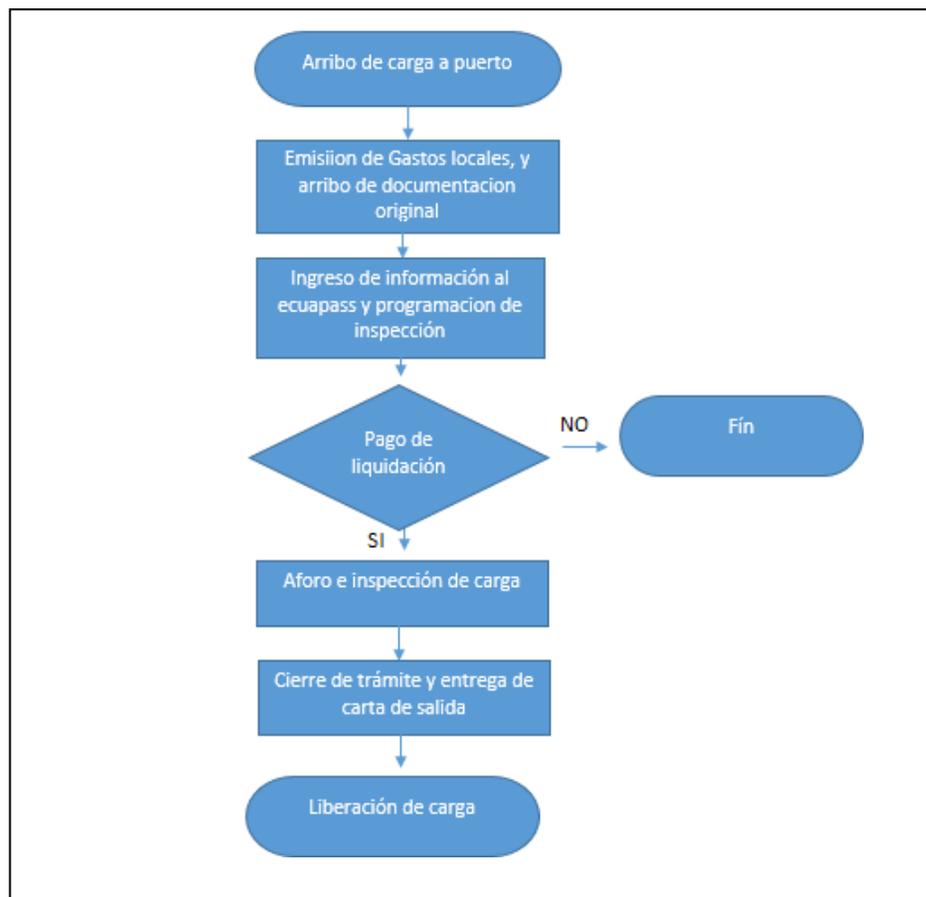
Ingreso de información al ecuapass: para registro y programar fecha de inspección de carga.

Pago de liquidación: pago de impuestos por parte del comprador.

Aforo e inspección de carga: se verifica que lo declarado sea lo que verdaderamente contiene la mercancía

Cierre de trámite y carta de salida: proceso concluido

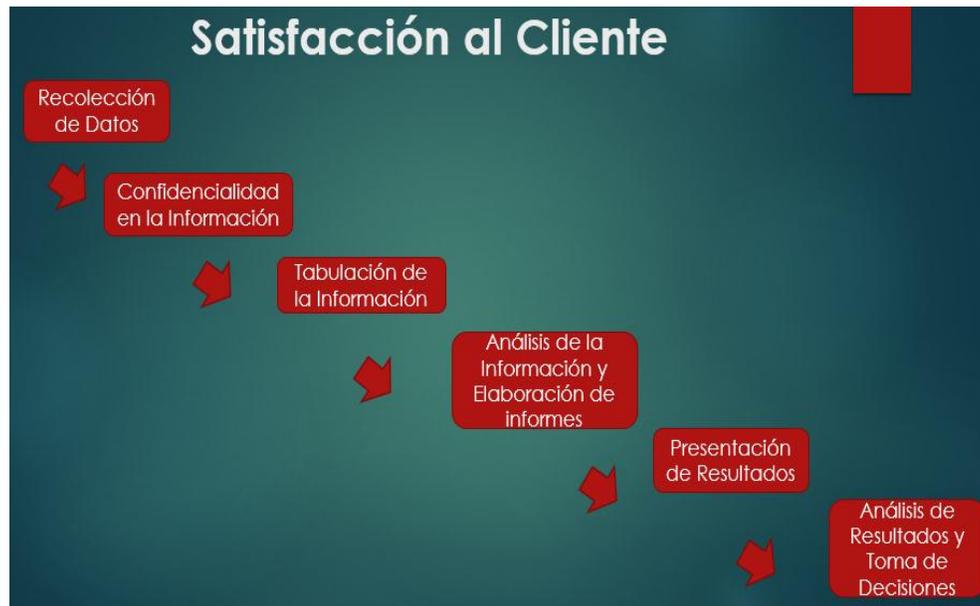
Liberación de carga: liberación de la mercancía legalmente.

Ilustración 3: proceso de nacionalización.

Fuente: (Aduana del Ecuador, 2012)

Elaborado por: la autora

Ilustración 4: análisis de satisfacción al cliente



Fuente: (Calidad, 2012)

Elaborado por: la autora

1.2.3. Marco conceptual:

INCOTERM: los INCOTERMS son los términos comerciales internacionales que definen y reparten claramente las obligaciones, los gastos y los riesgos del transporte internacional y del seguro, entre el exportador y el importador. Estos términos son reconocidos como estándares internacionales por las autoridades aduaneras. En otras palabras los INCOTERMS describen el momento en que el riesgo sobre la mercancía se transfiere del vendedor (fabricante o no) al comprador (sea este el usuario final o no). (Pro Ecuador)

BTL: es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.”

Esta es la definición del concepto BTL, que no es otra cosa que el desarrollo e implementación de actividades de marketing dirigidas a un target específico empleándose medios de comunicación alternos, innovadores y muy creativos.

El objetivo principal es atacar a la sección de mercado (target) que realmente interesa o que realmente es cliente potencial, generar expectativa, fomentar lealtad hacia la marca, incrementar ventas. (Philip Kotler * Gary Armstrong, 2005)

ATL: es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cien, vía pública, diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL.”

Digamos que esta es la estrategia tradicional que utilizan las empresas para llegar al público general, spots en TV y radio, prensa, etc., son medios costosos y masivos que difícilmente podemos medir el impacto real en ventas o lealtad. Con esto no digo que no sea efectiva, puesto que lo es y mucho, pero es resulta complicado de medir. (Philip Kotler * Gary Armstrong, 2005)

POP: el material Punto de Venta (POP = Point on Purchase), es todo aquello que apoya la presencia del producto en el punto de venta exaltando las condiciones materiales y psicológicas del mismo, basado en un planograma de exhibición dentro del plan de comunicación de la marca. Existen diferentes tipos de POP como Carteles, Colgantes, Desplegables, Encartes, Display, diferenciando Armonía, contraste, tamaño, Forma, color, textura, Iluminación. (Rivera, J., & Juan Vigaray, 2000)

AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación (Jorge E. Pereira, 2013) (Aduana del Ecuador, 2012)).

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación. (Aduana del Ecuador, 2012)

ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: www.sri.gob.ec, link: Impuestos) (Aduana del Ecuador, 2012)

IVA (Impuesto al Valor Agregado) administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE (Aduana del Ecuador, 2012)

1.2.4. Hipótesis:

La aplicación adecuada de los procesos de Importación, generará servicios eficientes en las lubricadoras del norte del Distrito Metropolitano de Quito.

1.2.5. Identificación y caracterización de las variables:

Variable Dependiente: Servicio al Cliente

Variable Independiente: Proceso de Importación

CAPÍTULO II

MÉTODO

2.1. Nivel de estudio:

Tipo de Estudio: el tipo de estudio que se utilizará será Exploratorio, Correlacional, y Explicativo, por las siguientes razones:

Exploratorio: se realizará una investigación a expertos en Importaciones y Exportaciones, al igual que una investigación de campo a los dueños de las lubricadoras ubicadas en el norte del Distrito Metropolitano de Quito y a sus clientes, con una pequeña ayuda bibliográfica según necesidades de los clientes.

Correlacionales: en este método de estudio se demostrará la relación que existe entre los procesos de Importación y el servicio al cliente.

Explicativo: servirá para demostrar el ¿Por qué? los procesos de importación, y el servicio al cliente es la parte más importante para solucionar los problemas de servicio, y rentabilidad de la empresa.

2.2. Modalidad de la investigación:

La modalidad que seguirá la investigación, será de Campo, Documental, Proyecto Desarrollado de la siguiente manera:

De campo: se investigará a los dueños de las lubricadoras, a expertos en Importaciones y exportaciones, y clientes.

- **Dueños de lubricadoras:** se entrevistará a diferentes dueños de Lubricadoras ubicadas en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, que ofrezcan varios servicios y productos, de esta manera determinar el conocimiento que poseen los dueños de las lubricadoras de esta manera ofrecer un excelente servicio al resolver dudas e inquietudes de las personas que los visitan.
- **Expertos en importaciones y exportaciones:** ubicaremos a personas especializadas en el área de procesos de Importación y Exportación que ayude al proyecto a ser más rentable gracias a sus conocimientos, por ejemplo agentes de aduana, jefe de importaciones, jefe de logística, estas personas serán claves para poder ejecutar el proyecto y poder ser más eficientes en el giro del negocio.
- **Clientes:** captar clientes que estén esperando el servicio en lubricadoras ubicadas en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, aquí se podrá obtener información necesaria, también porcentaje de conocimiento sobre los insumos que se utilizan en los vehículo, se observará el comportamiento de estos con el desconocimiento inclusive de los dueños de las lubricadoras.

Documental: en el norte de Quito, no existe establecimientos que brinden atención personalizada al cliente en el tema mantenimiento vehicular, por tanto se tomó la decisión de realizar este proyecto de investigación donde se realizará en base a Fuentes Primarias y Secundarias, entrevistas, artículos de revistas científicas, biografías, páginas web, y diarios nacionales.

Proyecto de desarrollo: al culminar la investigación de este proyecto se realizará una propuesta a los dueños de las lubricadoras donde se ha analizado todas las debilidades, amenazas, oportunidades, y fortalezas con la finalidad de entregar un servicio al cliente satisfactorio y aumentar la demanda obteniendo una rentabilidad buena en este tipo de negocios.

2.3. Método:

El método que utilizaremos será el Método Deductivo que significa “Es lo contrario del exterior. Estudia un fenómeno o problema desde el todo hacia las partes, es decir analiza el concepto para llegar a los elementos de las partes del todo. Entonces diríamos que su proceso es sintético analítico.” (Readmin, 2010) siendo esta la base para ofrecer un servicio personalizado y mejorar la atención al cliente.

2.4. Población y muestra:

Debido a la complejidad de la investigación tenemos 3 poblaciones:

Expertos en Procesos de Importaciones y Exportaciones: en este tema tenemos personas expertos en Procesos de Importaciones y Exportaciones como:

Ilustración 5: expertos en procesos de importación

EXPERTOS EN PROCESOS DE IMPORTACIÓN		
NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	TELÉFONO
Ing. Juan Carlos Martinez	Jefe de Importaciones Grupo Rueda	0982547028
Ing. Diego Herrería	Gerente Propietario HC Representaciones	0999015749
Ing. Diego Araque	Analista de Tributación SRI	0984020711
Ing. Viviana Moreno	Analista de Importaciones Grupo Rueda	0997741707
Dr. Mario Cardenas	Jefe de Aforo Automático SENA E	0997650714
Cptn. Wilmer Jimenez	Inspector de Aduana Aeropuerto UIO	0989087725

Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

Lubricadoras: según conocimiento visual se visitará lubricadoras que atienden al segmento al cual queremos llegar al norte del Distrito Metropolitano de Quito para obtener información para la ejecución de este proyecto, y así analizar las necesidades y falencias que tienen los diferentes establecimientos, entre estos tenemos:

Ilustración 6: población dueños de lubricadoras:

POBLACIÓN DUEÑOS LUBRICADORAS		
DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN	%
Oferta total del Quito	3775	100%
Talleres de montaje y reparación	490,75	13%
Talleres de mantenimiento mayor	641,75	17%
Talleres autorizados	113,25	3%
Talleres de Autos pesados	528,5	14%
Talleres especializados	792,75	21%
Mecanicas de Confianza	1208	32%
Total	2114	
Total	2114	100%
Total población	930,16	44%

Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

Cientes: para poder calcular la población de los clientes, hemos obtenido información del INEC donde refleja información porcentual de los estatus sociales del Distrito Metropolitano de Quito, “adicional a esto debemos dividir para 4 que es la cantidad promedio de personas que conforma una familia” (Distrito Metropolitano de Quito, 2010) , el 38% de la población Quiteña vive en el norte de Quito (Dr. Augusto Barrera , 2012) y de esta manera podemos segmentar y obtenemos el siguiente dato (INEC, s.f.) Según los estudios realizados por el mismo el sector norte de la ciudad de Quito comprende desde la Avenida Patria hasta el Intercambiador de Carcelén.

Ilustración 7: población de clientes:

POBLACIÓN CLIENTES		
DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN	%
Población total del Ecuador	15.686.628,00	
Población de Quito	1.608.000,00	100%
Población del norte de Quito	611.040,00	38%
Población estrato A, B, C	219.363,36	14%
Familias de 4 personas por auto	54.840,84	3%

Fuente: (Distrito Metropolitano de Quito, 2010)

Elaborado por: la autora

Muestra.

Expertos en Procesos de Importaciones y Exportaciones: no se necesita muestra se realizará en su totalidad.

Lubricadoras: para poder determinar el tamaño de la muestra se debe aplicar la siguiente fórmula con un nivel de confianza del 95% y un margen posible de error de 4%. Se obtiene una muestra de 278,26

Clientes: para poder determinar el tamaño de la muestra se debe aplicar la siguiente fórmula:

Para un nivel de confianza del 95% y un margen posible de error de 4%.

$$n = \frac{z^2 N p (1 - p)}{(n - 1) e^2 + z^2 p (1 - p)}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra
 Z es el nivel de Confianza
 p % de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población
 q es la no ocurrencia el fenómeno, (1-p)
 N es el tamaño de la población
 e es el margen de error

Aplicando la formula tenemos:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,50 (1 - 0,50)(54840,84)}{(0,05)^2 (54840,84 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{(52669,142736)}{(138,06)}$$

$$n = 381,49$$

2.5. Selección de instrumentos de investigación:

Encuestas: Hacia los clientes
 Hacia los dueños de las lubricadoras

Entrevistas: preguntas abiertas a profesionales expertos en procesos de Importación.

2.6. Validez y confiabilidad de instrumentos:

Se realizará una revisión por parte del director y autor que permita verificar los instrumentos seleccionados para la aplicación de los mismos en esta investigación.

2.7. Operacionalización de variables:

Tabla 1: Operacionalización de variable 1

Posición teórica	Elementos de la variable	Indicadores	Cuestionamientos	Técnicas	Instrumentos	Informantes
El desconocimiento de las Políticas de la Aduana del Ecuador, no permite la aplicación adecuada en los procesos de importación en empresas que brindan servicios, y esto hace complicado mantener niveles de competitividad.	Aplicación de procesos de Importación	EL 80% de procesos de importación deben ser realizados por expertos.	¿Pueden las personas naturales realizar procesos de importación?	Entrevista	Cuestionario de Entrevista.	Ing. Juan Carlos Martínez (Jefe de importaciones)
			¿Es complicado ser mi propio agente de aduana?	Entrevista	Cuestionario de Entrevista.	Ing. Juan Carlos Martínez (Jefe de importaciones)
		El 100% de los procesos de Importación necesita conocimientos básicos.	¿Puede realizar un proceso de Importación una persona sin conocimiento alguno de Comercio Exterior?	Entrevista	Cuestionario de Entrevista	Ing. Juan Carlos Martínez (Jefe de importaciones)
			El 100% de las importaciones deben tener registro de importación según el giro del negocio.	¿Cualquier Persona o empresa puede Importar cualquier producto de cualquier clase y de cualquier parte del Mundo?	Entrevista	Cuestionario de Entrevista
		¿Los procesos de importación son siempre los mismos o puede cambiar algo en cada tema?		Entrevista	Cuestionario de Entrevista	Ing. Juan Carlos Martínez (Jefe de importaciones)

Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

Tabla 2: Operacionalización variable 2:

Posición Teórica	Elementos de la Variable	Indicadores	Cuestionamientos	Técnicas	Instrumentos	Informantes
El servicio al cliente es la parte fundamental para retener a una persona en el negocio, la falta de conocimiento en el área de marketing y publicidad hace que los dueños de los negocios sean conformistas	Servicio al Cliente	El 100% del marketing está ligado a las ventas	¿En todos los negocios se puede aplicar marketing?	Entrevista	Cuestionario de entrevista	Ing. Mentor Tinajero
			¿Puede aplicar marketing una persona que no ha estudiado esta especialidad?	Entrevista	Cuestionario de entrevista	Ing. Luis Hoyos
			¿El contacto directo con los clientes es importante?	Entrevista	Cuestionario de entrevista	Ing. Luis Hoyos
	Marketing	El 100% del servicio al cliente es importante para mantener clientes	¿Es importante una zona de distracción infantil en el lugar de mantenimiento de su vehículo?	Encuesta	Cuestionario de Encuesta	Cliente Potencial
			¿Es indispensable la estrecha relación entre el cliente y los dueños de las lubricadoras?	Encuesta	Cuestionario de Encuesta	Cliente Potencial
			¿Es importante para usted la atención personalizada en el mantenimiento de su vehículo?	Entrevista	Cuestionario de entrevista	Ing. Mentor Tinajero
			¿Los servicios extras que ofrece el establecimiento son importante?	Entrevista	Cuestionario de entrevista	Ing. Mentor Tinajero
	Publicidad	El 80% de las ventas depende de la Publicidad	¿La promoción y la publicidad en este tipo de negocios influyen en las ventas?	Entrevista	Cuestionario de entrevista	Ing. Mentor Tinajero

Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

2.8. Procesamiento de datos:

El procesamiento de datos de la presente investigación estará estructurada de una manera clara y precisa que permite entender a los lectores e investigadores que deseen consultar esta fuente.

La mayoría del informe contendrá párrafos con ideas principales del autor así como otras que provienen de fuentes secundarias, las cuales serán citadas según las normas aceptadas a nivel internacional.

También contendrá tablas estadísticas que resumen de manera organizada y precisa los valores cuantitativos más interesantes relacionados con la investigación de campo.

Para ilustrar la información cuantitativa y cualitativa se presentará gráficos que demuestren de una manera sencilla la información recolectada para una fácil interpretación.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

Levantamiento de datos:

Procesamiento de encuestas a clientes potenciales:

Los resultados de las encuestas realizadas a 381 clientes potenciales son:

¿En qué zona del Distrito Metropolitano de Quito está ubicado el sitio al que usted acude al mantenimiento de su vehículo?

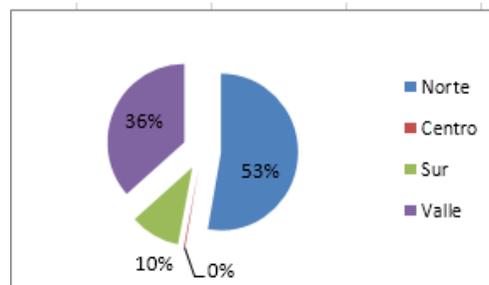
Tabla 3: opciones encuesta pregunta 1

Variable	Resp	%
Norte	201	53%
Centro	1	0%
Sur	40	10%
Valle	139	36%
Total	381	100%

Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Ilustración 8: Gráfico opciones encuesta pregunta 1



Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Del total de la encuesta realizada más del 50% de las personas prefieren acudir al mantenimiento del vehículo al norte de la ciudad, siendo una ventaja para este proyecto.

¿Por qué razón prefiere éste establecimiento para lavar su vehículo? Marque las 3 más importantes

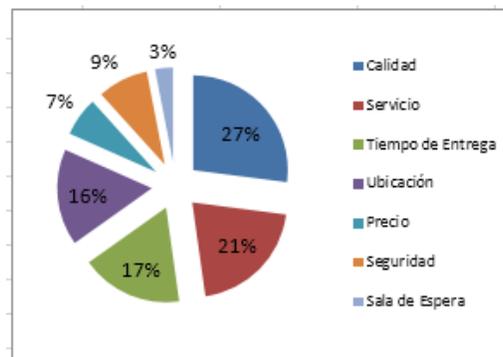
Tabla 4: opciones encuesta pregunta 2

Variable	Resp	%
Calidad	309	27%
Servicio	237	21%
Tiempo de Entrega	199	17%
Ubicación	188	16%
Precio	76	7%
Seguridad	99	9%
Sala de Espera	35	3%
Total	1143	100%

Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Ilustración 9: gráfico opciones encuesta pregunta 2



Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

El 27% de los encuestados toman en cuenta la calidad de productos que adquieren para su vehículo, siendo este un porcentaje considerable para emprender nuevas estrategias y de esta forma trabajar en adquirir productos de calidad.

¿Con que frecuencia lava su vehículo?

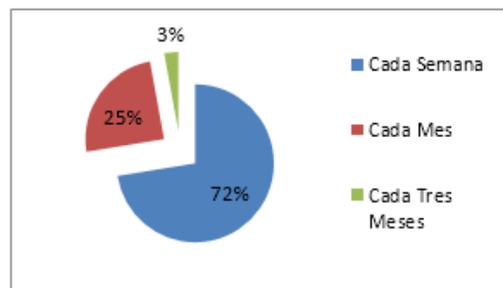
Tabla 5: opciones encuesta pregunta 3

Variable	Resp	%
Cada Semana	276	72%
Cada Mes	94	25%
Cada Tres Meses	11	3%
Total	381	100%

Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Ilustración 10: gráfico opciones encuesta pregunta 3



Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

La mayor parte de la encuesta muestral menciona que llevan a lavar su vehículo cada semana, un 25% cada mes, y un 3% lo lava cada tres meses. Esto indica que la mayoría de las personas se preocupan por su vehículo y no es estrictamente necesario realizar promociones para aumentar frecuencia de la visita a este tipo de establecimientos.

¿Con que frecuencia lleva al cambio de aceite a su vehículo?

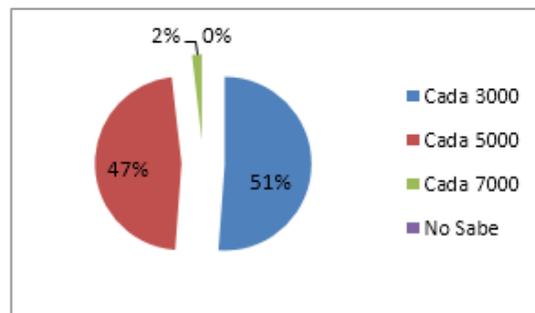
Tabla 6: opciones encuesta pregunta 4

Variable	Resp	%
Cada 3000	195	51%
Cada 5000	179	47%
Cada 7000	7	2%
No Sabe	0	0%
Total	381	100%

Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Ilustración 11: gráfico opciones encuesta pregunta 4



Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

La mitad de los encuestados realizan el cambio de aceite cada 3000km, y la otra mitad lo cambian cada 5000km, demostrando que todas las personas encuestadas se preocupan por el mantenimiento de su vehículo y conocen el tiempo de duración del aceite del mismo.

¿Cuántos vehículos posee en su hogar destinado al mantenimiento?

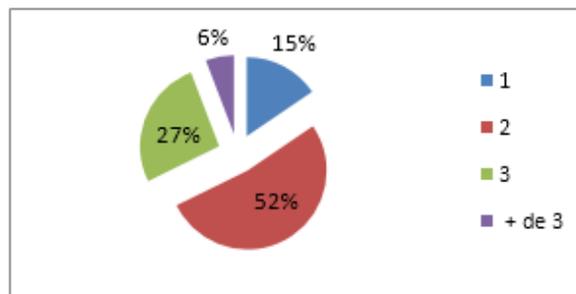
Tabla 7: opciones encuesta pregunta 5

Variable	Resp	%
1	59	15%
2	199	52%
3	101	27%
+ de 3	22	6%
Total	381	100%

Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Ilustración 12: gráfico opciones encuesta pregunta 5



Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Más de la mitad de los encuestados poseen 2 vehículos, demostrando que de la población calculada podría duplicar el número de vehículos por hogar.

¿Conoce usted la procedencia de los insumos que utiliza su proveedor en su vehículo?

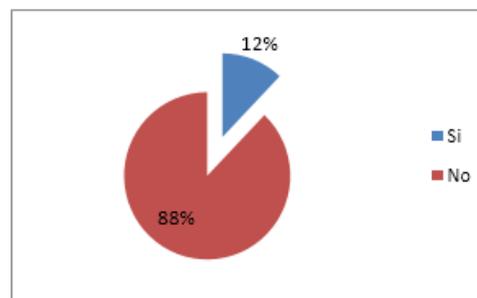
Tabla 8: opciones encuesta pregunta 6

Variable	Resp	%
Si	46	12%
No	335	88%
Total	381	100%

Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Ilustración 13: gráfico opciones encuesta pregunta 6



Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

La mayor parte de los encuestados no conocen la procedencia de los insumos utilizados en el vehículo, he aquí la exigencia en difundir información sobre los beneficios de obtener un producto importado con mayores estándares de calidad.

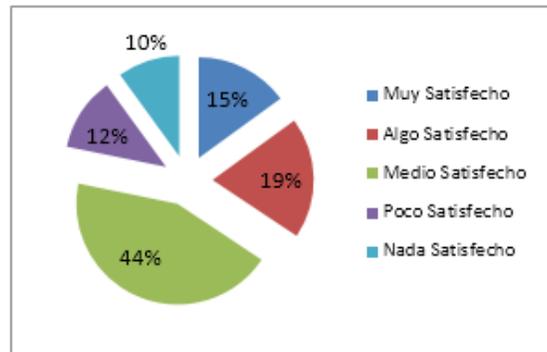
¿Qué nivel de satisfacción encuentra en el servicio de lubricación y lavado de su vehículo en el establecimiento de su preferencia?

Tabla 9: opciones encuesta pregunta 7

Variable	Resp	%
Muy Satisfecho	57	15%
Algo Satisfecho	74	19%
Medio Satisfecho	167	44%
Poco Satisfecho	45	12%
Nada Satisfecho	38	10%
Total	381	100%

Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Ilustración 14: gráfico opciones encuesta pregunta 7

Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Casi la mitad de los encuestados se encuentran medio satisfechos con el servicio de lubricación y lavado del vehículo, demostrando que hay que trabajar en este aspecto.

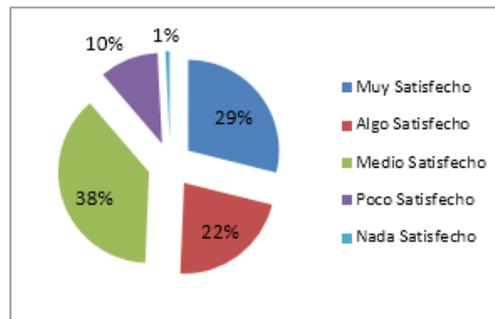
¿Qué nivel de satisfacción le brinda los insumos utilizados en sus vehículos por parte de su proveedor?

Tabla 10: opciones encuesta pregunta 8

Variable	Resp	%
Muy Satisfecho	110	29%
Algo Satisfecho	83	22%
Medio Satisfecho	145	38%
Poco Satisfecho	40	10%
Nada Satisfecho	3	1%
Total	381	100%

Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Ilustración 15: gráfico opciones encuesta pregunta 8**Fuente:** encuesta realizada**Elaborado por:** la autora

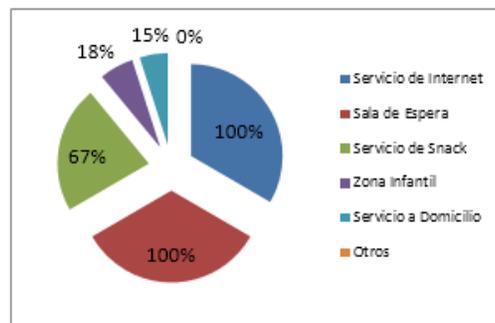
En promedio se puede determinar que la mayor parte de los encuestados se encuentran satisfechos, confirmando que los insumos utilizados solo cumplen su función sin cubrir un poco más las expectativas de los clientes.

¿Qué servicios adicionales le gustaría que se implementen en una lubricadora y lavadora? Escoja las tres opciones más importantes para usted.

Tabla 11: opciones encuesta pregunta 9

Variable	Resp	%
Servicio de Internet	381	100%
Sala de Espera	381	100%
Servicio de Snack	255	67%
Zona Infantil	69	18%
Servicio a Domicilio	57	15%
Otros	0	0%
Total	1143	100%

Fuente: encuesta realizada**Elaborado por:** la autora

Ilustración 16: gráfico opciones encuesta pregunta 9

Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

La totalidad de los encuestados les gustaría que en una lubricadora y lavadora tenga un servicio de internet y que tenga una sala de espera, servicio de snack.

¿Qué nivel de calidad considera que tiene los productos que le ofrece actualmente al establecimiento al que acude?

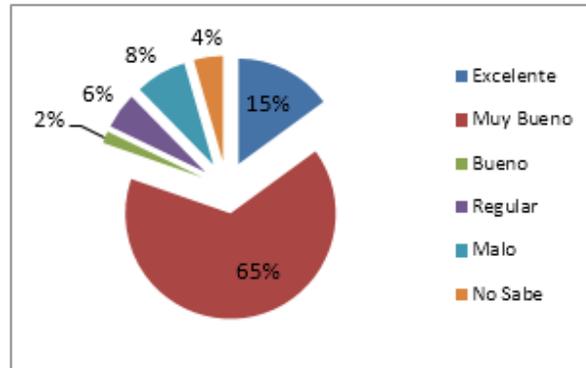
Tabla 12: opciones encuesta pregunta 10

Variable	Resp	%
Excelente	57	15%
Muy Bueno	249	65%
Bueno	7	2%
Regular	21	6%
Malo	30	8%
No Sabe	17	4%
Total	381	100%

Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Ilustración 17: gráfico opciones encuesta pregunta 10



Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Con respecto a la calidad de los productos la mayor parte de los encuestados consideran que es muy bueno, re confirmando la pregunta No. 7 no hay clientes 100% satisfechos.

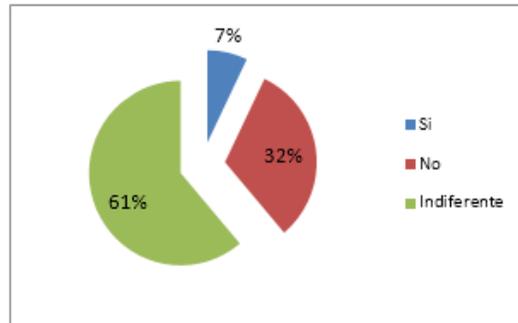
¿Considera que los productos importados son mejores que los nacionales para este tipo de servicio?

Tabla 13: opciones encuesta pregunta 11

Variable	Resp	%
Si	27	7%
No	121	32%
Indiferente	233	61%
Total	381	100%

Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Ilustración 18: gráfico opciones encuesta pregunta 11

Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

La mayor parte de los encuestados, es indiferente los productos nacionales de los importados, indicando que los clientes potenciales no tienen conocimiento de los insumos que posee el producto, ni la calidad que este les ofrece, confirmando la pregunta 8.

Universo y muestra de los establecimientos existentes actualmente

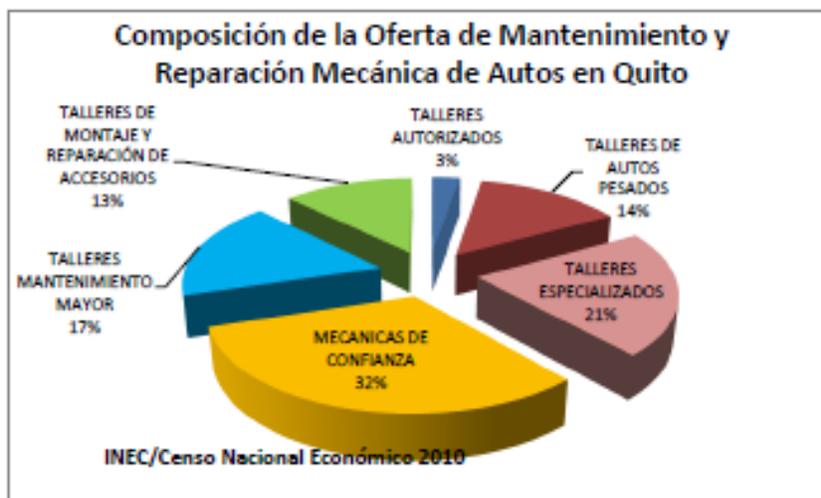
En estadística es el nombre Universo que recibe particularmente en la investigación social, la operación dentro de la delimitación del campo de investigación que tienen por objeto la determinación del conjunto de unidades de observación que van a ser analizadas. Para muchos investigadores el término universo y población son sinónimos. En general, el universo es la totalidad de elementos o características que conforman el ámbito de un estudio o investigación.

La ciudad de Quito está en pleno crecimiento tanto en su estructura urbana como en su avance en tecnología, servicios y particularmente hablando del parque automotriz se afirma que mantiene un crecimiento sostenido del 2,5% anual, esto constituye una ventaja para el desarrollo de nuevas empresas vinculadas a este sector. La definición del universo es las empresas del sector norte de Quito según los estudios realizados por el INEC en el sector norte de la ciudad de Quito comprenden desde la Avenida Patria hasta el Intercambiador de Carcelén.

Servicio al cliente no es un área de la compañía, es una función fundamental de todos los empleados. Cuando un cliente está satisfecho con un producto o servicio, es común que se lo diga a una o dos personas; pero cuando no está satisfecho, el número de personas a quienes lo comenta es mayor. Un mal servicio al cliente, se transforma en una mala referencia de su empresa; por ello, es muy importante seleccionar adecuadamente a las personas que realicen estas tareas. (Jorge E. Pereira, 2013)

La visita a lubricadoras en el norte de Quito me permitió apreciar los problemas que este tipo de establecimientos posee por ejemplo:

Ilustración 19: oferta de mantenimiento de vehículos



Fuente: INEC Censo Nacional Económico 2010

Elaborado por: INEC

De acuerdo a los datos del Censo Nacional Económico 2010, en la ciudad de Quito existen alrededor de 3.775 negocios, competidores u oferentes del servicio de mantenimiento y reparación de automóviles, estos negocios se desglosan de la siguiente manera: talleres autorizados por las marcas y concesionarios, talleres especializados y mecánicas de confianza, así como los servicios exclusivos para el transporte pesado, quienes ofrecen reparaciones mayores como: rectificación de motores, cajas, enderezado de chasis y reparación de pintura y los que se dedican al montaje y reparación de accesorios. Se observa que, del total de negocios relacionados con la actividad automotriz; el 56% de los mismos, está en franca competencia con la idea de negocio que se analiza en esta investigación, dando lugar a 2114 lubricadoras en Quito, ya que el 44% restante es decir 11 establecimientos no se dedica al cambio de aceite, lubricación y lavado de autos livianos; sino a actividades como reparaciones mayores específicas, atención al transporte pesado y el negocio de los accesorios.

El 44% de los establecimientos de lubricación y lavado de vehículos se encuentra en el norte del Distrito Metropolitano de Quito (Dr. Augusto Barrera , 2012) dando así una población de 930.

Calculo de la muestra:

Para un nivel de confianza del 95% y un margen posible de error de 4%.

$$n = \frac{z^2 N p (1 - p)}{(N - 1) e^2 + z^2 p (1 - p)}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,50(1 - 0,50)(930,16)}{(0,05)^2 (930,16 - 1) + (1,96)^2 0,50 (1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{3,8416 (232,54)}{(0,0025)(929,16) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{913,63}{(2,3229) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{913,62}{3,2833}$$

$$n = 278,26$$

Procesamiento de Encuestas a Dueños de Lubricadoras:

¿Le parece importante la atención al cliente en su negocio? Porque?

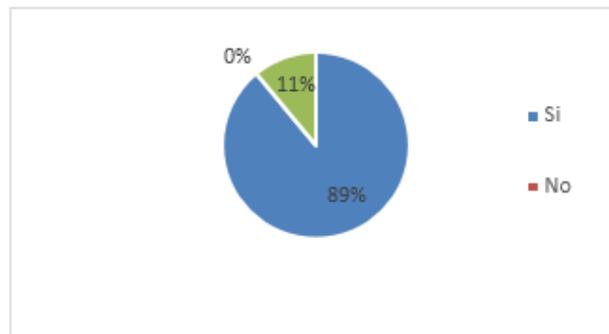
Tabla 14: opciones encuesta pregunta 1

Variable	Resp	%
Si	247	89%
No	0	0%
Indiferente	31	11%
Total	278	100%

Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Ilustración 20: gráfico opciones encuesta pregunta 1



Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

La mayor parte de los encuestados creen que la atención al cliente es importante, esto demuestra que harían lo que sea para mantener satisfechos a sus clientes y es aquí donde se puede aplicar los servicios adicionales que se ha investigado.

¿Dónde Adquiere los insumos para su negocio? Si su respuesta es 2, 3 pase a la pregunta 3. Sino pase a la 4

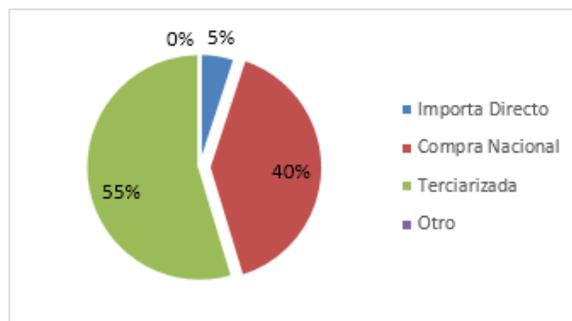
Tabla 15: opciones encuesta pregunta 2

Variable	Resp	%
Importa Directo	14	5%
Compra Nacional	112	40%
Tercerizada	152	55%
Otro	0	0%
Total	278	100%

Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Ilustración 21: gráfico opciones encuesta pregunta 2



Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

La mayor parte de los encuestados realizan su compra mediante distribuidores. A penas el 5% importa directamente como dueños de este tipo de negocios, demostrando así que no conocen o no están interesados en el trámite de importación.

¿Qué tipo de aceite los clientes solicitan con frecuencia?

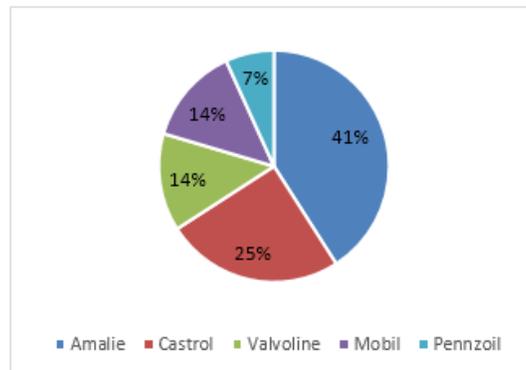
Tabla 16: opciones encuesta pregunta 3

Variable	Resp	%
Amalie	113	41%
Castrol	73	25%
Valvoline	36	14%
Mobil	36	14%
Pennzoil	20	7%
Total	278	100%

Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Ilustración 22: gráfico opciones encuesta pregunta 3



Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Demuestra las marcas preferidas por los clientes.

¿Por qué no importa usted directamente?

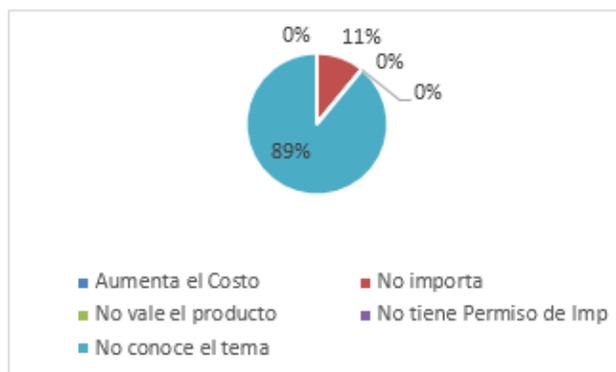
Tabla 17: opciones encuesta pregunta 4

Variable	Resp	%
Aumenta el Costo	0	0%
No importa	31	11%
No vale el producto	0	0%
No tiene Permiso de Importación	0	0%
No conoce el tema	247	89%
Total	278	100%

Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Ilustración 23: gráfico opciones encuesta pregunta 4



Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Los dueños de las lubricadoras no importan directamente y la razón principal es porque no conoce el tema en su mayoría con un mínimo del 5% de los encuestados que no les importa realizar el proceso de importación directamente.

¿Conoce usted la diferencia entre los productos Importados y los Nacionales?

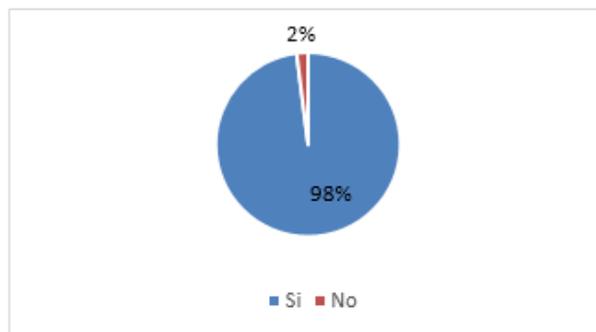
Tabla 18: opciones encuesta pregunta 5

Variable	Resp	%
Si	272	98%
No	6	2%
Total	278	100%

Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Ilustración 24: gráfico opciones encuesta pregunta 5



Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

La mayoría de los encuestados conocen la diferencia que existe entre los productos importados y nacionales, esto ayuda para la explicación de los beneficios de importar directamente.

¿Estaría dispuesto a tomar un servicio externo para asesoramiento en procesos de importación y servicio al cliente para su negocio?

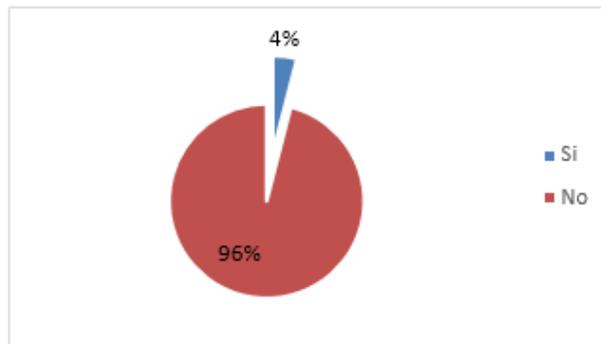
Tabla 19: opciones encuesta pregunta 6

Variable	Resp	%
Si	11	4%
No	267	96%
Total	278	100%

Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Ilustración 25: gráfico opciones encuesta pregunta 6



Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Esta pregunta indica que los dueños de las lubricadoras están dispuestos a recibir asesoramiento externo para que sus negocios sean más rentables, y aumente la afluencia de personas, una vez encaminados sus objetivos.

¿Conoce usted sobre Procesos de Importación?

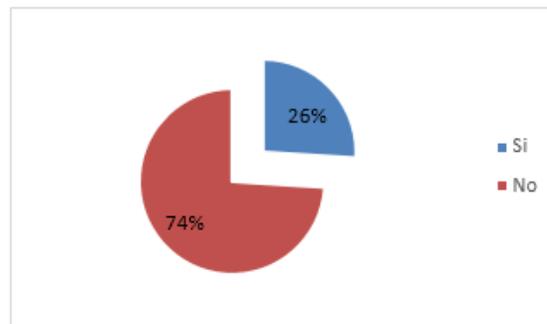
Tabla 20: opciones encuesta pregunta 7

Variable	Resp	%
Si	73	26%
No	205	74%
Total	278	100%

Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Ilustración 26: gráfico opciones encuesta pregunta 7



Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

La mayoría de los encuestados no conocen sobre procesos de importación y es aquí donde se debe empezar para ayudarles a conocer los objetivos, beneficios, falencias que influyen en los procesos de importación para su negocio.

¿Conoce usted sobre estrategias de marketing?

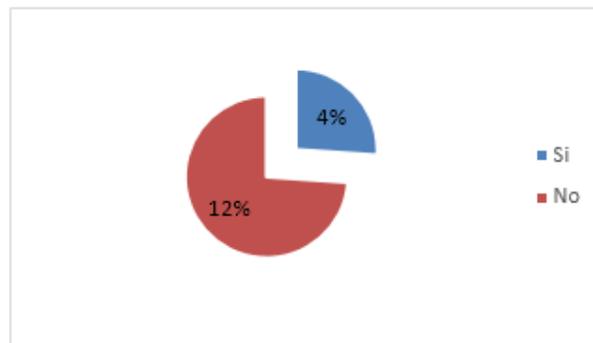
Tabla 21: opciones encuesta pregunta 8

Variable	Resp	%
Si	12	27%
No	34	73%
Total	46	100%

Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Ilustración 27: gráfico opciones encuesta pregunta 8



Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: la autora

Esta pregunta informa que los dueños de las lubricadoras conocen más sobre estrategias de marketing que de procesos de importación, hay que pulir este tema para ofrecer un servicio diferente al de la competencia.

Procesamiento de entrevistas a expertos en servicio al cliente:

¿En todos los negocios se puede aplicar el marketing?

En todos los negocios se puede aplicar el marketing, absolutamente en todos sea cual sea el giro del negocio y en cualquier situación, sea vía la web, venta al menudeo, venta al por mayor, oferta de servicios. Siempre se puede aplicar marketing con diferente tipo de estrategias.

¿Puede aplicar marketing una persona que no ha estudiado esta carrera?

El marketing puede aplicar cualquier persona bajo criterio, sin embargo técnicamente no se podría, hay que saber diferenciar entre estrategias de marketing y promoción y publicidad que son parte de.

¿El contacto directo con los clientes es importante?

El contacto directo con los clientes es muy importante la atención personalizada en cualquier negocio, a las personas que acuden en busca de un producto o servicio les gusta sentirse importantes y para ellos una persona permanente que despeje las dudas e inquietudes es esencial.

¿Los servicios extras que ofrece el establecimiento son importantes?

Es un complemento y va ligado con la pregunta anterior con el servicio al cliente es parte esencial del enganche con el cliente muchas veces hay personas impacientes que se desesperan cuando el servicio no está en el tiempo planificado, sin embargo existen técnicas que ayudan a mantener la paciencia del cliente.

Procesamiento de entrevistas a expertos en procesos de importación:

¿Pueden las personas naturales realizar procesos de Importación?

En el reglamento del COPCI establece que la declaración podrá ser presentada por el importador, exportador, pasajero, por sí mismo o a través de un agente de aduanas, (artículo 63 del Reglamento del COPCI) para los casos en que el declarante lo realice sin agente de aduanas este deberá cumplir con los requisitos que establezca el director general del servicio nacional de aduanas que deben ir en concordancia con los exigibles para un agente de aduanas (art. 64 Reglamento COPCI)

¿Es complicado ser mi propio agente de Aduana?

Si, se tienen los conocimientos necesarios de comercio exterior y del proceso de importación no es complicado, lo que resulta complicado es reunir los requisitos que determine la dirección nacional de la SENAE en relación a los exigibles para un agente de aduanas

¿Puede realizar un proceso de importación una persona sin conocimiento alguno de comercio exterior?

No debería importar una persona si no tiene los conocimientos de comercio exterior, ya que existe un proceso que se debe cumplir, en el cual dependiendo de lo que se va a importar y de donde existen restricciones, requisitos previos, licencias, obligaciones tributarias que se debe cumplir, sería como pedirle a doctor que construya una casa.

¿Cualquier persona o empresa puede importar cualquier producto de cualquier clase y de cualquier parte del mundo?

No se puede importar cualquier producto y de cualquier parte del mundo ya que pueden o no tener restricciones o requisitos previos que cumplir, Para conocer si un producto está habilitado para ser importado, debe consultar en la página del organismo regulador de Comercio Exterior en el Ecuador COMEX www.comex.gob.ec, link: Resoluciones (182, 183, 184, 364,.....) en las cuales se disponen las restricciones y requisitos para la importación de cada producto. Una vez cumplidos los requisitos y restricciones del producto importado podrá realizar el trámite de DESADUANIZACIÓN DE LA MERCANCÍA

¿Los procesos de Importación son siempre los mismos o puede cambiar algo en cada tema?

Depende del régimen, del producto, actualmente en el país se requiere que toda empresa importadora tenga un profesional de comercio exterior que se actualice al día de los cambios que se realizan, esto les permitirá tener una ventaja competitiva en relación a los demás importadores, el modelo de la matriz productiva del país se resume en la reducción de las importaciones por lo que constantemente se están realizando modificaciones (inclusiones de partidas) a la resolución 116 del COMEX en lo referente a las partidas que deben cumplir con los certificados de reconocimiento INEN

Proceso de importación:

Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACION al que se haya sido declarado. (Aduana del Ecuador, 2012)

Busca de proveedores:

Seleccionar proveedores, distribuidores, intermediarios que ofrezcan el/los productos seleccionados para la importación. Se puede obtener esta información asistiendo a ferias internacionales, también se puede obtener información en embajadas, de igual forma conseguir la reducida información de la competencia.

Fase de negociación:

En esta fase una vez determinado el producto, se pacta las condiciones como: forma de pago, responsabilidades, precio, medio de transporte, servicios adicionales, puerto de embarque, generalmente esto lo determina el proveedor más no el comprador. A continuación se detalla los más utilizados en el proceso de importación de productos para lavadora y lubricadoras.

Responsabilidades entre Comprador y Vendedor:

FAS (franco al costado del buque) La responsabilidad del vendedor es hasta la entrega del producto en puerto incluida la documentación de exportación, desde ahí en adelante netamente es responsabilidad del comprador.

FOB (franco a bordo) La responsabilidad del vendedor es hasta la entrega del producto en el medio de transporte (buque) incluido el pago de la documentación de exportación, desde ahí en adelante netamente es responsabilidad del comprador.

CFR (costo y flete) La responsabilidad del vendedor es hasta la entrega del producto en puerto de destino, desde ahí en adelante netamente es responsabilidad del comprador.

CIF (costo, seguro y flete) La responsabilidad del vendedor es hasta la entrega del producto en puerto de destino, incluido la contratación del seguro, desde ahí en adelante netamente es responsabilidad del comprador.

Ilustración 28: incoterms 2010

Incoterms 2010		Incoterms 2010									
Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW	Polivalente										
FCA	Polivalente										
FAS											
Marítimo											
FOB	Polivalente										
Marítimo											
CPT	Polivalente										
CIP	Polivalente										
CFR											
Marítimo											
CIF	Marítimo										
DAT											
Polivalente											
DAP	Polivalente										
DDP	Polivalente										

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

	Vendedor		Comprador		Vendedor / Comprador
--	----------	--	-----------	--	----------------------

Fuente: Cámara de Comercio Internacional, Obligaciones, Costos y Riesgos, Publicación N° 715S de ICC

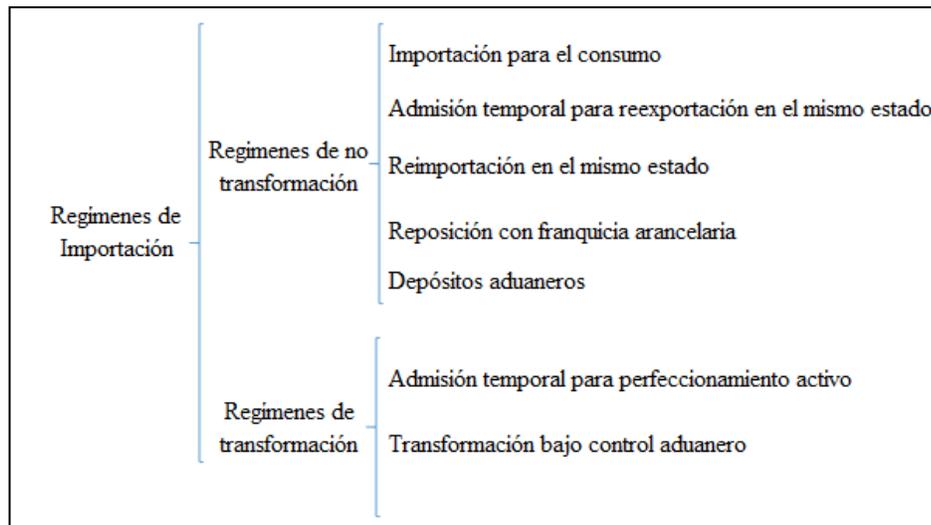
Elaborado por: (ProEcuador, 2010)

Documentación reglamentaria:

Una vez pactado los términos de negociación, y de acuerdo a las reglas internacionales de comercio exterior determinadas anteriormente, los documentos originales deben ser enviados al comprador para realizar el trámite de desaduanización y liberación de la mercancía.

Régimen de importación:

Es el tratamiento aplicable a las mercancías, solicitado por el declarante, de acuerdo a la legislación aduanera vigente. Los regímenes aduaneros se clasifican. (Aduana del Ecuador, 2012)

Ilustración 29: regímenes de Importación

Fuente: (Aduana del Ecuador, 2012)

Elaborado por: la autora

Partida arancelaria:

Implica la asignación de un código que identifique plenamente a un producto, para de esta manera facilitar el Desarrollo Comercial Internacional, determinar normas de origen, determina el control de cuotas e impuestos Aduaneros, y manejar estadísticas de comercio exterior.

En el siguiente cuadro se detalla claramente pagos adicionales a tomar en cuenta al momento de importar este tipo de productos de acuerdo a la procedencia de los mismos, demostrando que no es factible realizar un proceso de importación directo conllevando a la saturación del mercado.

Tabla 22: aspectos a tomar en cuenta para un proceso de importación

Descripción de la mercancía	Arancel o ad valorem	Iva	Fodinfra	Partida Arancelaria	Restricciones	Convenios o Preferencias	País de Procedencia
Otros aceites lubricantes	10%	12%	0,5% del Cif	2710.19.38	1. CERTIFICADO DE RECONOCIMIENTO, Los aceites lubricantes, deberán cumplir con el REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 014 (1R) "ACEITES LUBRICANTES". Resolución 14 138 SUBCAL. Supl R.O 220 del 7 de abril de 2014.	No hay convenio con EEUU	Estados Unidos
Grasas lubricantes	10%	12%	0,5% del Cif	2710.19.34	Esta partida no tiene restricciones	Liberación del 100% ad valorem, Tratado CAN - MERCOSUR, TPCI 0019	Argentina
						Liberación del 100% ad valorem, Comunidad Andina, TPCI 0127	Venezuela
						Liberación del 100% ad valorem, Acuerdo de Complementación Económica ALADI, TPCI 0037	Chile
Jabón en otras formas	20%	12%	0,5% del Cif	3401.20.00	1. CERTIFICADO DE RECONOCIMIENTO, Los agentes de tensión superficial (jabones, detergentes, polvo limpiador), que se produzcan a nivel nacional, importen o se comercialicen en el Ecuador, deberán cumplir con el REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 088 "AGENTES DE TENSIÓN SUPERFICIAL". Resolución 13 395 SUBCAL. Supl. R.O 121 del 12 de noviembre de 2013. Resolución 116 COMEX. 2. Ministerio de Salud Pública, documento de control previo	Liberación del 100% ad valorem, Comunidad Andina, TPCI 0109	Colombia
						Liberación del 100% ad valorem, Acuerdo de Complementación Económica ALADI, TPCI 0037	Chile
Aceites esenciales	0%	12%	0,5% del Cif	3301.12.00	Esta partida no tiene restricciones	No hay convenio con EEUU	Estados Unidos
						Liberación del 100% ad valorem, Tratado CAN - MERCOSUR, TPCI 0055	Uruguay
Mejoradores de viscosidad, incluso mezclando con otros aditivos	0%	12%	0,5% del Cif	3811.21.10	Esta partida no tiene restricciones	No hay convenio con EEUU	Estados Unidos
						Liberación del 100% ad valorem, Acuerdo de Complementación Económica ALADI, TPCI 0037	Chile

Fuente: (Aduana del Ecuador, 2012)

Elaborado por: la autora

Nacionalización:

Los trámites se realizan solo vía Internet con el acceso al sistema Ecuapass, lo que ha disminuido considerablemente el papeleo que se debía realizar anteriormente, una vez integrados, los procesos se realizan en conjunto.

- ✓ La llegada de las mercancías en el medio de transporte y posterior el ingreso de la mercancía al depósito temporal, el importador debe comenzar con el trámite de desaduanización de mercancías realizando la declaración en forma eficaz para luego realizar el pago los impuestos correspondientes.
- ✓ La transmisión de la declaración aduanera de importación (DAI) se la realiza por el portal de la aduana ECUAPASS, la misma que es enviada al SENA E para su verificación y aceptación, en la transmisión interviene el agente de aduana y se debe llenar de conformidad con la factura, certificado de origen y documentos de acompañamiento necesarios.
- ✓ Se espera a que la aduana acepte o rechaza la declaración, en caso de ser rechazada se envía nuevamente al importador para que sea corregida, en caso de ser aceptada se procede al pago de tributos la aduana dispone el tipo de aforo que va a ser sometida la mercancía.

Ilustración 30: desaduanización de mercancías importadas

PROCESO DE DESADUANIZACIÓN DE MERCANCIAS IMPORTADAS						
(TIEMPO PROMEDIO POR ETAPAS FEB 2013)						
ETAPAS	1	2	3	4	5	T. TOTAL
TIEMPO (DÍAS)	1,1	3,79	1,09	0,6	1,47	
ACTORES						
TRANSPORTISTA INTERNACIONAL	X					
CONSOLIDADOR DE CARGA	O					
DEPOSITO TEMPORAL	X			X	X	
AGENTE AFIANZADO DE ADUANA		X	O	X	O	
IMPORTADOR		X	X	X	X	
ORGANISMOS DE CONTROL		X		O		
TRANSPORTISTA LOCAL					X	
COMPAÑÍAS VERIFICADORAS				X		
FUNCIONARIO ADUANERO	X			X		
BANCOS			X	O		

X	PARTICIPAN EN LA ETAPA
O	OPCIONAL EN LA ETAPA
	NO PARTICIPAN EN LA ETAPA

Fuente: (Aduana del Ecuador, 2012)

Elaborado por: ecuapass Ecuador

Análisis FODA

El análisis F. O. D. A., es un instrumento de dirección empresarial que permite determinar cuáles son y serán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una compañía. Aunque el proyecto que se presenta ya está implantado, existen algunos detalles que favorecen su creación y otros que podrían retrasar su desarrollo. A continuación se detalla el análisis efectuado:

Ilustración 31: análisis FODA**FORTALEZAS:**

1. El costo del servicio de lavado express determina la decisión del cliente.
2. Este tipo de negocios tienen un piso de un año en el mercado.
3. Ubicación del sitio.
4. Pagos a tiempo del personal interno.
5. Personal capacitado.
6. Maquinaria Moderna para agilizar el servicio brindado.

OPORTUNIDADES:

1. La mayor parte de los encuestados lavan su auto semanalmente.
2. Necesidades insatisfechas en este sector.
3. Gran demanda que existe en este sector.
4. El actual estilo de vida de las personas, hacen que el tiempo de espera sea un factor importante a explotar.
5. La mayor parte de los encuestados prefieren acudir al Norte de la ciudad de Quito a realizar el mantenimiento del Vehículo.
6. La mayor parte de los encuestados cambian el aceite del vehículo cada 3000 y 5000 km.
7. La mayoría de los encuestados poseen mínimo 2 vehículos por familia.
8. En todos los negocios se puede aplicar marketing.
9. Una persona natural puede realizar procesos de importación.
10. Precios competitivos en el negocio.
11. No se ha explotado la publicidad de los establecimientos.

DEBILIDADES:

1. Desconocimiento de los productos Importados de los Nacionales.
2. El tiempo de espera para la entrega del vehículo es aprox 30 min.
3. Los clientes potenciales prefieren un servicio de calidad y este no posee.
4. Adiestramiento continuo al personal.
5. No cuenta con una sala de espera.
6. No cuentan con espacio físico propio.
7. Incumplimiento de horarios en los establecimientos.
8. Generar ofertas y promociones a los clientes.
9. No existe una base de datos para el seguimiento de los clientes.
10. Existe servicio Post Venta.
11. No hay seguridad en el lugar.
12. No conocen la procedencia de los insumos utilizados en el negocio.
13. La mayoría de los encuestados se encuentran medios satisfechos
14. La mayoría de los encuestados con relación a los insumos utilizados se encuentran medios satisfechos.
15. No existe un servicio de Internet ni música en los establecimientos.
16. No existe un servicio de snack adecuado.
17. No existe zona infantil.
18. No hay un servicio a domicilio.
19. Desconocimiento de la competencia.
20. Los clientes potenciales no conocen la diferencia entre productos importados de los nacionales.
21. No cuenta con suficiente publicidad
22. Falta de marketing con BTL
23. El negocio cuenta con un espacio reducido para atención de varios vehículos.
24. Motivación al personal.

AMENAZAS:

1. Porcentaje de cupos de Importación al País.
2. Fácil entrada de competidores al mercado.
3. Alza del espacio físico.
4. De acuerdo a la procedencia de los productos hay que regirse a las normas del COPCI
5. La competencia es muy alta.

Fuente: observación a los diferentes establecimientos

Elaborado por: la autora

Matriz FODA:

[Ver anexo 1.](#)

Productos que se ofrece al mercado actual:

En el área de lubricación y lavado de vehículos existen varios productos, servicios, y accesorios que ofrecer a los clientes, sin embargo a continuación se nombra lo que actualmente se ofrece al mercado. Hay que tomar en cuenta que los accidentes se deben evitar a toda costa, y para ello el aceite derramado es el primer factor a tomar en cuenta.

Ilustración 32: productos que se ofrece al mercado



Fuente: observación a los diferentes establecimientos

Elaborado por: la autora

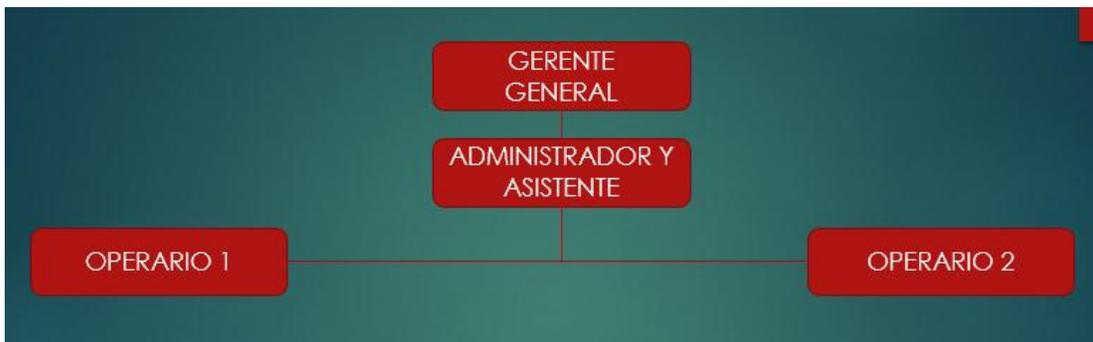
Se recomienda cuidar el medio ambiente desechando los desperdicios.



Organigrama actual:

En la mayoría de lubricadoras y lavadoras visitadas, se observó la falta de personal para cubrir las necesidades de los clientes, el organigrama general es el siguiente:

Ilustración 33: organigrama actual



Fuente: observación a los diferentes establecimientos

Elaborado por: la autora

Estado actual con respecto al servicio al cliente:

- ✓ El 100% de las lubricadoras y lavadoras no posee un manual de procesos para atención al cliente

- ✓ Un 85% de las personas operarias no conocen cantidad de productos que hay en los establecimientos.
- ✓ Un 40% de los operarios solo saben el precio de lavada express, y desconocen del resto de productos o servicios y debe hablar con el dueño.
- ✓ En el 99% de los establecimientos no existe una persona que se encargue de la limpieza del establecimiento.
- ✓ Un 75% de los establecimientos el logo, slogan e identificación del local no es buena.
- ✓ En un 50% de los trabajadores en lubricadoras y lavadoras las funciones no están claras para cada empleado.
- ✓ Un 50% de los establecimientos no cuenta con sala de espera acorde.
- ✓ Un 80% de los clientes comentan que el tiempo de espera para la entrega de un vehículo no es tomado en cuenta.
- ✓ En un 75% de las lubricadoras no existe un espacio físico necesario.
- ✓ Un 10% de este tipo de negocios incumplen horarios de atención.
- ✓ Un 35% de los establecimientos no existe una base de datos para ofrecer productos y servicios a cada cliente según sus intereses.
- ✓ En el 100% de las lubricadoras no existe un servicio post venta
- ✓ El 100% de los establecimientos visitados no cuenta con personal de seguridad, y los operarios no poseen equipo de protección en el lugar de trabajo
- ✓ Un 82% de las lubricadoras falta marketing y BTL, las promociones son las mismas en todos los establecimientos.
- ✓ En el 100% de las lubricadoras no existe un botiquín de primeros auxilios.
- ✓ En un 15% existe falta de iniciativa para la búsqueda de distribuidores.
- ✓ Los fines de semana en un 10% de las lubricadoras solo se realiza cambio de aceite, más no solo el lavado de vehículo.
- ✓ Un 50% del personal no está motivado.
- ✓ Ningún establecimiento ofrece el servicio a domicilio en este tipo de negocios, recoger el vehículo y entregarlo nuevamente.
- ✓ Un 35% no conoce diferencia entre insumos importados y nacionales.

- ✓ Todos saben que la atención al cliente es importante, sin embargo nadie hace nada por mejorar.

APLICACIÓN PRÁCTICA:

Busca de proveedores:

De acuerdo a los comentarios de dueños de lubricadoras y lavadoras se obtuvo información de proveedores de aceites que más solicitan clientes de vehículos livianos, de los cuales tenemos lo siguiente:

Proveedores de aceite:

Ilustración 34: proveedores de aceite

ACEITE PARA VEHÍCULOS			
PROVEEDOR	PAÍS	TELÉFONO	E-MAIL
Amalie	Tampa - New York	8132481988	mannyb@amalie.com
Castrol	New York - Estados Unidos	18002554417	info@castrol.xom
Pennzoil	Estados Unidos	18775366324	lunesorders-us@shell.com
Mobil			info@mobil.com
Liqui Moly	Santiago Chile	223322100	consultas@liqui-moly.cl
Valvoline		582127081111	info@valvoline.com
Inca	Venezuela	582122666021	atencionalcliente@incaoil.net

Fuente: paginas principales de proveedores

Elaborado por: la autora

Para distribuidores en Ecuador de acuerdo a las marcas preferidas de los clientes tenemos:

Ilustración 35: distribuidores de aceite en Ecuador

PROVEEDOR	DISTRIBUIDOR	CIUDAD	TELEFONO	E-MAIL
Amalie	Filtrocorp S.A.	Guayaquil-Ecuador	2240011	juanpablo@filtrocorp.com
Castrol	Cepsa S.A	Quito-Ecuador	2562262	andres.dassum@cepsa.com.ec
	Cepsa S.A	Guayaquil-Ecuador	2556539	andres.dassum@cepsa.com.ec
	Cepsa S.A	Cuenca-Ecuador	2816025	andres.dassum@cepsa.com.ec
Pennzoil	Azende	Quito-Ecuador	7 2806333	juanfernando.vazquez@azende.com
Mobil	Importadora Industri	Guayaquil-Ecuador	2237000	
	Oil Group	Quito-Ecuador		
	Petroceano	Manta-Ecuador	2622988	
	Vepamil	Guayaquil-Ecuador	2680666	
Liqui Moly	Bombastic S.A.	Guayaquil-Ecuador	46007594	info@liquimoly.com.ec
Valvoline	Valvoline Ec	Quito-Ecuador	995858001	ioleagato_86@hotmail.com

Fuente: paginas principales de proveedores

Elaborado por: la autora

No es factible realizar la compra directamente con el proveedor de aceite debido que todos poseen representantes directos en Ecuador.

Según información obtenida en entrevistas con dueños de lubricadoras los aceites más solicitados en vehículos livianos es el aceite 20W 50 siempre y cuando el vehículo tenga de 50.000km hasta 100.000km o tenga algún problema en especial. Sin embargo se aconseja seguir las recomendaciones del fabricante que viene en el manual del vehículo.

Hay que tomar en cuenta que el galón de aceite son 3,78 litros (un litro equivale a 0,2648 galones) a excepción de Aceite Shell que es el único que trae 4,00 litros no en todos los vehículos necesita la misma cantidad de aceite.

Tabla 23: precios de aceites según distribuidor

PRECIO DE ACEITE PARA VEHÍCULOS SEGÚN DISTRIBUIDOR					
PROVEEDOR	DISTRIBUIDOR	PRODUCTO	PRECIO 1	PRECIO 2	PRECIO 3
Amalie	Filtrocorp S.A.	20W 50	17,11	17,34	16,00
		10W 30	16,48	17,00	16,00
		25W 60	17,01	17,21	16,00
Castrol	Cepsa S.A	20W 50	X	X	18,00
		10W 30	X	X	18,00
		25W 60	X	X	18,00
Mobil	Oil Group	20W 50	19,50	20,00	19,00
		10W 30	19,70	19,96	19,00
		25W 60	19,50	19,11	19,00
Pennzoil	Azende	20W 50	X	X	19,00
		10W 30	X	X	19,00
		25W 60	X	X	19,00
Valvoline	Valvoline	20W 50	16,95	18,13	15,00
		10W 30	16,95	18,74	15,00
		25W 60	16,45	18,81	15,00
Petro Comercial	Nacional	20W 50	13,98	14,50	14,50
		10W 30	13,00	14,97	14,50
		25W 60	13,42	14,31	14,50

Fuente: contacto directo con Representantes

Elaborado por: la autora

La diferencia entre estos tipos de aceites es el lugar de procedencia, y los montos de compra de acuerdo al establecimiento, determina el precio ya que los aditivos de cada uno son muy similares, sin embargo se puede apreciar que pennzoil y castrol no poseen en algunos establecimientos, esto se debe a falta de gestión por parte de los distribuidores.

El aceite de caja algo muy importante a tomar en cuenta, el 20% de los clientes entrevistados no saben cada que km se debe hacer el cambio? En los vehículos corsa no se realiza cambio de aceite de caja, demás vehículos livianos cada 20.000km un servicio adicional que tienen las lubricadoras visitadas, sin embargo no hay el servicio adicional de recordar al cliente que se acerca el cambio.

Los galones vacíos en las lubricadoras no se rompen ni se destruyen y en el caso que exista tampoco entregan al cliente, esto refleja una mal imagen del establecimiento, se pudo investigar que las etiquetas para algunos proveedores es dinero por ejemplo para valvoline representa \$1,00 para Amalie \$0,50 esta es una oportunidad para empezar a demostrar a los clientes la calidad del producto, y la transparencia del mismo, por motivo que al ver galones vacíos en el establecimiento ayuda a los malos pensamientos de la vivesa criolla del país.

Con esta información se puede determinar los tipos de aceite existentes sin embargo hay que tomar en cuenta lo siguiente:

¿Qué significa la letra W en aceites?

La "W" significa "winter", invierno en inglés, y el número antes de la W representa la viscosidad del aceite a una temperatura de 0° F (-18° C). El número que está después de la W representa la viscosidad del aceite a 212° F (100° C), que es la temperatura máxima de funcionamiento de un motor común.

Ilustración 36: descripción nomenclaturas de aceite



Fuente: (IcaAutomotriz, 2011)

Elaborado por: la autora

¿Qué significa SAE?

En 1905 fue establecida la Sociedad de Ingenieros Automotrices (SAE, por sus siglas en inglés), con Andrew Riker como presidente y Henry Ford como vicepresidente. Esta sociedad sigue teniendo una influencia poderosa en la industria automotriz y está representada por el sello SAE que puede encontrarse en todos los aceites para motor certificados. SAE desarrollo estándares para clasificar el aceite según su grado de viscosidad.

¿Qué significa API?

El nombre o iniciales API significan American Petroleum Institute, es una asociación comercial que representa 400 corporaciones implicadas en la producción, el refinamiento, la distribución entre otros aspectos, de la industria del petróleo y del gas natural. Entre muchas de sus funciones se encuentra el administrar y certificar los diversos aceites que se comercializan bajo las diferentes marcas como Quaker State, Mobil entre otras. En las botellas de los aceites la marca de certificación del API es una estrella que identifica los aceites de motor recomendados para un uso específico, por ejemplo motores a gasolina o diesel según la descripción siguiente:

Ilustración 37: significado adicional



"S"

La primera letra determina el tipo de combustible del motor para el que fue diseñado el aceite, en el caso de los motores a gasolina la primera letra es "S" (de Spark Plug que significa Bujía, y es debido a que los motores a gasolina logran la explosión del combustible gracias a la chispa que proporciona la bujía).

2DA LETRA

La segunda letra determina la calidad del aceite, la cual se apeg a las letras del abecedario, por lo que el primer aceite que existió se le colocó la primer letra del abecedario, cuando ésta clasificación mejora se le coloca la siguiente letra y así sucesivamente; por lo que mientras mayor sea la letra mejor es la calidad del aceite y mayor es la protección para el motor.

Desarrollo y Vigencia de las Clasificaciones API							
Motores a Gasolina				Motores a Diesel			
Categoría	Año lanzado	Duración	Vigencia	Categoría	Año lanzado	Duración	Vigencia
SA	1900	30 años	Obsoleto	CA	1900	30 años	Obsoleto
SB	1930	34 años	Obsoleto	CB	1930	25 años	Obsoleto
SC	1964	4 años	Obsoleto	CC	1955	24 años	Obsoleto
SD	1968	4 años	Obsoleto	CD	1979	9 años	Obsoleto
SE	1972	8 años	Obsoleto	CE	1988	3 años	Obsoleto
SF	1980	9 años	Obsoleto	CF	1991	2 años	Obsoleto
SG	1989	6 años	Obsoleto	CF-4	1993	2 años	Obsoleto
SH	1992	2 años	Obsoleto	CG-4	1995	4 años	Obsoleto
SJ	1997	4 años	Obsoleto	CH-4	1999	Actual	Vigente
SL	2001	Actual	Vigente	CI-4	2002	Actual	Vigente
SM	2005	Actual	Vigente	CJ-4*	2005	Actual	Vigente
SN	2010	Actual	Vigente				

Fuente: (AmericanPetroleum, 2012)

Elaborado por: la autora

Con todo lo descrito anteriormente puedo decir que ningún aceite es malo, simplemente el porcentaje de aditivos no es el mismo y hay que tener más cuidado en el vehículo por productos adicionales que se puede complementar para el mejor funcionamiento del mismo.

Diferencias entre aceites:

Aceite Mineral: aceite común sin aditivos. Que duran hasta 3000km y 5000km.

Aceite Semisintético: aceite producido con base sintética protege el motor, posee otro tipo de aditivos y desengrasantes, este dura hasta 5000km.

Aceite Sintético: aceite que posee aditivos y entre cambio y cambio reduce fricción duran hasta 7000km tomando en cuenta que también existen filtros para 7000km que anteriormente no existían.

Full Sintético: aceites que duran de 10.000km a 12.000 solo marcas como Castrol, Liqui Moly, Mobil, VALvoline siendo este último el más económico.

Aceites Unigrados o Monogrados: se caracterizan por tener un solo grado de viscosidad. Cuando vienen acompañados de la letra W indica que el aceite permite un fácil arranque del motor en tiempo frío (temperatura por debajo de 0° C) Acorde con la temperatura del medio ambiente por debajo de 0° C, se selecciona el grado SAE que acompaña a la letra W, ya que cada uno de estos grados está en función de dicha temperatura. Los otros grados SAE que no traen la letra W se emplean para operaciones en clima cálido y bajo condiciones severas de funcionamiento.

Aceites Multigrados: estos aceites tienen más de un grado de viscosidad SAE (Ej: 15W40). Poseen un alto índice de viscosidad lo cual les da un comportamiento uniforme a diferentes temperaturas, tanto en clima frío como en clima cálido.

Una de las ventajas más importante de los aceites multigrados con respecto a los unigrados, es el ahorro de combustible debido a la disminución de la fricción en las diferentes partes del motor, principalmente en la parte del pistón.

Proveedores de shampoo:

Se obtuvo información de proveedores de shampoo para vehículos, de los cuales tenemos los siguientes:

Tabla 24: proveedores de shampoo

PROVEEDOR	PAÍS	TELÉFONO	E-MAIL
Consortio Morgar	Bogotá- Colombia	5718104775	ventas@laboratoriodonohue.co
Liqui Moly	Santiago-Chile	2233 22 100	consultas@liqui-moly.cl
Simoniz	Inglaterra	019003314588	info en pag web

Fuente: páginas principales

Elaborado por: la autora

Sin embargo dueños de lubricadoras manifiestan que, este producto no se recomienda importar por motivo que al momento de lavar un vehículo el tipo de shampoo es indiferente para la mayoría de dueños de vehículos, lo que se debe exhibir en percha son productos relacionados, inclusive hay métodos de fabricar shampoo casero para vehículos, hay esta situación se repite en varios establecimientos. (Carlos, 2012)

Ilustración 38: tipos de Shampoo para vehículos



Fuente: páginas principales

Elaborado por: la autora

Proveedores de aditivos y grasas lubricantes:

Se obtuvo información que distribuidores de aceite también entregan aditivos y grasas lubricantes para vehículos livianos, según entrevistas a dueños de lubricadoras y clientes el mejor aditivo es Bardahl, hay que tomar en cuenta que en aditivos también existen tipos como 75W80 que es para vehículos de hasta 100.000km y 80W90 es se recomienda usar en vehículos de 100.000km en adelante, también hay empresas especializadas los cuales se nombran todos a continuación:

Tabla 25: proveedores de aditivos y grasas lubricantes

PROVEEDOR	PAÍS	TELÉFONO	E-MAIL
Castrol	New York- Estados Unidos	1-800-255- 4417	info@castrol.com
Liqui Moly	Santiago- Chile	2233 22 100	consultas@liqui-moly.cl
Top 1	Vancouver Canadá		
Simoniz	Inglaterra	19003314588	-
Amalie	Tampa- New York	8132481988	mannyb@amalie.com
Castrol	New York- Estados Unidos	1-800- 2554417	info@castrol.com
Pennzoil	Estados Unidos	1-877-536- 6324	lubesorders-us@shell.com
Bardahl	Madrid	91 6617172	info@bardahlspain.com
Liqui Moly	Santiago- Chile	2233 22 100	consultas@liqui-moly.cl
Inca	Venezuela	58 212 266.6021	atencionalcliente@incaoil.net
Inca	Venezuela	58 212 266.6021	atencionalcliente@incaoil.net
Luboks S.A	Argentina	54-11-4454- 5500	ventas@luboks.com.ar
Liqui Moly	Santiago- Chile	2233 22 100	consultas@liqui-moly.cl

Fuente: páginas principales

Elaborado por: la autora

Importancia de usar aditivos para motor diesel y gasolina:

- ✓ Limpia y protege todo el sistema de combustible.
- ✓ Un notable ahorro en consumo de combustible: ya que el aditivo al eliminar la carbonilla y residuos provoca que la combustión sea óptima siendo la combustión más eficiente disminuyendo así el consumo.
- ✓ Combustión más limpia: El aditivo reduce de forma drástica los humos y gases contaminantes
- ✓ Mayor potencia y rendimiento: Ya que el aditivo consigue que las combustiones del coche vuelvan a ser eficientes.
- ✓ Disuelve y elimina sedimentaciones: evita obstrucciones que desembocan en averías.
- ✓ Protección contra el óxido y la corrosión.
- ✓ Mejora el índice de cetano.
- ✓ Disminuye las emisiones de CO2 alargando la vida útil del catalizador.

Ilustración 39: importancia de usar aditivos



Fuente: páginas principales

Elaborado por: la autora

Proveedores de aromatizantes:

Según comentarios de dueños de lubricadoras y lavadoras, aromatizantes es algo que no puede faltar en un establecimiento de este tipo, la marca Little Tress es la más vendida, dentro de este y existe varias presentaciones, fragancias, y tamaños.

Tabla 26: proveedores de aromatizantes

PROOVEDOR	PAIS	TELEFONO	E-MAIL
Car Freshner	New York- Estados Unidos	1 315 785-5505	export@car-freshner.com
La chica fresa	Los ángeles Estados Unidos	N/A	www.lachicafresa.org

Fuente: páginas principales

Elaborado por: la autora

Para este tipo de producto se puede importar directamente con el proveedor sin embargo el margen de utilidad no es atractivo.

Ilustración 40: proveedores de aromatizantes:

Fuente: páginas principales

Elaborado por: la autora

Con este producto se puede realizar estrategias de marketing, y atraer más clientes al establecimiento.

Hay que tomar en cuenta que Según la página web del Servicio Nacional de Aduana, los paquetes de menos de 4 kilos y que cuesten menos de \$ 400 no pagan impuestos. Mientras que los que superen ese valor, pero sean menores a 50 kilos y \$ 2 mil tienen que cancelar el 20% del total, más el 12% del IVA y 0,5% del Fodinfra. Una vez seleccionado el producto que se desea adquirir, se procede a determinar la entrega, forma de pago, días crédito, etc.

PROPUESTA:

Nivel de importaciones:

Ilustración 41: importaciones por uso o destino económico



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

El valor de las Importaciones con respecto a combustibles y lubricantes en el 2012 llegó a USD 5.441 millones FOB, mismo que con relación al valor importado en el 2011, que alcanzó a USD 5,087 millones, representa un crecimiento de USD 3,54 millones, igual a 6,51%. Hay que tomar en cuenta que en noviembre del año 2011 paso del 2% al 5% debiendo pagar este porcentaje todos quienes transfieran visas al exterior, una razón por la gran diferencia del año 2010-2011 al 2011-2012.

El valor de las Importaciones con respecto a combustibles y lubricantes en el 2011 llegó a USD 5.087 millones FOB, mismo que con relación al valor importado en el 2010, que alcanzó a USD 4,043 millones, representa un crecimiento de USD 1,044 millones, igual a 20,52%.

El valor de las Importaciones con respecto a combustibles y lubricantes en el 2010 llegó a USD 4,043 millones FOB, mismo que con relación al valor importado en el 2009, que alcanzó a USD 2,338 millones, representa un crecimiento de USD 1,705 millones, igual a 42,17%.

Por tanto, posterior a esta investigación se propone que los dueños de las lubricadoras continúen adquiriendo sus productos a distribuidores, y diferenciarse en el servicio al cliente para aumentar su demanda, debido que los precios para toda la competencia en lubricadoras y lavadoras es la misma, hay una pequeña variación con respecto al monto de compra sin embargo si el servicio al cliente mejora, aumenta la demanda, disminuye el precio de compra y por tanto existe más rentabilidad.

Análisis de cadena de valor:

Esta técnica administrativa, es de mucha ayuda, que permite especificar cuáles son las actividades principales y de apoyo dentro de la organización.

Ilustración 42: análisis de cadena de valor



Fuente: observación a los diferentes establecimientos

Elaborado por: la autora

Organigrama propuesto:

Se propone el siguiente organigrama dentro de este tipo de establecimientos debido a las falencias encontradas, determinando el personal idóneo para mejorar el servicio al cliente, la persona opcional sería el contador, dependiendo del tipo de organización si es obligado a llevar contabilidad o no.

La persona más importante para lograr alcanzar el objetivo del establecimiento es el administrador, por motivo que es la persona que recibe y despide al cliente, ligado con el servicio ofrecido.

Se recomienda contratar personal con experiencia mínimo de dos años en establecimientos de lavado y lubricación de vehículos.

Ilustración 43: organigrama propuesto



Fuente: conclusión de la observación realizada.

Elaborado por: la autora.

Las funciones de cada miembro de la empresa se detallan a continuación:

Funciones del Gerente General:

- ✓ Establece las acciones y actividades a seguir en la empresa
- ✓ Representante legal de la empresa.
- ✓ Vigila y controla para se cumplan los objetivos de la empresa.
- ✓ Aprobar planes, programas y asignar recursos humanos y económicos para dichos planes.
- ✓ Contrata al recurso humano.
- ✓ Promueve un ambiente de trabajo en equipo, de colaboración mutua y responsabilidad.
- ✓ Informa a la junta de accionistas de la situación de la empresa.
- ✓ Negocia y obtiene recursos financieros.
- ✓ Parte de funciones del Contador
- ✓ Lleva la contabilidad de la empresa, en conjunto con el contador.

- ✓ Mantener un adecuado registro inventariado de los activos y propiedades.
- ✓ Realiza análisis financiero de la empresa.
- ✓ Encargado de revisar los pagos a los proveedores y empleados.
- ✓ Remite a la Gerencia General puntualmente reportes financieros
- ✓ Monitorear los presupuestos y asegurar adecuadas contabilizaciones, autorizaciones y procedimientos de control interno.
- ✓ Manejo eficiente del efectivo.

Funciones del administrador y asistente:

- ✓ Evalúa los rendimientos de los trabajadores.
- ✓ Establece políticas de pagos y cobros.
- ✓ Asesora y controla negociaciones de contratos
- ✓ Organiza y ejecuta programas de promoción y publicidad del servicio en el mercado meta.
- ✓ Dará la bienvenida al cliente.
- ✓ Pago de sueldos a todos los empleados.
- ✓ Negociación con Instituciones financieras.
- ✓ Compras internacionales.

Funciones del Contador Externo:

Hay que aclarar que la persona que haga las funciones de contador será tercerizado, mas no pertenecerá al establecimiento.

- ✓ Realización de balances
- ✓ Declaración de impuestos
- ✓ Cuadre de cuentas
- ✓ Recepcion de facturas de compras para pagos

- ✓ Realización de pagos al exterior
- ✓ Realización de pagos internos

Funciones del vendedor (venta y post venta)

- ✓ Recpta las llamadas y atención al cliente
- ✓ Colabora y ayuda al Gerente General
- ✓ Remisión de facturas o recibos a los clientes
- ✓ Apoyo del Contador
- ✓ Ordena los documentos de la empresa.
- ✓ Realiza los cobros a los clientes.
- ✓ Realizara un detalle diario de ventas, y cuadro de caja.
- ✓ Investigará de manera adecuada la satisfacción del cliente.
- ✓ Estrategias de marketing
- ✓ Estrategias de venta.

Jefe de taller:

- ✓ Gestiona y maneja la bodega
- ✓ Conjuntamente con el contador llevan el inventario de materia prima e insumos.
- ✓ Controla el normal funcionamiento de las actividades de la empresa.
- ✓ Informa al administrador de cualquier desperfecto que existiere.
- ✓ Se dirigirá al domicilio del cliente, en caso que lo amerite.

Funciones del personal Operativo de ventas y taller:

- ✓ Realiza el lavado y lubricado del vehículo.
- ✓ Chequeo general de auto.
- ✓ Limpieza de su puesto de trabajo.

- ✓ Y demás funciones que surjan en el campo operativo de la empresa.

Productos y servicios a ofrecer:

Se pudo apreciar que los establecimientos con más servicios y productos que ofrecer atraen más clientes, sin embargo hay un valor que no se encuentra en la mayoría de estos negocios, como es el orden y la limpieza algo primordial no solo para la apreciación visual, sino para evitar posibles accidentes (especialmente resbalar en aceite derramado en el piso) es una forma que de mejorar para fidelizar a los clientes.

Ilustración 44: productos y servicios a ofrecer propuesto



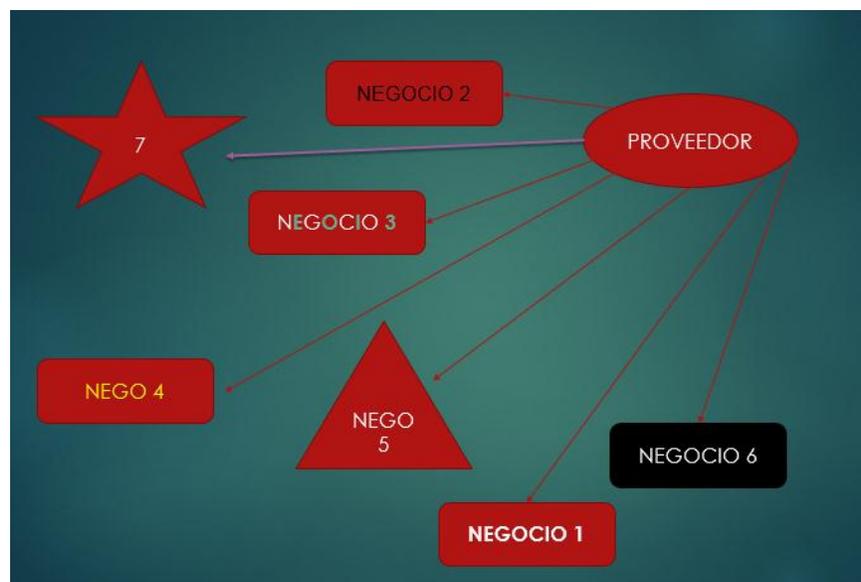
Fuente: conclusión de la observación realizada.

Elaborado por: la autora.

Socios estratégicos:

La empresa busca relaciones duraderas con sus clientes, basadas en la confianza, compromiso, conocimiento y experiencia demostrada en los proyectos ejecutados. La estandarización de la Gestión e intervención directa de los socios en cada proyecto garantiza un objetivo. Para poder realizar procesos de importación en los establecimientos como lubricadoras y lavadoras se puede realizar un acuerdo y unificación de capitales para la adquisición de productos directamente con los fabricantes, y de esta manera disminuir los costos y ser más eficientes, sin embargo lo que les diferenciarían a cada uno de estos, es el servicio y la atención que se ofrezca a los clientes.

Ilustración 45: socios estratégicos propuesta



Fuente: conclusión de la observación realizada.

Elaborado por: la autora.

Top 10 de productos indispensables en una lubricadora y lavadora:

De acuerdo a las visitas realizadas a las distintas lubricadoras del norte de la ciudad de Quito se pudo determinar los productos y servicios que hacen de este tipo de establecimientos eficaz, eficiente y completa.

Ilustración 46: top 10 de productos indispensables

Aceite 20W 50; 10W 30; 25W 60	Aromatizantes
Filtros de aceite	Filtro de Aire
Aceite de Caja	Plumas
Aire para llantas	Bujías
Aditivos	Grasas
Moquetas	Almoral
Agua	Electricidad

Fuente: dueños de lubricadoras

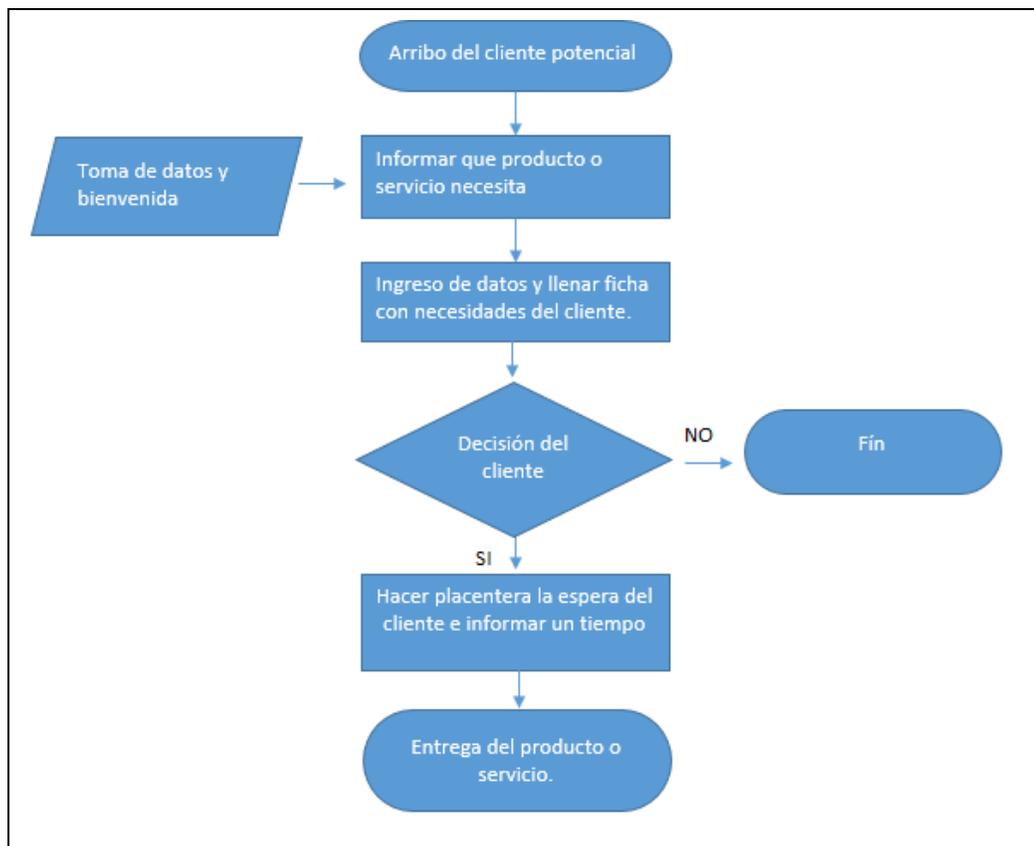
Elaborado por: la autora

Propuesta para mejorar el servicio al cliente:

Para mejorar la atención del servicio al cliente se recomienda lo detallado a continuación

- ✓ Crear un detalle, donde especifique el proceso a cumplir en cada cliente que arribe al establecimiento, por ejemplo:
 - Arribo del cliente potencial.
 - Bienvenida por parte del administrador.
 - Cliente informa que servicio o producto necesita.
 - Llenar ficha del cliente con las necesidades.
 - Objetivo del administrador hacer placentera la espera del cliente.
 - Informar un tiempo aproximado de espera.
 - Entrega del producto o servicio buscado por el cliente.

Ilustración 47: diagrama de flujo propuesta de mejora en atención al cliente



Fuente: la autora

Elaborado por: la autora

- ✓ Es importante que los operarios conozcan los tipos de productos o marcas que el establecimiento ofrece, esto con la finalidad de transmitir a los clientes, que existe comunicación interna en el establecimiento.
- ✓ Las personas que trabajan en lavadoras y lubricadoras conozcan los precios de los servicios y productos que ofrece ya que muchas veces, los clientes cuestionan que puede recomendar y al no conocer ni productos ni precios, es pérdida de tiempo con el cliente. (en caso de no existir un administrador)

- ✓ Una persona de limpieza dentro del establecimiento es importante, debido que algunas veces los clientes desean ocupar el baño y en el 80% de los establecimientos o no hay, o no está en condiciones higiénicas, esto conlleva a la mala imagen del mismo.
- ✓ En el tema de publicidad, el nombre del local no está en un lugar estratégico para captar la atención de clientes, y no poseen slogan que diferencie el establecimiento.
- ✓ Las funciones para cada empleado no están claras, solo tienen conocimiento que si llega un vehículo debe atenderlo, no han sido capacitados para expresarse con los diferentes tipos de personas que acuden al establecimiento.
- ✓ En un 50% de los establecimientos cuenta con una sala de espera, sin embargo no es lo suficientemente adecuada, y amplia para esperar pacientemente un servicio, este debe contar (música, internet wifi, tv) esto hará que los clientes no se cansen de esperar.
- ✓ En la mayoría de las lubricadoras y lavadoras el tiempo es un factor nada importante, no establecen metas ni objetivos de atención al cliente para medir la eficiencia en cada uno de los empleados.
- ✓ El espacio físico para ofrecer los servicios de lubricación y lavado no es lo suficientemente amplio para ofrecer tranquilidad al cliente que su vehículo está en un lugar seguro.
- ✓ Los horarios de atención es parte esencial que demuestra respeto hacia los clientes. En la mayoría de establecimientos no atienden los días domingos, parte importante a explotar.
- ✓ Crear una base de datos es importante para mantener fidelidad y contacto, ayuda a crear una estrecha relación entre el cliente y el establecimiento. Conocer la fecha de

su cumpleaños, servicios que suele requerir, fecha de caducidad del soat, cambio de aceite de caja, o simplemente porque no los ha visitado desde hace mucho tiempo.

- ✓ La satisfacción de un cliente se la puede medir, con 3 simples preguntas que no interrumpan sus gestiones de espera, y con sugerencias para mejorar el servicio.
 - ¿El establecimiento cubrió sus expectativas en su última visita?
 - ¿Qué sugerencias podría compartir, para mejorar el servicio?
 - ¿Podría recomendar el establecimiento a familiares y amigos?

- ✓ ¿La seguridad en los establecimientos solo se puede observar que lo realizan con cámaras, sin embargo si llega haber un robo, o asalto no hay personal que pueda defender a los clientes? Un guardia de seguridad parte importante tanto para los dueños como para los clientes. Adicional a esto el personal no cuenta con equipo de protección.

- ✓ En ciertos establecimientos, no conocen el significado de BTL, que aportaría mucho a buscar nuevos canales de comunicación para llegar al mercado objetivo. Las promociones son las mismas en casi todas, (por el cambio de aceite lavan el auto gratis)

- ✓ Aunque se pretende que no exista accidentes dentro de los establecimientos, se recomienda tener un botiquín de primeros auxilios para cualquier emergencia ya sea con los clientes o con las personas que trabajan dentro de este tipo de negocios.

- ✓ En el 45% de las lubricadoras y lavadoras esperan que los distribuidores los visiten para obtener precios y ver la posibilidad de ofrecer ese producto. No existe interés o iniciativa por parte de los dueños de estos negocios a la búsqueda de proveedores de los productos necesarios.

- ✓ Los servicios que se ofrece deben ser siempre los mismos, no por ser fin de semana no se lavan los vehículos, solo realiza cambio de aceite, esto conlleva que el cliente

no regrese, pues lavar el vehículo puede hacerlo todos los días si desea, sin embargo el cambio de aceite no es tan constante.

- ✓ El personal no está motivado, muchos están ahí por necesidad, mas no por pasión al trabajo, la motivación es un empuje hacia los empleados a trabajar con entrega. Y transmitir que atiende al cliente por gusto, mas no por el pago. Por ejemplo, se puede motivar al personal, evaluando su trabajo y premiando mes a mes al mejor.
- ✓ El servicio a domicilio es un servicio que no está explotado en el norte de la ciudad, solo se pudo encontrar establecimientos que llaman al domicilio a informar que el vehículo está listo, más no la entrega del mismo en el hogar.
- ✓ La información en productos nacionales e importados es muy baja, no conocen las diferencias entre cada uno. De esta manera no se puede recomendar al cliente el tipo de producto que se acoge más.
- ✓ Todos los dueños de las lubricadoras saben que la atención al cliente es importante, sin embargo para poder mejorar se necesitan dos cosas importantes, el querer hacerlo y presupuestar financieramente para lograrlo.
- ✓ Tener claro las metas, y objetivos del establecimiento.

FINANCIERO

En base a las investigaciones realizadas en las distintas lubricadoras del norte de la ciudad de Quito se ha determinado lo siguiente:

Con respecto al proceso de importación no se puede determinar un proyecto financiero debido a lo detallado anteriormente, sin embargo se realizó un análisis de la situación actual y una propuesta financiera para las lubricadoras del norte de Quito, demostrando numéricamente lo que se puede alcanzar al poner en marcha el presente proyecto.

Escenario Actual

Ilustración 48: situación actual ventas y costo de ventas

ACTUAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas						
Unidades		12.432,0	13.675,2	15.042,7	16.547,0	18.201,7
Precio		10,0	10,5	11,0	11,5	12,1
Venta total		123.912,0	143.118,4	165.301,7	190.923,5	220.516,6
Costo de ventas						
Unidades		11.952,0	13.147,2	14.461,9	15.908,1	17.498,9
Costo		5,8	6,0	6,3	6,7	7,0
Costo total		68.736,0	79.390,1	91.695,5	105.908,4	122.324,1
Margen Total		55.176,0	63.728,3	73.606,2	85.015,1	98.192,5

Fuente: información actual

Elaborado por: la autora

Este número de ventas se obtuvo de las lubricadoras con visión a importar productos y de esta manera reducir costos, tomando en cuenta no solo el factor “querer hacerlo” sino el “poder hacerlo” teniendo los recursos suficientes y necesarios para lograrlo.

Tomando en cuenta que en una lubricadora se vende diferentes productos con precios muy diferenciados se realizó un promedio ponderado, para obtener el precio en ventas y el costo de ventas, obteniendo el resultado reflejado en el gráfico anterior.

Para obtener los gastos dentro de una lubricadora se tomó en cuenta lo detallado a continuación:

Ilustración 49: detalle de gastos situación Actual

Gastos						
Suministros de oficina		384,0	384,0	384,0	384,0	384,0
Insumos		1.115,0	1.126,2	1.137,4	1.148,8	1.160,3
Gastos de personal		26.042,4	27.698,4	28.529,4	29.385,3	30.266,8
Gastos de ventas		2.478,2	2.862,4	3.306,0	3.818,5	4.410,3
Servicios Básicos		15.540,0	16.006,2	16.486,4	16.981,0	17.490,4
Depreciaciones y amortizaciones						
Amortizaciones		-	-	-	-	-
Depreciaciones		2.130,5	2.130,5	2.130,5	935,6	935,6
Gastos Financieros						
Intereses		2.369,5	1.500,7	549,0	-	-
Total Gastos		50.059,72	51.708,38	52.522,72	52.653,10	54.647,44

Fuente: información actual

Elaborado por: la autora

Para suministros de oficina se tomó en cuenta todo lo relacionado con materiales de oficina como hojas, esferos, agenda, cinta de embalaje, tabla sujeta documentos, en una cantidad totalmente reducida por la falta de uso dentro de este tipo de negocios.

Dentro el rubro insumos detallamos el tema de overoles, guantes, botas, materiales de limpieza, e insumos de cafetería, cada uno de estos tiene diferente rotación, dando lugar a diferenciar el tiempo de compra.

En el detalle gasto de personal refleja los sueldos y salarios a tomar en cuenta dentro de los siguientes dos años, detallando el aporte patronal, vacaciones, fondos de reserva, y se diferencia los beneficios de ley debido a que se empieza a desembolsar a partir del segundo año.

En gastos de ventas se ha determinado un 2% de la venta total, aquí reflejan descuentos y posibles situaciones en las que el dueño debe generar descuentos en ventas.

En el rubro de servicios básicos se toma en cuenta el agua, luz, servicio de internet, teléfono, y arriendo del establecimiento.

No hay amortizaciones, sin embargo si se puede reflejar depreciaciones en muebles y enseres.

Dentro de los intereses se tiene los montos a cancelar en los siguientes 3 años debido al préstamo realizado.

Esto da lugar a visualizar la utilidad de la empresa:

Ilustración 50: utilidad neta actual

Utilidad		5.116,28	12.019,90	21.083,44	32.362,02	43.545,02
Impuestos 15% trabajadores		767,44	1.802,98	3.162,52	4.854,30	6.531,75
Impuesto a la renta		956,74	2.247,72	3.942,60	6.051,70	8.142,92
Utilidad Neta		3.392,10	7.969,19	13.978,32	21.456,02	28.870,35

Fuente: información actual

Elaborado por: la autora

La utilidad se obtuvo restando ingresos – gastos.

El detalle de trabajadores significa el 15% de la utilidad antes de impuestos que se reparte en el mes de abril anualmente para todos los empleados según sus cargas familiares.

El impuesto a la renta es el 22% que debe cancelar la empresa obligatoriamente. Se calcula restando la utilidad – 15% de utilidades * 22%

La utilidad neta es la rentabilidad de la empresa se calcula restando la utilidad – todos los impuestos.

Para el cálculo del punto de equilibrio actual se demuestra lo siguiente:

Ilustración 51: punto de equilibrio detalle

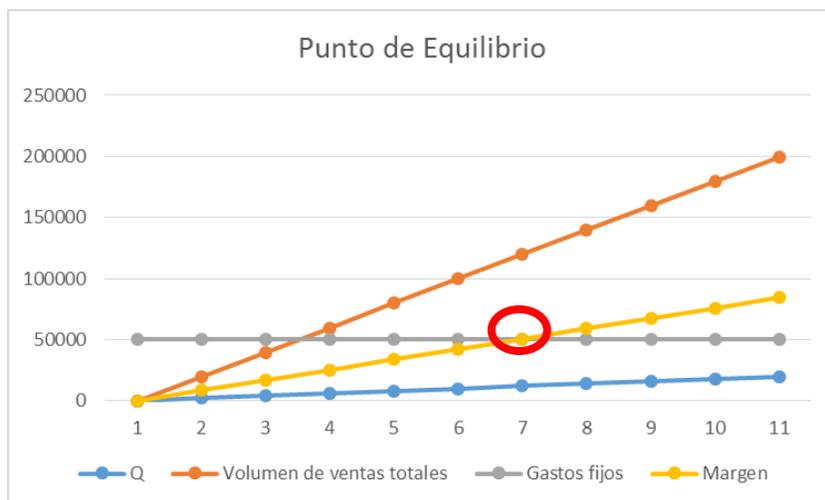
Gastos Fijos		50.059,7	51.708,4	52.522,7	52.653,1	54.647,4
Margen unitario		4,2	4,4	4,6	4,9	5,1
PeQ Ventas Unitarias		11.873,2	11.680,3	11.299,3	10.787,9	10.663,4
PeQ Ingresos Necesarios		118.342,8	122.240,3	124.165,4	124.473,7	129.188,3

Fuente: información actual

Elaborado por: la autora

Se describe los gastos fijos (que nunca se puede pensar dejar de pagar), el margen por unidad, dando lugar a obtener el punto de equilibrio en unidades y en dinero.

Ilustración 52: punto de equilibrio actual



Fuente: información actual

Elaborado por: la autora

Describiendo el gráfico anterior para que los costos sean iguales a los ingresos el punto de equilibrio se da en la venta de 12000 unidades con un margen del 50 594,13

Ilustración 53: detalle punto de equilibrio 2

Q	Volumen de ventas totales	Gastos fijos	Margen
0	-	50.059,72	-
2000	19.934,36	50.059,72	8.432,35
4000	39.868,73	50.059,72	16.864,71
6000	59.803,09	50.059,72	25.297,06
8000	79.737,45	50.059,72	33.729,42
10000	99.671,81	50.059,72	42.161,77
12000	119.606,18	50.059,72	50.594,13
14000	139.540,54	50.059,72	59.026,48
16000	159.474,90	50.059,72	67.458,84
18000	179.409,27	50.059,72	75.891,19
20000	199.343,63	50.059,72	84.323,55

Fuente: información actual

Elaborado por: la autora

Para obtener la inversión inicial se tomó en cuenta equipo de cómputo, muebles y enseres, gastos pre operativos que significa los gastos de constitución del establecimiento, aquí no refleja este monto por razón que ya existe el establecimiento legalmente, publicidad, pagina web y un sistema contable, maquinaria y equipo, y se suma el capital de trabajo, detallado a continuación:

Ilustración 54: depreciación y amortización

			Depreciación y Amortización
Equipo de computo	2.109,09		703,03
Muebles y enseres	2.325,54		232,55
Preoperativos	-		-
Publicidad	3.636,00		727,20
Página web	1.000,00		200,00
Sistema contable	2.500,00		500,00
Adecuaciones Bodega	2.000,00		400,00
Maquinaria y Equipo	11.949,43		
TOTAL Inv. Inicial	25.520,06		
Capital de trabajo	4.479,94		
TOTAL	30.000,00		

Fuente: información actual

Elaborado por: la autora

Con esta información se obtiene el Flujo neto que demuestra la diferencia entre ingresos y gastos que podrán obtenerse por la ejecución este proyecto. Se colocó una tasa de descuento del 10% dando lugar a la rentabilidad del proyecto.

Reflejando un TIR (Tasa interna de retorno) del 34% demuestra que estamos ante un proyecto rentable, sin embargo en el escenario propuesto se demuestra que podría ser aún mejor, con el mismo indicador.

Ilustración 55: inversión, VAN, TIR

Inv. Inicial	(30.000,00)					
Flujo Neto	(30.000,00)	5.522,62	10.099,72	16.108,85	22.391,60	29.805,93
Tasa de Descuento	10%					
Flujos a valor actual	(30.000,00)	5.020,57	8.346,87	12.102,82	15.293,77	18.507,14
V. Actua Neto	29.271,16					
TIR	34%					

Fuente: información actual

Elaborado por: la autora

Escenario Mejorado y Propuesto

Ilustración 56: propuesta de ventas y costo de ventas

PROPUESTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas						
Unidades		21.984,0	24.182,4	26.600,6	29.260,7	32.186,8
Precio		10,9	11,4	12,0	12,6	13,2
Venta total		239.136,0	276.202,1	319.013,4	368.460,5	425.571,9
Costo de ventas						
Unidades		25.344,0	27.878,4	30.666,2	33.732,9	37.106,2
Costo		5,7	6,0	6,3	6,6	6,9
Costo total		143.820,0	166.112,1	191.859,5	221.597,7	255.945,3
Margen Total		95.316,0	110.090,0	127.153,9	146.862,8	169.626,5

Fuente: información actual

Elaborado por: la autora

Este número de ventas se propone por varios factores ya mencionados anteriormente, como publicidad, servicio al cliente, importación directa, se incrementará los ingresos y el costo disminuirá, aumentando el margen total visiblemente.

Para obtener los gastos dentro de una lubricadora con un escenario mejorado se tomó en cuenta lo detallado a continuación:

Los gastos que se pretende tener en los establecimientos que utilicen este proyecto, visiblemente se puede apreciar un incremento del 1,64% que no es mucho, pero que hay que tomar en cuenta que los gastos son diferentes.

Se mantiene constante los suministros de oficina e insumos, debido que es un tema externo pero se lo puede manejar.

El gasto en personal, gasto en ventas y servicios básicos, también debe ser más altos por razón que en el organigrama propuesto hay más personal, va a existir más afluencia de clientes y se utilizará más agua, y luz.

Ilustración 57: detalle de gastos situación propuesta

Gastos						
Suministros de oficina		384,00	384,00	384,00	384,00	384,00
Insumos		1.115,00	1.126,15	1.137,41	1.148,79	1.160,27
Gastos de personal		48.494,98	51.566,98	53.113,99	54.707,40	56.348,63
Gastos de ventas		4.782,72	5.524,04	6.380,27	7.369,21	8.511,44
Servicios Básicos		21.480,00	22.124,40	22.788,13	23.471,78	24.175,93
Depreciaciones y amortizaciones						
Amortizaciones		-	-	-	-	-
Depreciaciones		3.065,21	3.065,21	3.065,21	935,58	935,58
Gastos Financieros						
Intereses		3.159,34	2.000,92	731,95	-	-
Total Gastos		82.481,24	85.791,70	87.600,96	88.016,76	91.515,85

Fuente: información actual

Elaborado por: la autora

Dentro de los intereses se tiene los montos a cancelar en los siguientes 3 años debido al préstamo realizado, en este escenario aumentamos el monto para alcanzar la compra de la maquinaria necesaria.

Esto da lugar a visualizar la utilidad de la empresa:

Ilustración 58: utilidad neta propuesta

Utilidad		12.834,76	24.298,28	39.552,97	58.846,03	78.110,67
Impuestos 15% trabajadores		1.925,21	3.644,74	5.932,95	8.826,90	11.716,60
Impuesto a la renta		2.400,10	4.543,78	7.396,41	11.004,21	14.606,69
Utilidad Neta		8.509,45	16.109,76	26.223,62	39.014,91	51.787,37

Fuente: información actual

Elaborado por: la autora

Visiblemente la utilidad neta incrementa en 2,50%

Para el cálculo del punto de equilibrio actual se demuestra lo siguiente:

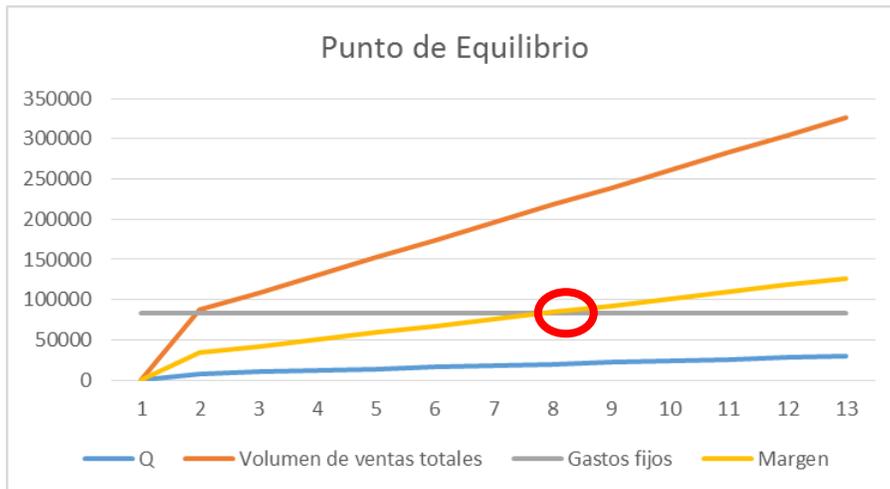
Ilustración 59: detalle punto de equilibrio

Gastos Fijos		82.481,24	85.791,70	87.600,96	88.016,76	91.515,85
Margen unitario		5,2	5,5	5,7	6,0	6,3
PeQ Ventas Unitarias		15852,5904	15703,6648	15271,2753	14613,1062	14470,5216
PeQ Ingresos Necesarios		172.440,2	179.361,2	183.143,8	184.013,1	191.328,5

Fuente: información actual

Elaborado por: la autora

Se describe los gastos fijos (que nunca se puede pensar dejar de pagar), el margen por unidad, dando lugar a obtener el punto de equilibrio en unidades y en dinero.

Ilustración 60: gráfico punto de equilibrio propuesto**Fuente:** información actual**Elaborado por:** la autora

Describiendo el gráfico anterior para que los costos sean iguales a los ingresos el punto de equilibrio se da en la venta de 20000 unidades con un margen del 84 323,55

Ilustración 61: detalle punto de equilibrio

Q	Volumen de ventas totales	Gastos fijos	Margen
0	-	82.481,24	-
8000	87.021,83	82.481,24	33.729,42
10000	108.777,29	82.481,24	42.161,77
12000	130.532,75	82.481,24	50.594,13
14000	152.288,21	82.481,24	59.026,48
16000	174.043,67	82.481,24	67.458,84
18000	195.799,13	82.481,24	75.891,19
20000	217.554,59	82.481,24	84.323,55
22000	239.310,04	82.481,24	92.755,90
24000	261.065,50	82.481,24	101.188,26
26000	282.820,96	82.481,24	109.620,61
28000	304.576,42	82.481,24	118.052,97
30000	326.331,88	82.481,24	126.485,32

Fuente: información actual**Elaborado por:** la autora

Para obtener la inversión inicial se tomó en cuenta equipo de cómputo, muebles y enseres, gastos pre operativos que significa los gastos de constitución del establecimiento, aquí no refleja este monto por razón que ya existe el establecimiento legalmente, publicidad, pagina web y un sistema contable, maquinaria y equipo, y se suma el capital de trabajo, incrementando visiblemente en un 1,33% detallado a continuación:

Ilustración 62: detalle depreciación y amortización propuesto

		Depreciación y Amortización
Equipo de computo	2.109,09	703,03
Muebles y enseres	2.325,54	232,55
Preoperativos	-	-
Publicidad	3.636,00	727,20
Pagina web	1.000,00	200,00
Sistema contable	2.500,00	500,00
Adecuaciones Bodega	2.000,00	400,00
Maquinaria y Equipo	21.296,23	
TOTAL Inv. Inicial	34.866,86	
Capital de trabajo	5.133,14	
TOTAL	40.000,00	

Fuente: información actual

Elaborado por: la autora

Con esta información se obtiene el Flujo neto que demuestra la diferencia entre ingresos y gastos que podrán obtenerse por la ejecución este proyecto. Se colocó una tasa de descuento del 10% dando lugar a la rentabilidad del proyecto.

Reflejando un TIR (Tasa interna de retorno) del 50% demuestra que estamos ante un proyecto rentable, sin embargo en el escenario propuesto se demuestra que podría ser aún mejor, con el mismo indicador.

Ilustración 63: inversión inicial, VAN, TIR propuesto

Inv. Inicial	(40.000,00)					
Flujo Neto	(40.000,00)	11.574,65	19.174,97	29.288,83	39.950,50	52.722,96
Tasa de Descuento	10%					
Flujos a valor actual	(40.000,00)	10.522,41	15.847,08	22.005,13	27.286,73	32.736,81
V. Actual Neto	68.398,16					
TIR	50%					

Fuente: información actual

Elaborado por: la autora

Con un 30% más de inversión tenemos un 80% más de rentabilidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Mediante la cadena de valor, se estableció una estructura organizacional, determinando autoridad y funciones que desempeñará cada empleado dentro de la organización y de esta manera aplicar estrategias, con la finalidad de conseguir una ventaja competitiva que permita a la empresa obtener mayor posicionamiento en el mercado.

La presente investigación determinó la existencia de gran cantidad de proveedores de productos para lubricadoras y lavadoras, sin embargo todos tienen un distribuidor como representante en el país lo cual demuestra que la importación directa por parte de los dueños de las lubricadoras no es viable a excepción de los aromatizantes.

Se ha determinado la disminución de venta en establecimientos como lavadoras y lubricadoras, principalmente obedece a la insatisfacción de los clientes por un mal servicio y desconfianza en la calidad de productos suministrados.

Registrar diariamente los inventarios físicos de cada uno de los insumos utilizados, es un indicador de gestión que en los establecimientos informales no existe, de la mano de un manual de políticas para este tipo de negocios.

La seguridad laboral está siendo afectada, debido que los trabajadores no cuentan con los equipos básicos de protección personal.

Recomendaciones:

Se recomienda utilizar las diferentes estrategias de marketing para poder diferenciarse de la competencia y si la decisión es ser importadores directos, crear socios estratégicos o con una asociación de taxistas, que son parte de la demanda en este negocio, para obtener costos más económicos y poder diferenciarse por la atención al cliente que es lo más recomendable.

Definir de mejor manera el organigrama estructural de la empresa encaminada al objetivo principal de la empresa, utilizando los lineamientos de este proyecto como modelo de implementación de nuevas líneas de productos dentro del establecimiento en pro del buen desarrollo de los planes de expansión de la misma.

Destinar un porcentaje del presupuesto anual de la empresa en la tecnificación y modernización de los procedimientos operativos y en la creación de una división de investigación y desarrollo de proyectos de inversión.

Tener en cuenta los 10 productos que jamás debe faltar en una lubricadora y lavadora, adicionalmente de ofrecer al público servicios como cambio de aceite de caja, que en pocos establecimientos existe.

Se recomienda tener una base de datos de todos sus clientes, con frecuencia, información, precios, y servicios adicionales como música, internet con wifi, servicio de snack.

Se recomienda realizar inventarios mínimo una vez a la semana con un kardex para no llegar a quedarse sin stock, o de darse el caso tener productos sustitutos, esto ayudará a no perder un cliente, evitará pérdidas o robos, pero sobre todo a mantener el orden de los productos a ofrecer.

Para el cumplimiento de normas de cuidado del medio ambiente, tales como evacuación correcta de los lubricantes, utilización de embaces adecuados para los desperdicios, control de derramamiento de aceites, las cuales precautelan el bienestar de los clientes y moradores del sector se recomienda que en caso de derrames de aceite el establecimiento posea material absorbente para su recolección, y no utilizar la acera o la vía pública para realizar las actividades inherentes al establecimiento.

MATERIAL DE REFERENCIA

Bibliografía:

- ✓ Aduana del Ecuador. (12 de 2012). *Aduana del Ecuador*. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action
- ✓ AmericanPetroleum, I. (2012). *Api Organization*. Obtenido de http://www.api.org/certification-programs/engine-oil-diesel-exhaust-fluid/~media/Files/Certification/Engine-Oil-Diesel/Publications/Engine-Oil-Guide_Spanish-3Q2012.ashx
- ✓ Calidad, D. d. (12 de 09 de 2012). *Antecap*. Obtenido de http://www.intecap.edu.gt/informacionpublica/pdf/manuales_proc/aseguramiento/Procesos/PMAC1%20%20E8.pdf
- ✓ Carlos. (02 de 2012). *mi empresa facil*. Obtenido de <http://miempresafacil.com/elaborar-shampoo-para-carros/>
- ✓ Del Pozo Barrezueta, H. E. (N/A de 12 de 2012). Recuperado el 14 de 02 de 2014, de ADUANA DEL ECUADOR: http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action
- ✓ Del Pozo, I. H. (28 de 12 de 2012). *Organo del Gobierno del Ecuador*. Obtenido de <http://www.comercioexteriorecuador.com/formulario/pdf/QUINTAPDFWEB.pdf>
- ✓ Díaz, D. J. (30 de 01 de 2014). Causas de la desconfianza en insumos nacionales. (A. Mancero, Entrevistador)
- ✓ Distrito Metropolitano de Quito. (12 de 2010). *Noticias quito* . Obtenido de http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/inec_entrego_resultados_del_censo_2010_al_municipio_de_quito--4406
- ✓ Dr. Augusto Barrera . (2012). *Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de Emaseo: http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf
- ✓ Fondo Quito. (03 de 2010). *Información de Quito*. Obtenido de <http://fondoquito.blogspot.com/2010/03/geografia-de-quito.html>

- ✓ IcaAutomotriz. (2011). *IcaAutomotriz*. Obtenido de <http://www.icaautomotriz.com/consejos-para-no-mecanicos/2011-sae-aceites>
- ✓ INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- ✓ Jorge E. Pereira. (2013). *www.mercadeo.com*. Recuperado el 19 de 02 de 2014, de Marketing Bajo Línea: <http://www.deltaasesores.com/articulos/autores-invitados/otros/4538-btl-marketing-bajo-la-linea>
- ✓ León, C. S., & Pintado leon, C. (01 de 2013). *Tesis de Grado*. Obtenido de <http://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/458/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- ✓ Mancero Gallegos, A. M. (2014). Quito.
- ✓ Martínez, J. C. (31 de 01 de 2014). Jefe de Importaciones. (A. M. Mancero, Entrevistador)
- ✓ N/A. (N/A). *Océano Practico*. Mexico: Oceano.
- ✓ Philip Kotler * Gary Armstrong. (2005). *Marketing Decima Edicion*. España: Pearson.
- ✓ Pro Ecuador. (11 de 2012). *Guia Logistica Internacional*. Recuperado el 19 de 02 de 2014, de www.proecuador.gob.ec: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/PROEC_GL2012_INTL.pdf
- ✓ Pro, E. (2010). *Pro Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- ✓ Readmin. (23 de 01 de 2010). *En Contexto*. Obtenido de <http://encontexto.com/temas/investigacion/metodologia-de-la-investigacion-2-328.html>
- ✓ Rivera, J., & Juan Vigaray. (2000). *promisecreativelinabernal*. Recuperado el 19 de 02 de 2014, de La promoción de ventas : <http://promisecreativelinabernal.files.wordpress.com/2012/08/pvs09exhibicionmatp op.pdf>
- ✓ Serna, H. (2006). *Gerencia Estrategica*.
- ✓ Thompson. (01 de 2006). Obtenido de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

- ✓ Tinajero, M. (31 de 01 de 2014). Dueño Lubricadora. (A. M. Mancero, Entrevistador)

ANEXOS

Anexo 1: Matriz FODA

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El costo del servicio de lavado express determina la decisión del cliente. 2. Este tipo de negocios tienen un piso de un año en el mercado. 3. Ubicación del sitio. 4. Pagos a tiempo del personal interno. 5. Personal capacitado. 6. Maquinaria Moderna para agilizar el servicio brindado. 7. Todos poseen el mismo precio de productos importados. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento de los productos Importados de los Nacionales. 2. El tiempo de espera para la entrega del vehículo es aprox 30 min. 3. Los clientes potenciales prefieren un servicio de calidad y este no posee. 4. Adiestramiento contínuo al personal. 5. No cuenta con una sala de espera. 6. No cuentan con espacio físico propio. 7. Incumplimiento de horarios en los establecimientos. 8. Generar ofertas y promociones a los clientes. 9. No existe una base de datos para el seguimiento de los clientes. 10. Existe servicio Post Venta. 11. No hay seguridad en el lugar. 12. No conocen la procedencia de los insumos utilizados en el negocio. 13. La mayoría de los encuestados se encuentran medios satisfechos 14. La mayoría de los encuestados con relación a los insumos utilizados se encuentran medios satisfechos. 15. No existe un servicio de Internet ni música en los establecimientos. 16. No existe un servicio de snack adecuado. 17. No existe zona infantil. 18. No hay un servicio a domicilio. 19. Desconocimiento de la competencia. 21. No cuenta con suficiente publicidad 22. Falta de marketing con BTL 23. El negocio cuenta con un espacio reducido para atención de varios vehículos. 24. Motivación al personal.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La mayor parte de los encuestados lavan su auto semanalmente. 2. Necesidades insatisfechas en este sector. 3. Gran demanda que existe en este sector. 4. El actual estilo de vida de las personas, hacen que el tiempo de espera sea un factor importante a explotar. 5. La mayor parte de los encuestados prefieren acudir al Norte de la ciudad de Quito a realizar el mantenimiento del Vehículo. 6. La mayor parte de los encuestados cambian el aceite del vehículo cada 3000 y 5000 km. 7. La mayoría de los encuestados poseen mínimo 2 vehículos por familia. 8. En todos los negocios se puede aplicar marketing. 9. Una persona natural puede realizar procesos de importación. 10. Precios competitivos en el negocio. 11. No se ha explotado la publicidad de los establecimientos. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer un precio bajo en el servicio del lavado express con respecto de la competencia (F1, O3) 2. Aprovechar el alto porcentaje de demanda en el sector norte de la ciudad de Quito, con costos competitivos y la ubicación del establecimiento (F1, F3, O3) 3. Poseer personal capacitado que hace más eficiente la atención al cliente. (O4, F4) 4. Personal capacitado en marketing para explotar la publicidad en este tipo de establecimientos. (F5, O11) 5. La mayoría de encuestados poseen mas de dos vehículos, dando lugar que la ubicación del establecimiento en el norte de la ciudad sea precisa. (O7, F3) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar que los clientes en su mayoría lavan el auto semanalmente se debe tener en cuenta una sala de espera, o a su vez ofrecer un servicio de lavado a domicilio, esto diferenciará de la competencia. (O1, D5, D18) 2. La mayor parte de los encuestados cambian el aceite cada 3000 y 5000 km, por tanto deberá haber mas conocimiento en este tema y diferencias entre productos nacionales e importados, esto reflejará seguridad ante el cliente de los productos que se ofrecen (O6, D1) 3. El actual estilo de vida de las personas, hacen que el tiempo de espera sea un factor importante, por tanto se debe contar con una sala de espera moderna, y cómoda. (O4, D5) 4. Se debe explotar la publicidad de los establecimientos, de la mano de la motivación del personal, esto ayuda a darse a conocer por el boca a boca. (O11, D24) 5. El cumplimiento de horarios, crea credibilidad en los clientes esto ayudará a acudir a los mismos en horarios de atención y no se perderá ningún cliente de la alta demanda existente. (O3, D7)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Porcentaje de cupos de Importación al País. 2. Fácil entrada de competidores al mercado. 3. Espacio físico, no es propio. <p>4. De acuerdo a la procedencia de los productos hay que registrarse a las normas del COPCI</p> <p>5. La competencia es muy alta.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poseer personal capacitado para evitar la entrada de más competidores. (F5, A2) 2. Todos poseen mismos precios de distribuidor, solo lo diferencia el servicio al cliente (F5, A1) 3. La mayoría de este tipo de establecimientos no han cerrado sus puertas por falta de clientes, y existe un gran porcentaje de ingreso de la competencia, solo se debe diferenciar del servicio al cliente (A2, F2) 4. El aumento de restricciones de importaciones al país evita la importación de maquinarias modernas para agilizar el servicio al cliente, sin embargo se puede diferenciar con el trato y demás factores que influyen en este caso (A1, F6) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Con respecto a generar ofertas y promociones a los clientes, no existe una base de datos para el seguimiento de los clientes, existe servicio Post Venta, no hay seguridad en el lugar, no existe un servicio de snack adecuado, no existe zona infantil, no hay un servicio a domicilio, motivación al personal, el tiempo de espera para la entrega del vehículo es aprox 30 min, con relación a la competencia muy alta determina claramente la demanda hacia donde se inclinará con un cambio en estos factores. (D2, D8, D9, D10, D11, D15, D16, D17, D18, D24, A5, A2, A3)

Anexo 2: Encuesta aplicada a los clientes potenciales

¿En qué zona del Distrito Metropolitano de Quito está ubicado el sitio al que usted acude al mantenimiento de su vehículo?

Variable	Resp	%
Norte		
Centro		
Sur		
Valle		

¿Por qué razón prefiere éste establecimiento para lavar su vehículo? Marque las 3 más importantes

Variable	Resp	%
Calidad		
Servicio		
Tiempo de Entrega		
Ubicación		
Precio		
Seguridad		
Sala de Espera		

¿Con que frecuencia lava su vehículo?

Variable	Resp	%
Cada Semana		
Cada Mes		
Cada Tres Meses		

¿Con que frecuencia lleva al cambio de aceite a su vehículo?

Variable	Resp	%
Cada 3000		
Cada 5000		
Cada 7000		
No Sabe		

¿Cuántos vehículos posee en su hogar destinado al mantenimiento?

Variable	Resp	%
1		
2		
3		
+ de 3		

¿Conoce usted la procedencia de los insumos que utiliza su proveedor en su vehículo?

Variable	Resp	%
Si		
No		

¿Qué nivel de satisfacción encuentra en el servicio de lubricación y lavado de su vehículo en el establecimiento de su preferencia?

Variable	Resp	%
Muy Satisfecho		
Algo Satisfecho		
Medio Satisfecho		
Poco Satisfecho		
Nada Satisfecho		

¿Qué nivel de satisfacción le brinda los insumos utilizados en sus vehículos por parte de su proveedor?

Variable	Resp	%
Muy Satisfecho		
Algo Satisfecho		
Medio Satisfecho		
Poco Satisfecho		
Nada Satisfecho		

¿Qué servicios adicionales le gustaría que se implementen en una lubricadora y lavadora? Escoja las tres opciones más importantes para usted.

Variable	Resp	%
Servicio de Internet		
Sala de Espera		
Servicio de Snack		
Zona Infantil		
Servicio a Domicilio		
Otros		

¿Qué nivel de calidad considera que tiene los productos que le ofrece actualmente al establecimiento al que acude?

Variable	Resp	%
Excelente		
Muy Bueno		
Bueno		
Regular		
Malo		
No Sabe		

¿Considera que los productos importados son mejores que los nacionales para este tipo de servicio?

Variable	Resp	%
Si		
No		
Indiferente		

Anexo 3: Encuesta a Dueños de Lubricadoras y lavadoras

¿Le parece importante la atención al cliente en su negocio? Porque?

Variable	Resp	%
Si		
No		
Indiferente		

¿Dónde Adquiere los insumos para su negocio? Si su respuesta es 2, 3 pase a la pregunta 3. Sino pase a la 4.

Variable	Resp	%
Importa Directo		
Compra Nacional		
Tercerizada		
Otro		

¿Qué tipo de aceite los clientes solicitan con frecuencia?

Variable	Resp	%
Amalie		
Castrol		
Valvoline		
Mobil		
Pennzoil		

¿Por qué no importa usted directamente?

Variable	Resp	%
Aumenta el Costo		
No importa		
No vale el producto		
No tiene Permiso de Importación		
No conoce el tema		

¿Conoce usted la diferencia entre los productos Importados y los Nacionales?

Variable	Resp	%
Si		
No		

¿Estaría dispuesto a tomar un servicio externo para asesoramiento en procesos de importación y servicio al cliente para su negocio?

Variable	Resp	%
Si		
No		

¿Conoce usted sobre Procesos de Importación?

Variable	Resp	%
Si		
No		

¿Conoce usted sobre estrategias de marketing?

Variable	Resp	%
Si		
No		

Anexo 4: Procesamiento de Entrevistas a expertos en Servicio al Cliente

¿En todos los negocios se puede aplicar el marketing?

¿Puede aplicar marketing una persona que no ha estudiado esta carrera?

¿El contacto directo con los clientes es importante?

¿Los servicios extras que ofrece el establecimiento son importantes?

Anexo 5: Procesamiento de Entrevistas a expertos en Procesos de Importación:

¿Pueden las personas naturales realizar procesos de Importación?

¿Es complicado ser mi propio agente de Aduana?

¿Puede realizar un proceso de importación una persona sin conocimiento alguno de comercio exterior?

¿Cualquier persona o empresa puede importar cualquier producto de cualquier clase y de cualquier parte del mundo?

¿Los procesos de Importación son siempre los mismos o puede cambiar algo en cada tema?

Anexo 6: Registro oficial No. 859 Régimen Aduanero

Suplemento -- Registro Oficial N° 859 -- Viernes 28 de diciembre del 2012 -- 83

7. Se entenderá por «Fueloils» (fuel) (subpartida 2710.19.22), el aceite pesado (distinto del gasóleo) que destilen en volumen, incluidas las pérdidas, menos del 85% a 350°C o el 25% o más, a 300°C, (Método ASTM D 86).

Código	Designación de la Mercancía	UF	Tarifa Arancelaria	OBSERVACIONES
27.01	Hullas; briquetas, ovoides y combustibles sólidos similares, obtenidos de la hulla.			
	- Hullas, incluso pulverizadas, pero sin aglomerar:			
2701.11.00	- - Antracitas	kg	0	
2701.12.00	- - Hulla bituminosa	kg	0	
2701.19.00	- - Las demás hullas	kg	0	
2701.20.00	- Briquetas, ovoides y combustibles sólidos similares, obtenidos de la hulla	kg	5	
27.02	Lignitos, incluso aglomerados, excepto el azabache.			
2702.10.00	- Lignitos, incluso pulverizados, pero sin aglomerar	kg	0	
2702.20.00	- Lignitos aglomerados	kg	5	
2703.00.00	Turba (comprendida la utilizada para cama de animales), incluso aglomerada.	kg	0	
2704.00	Coques y semicoques de hulla, lignito o turba, incluso aglomerados; carbón de retorta.			
2704.00.10	- Coques y semicoques de hulla	kg	5	
2704.00.20	- Coques y semicoques de lignito o turba	kg	5	
2704.00.30	- Carbón de retorta	kg	5	
2705.00.00	Gas de hulla, gas de agua, gas pobre y gases similares, excepto el gas de petróleo y demás hidrocarburos gaseosos.	kg	5	
2706.00.00	Alquitranes de hulla, lignito o turba y demás alquitranes minerales, aunque estén deshidratados o descabezados, incluidos los alquitranes reconstituidos.	kg	0	
27.07	Aceites y demás productos de la destilación de los alquitranes de hulla de alta temperatura; productos análogos en los que los constituyentes aromáticos predominen en peso sobre los no aromáticos.			
2707.10.00	- Bencol (benceno)	kg	0	
2707.20.00	- Toluol (tolueno)	kg	0	
2707.30.00	- Xilol (xilenos)	kg	0	
2707.40.00	- Naftaleno	kg	0	
2707.50	- Las demás mezclas de hidrocarburos aromáticos que destilen, incluidas las pérdidas, una proporción superior o igual al 65% en volumen a 250°C, según la norma ASTM D 86:			
2707.50.10	- - Nafta disolvente	kg	0	
2707.50.90	- - Las demás	kg	0	
	- Los demás:			
2707.91.00	- - Aceites de creosota	kg	0	
2707.99	- - Los demás:			
2707.99.10	- - - Antraceno	kg	5	
2707.99.90	- - - Los demás	kg	0	
27.08	Brea y coque de brea de alquitrán de hulla o de otros alquitranes minerales.			
2708.10.00	- Brea	kg	10	
2708.20.00	- Coque de brea	kg	10	
2709.00.00	Aceites crudos de petróleo o de mineral	m³	10	