



Carrera: Técnico Superior en Ventas

Tema:

“Plan de negocio para la comercialización de repuesto de refrigeración automotriz y la implementación de un taller de instalación, reparación y mantenimiento de aire acondicionado de los carros”

Modelo de Negocio de grado previo a la obtención del título de
Técnico superior en ventas

Autor: Luis Alfredo Dávila Benavides

Director: Juan Carlos Chiriboga Insuasti

D.M. Quito, 21 de junio de 2022

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios por darme la vida y por darme inteligencia, fortaleza y salud para salir adelante y darme unos padres maravillosos que me criaron con valores y fueron fundamentales en mi crecimiento personal, además de mis hermanos, hija y demás familia que siempre están conmigo en mis triunfos y también han estado para ayudarme y alentarme en mis fracasos, con lo cual, siempre les estaré agradecido por su apoyo.

Agradecimiento

A la institución y a todo el cuerpo docente que han sido un soporte en este camino de aprendizaje, en la cual, con su profesionalismo y sus conocimientos fueron fundamentales para la comprensión de todo lo aprendido y su metodología para enseñar me hizo entender todo lo impartido por ellos, además de darnos herramientas para ser profesionales honestos y enfrentar los diferentes problemas que se suelen presentar en lo laboral.

Autoría

Yo, Luis Alfredo Dávila Benavides, autor del siguiente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidas en el mismo.

Atentamente

Luis Alfredo Dávila Benavides

D.M. Quito, 21 de junio de 2022

Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti

Tutor de Trabajo de Titulación

Certificación

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti.

D.M. Quito, 21 de junio de 2022

Acta de cesión de derechos de trabajo fin de carrera

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y el Sr. Luis Alfredo Dávila por sus propios derechos, en calidad de autor de trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - El Sr. Luis Alfredo Dávila realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Estudio de factibilidad para la creación de un plan de negocio para la comercialización de repuesto de refrigeración automotriz y la implementación de un taller de instalación, reparación y mantenimiento de aire acondicionado de los carros”**, para optar por el título de, Técnico superior en ventas en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del **Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti**.

DOS. – Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y el Sr. Luis Alfredo Dávila, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Estudio de factibilidad para la creación de un plan de negocio para la comercialización de repuesto de refrigeración automotriz**

y la implementación de un taller de instalación, reparación y mantenimiento de aire acondicionado de los carros”, ubicado en la ciudad de Guayaquil, parroquia Ayacucho”, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresadamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti

Luis Alfredo Dávila

D.M. Quito, 21 de junio de 2022

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ACTA DE CESIÓN DE TRABAJOS FIN DE CARRERA.....	IV
CERTIFICACIÓN.....	V
Capítulo I. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	1
1.1 Organización empresarial.....	1
1.1.1 Nombre de la empresa.....	1
1.1.2 Descripción de la empresa.....	2
1.1.2.1. Importancia.....	2
1.1.2.2. Características	2
1.1.2.3. Responsabilidad Social.....	2
1.1.2.4. La investigación e innovación	3
1.1.2.5. Responsabilidad ambiental.....	4
1.1.3 Tipo de empresa	4
1.1.4 Tamaño de la empresa	5
1.1.4.1. Necesidades que satisfacer	6
1.1.4.2. Necesidad de Seguridad	6
1.1.4.3. Necesidades de Sociales - Afiliación	7
1.1.4.4. Necesidades de Reconocimiento	7
1.1.4.5. Necesidades de Autorrealización	8
1.1.5 Localización de la empresa	8
1.1.6 Filosofía empresarial	9
1.1.6.1. Misión.....	10
1.1.6.2. Visión	10
1.1.6.3. Objetivos	11
1.1.6.3.1. General	11
1.1.6.3.2. Específicos.....	11
1.1.6.4. Meta.....	12
1.1.6.5. Estrategia	12

1.1.6.5.1. Estrategia de Investigación de mercado:	13
1.1.6.5.2. Estrategia de Marketing relacional:.....	13
1.1.6.6. Políticas	13
1.1.6.6.1. Los trabajadores.....	14
1.1.6.6.2. La empresa	14
1.1.6.6.3. Beneficios empresariales	14
1.1.6.6.4. Medidas de seguridad	15
1.1.6.6.5. Ambientales.....	15
1.1.6.6.6. Cumplimiento de legalidad	15
1.1.6.6.7. Sociedad	15
1.1.6.6.8. FODA	16
1.1.7 Planificación estratégica empresarial	18
1.1.8 Estructura organizacional	19
1.1.8.1. Diferenciación	19
1.1.8.2. Formalización	20
1.1.8.3. Centralización – Descentralización	20
1.1.8.4. Integración.....	21
1.1.8.5. Organigrama.....	22
1.1.9 Mano de obra requerida.....	22
1.1.10 Funciones específicas del puesto.....	23
Capítulo II. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING	28
2.1 Objetivo de la mercadotecnia	28
2.2 Investigación de mercado	28
2.2.1. Segmentación de mercado	28
2.2.2. Variable Geográfica.....	29
2.2.3. Variable Demográfica	30
2.2.4. Variable Pictográfica	30
2.2.5 Plan de muestreo	31
2.2.6. Cálculo de la población segmentada	31
2.2.7. Encuestas	33
2.2.8. Análisis de Encuesta.....	34

2.2.9. Análisis General	44
2.3. Distribución y puntos de ventas	45
2.3.1. Distribución	45
2.3.2. Punto de venta	45
2.3.3. Entorno empresarial.....	46
2.4. Producto y servicio	55
2.4.1. Producto esencial.....	56
2.4.2. Producto real.....	56
2.4.3. Características	57
2.4.4. Calidad.....	57
2.4.5. Estilo.....	58
2.4.6. Marca.....	58
2.4.7. Producto aumentado	58
2.4.8. Plan de introducción al mercado	58
2.4.9. Distintivo y uniforme	58
2.4.10. Materiales de identificación	60
2.4.11. Canal de distribución y puntos de ventas	61
2.4.12. Riesgo y oportunidades de negocio	63
2.5. Fijación y política de precios.....	64
2.5.1. Fijación de precios por producto armado	64
2.5.2. Implementación del negocio.....	65
2.5.3. Diseño y distribución de plantas y oficina	70
Capítulo III: PROCESO DE DERECHO EMPRESARIAL.....	71
3.1. Objetivo del área.....	72
3.1.1. Marco legal de una empresa	72
3.1.2. Obtención de la Patente Municipal.....	73
3.1.3. Obtención del R.U.C.....	73
3.1.4. Aspectos legales, laborales, tributarias y mercantiles	74
3.2. Proceso de impacto ambiental	77
3.2.1. Objetivo del área.....	77
3.2.1.1. Impacto ambiental	77
3.3 Síntesis del capítulo	79

Capítulo IV: PROCESO FINANCIERO	80
4.1. Objetivo de la inversión.....	80
4.1.1. Introducción.....	80
4.1.2. Inversión	80
4.1.3. Activo fijo.....	81
4.1.4. Activos diferidos.....	82
4.1.5. Capital de trabajo.....	83
4.1.6 Inversión total	84
4.1.7. Sueldos.....	85
4.1.8. Depreciación de activos fijos.....	87
4.1.9. Análisis	88
Capítulo V: CONCLUSIONES	89
5.1 Recomendaciones.....	84
5.2 Referencias Bibliográficas.....	85
5.3 Anexos.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Puesto de Gerente de ventas.....	23
Tabla 2. Méritos a considerar de Gerente de ventas	234
Tabla 3. Secretaria Cajera	244
Tabla 4. Méritos a considerar de secretaria Cajera	25
Tabla 5. Vendedor.....	25
Tabla 6. Méritos a considerar del vendedor	26
Tabla 7. Mecánico automotriz.....	26
Tabla 8. Méritos a considerar del mecánico automotriz.....	27
Tabla 9 Pregunta 1.....	33
Tabla 10 Pregunta 2.....	34
Tabla 11 Pregunta 3.....	35
Tabla 12 Pregunta 4.....	36
Tabla 13 Pregunta 5.....	38

Tabla 14 Pregunta 6.....	39
Tabla 15 Pregunta 7.....	40
Tabla 16 Pregunta 8.....	41
Tabla 17 Pregunta 9.....	42
Tabla 18 Pregunta 10.....	43
Tabla 19 Proveedores	50
Tabla 20 Financiamiento de publicidad	63
Tabla 21 Financiamiento de publicidad	65
Tabla 22 Equipos industriales	66
Tabla 23 Equipos de computación	67
Tabla 24 Muebles y enseres	68
Tabla 25 Suministros de oficina.....	69
Tabla 26 Servicios básicos	70
Tabla 27 Suministros de limpieza	71
Tabla 28 Activos fijos	82
Tabla 29 Activos diferidos.....	83
Tabla 30 Capital de trabajo	84
Tabla 31 Inversión total	85
Tabla 32 Sueldos.....	85
Tabla 33 Décimos	86
Tabla 34 Total de sueldos	86
Tabla 35 Depreciación de Activos fijos.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Localización de LUDA S.A.	9
Figura 2 Organigrama LUDA S.A.	22
Figura 3 Pregunta 3, gráfico circular.....	33
Figura 4. Pregunta 2, gráfico circular	34
Figura 5. Pregunta 4, gráfico circular.....	37
Figura 6. Pregunta 3, gráfico circular	38
Figura 7. Pregunta 4, gráfico circular.....	39
Figura 8. Pregunta 5, gráfico circular.....	38
Figura 9. Pregunta 6, gráfico circular.....	40
Figura 10. Pregunta 7, gráfico circular.....	42
Figura 11. Pregunta 8, gráfico circular.....	43
Figura 12. Pregunta 9, gráfico circular.....	44
Figura 13. Pregunta 10, gráfico circular.....	47
Figura 14. Gráfico circular.....	47
Figura 15 Localización de LUDA S.A.	51
Figura 16. Distribución de planta y oficina.....	71

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Pirámide de Maslow	6
Ilustración 2 PEST LUDA S.A.	52
Ilustración 3 Diseño de uniforme de LUDA S.A.	59
Ilustración 4 Logotipo de LUDA S.A.	60
Ilustración 5 Adverso Tarjeta de presentación de LUDA S.A.....	61
Ilustración 6 Reverso Tarjeta de presentación de LUDA S.A.....	61

Resumen

En la ciudad de Guayaquil, en el sector centro sur en la parroquia Ayacucho, es un sector comercial con mucho movimiento en donde se encuentra una variedad de talleres de mantenimiento de refrigeración automotriz con una amplia oferta y diferentes precios en los servicios que ofrece. En la encuesta aplicada, en el Plan de negocio en donde el 80% de los encuestados, les gustaría tener una empresa que vendan repuestos requeridos y además hagan servicios de taller en el mismo lugar, con lo cual, consideramos la importancia de ese dato y en el análisis se consideró que sería un punto a favor ofrecer el servicio de venta y de taller, con lo cual, nació la idea de LUDA S.A. en la cual ofreceremos precios competitivos y servicios de calidad y así generaremos lealtad al establecimiento y los clientes encontraran un lugar que cumpla con todas las medidas de seguridad y bioseguridad.

Con una inversión de \$70.979,1 dólares americanos, se consideró que con ese capital se puede comenzar a operar, es decir, tener el personal capacitado para brindar un servicio eficiente, en la cual se hará capacitaciones para el personal, en el local se hará todo las adecuaciones para que cumplan con todas las medidas de bioseguridad y que cumplan con las normativas de las leyes ecuatorianas, entre ellos se consideró también la compra de productos que será el stock que tendremos para vender y la compra de equipos y herramientas para poder hacer operativo al taller para el mantenimiento, reparación e instalación, además de una inversión en marketing que nos ayudara a fidelizar a los clientes, esto generara brindar un servicio de calidad y para posicionar a

LUDA S.A. en el mercado y que nuestros trabajadores siempre estén motivados para crecer juntos, tanto ellos como la empresa.

Consideramos en nuestro análisis todos los puntos necesarios para dar factibilidad al proyecto y que el retorno esperado sea dentro de 5 años de proyección, con lo cual se garantiza la rentabilidad deseada.

Capítulo I. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

1.1 Organización empresarial

Es un patrón de formas en que grandes cantidades de personas, demasiadas para tener un estrecho contacto cara a cara con otras y dedicadas a un complejo de labores, se relacionan unas con otras para establecer y llevar a cabo sistemáticamente unos fines que todos hemos convenido (Sherwood, 1969).

Para la empresa LUDA S.A., la organización empresarial tiene que ver con la configuración que permite tener un orden de los activos y funciones de la empresa para el crecimiento sostenido en favor a los clientes.

1.1.1 Nombre de la empresa

LUDA S.A. “Luis Dávila”. Empresa inmersa en el área de climatización automotriz.

1.1.2 Descripción de la empresa

1.1.2.1. Importancia

Lograr que los clientes se encuentren satisfechos y felices ofreciendo servicios y productos de calidad proporcionando precios competitivos, conseguir que el área de venta de productos, así como el taller de instalación, reparación y mantenimiento de aires acondicionados para carros cumplan con todas las medidas de higiene y bioseguridad y así obtener la satisfacción de los clientes.

1.1.2.2. Características

Una característica es, para un sistema de conceptos, una propiedad de un concepto, la faceta más importante para la descripción de conceptos; pero por otra, como elementos que constituyen parte de un sistema de conceptos, las características también son conceptos en sí mismos (Kaegura, 2007).

1.1.2.3. Responsabilidad Social

La responsabilidad social “es un compromiso que las empresas asumen por el bienestar del entorno social que las rodea” (Caravedo, 1998).

Considerando la definición de la responsabilidad social, la realidad que el mundo cambio por la pandemia COVID 19, cambiando la forma de convivir de la gente, es por eso, que LUDA S.A. garantizara la seguridad de sus colaboradores como de los clientes implementando políticas de bioseguridad, garantizando el bienestar tanto de empleados como de clientes.

1.1.2.4. La investigación e innovación

"La búsqueda de conocimientos y verdades que permitan describir, explicar, generalizar y predecir los fenómenos que se producen en la naturaleza y en la sociedad'' es una fase especializada de la metodología científica (Torres, 1993).

El economista austriaco Joseph Schumpeter, quien aportó el concepto de innovación a la literatura económica, definió la innovación como "la introducción de un bien (producto) nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria'' (Schumpeter, 2014).

Según las definiciones de investigación e innovación, LUDA S.A., tendrá productos y herramientas de última tecnología y el personal de ventas y talleres serán

capacitados para que estén a la vanguardia de las últimas tendencias que están tanto dentro y fuera del Ecuador.

1.1.2.5. Responsabilidad ambiental

La responsabilidad ambiental posee un fundamento ético y operativo, el cual, por un lado, está fundado en una ética de reciprocidad y compromiso (intergeneracional) que impulsa hacia una forma distinta de gestionar, producir, consumir y relacionarse entre las empresas y su entorno (Gardetti, 2004).

Según la definición de responsabilidad ambiental, LUDA S.A., hará publicidad digital contra la contaminación y dará folletos a sus clientes con la información de contaminación ambiental y se comercializara el gas refrigerante 134a, que es un gas ecológico en reemplazo del gas refrigerante R-12 para beneficio al medio ambiente.

1.1.3 Tipo de empresa

LUDA S.A. es una empresa comercializadora dedicada a la venta de repuestos de refrigeración automotriz y a la instalación, reparación y mantenimiento del aire acondicionado de automóviles, en la cual, se venden los repuestos que necesita el carro según nuestro taller al cliente.

La empresa es la organización social más importante que expresa la unidad o el eslabón económico esencial que forma parte del ambiente económico y social de un país. Es un instrumento importante del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social (Marx, 1917). En base a lo citado, LUDA S.A., es una empresa comercial dedicada a la venta.

1.1.4 Tamaño de la empresa

Según la Superintendencia de Compañía, la microempresa tiene ingresos menores de \$100,000 y de 1 a 9 trabajadores, la pequeña empresa tiene ingresos de \$100,001 a \$1.000,000, la mediana empresa tiene ingresos de \$1.000,001 a \$5.000,000 y la grande empresa con ingresos superiores a \$5.000,001 con más de 200 trabajadores. Considerando la información de la Superintendencia de Compañía, LUDA.S. A, es una microempresa. Se contará con un gerente propietario, una cajera vendedora, un vendedor despachador y dos mecánicos automotrices.

1.1.4.1. Necesidades que satisfacer

Ilustración 1 Pirámide de Maslow



Nota. Pirámide de Maslow, (s.f.) por Web del Maestro, Recuperado de: <https://webdelmaestrocmf.com/portal/piramide-de-maslow-la-jerarquia-de-las-necesidades-humanas/>

1.1.4.2. Necesidades de Seguridad

Se busca crear y mantener una situación de orden y seguridad en la vida. Una seguridad física (salud), económica (ingresos), necesidad de vivienda, etc (Sevilla, 2015).

Se ofrecerán productos de alta calidad con la garantía de que son los mejores del mercado por la tranquilidad de los futuros clientes. Por ejemplo:

- Producto de última tecnología.

- Manejo correcto de las maquinarias y herramientas que se utilizarán para la instalación, reparación y mantenimiento del aire acondicionado de los automóviles.

Se implementará un ambiente de seguridad para los empleados como los clientes con medidas de seguridad tales como: cámaras de video y el cumplimiento de las normas vigentes referentes a la seguridad y salud en el trabajo.

1.1.4.3. Necesidades Sociales – Afiliación

Implican el sentimiento de pertenencia a un grupo social, familia, amigos, pareja, compañeros del trabajo, etc. (Sevilla, 2015b).

Como empresa se impulsará el valor de la fidelidad de los empleados de LUDA S.A. y de los clientes por medio de:

- Asesoramiento profesional del personal.
- Los clientes tendrán códigos personalizados para descuentos especiales.

1.1.4.4. Necesidades de Reconocimiento

Son las necesidades de reconocimiento como la confianza, la independencia personal, la reputación o las metas financieras (Sevilla, 2015c).

Se trabajará como LUDA S.A. por medio de planes y estrategias de marketing y se entregará reconocimientos por fidelidad a los clientes.

1.1.4.5. Necesidades de Autorrealización

Este quinto nivel y el más alto solo puede ser satisfecho una vez todas las demás necesidades han sido suficientemente alcanzadas. Es la sensación de haber llegado al éxito personal (Sevilla, 2015d).

Como LUDA S.A. utilizando la estrategia de marketing relacional, se ofrecerán promociones a los clientes para lograr la autorrealización tanto de los clientes como de la empresa, con lo cual, se conseguirá:

- Brindarles un servicio de calidad y última tecnología.
- Que encuentren en el local de la empresa, todo lo que necesitan.
- Que nuestros clientes vuelvan con regularidad y recomienden el servicio de la empresa a otras personas.

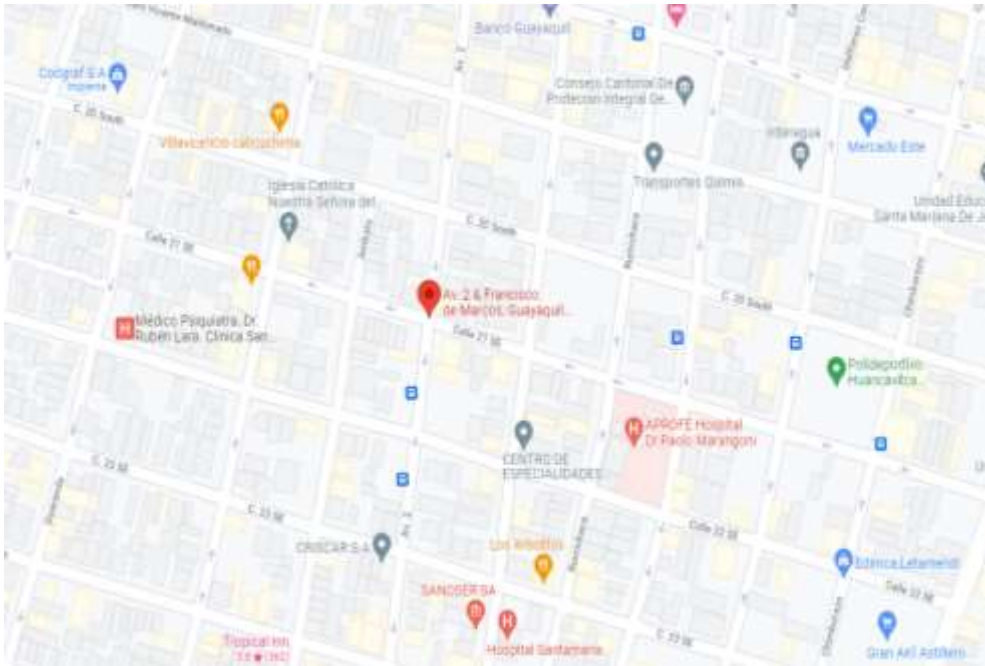
1.1.5 Localización de la empresa

La localización es el lugar donde se ubicaría la empresa geográficamente. Se trata de una decisión de tremenda importancia, que determina los clientes a los que se puede llegar y a los costes que se generarán a tener. Así, indicia que hay una serie de factores que influyen en la localización (Argudo, s.f.).

Entendiendo lo que es la localización de la empresa y partiendo de este criterio y estudiando la facilidad que los clientes pueden trasladarse sin dificultad, la empresa queda ubicada en la provincia del Guayas, ciudad Guayaquil, en la parroquia Ayacucho, en las calles Francisco de Marco entre 6 de marzo y Ambato.

Figura 1

Localización de LUDA S.A.



(Google Maps, 2022) *Ubicación*. Recuperado de <https://goo.gl/maps/cCax7GKkHf6VzX12A>

1.1.6 Filosofía empresarial

La filosofía empresarial es un conjunto de principios y creencias que guían todas las decisiones de una organización. Su objetivo es sentar las bases sobre las que

un negocio construirá sus productos y relaciones. Puede registrarse en un documento escrito o ser una práctica establecida en tu cultura organizacional (Silva, 2010).

Según la cita textual, la filosofía empresarial de LUDA S.A. es:

1.1.6.1. Misión

Stanton, Etzel y Walker (2006) definen misión como lo que “Enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización.

Por lo tanto, la misión de LUDA S.A. es dar el mejor servicio, variedad, calidad y valor de productos creando una nueva estrategia innovadora para sus clientes.

1.1.6.2. Visión

Por otra parte, Chiavenato (2007) expresa que la visión debe proporcionar respuesta a la pregunta: ¿qué se quiere crear? La visión es el estado futuro que se desea para nuestra organización. Esta visión recoge las aspiraciones del director general o persona encargada de establecer la dirección de la empresa.

Por lo tanto, la visión de LUDA S.A. será: ser la empresa de repuestos de refrigeración automotriz más innovadora que busca ayudar a los talleres del Ecuador.

1.1.6.3. Objetivos

De acuerdo con Certo (1984), los objetivos organizacionales son las metas hacia las cuales se dirige el sistema abierto de administración, para ello existen medios para alcanzar los objetivos de la organización. Si se desarrollan de forma adecuada, los objetivos organizacionales reflejan el propósito organizacional.

Por lo tanto, los objetivos de LUDA S.A. son:

1.1.6.3.1. General

Diseñar un plan de negocios para abrir un almacén y taller de repuestos de refrigeración automotriz con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad con herramientas actualizadas en la ciudad de Guayaquil.

1.1.6.3.2. Específicos

- Realizar un estudio de mercado para analizar la oferta y la demanda del servicio en general
- Realizar un análisis completo de FODA
- Establecer una estructura de prestación de servicio

- Proponer una estructura de organización
- Realizar un análisis financiero para evaluar la rentabilidad del proyecto

1.1.6.4. Meta

Edwin Locke define una meta como aquello que una persona se esfuerza por conseguir. Las metas son importantes para el ser humano ya que motivan y guían sus actos. Así, según la teoría de Locke, la intención de alcanzar metas es una fuente básica de motivación para el ser humano (Locke, 1968).

Por lo tanto, las metas de LUDA S.A. serán cubrir la demanda de los clientes de forma rápida y segura con lo cual crear una experiencia única tanto en la venta de productos como en la atención en el taller para tener ingresos que beneficien al crecimiento de la empresa en un periodo de 6 meses.

1.1.6.5. Estrategia

En palabras de Michael Porter (2015) estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado. Diseñar la Estrategia de una empresa, es definir cómo la empresa va a diferenciarse del resto de sus competidores, aportando un valor que se perciba como superior por parte del público al que se sirve.

LUDA S.A. utilizará las siguientes estrategias comerciales:

1.1.6.5.1. Estrategia de Investigación de mercado

Conocer las necesidades del mercado objetivo, segmentación del mercado y conocimiento de la competencia.

1.1.6.5.2. Estrategia de Marketing relacional

Se implementará un proyecto de promociones para los clientes que compren mensualmente, que incentivará el aumento de compras mediante el beneficio con descuentos y bonificaciones.

1.1.6.6. Políticas

Las políticas según Chiavenato son líneas de acción que proporcionan marcos flexibles para demarcar las áreas en que debe desarrollarse la acción administrativa (Chiavenato, 2006).

1.1.6.6.1. Los trabajadores

- El empleado tendrá la responsabilidad de actuar con honestidad y sinceridad.
- Realizar sus obligaciones de trabajo de acuerdo con lo asignado por el empleador en el contrato de trabajo.
- Informar de cualquier anomalía que suceda en su jornada laboral.
- Representar a la empresa ante los clientes con un trato amable y ayudarlos con cualquier sugerencia.
- Cumplir con los objetivos establecidos en los tiempos y con las reglas establecidas.
- Tener una atención respetuosa con todos los clientes, sin tener discriminación por ninguno.

1.1.6.6.2. La empresa

- Contrato según las leyes laborales.
- Beneficios de ley más incentivo por productividad.
- Medidas de seguridad y bioseguridad debido a la pandemia por COVID 19.

1.1.6.6.3. Beneficios empresariales

- Comisión por ventas.

1.1.6.6.4. Medidas de seguridad

- Políticas de bioseguridad por la pandemia por COVID 19.
- Se dará talleres sobre medidas de seguridad.

1.1.6.6.5. Ambientales

- Políticas de reciclaje según las establezcan las leyes.
- Empaquetado con material de reciclaje.
- Menor consumo de agua.

1.1.6.6.6. Cumplimiento de legalidad

- LUDA S.A. funcionará con el cumplimiento de todas las normas de leyes empresariales y laborales que regule la República del Ecuador.

1.1.6.6.7. Sociedad

- Atención al cliente con cordialidad de los colaboradores hacia los clientes.
- Productos de primera calidad de empresas conocidas por su responsabilidad social.

1.1.6.6.8. FODA

Thompson (2013) establece que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

El FODA de LUDA S.A. es el siguiente:

Fortalezas

- Personal competitivo.
- Personal capacitado.
- Herramientas de última tecnología.
- Variedad de productos.
- Servicio de entrega a domicilio.
- Horarios accesibles.
- Precios competitivos.
- Atención de lunes a domingo.
- Precios accesibles.

Oportunidades

- Aumento de parque automotriz.
- Clima caluroso de la ciudad de Guayaquil.

- Crecimiento de talleres de refrigeración automotriz que beneficia la venta del almacén.
- Pocos talleres en la zona.

Debilidades

- No hay suficiente personal en el área de ventas.
- Espacios reducidos.
- No se aceptan tarjetas de crédito.
- Por ser empresa, no es reconocida en el mercado.
- Falta de liquidez.

Amenazas

- Competencia.
- Retraso de proveedores.
- Situación económica por la pandemia COVID 19.
- Poco conocimiento de los clientes sobre los servicios de innovación que ofrecerá el taller.

1.1.7 Planificación estratégica empresarial

La planeación estratégica es la ruta para alcanzar la visión de conjunto que la alta dirección tiene de los resultados esperados a largo, mediano y corto plazo, de su personal, su organización y de la comunidad en que se desarrolla (Arranz, 1995).

Partiendo de la definición de planificación estratégica empresarial, según la cita expuesta, LUDA S.A., estará enfocada en:

Finanzas

- Rendimiento sobre las inversiones.
- Valor agregado.

Clientes

- Complacencia.
- Fidelidad.
- Cuota de mercado.

Procesos internos

- Calidad.
- Duración.
- Costos.
- Introducción de nuevos productos.

Formación y crecimiento

- Que los empleados estén satisfechos.
- Que esté disponible los sistemas de información.

1.1.8 Estructura organizacional

Estructura organizacional es “la distribución formal de los empleos dentro de una organización, proceso que involucra decisiones sobre especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y formalización” (Robbins, 2009).

Para el caso de la empresa LUDA S.A., la estructura organizacional será de tipo vertical jerárquico.

1.1.8.1. Diferenciación

Otra definición de estructura organizacional la contempla como el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas y la posterior coordinación de las mismas (Mintzberg, 1984).

Este esquema plantea diferentes niveles jerárquicos en una estructura organizacional: horizontal, vertical, piramidal. La empresa LUDA S.A., es una estructura vertical (piramidal) donde los mandos jerárquicos serán de arriba para abajo.

Por lo tanto, LUDA S.A tendrá dos niveles: gerencial y operativo.

1.1.8.2. Formalización

Según las hipótesis de diseño de Mintzberg (1991), la formalización es una resultante esperable en organizaciones grandes (desde la consideración de su tamaño) o antiguas (desde la consideración de su edad).

LUDA S.A pasará su existencia en el desarrollo de un enfoque basado en diferentes procesos, en políticas y normas que estarán ligadas a la misión de la empresa, con lo cual, se creará una identificación y así cumplirá con las leyes del ordenamiento jurídico actualizado, además de cumplir con la legislación laboral.

Para operar de forma legal, se cumplirá con todas las normas que necesitan todas las autoridades reguladoras tributarias para tener el permiso de funcionamiento.

1.1.8.3. Centralización – Descentralización

En este sentido, Fredrickson señala que la centralización se refiere al grado en el cual el derecho para tomar decisiones y supervisar las actividades está concentrado en un punto de la estructura organizativa. Por su parte, la descentralización es una consecuencia de la delegación de autoridad; por tanto, corresponde a la asignación y

localización en diferentes niveles de esa estructura el derecho, la autoridad y el poder para tomar decisiones (Fredrickson, 1986).

LUDA S.A focalizará sus acciones en el área de comercialización y distribución de productos, de estos servicios dependerá la complacencia de sus clientes para poder tener reconocimiento como empresa.

1.1.8.4. Integración

Entendemos por integración, el seleccionar al personal competente para los puestos de la organización; es reunir todos los elementos materiales, económicos, técnicos y humanos necesarios para alcanzar los objetivos (Galindo, 2013).

Para LUDA S.A., la integración tendrá como objetivo manejar proceso de gestión, por medio del desarrollo de mecanismos de compra, venta, distribución y servicios, con lo cual, se verificará entradas y salidas de productos a través del Kardex de inventario en cada una de las áreas de la empresa.

Los trabajadores de LUDA S.A. participarán de manera equitativa e igualitaria en el registro de actividades de la empresa.

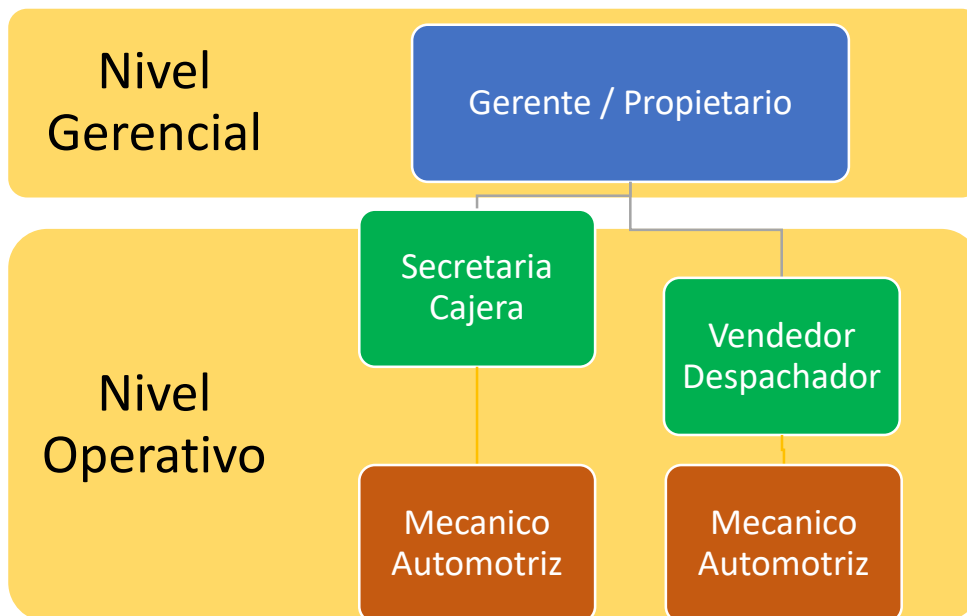
1.1.8.5. Organigrama

Según Stoner (1994), los organigramas son un diagrama de la estructura de una organización, que muestra las funciones, departamentos o puestos de la organización y la forma en que se relacionan.

Para LUDA S.A., su organigrama será de tipo jerárquico y funcional.

Figura 2

Organigrama LUDA S.A.



Dávila, L. (2021) Organigrama LUDA S.A. Guayaquil.

1.1.9 Mano de obra requerida

La mano de obra es el esfuerzo físico o mental empleados en la fabricación de un producto (Polimeni, 2005).

LUDA S.A. contará con los siguientes niveles:

Nivel gerencial:

- Gerente / Propietario

Nivel operativo:

- 1 secretaria cajera
- 1 vendedor, despachador
- 2 mecánicos automotriz

1.1.10 Funciones específicas del puesto

Tabla 1

Puesto de Gerente de ventas

Gerente de ventas	
Empresa	LUDA S.A.
Unidad administrativa	Área administrativa y comercial
Misión del puesto	Llevar a cabo todas las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos planteados, diseñar estrategias de ventas y de marketing para la consecución de las metas planteadas
Denominación del puesto	Gerente de venta
Rol de puesto	Administración y supervisión de procesos de ventas con manejo de cuentas e inventarios
Remuneración	\$1,200

Dávila, L. (2022) *Puesto de Gerente de Ventas*. Guayaquil.

Tabla 2

Méritos a considerar de Gerente de ventas

Méritos aspectos a considerar de Gerente de ventas			
Instrucción formal	Experiencias	Capacitación	Competencias del puesto
Técnico profesional en administración de empresas, ingeniería en ventas o carreras afines.	2 años en posiciones similares.	Gerencia de servicio, atención al cliente, técnicas de negociación efectiva, liderazgo, direccionamiento estratégico, contabilidad básica y gestión de inventarios	Atención al cliente, trabajo en equipo, adaptabilidad, análisis numérico, comunicación, creatividad, iniciativa, integridad y cierre de ventas

Dávila, L.(2022) *Méritos a considerar de Gerente de ventas*. Guayaquil.

Tabla 3

Secretaria Cajera

Secretaria Cajera	
Empresa	LUDA S.A.
Unidad administrativa	Área administrativa y comercial
Misión del puesto	Llevar a cabo manejo de información de la compañía y cobro de productos, hacer inventario y cuadrar la caja
Denominación del puesto	Secretaria Cajera
Rol de puesto	Administración y procesos de cobros de cuentas e inventarios
Remuneración	\$500

Dávila, L. (2022) *Secretaria Cajera*. Guayaquil.

Tabla 4

Méritos a considerar de la secretaria cajera

Méritos aspectos a considerar de secretaria cajera			
Instrucción formal	Experiencias	Capacitación	Competencias del puesto
Bachiller	1 año en posiciones similares	Servicio de atención al cliente	Atención al cliente, trabajo en equipo, llevar información de correo de la empresa y de recepcionista y cobranza de la empresa

Dávila, L. (2022) *Méritos a considerar de secretaria cajera*. Guayaquil.

Tabla 5

Vendedor

Vendedor	
Empresa	LUDA S.A.
Unidad administrativa	Área comercial
Misión del puesto	Llevar a cabo ventas y despacho en el almacén
Denominación del puesto	Vendedor de almacén y despachador
Rol de puesto	Atender clientes personal o telefónicamente
Remuneración	\$600

Dávila, L. (2022) *Vendedor*. Guayaquil.

Tabla 6

Méritos a considerar del vendedor

Méritos a considerar del vendedor			
Instrucción formal	Experiencias	Capacitación	Competencias del puesto
Bachiller	1 año en posiciones similares	Servicio al cliente	Organizar la presentación de productos, Garantizar el cumplimiento de requisitos legales, Preparar la factura, Colocar las mercancías en las estanterías, Garantizar la satisfacción del cliente, Procesar las devoluciones, Realizar la toma de pedidos y Prevenir los robos en la tienda.

Dávila, L. (2022) *Méritos a considerar*. Guayaquil.

Tabla 7

Mecánico automotriz

Mecánico automotriz	
Empresa	LUDA S.A.
Unidad administrativa	Área comercial
Misión del puesto	Llevar a cabo ventas y despacho en el almacén
Denominación del puesto	Mecánico automotriz especializado en aire acondicionado de carros
Rol de puesto	Instalación, reparación y mantenimiento de refrigeración automotriz
Remuneración	\$600

Dávila, L. (2022) *Mecánico automotriz*. Guayaquil.

Tabla 8

Méritos a considerar del mecánico automotriz

Aspectos a considerar del mecánico automotriz			
Instrucción formal	Experiencias	Capacitación	Competencias del puesto
Bachiller técnico en mecánica automotriz o cursando la tecnología superior en mecánica	1 año en posiciones similares	Conocimiento en reparación de refrigeración automotriz y sistema eléctrico del carro	Conocimiento y diagnóstico del sistema de refrigeración automotriz y sistema eléctrico del carro

Dávila, L. (2022) *Aspectos a considerar del mecánico automotriz*. Guayaquil.

Capítulo II: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

2.1 Objetivo de la mercadotecnia

Según Philip Kotler “La mercadotecnia es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias (Kotler, 2020).

En base a lo expuesto en la cita, LUDA S.A. busca situarse como una empresa líder en la ciudad de Guayaquil con un gran servicio de calidad, mediante publicidad física y publicidad digital, en particular en redes sociales, con lo cual, se atraerán nuevos clientes.

2.2 Investigación de mercado

2.2.1. Segmentación de mercado

Según Philip Kotler, economista y especialista en marketing, “la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores” (Da Silva, 2020).

Por lo tanto, LUDA S.A. buscará en el sector que se encuentra las necesidades insatisfechas dentro del comercio de repuestos de refrigeración automotriz para poder tener una mejor atención y un mejor servicio de lo que ofrece la competencia, tomando los estudios de mercado correspondientes, empleará encuestas para poder conocer necesidades, preferencias del mercado en la parroquia Ayacucho, en el centro sur de la ciudad de Guayaquil para así implementar en el almacén LUDA S.A. y así obtener los siguientes datos:

- Cantidad de competidores.
- Lealtad de los clientes hacia la competencia.
- Precios de la competencia.
- ¿Cuáles son los productos y servicios que más demanda tienen?

2.2.2. Variable Geográfica

La segmentación geográfica se trata de dividir los mercados por región de un país o del orbe, tamaño del mercado, densidad del mismo o clima (URBE, 2012).

Por lo tanto, LUDA S.A. se implementará en la parroquia Ayacucho, sector centro sur de la ciudad de Guayaquil donde se desarrollarán los estudios respectivos.

2.2.3. Variable demográfica

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, este tipo de segmentación toma en cuenta variables como la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión, ocupación, etc (QuestionPro, 2020).

LUDA S.A. realizará el estudio correspondiente a mujeres y hombres que sean mayores de edad y que tengan automóviles.

2.2.4. Variable Pictográfica

La segmentación psicográfica es la división del mercado por personalidad o estilo de vida. De acuerdo a Schiffman y Kanuk (2001), este tipo de segmentación está en estrecha relación con la psicológica debido a que muestra la personalidad y las actitudes del consumidor.

LUDA S.A. basará su estudio en la población con una economía con recursos económicos de la parroquia Ayacucho de la ciudad de Guayaquil, ya que la variable se basa en las distintas clases de la economía.

2.2.5 Plan de muestreo

Arias define el muestreo como “un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra” (Arias, 2006).

En la parroquia Ayacucho, LUDA S.A. hizo el cálculo de la muestra finita, se hizo estudios a personas que habitan desde la calle Letamendi hasta Gómez Rendón y desde la calle Ambato hasta Lorenzo de Garaicoa, considerando a un habitante por casa. Se tomó en cuenta a personas que tienen automóviles, puesto que este negocio está dirigido a personas que los tienen.

2.2.6. Cálculo de la población segmentada

En la investigación científica, el tamaño de la muestra debe estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística, y por ello es necesario conocer algunas técnicas o métodos de muestreo (Bernal, 2006).

Para el tamaño de la muestra, la población estará compuesta por: 200 habitantes, ya que la investigación se ha dirigido al sector más cercano de la parroquia Ayacucho, la cual tiene: 10.706 habitantes, desde las calles Letamendi hasta Gómez Rendón y Ambato hasta la Lorenzo Garaicoa (ECUADOREC, 2022).

Y se utilizará la fórmula de tamaño de la muestra que se presenta a continuación:

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(e)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

Donde:

N= Población segmentada (200)

Z=Nivel de confianza 95% (1,96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{200 * (1,96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (200 - 1) + (1,96)^2 * 0.5 * 0.5} = 131.75$$

$$n = 131$$

Por lo tanto, la encuesta será aplicada a 131 personas pertenecientes al sector donde estará ubicada LUDA S.A.

2.2.7. Encuestas

Según Tamayo la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Latuff, 2012).

LUDA S.A. realizará una encuesta para obtener información relacionada al sector en el cual está situada la empresa y así, brindar buena atención al público y competir con otras empresas.

2.2.8. Análisis de Encuesta

Tabla 9

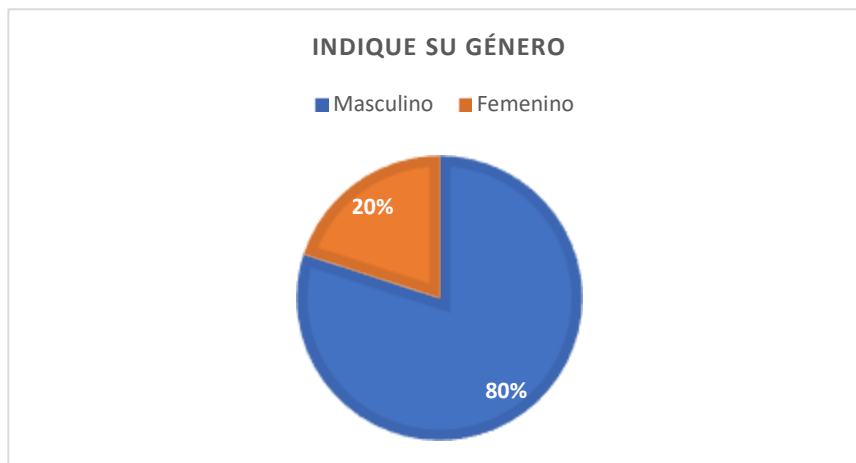
Pregunta 1

P1. Indique su género		
Respuestas	Cantidad	%
Masculino	105	80%
Femenino	26	20%
Total	131	100%

Dávila, L. (2022) *Indique su género*. Guayaquil.

Figura 3

Pregunta 1, gráfico circular.



Dávila, L. (2022) *Pregunta P1. Gráfico circular*. Guayaquil.

Análisis: En la encuesta realizada, vemos que con un porcentaje del 80%, la mayoría de clientes son masculinos, con lo cual, nuestras estrategias deben ser enfocadas en su mayoría al público masculino.

Tabla 10

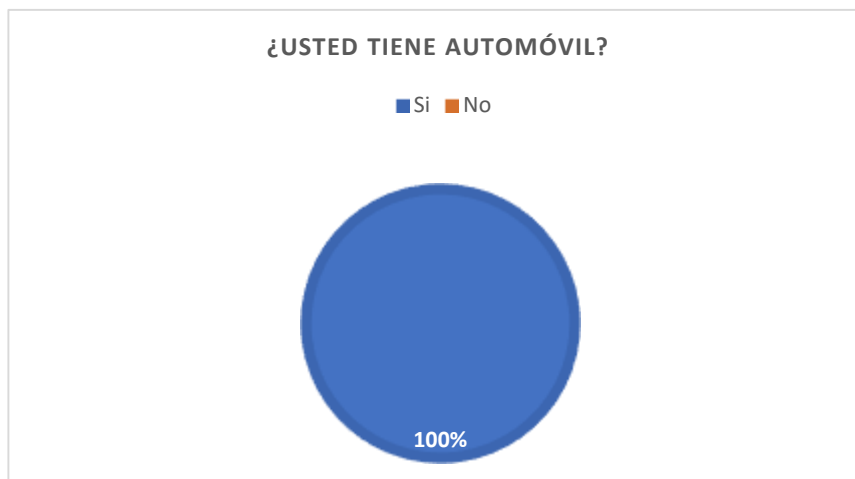
Pregunta 2

P2. ¿Usted tiene automóvil?		
Respuestas	Cantidad	%
Sí	131	100%
No		
Total	131	100%

Dávila, L. (2022) *¿Usted tiene automóvil?* Guayaquil.

Figura 4

Pregunta 2, gráfico circular



Dávila, L. (2022) *Pregunta P2 gráfico circular*. Guayaquil.

Análisis: La encuesta fue realizada a 131 personas de las cuales el 100% tiene automóvil, con lo cual, se tiene mayor posibilidad de entender el comportamiento del consumidor y del producto propio.

Tabla 11

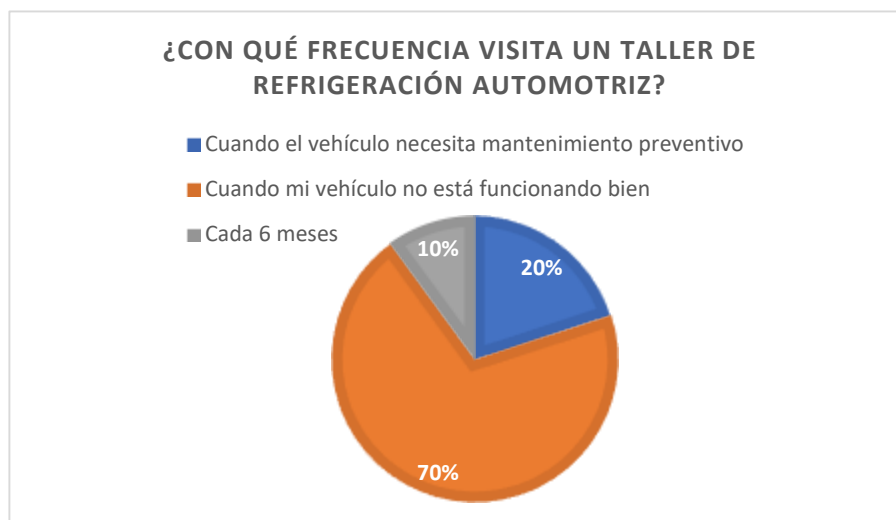
Pregunta 3

P3. ¿Con qué frecuencia visita un taller de refrigeración automotriz?		
Respuestas	Cantidad	%
Cuando el vehículo necesita mantenimiento preventivo	26	20%
Cuando mi vehículo no está funcionando bien	92	70%
Cada 6 meses	13	10%
Total	131	100%

Dávila, L. (2022). *¿Con qué frecuencia visita un taller de refrigeración automotriz?* Guayaquil.

Figura 5

Pregunta 3, gráfico circular



Dávila, L. (2022) *Pregunta P3, gráfico circular.* Guayaquil.

Análisis: En la encuesta realizada, analizamos que con el 70% las personas visitan el taller cuando el auto no está funcionando bien, con lo cual, por el numero

establecido, en esta pregunta nosotros podemos fundamentar las posibilidades reales de tener éxito.

Tabla 12

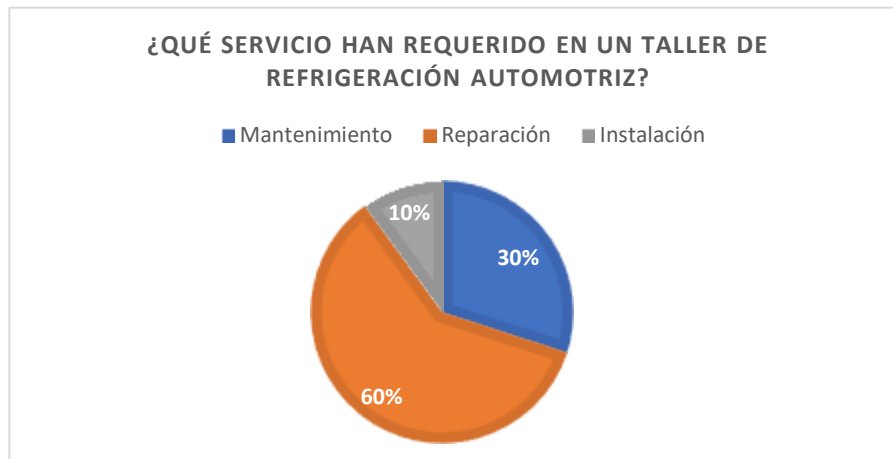
Pregunta 4

P4. ¿Qué servicios son más requeridos en un taller de refrigeración automotriz?		
Respuestas	Cantidad	%
Mantenimiento	39	30%
Reparación	79	60%
Instalación	13	10%
Total	131	100%

Dávila, L. (2022) ¿Qué servicios son más requeridos en un taller de refrigeración automotriz? Guayaquil.

Figura 6

Pregunta 4, gráfico circular



Dávila, L. (2022) Pregunta P4, gráfico circular. Guayaquil.

Análisis: En base a los datos que se obtuvieron de la encuesta se observa que la mayoría de la gente encuestada (62%), lleva su vehículo al taller por reparación, por

lo tanto, LUDA S.A. está en la capacidad de cubrir la demanda del servicio que buscan los potenciales clientes.

Tabla 13

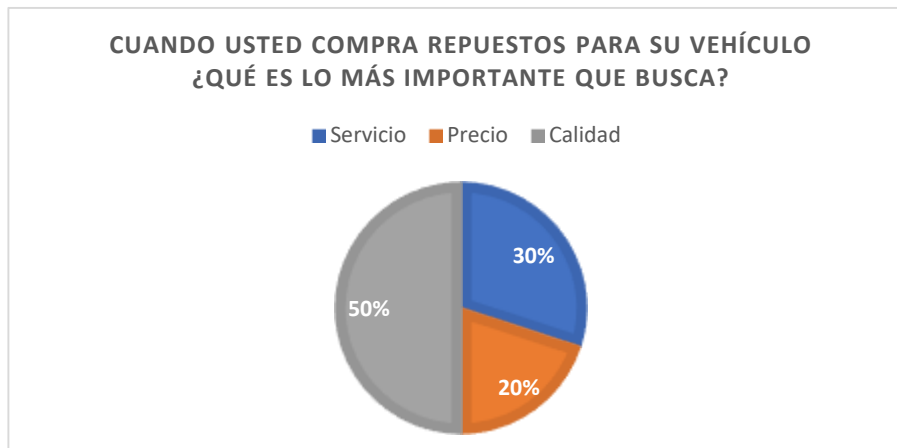
Pregunta 5

P5. Cuando usted compra repuestos para su vehículo ¿Qué es lo más importante que busca?		
Respuestas	Cantidad	%
Servicio	39	30%
Precio	26	20%
Calidad	66	50%
Total	131	100%

Dávila, L. (2022). *Cuando usted compra repuestos para su vehículo ¿Qué es lo más importante que busca?* Guayaquil.

Figura 7

Pregunta 5, gráfico circular



Dávila, L. (2022) *Pregunta P5, gráfico circular.* Guayaquil.

Análisis: El 50% de los encuestados prefieren la calidad, por lo tanto, LUDA S.A. garantiza dar el mejor servicio tanto en el área comercial como en el área técnica, acompañado de asesoramiento para la tranquilidad de los clientes.

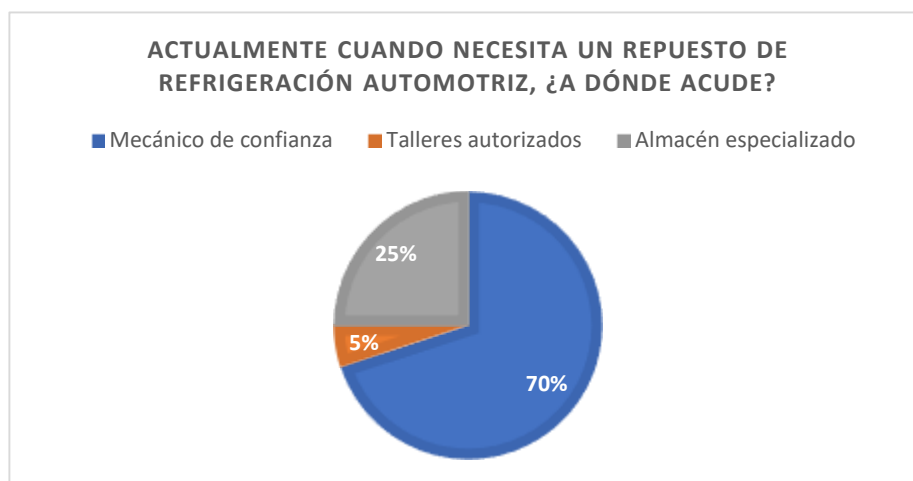
Tabla 14

Pregunta 6

P6. Actualmente cuando necesita un repuesto de refrigeración automotriz, ¿A dónde acude?		
Respuestas	Cantidad	%
Mecánico de confianza	92	70%
Talleres autorizados	6	5%
Almacén especializado	33	25%
Total	131	100%

Dávila, L. (2022) *Actualmente cuando necesita un repuesto de refrigeración automotriz, ¿A dónde acude?* Guayaquil.

Figura 8

Pregunta 6, gráfico circular

Dávila, L. (2022) *Pregunta P6, gráfico circular.* Guayaquil.

Análisis: El tener mecánicos de confianza es el motivo principal por lo que el 70% prefiere acudir donde ellos a realizar mantenimiento necesario, con lo cual, se puede observar que los dueños de vehículos buscan un lugar donde se sientan cómodos y con confianza.

Tabla 15

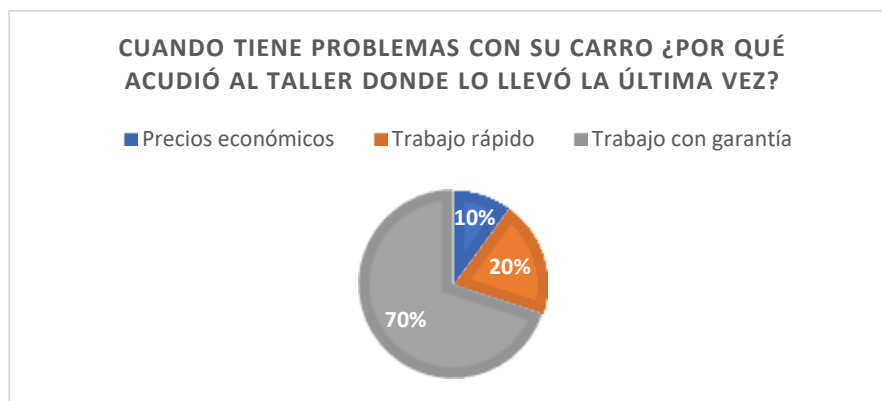
Pregunta 7

P7. Cuando tiene problemas con su carro ¿Por qué acudió al taller donde lo llevó la última vez?		
Respuestas	Cantidad	%
Precios económicos	13	10%
Trabajo rápido	26	20%
Trabajo con garantía	92	70%
Total	131	100%

Dávila, L. (2022) *Cuando tiene problemas con su carro ¿Por qué acudió al taller donde lo llevó la última vez?* Guayaquil.

Figura 9

Pregunta 7, gráfico circular



Dávila, L. (2022) *Pregunta P7, gráfico circular.* Guayaquil.

Análisis: Se observa que el 70% de los encuestados prefieren un trabajo con garantía, lo cual, se debe a que muchas veces tienen que regresar por algún ajuste en el mantenimiento de su vehículo y con la garantía encuentran seguridad de no gastar más dinero de lo presupuestado.

Tabla 16

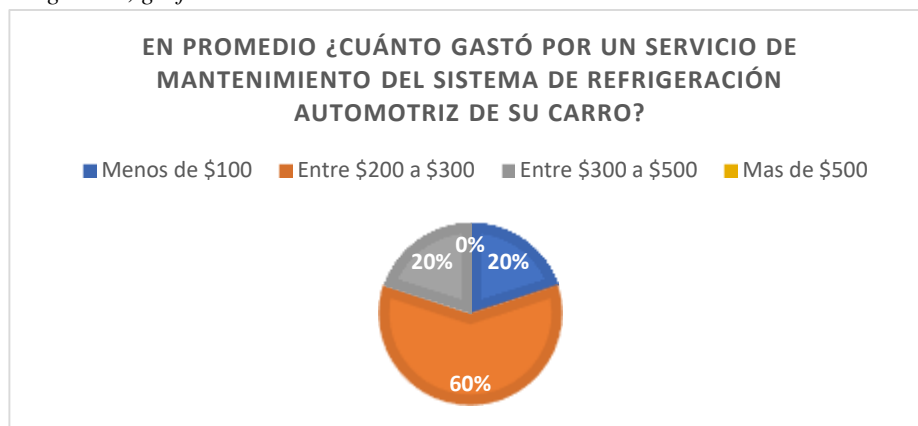
Pregunta 8

P8. En promedio ¿Cuánto gastó por un servicio de mantenimiento del sistema de refrigeración automotriz de su carro?		
Respuestas	Cantidad	%
Menos de \$100	26	20%
Entre \$200 a \$300	79	60%
Entre \$300 a \$500	26	20%
Más de \$500		
Total	131	100%

Dávila, L. (2022) ¿Cuánto gastó por un servicio de mantenimiento del sistema de refrigeración automotriz de su carro? Guayaquil.

Figura 10

Pregunta 8, gráfico circular



Dávila, L. (2022) Pregunta P8, gráfico circular. Guayaquil.

Análisis: Se observa que el 60%, de la población encuestada ha gastado un promedio de \$200 a \$300, con lo cual, LUDA S.A. ofrece en el área tanto comercial como técnica diferentes tipos de marcas de productos y servicios, donde el cliente puede elegir el que más le convenga para su economía.

Tabla 17

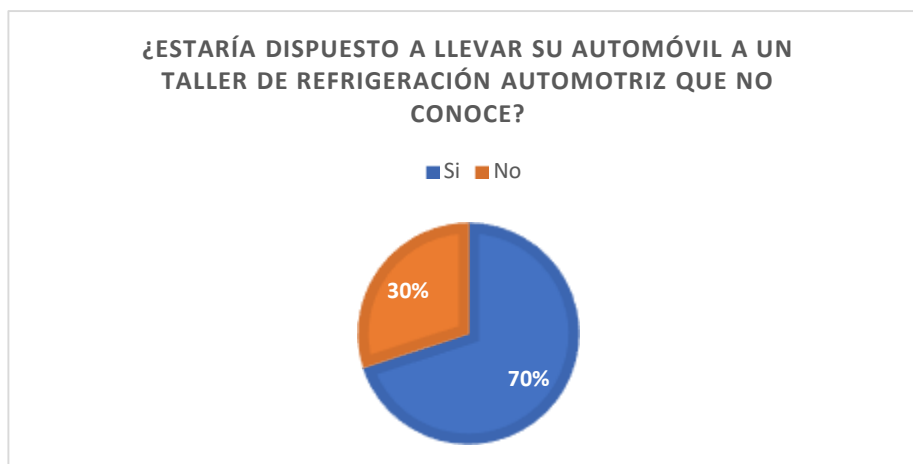
Pregunta 9

P9. ¿Estaría dispuesto a llevar su automóvil a un taller de refrigeración automotriz que no conoce?		
	Cantidad	%
Sí	92	70%
No	39	30%
Total	131	100%

Dávila, L. (2022) ¿Estaría dispuesto a llevar su automóvil a un taller de refrigeración automotriz que no conoce? Guayaquil.

Figura 11

Pregunta 9, gráfico circular



Dávila, L. (2022) Pregunta P9, gráfico circular. Guayaquil.

Análisis: Las personas encuestadas en un porcentaje alto del 70%, sí llevarían su automóvil a un taller que no conoce, con lo cual, hay una gran posibilidad de atraer nuevos clientes con estrategias de marketing bien elaboradas que comuniquen los servicios que se ofrecen y las ventajas que tiene LUDA S.A. como empresa.

Tabla 18

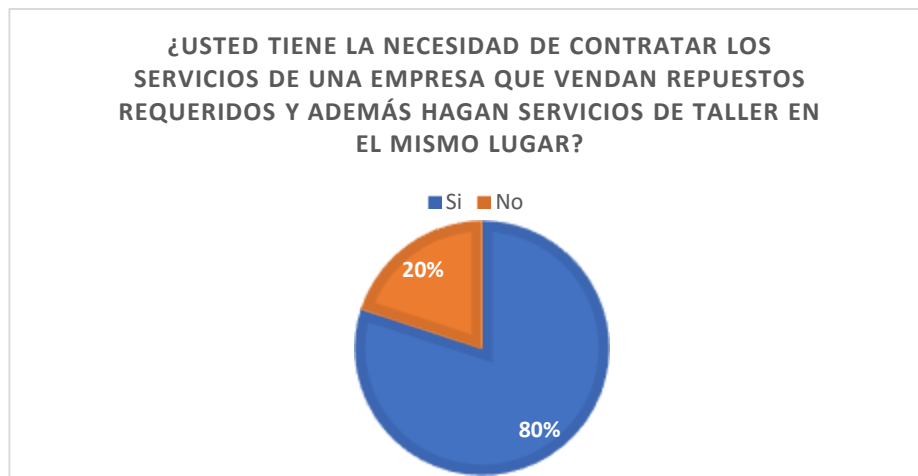
Pregunta 10

P10. ¿Usted tiene la necesidad de contratar los servicios de una empresa que vendan repuestos requeridos y además hagan servicios de taller en el mismo lugar?		
	Cantidad	%
Sí	105	80%
No	26	20%
Total	131	100%

Dávila, L. (2022) ¿Usted tiene la necesidad de contratar los servicios de una empresa que vendan repuestos requeridos y además hagan servicios de taller en el mismo lugar? Guayaquil.

Figura 12.

Pregunta 10, gráfico circular



Dávila, L. (2022) Pregunta P4, gráfico circular. Guayaquil.

Análisis: En la encuesta realizada, se observa que el 80% de las personas entrevistadas, en su gran mayoría prefieren una empresa donde encuentre todo lo que necesitan, tanto el repuesto requerido como el servicio de taller en el mismo lugar, por lo que, LUDA S.A. dará el servicio de venta e instalación, reparación y mantenimiento de sistema de refrigeración automotriz para los automóviles.

2.2.9. Análisis General

En la investigación de mercado se observa que los clientes objetivos de la empresa son de sexo masculino en el 80%, con lo cual, se convierten en clientes potenciales, ya que la mayoría lleva su vehículo al taller cuando no está funcionando bien. El 50% de los encuestados buscan un servicio garantizado que le dé la tranquilidad de que su auto está en las mejores manos y por ello lo llevan a un almacén especializado ya que en la encuesta el 70% buscan un lugar que les dé garantía; esto es de suma importancia porque las personas entrevistadas en un porcentaje del 70% estarían dispuestas a llevar su automóvil por primera vez a un taller que les dé un servicio garantizado y completo, es decir, que les ofrezcan la venta de repuestos y la reparación del vehículo.

En conclusión, se observa que LUDA S.A. tras el análisis del estudio de mercado es un negocio con muchas posibilidades de crecer por el servicio de comercialización de los repuestos junto al servicio de mantenimiento, reparación e instalación en la parroquia Ayacucho, ubicada en el centro sur de la ciudad de

Guayaquil destacando que la competencia no tiene el servicio de comercialización, solo el de taller.

2.3. Distribución y puntos de ventas

2.3.1. Distribución

Un canal de distribución “es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial (Kotler, 2008).

Por lo tanto, según la cita, la distribución de LUDA S.A. será en su propio local de venta y nuestros vendedores harán venta directa visitando a los talleres de refrigeración automotriz de la ciudad de Guayaquil.

2.3.2. Punto de venta

Según Edwin Mercado, el punto de venta “es un lugar lleno de sensaciones en donde los consumidores tienen una gran variedad de productos colocados de manera estratégica para estimular la compra y a la vez rentabilizarlos, a través de estrategias de marketing.” (Orozco, 2020).

Por lo tanto, LUDA S.A. tendrá su local en una ubicación central de la parroquia Ayacucho en el centro sur de la ciudad de Guayaquil, con un ambiente agradable y con una gran variedad de productos de ventas de refrigeración automotriz para la atención de los clientes.

2.3.3. Entorno empresarial

Microentorno

El entorno está dividido en dos partes: el Microentorno y el Macroentorno. El término Microentorno de marketing hace referencia al conjunto de actores o fuerzas más cercanas a la empresa, que afectan de una forma más directa y que son parcialmente controlables por la empresa (Kotler, 2012).

Para LUDA S.A. su microentorno está conformado por todos los factores controlados como los procedimientos de ventas que influyen directamente en la actividad realizada.

Competencia directa

En base a los siguientes parámetros:

- Tipo de establecimiento.
- Tipos de servicios.

Se determinó que la competencia directa es un local de mantenimiento, reparación e instalación ubicado en las calles Francisco de Marcos y Calicuchima.

Competencia indirecta

Existen establecimientos como:

- Mecánicos informales.
- Talleres de repuestos de mecánica automotriz.

Se consideran competencia indirecta, ya que están ubicados en el sector donde funciona LUDA S.A.

Sustituto

No se encuentran en el sector locales que se puedan catalogar como de sustitución

Proveedores

LUDA S.A. cuenta con empresas importadoras como proveedores que están entre las más importantes de Guayas y Manabí.

Tabla 19

Proveedores

Tabla de proveedores		
Proveedor	Fiabilidad y Beneficio	Producto
Importfrío S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad. • Experiencia de mercado. • Crédito directo • Entrega al establecimiento. 	Repuestos de refrigeración automotriz como compresores, evaporadores, sellos, condensador, válvulas y gas refrigerante.
Riofrio S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos. • Productos de calidad. • Experiencia de mercado. • Crédito directo. • Entrega al establecimiento. • Descuento por pronto pago. 	Repuestos de refrigeración automotriz como compresores, evaporadores, sellos, condensador y válvulas

Dávila, L. (2022) *Tabla de proveedores*. Guayaquil.

Intermediario

LUDA S.A. comercializará sus productos y servicios de forma directa, con lo cual, no tendrá intermediarios que realicen esta actividad.

Clientes

LUDA S.A. es una empresa que atenderá a personas en general que necesitan cubrir las necesidades tanto de compra como de servicios.

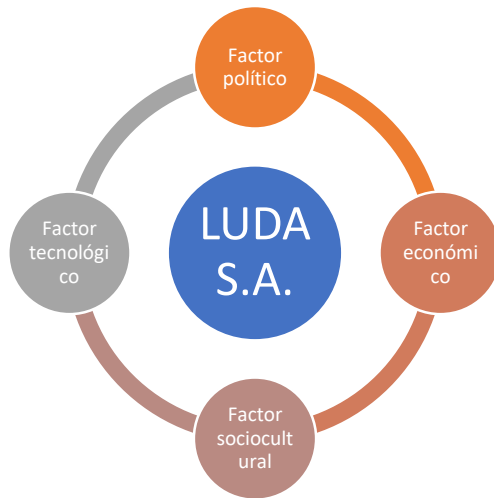
Macroentorno

Según Pérez (2004) el macroentorno es el conjunto de aquellas variables o factores que son ajenas al control de las organizaciones, pero afectan a todos sus indicadores de desempeño: número de casos sociales atendidos, ventas, liquidez, participación de mercado, costo, imagen y posicionamiento, entre otros.

En caso de LUDA S.A. son aquellos factores de los cuales no se puede tener el control y que influirán en el funcionamiento del establecimiento.

Figura 15

Gráfico circular



Dávila, L. (2022) Gráfico circular. Guayaquil.

Ilustración 2 PEST LUDA S.A.

Político <ol style="list-style-type: none"> 1. Políticas ambientales. 2. Políticas gubernamentales. 3. Geopolítica. 4. Financiación / subsidios. 	P E S T	Económico <ol style="list-style-type: none"> 1. Situación económica local. 2. Economía y tendencias en otros países. 3. Estacionalidad y aspectos climáticos. 4. Tasas de interés y tipos de cambio.
Social <ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen de la marca y tecnología. 2. Opinión y actitud de los clientes. 3. Publicidad y promoción. 		Tecnológico <ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso a la tecnología, patentes. 2. Capacidad de producción. 3. Potencial de innovación. 4. Mecanismos de compra del consumidor 5. Financiamiento para la investigación.

Dávila, L. (2022). Gráfico PEST LUDA S.A. Guayaquil.

Factor político

Actualmente, el Ecuador pasa por momentos especiales debido a la pandemia COVID 19, con lo cual, el gobierno ha dictaminado ciertas medidas y políticas fiscales que han sido muy cambiantes, afectando a los pequeños comercios y a los emprendimientos nuevos.

LUDA S.A. orientará sus actividades dentro de los límites legales establecidos por la Constitución y estará también a la expectativa de lo que podría cambiar en el transcurso del año.

Factor Económico

- Ha existido un aumento en las tasas de importación, lo cual, ha incrementado los precios de los productos y, por lo tanto, la mano de obra.
- El incremento de los sueldos a \$425 causaría que algunas empresas no pudieran contratar más personal de trabajo, lo que aumentaría el desempleo en la sociedad.
- Si las tasas de interés subieran debido a la situación económica del Ecuador, los comercios tuvieran menos posibilidades de hacer préstamos para inversión y por lo tanto no se podría realizar importaciones desde el extranjero. En la actualidad los bancos no están dando las mismas facilidades de crédito que años atrás, con lo cual, es más difícil mantener negocios estables en el país.

- Por lo tanto, LUDA S.A. centrará su economía en el desarrollo que presente el Ecuador, con lo cual, dependerá su implementación de precios de los servicios y productos que comercializa en la tasa inflacionaria anual.

Factor sociocultural

- Un punto a favor es el crecimiento de compra de automóviles en los últimos años, ya que, esto crea demanda para la comercialización de los productos y servicios.
- Cada vez en la ciudad de Guayaquil, por el clima, las personas que tienen automóviles requieren tener en perfecto estado su sistema de refrigeración automotriz, un ejemplo son los taxis, ya que los usuarios exigen que tengan aire acondicionado en sus unidades.

Factor tecnológico

- LUDA S.A. estará a la vanguardia con los avances tecnológicos de la industria de refrigeración automotriz para tener productos y servicios de última tecnología y así, competir en el mercado de refrigeración automotriz en la ciudad de Guayaquil.

2.4. Producto y servicio

Producto

Según Stanton, Etzel y Walker (2006), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una persona.

LUDA S.A. es un establecimiento con una diversidad de productos de repuestos de refrigeración automotriz para todo tipo de marcas de automóviles que existen en la ciudad de Guayaquil, entre los cuales como productos principales se encuentran los repuestos para el sistema de aire acondicionado, gas refrigerante y aceite para compresores, entre otros.

Servicio

Un servicio es "cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer" (Nuñez, 2016).

LUDA S.A. ofrece un servicio de calidad en su servicio, ya que los colaboradores están capacitados para asesorar al cliente con amabilidad y eficiencia, lo que la hace diferente de la competencia.

2.4.1. Producto esencial

En la actualidad, los clientes de talleres de mecánica automotriz en general, en el caso de LUDA S.A., taller de refrigeración automotriz, no solo buscan precios más económicos, sino también un lugar donde sentirse seguros, que no les cobren de más y les pidan repuestos que no necesitan, ya que la mayoría de personas no conocen de mecánica automotriz. En LUDA S.A. encontrará un ambiente de seguridad y honestidad lo que permitirá a las personas sentirse cómodas y seguras y con la garantía de que están en buenas manos.

2.4.2. Producto real

LUDA S.A. tendrá en su catálogo productos para el sistema de refrigeración de todo tipo de marcas de carros en el que se pueden encontrar:

- Compresores.
- Evaporadores.
- Condensadores.
- Válvulas poa.
- Gas refrigerante 134^a.

- Sellos.
- Mangueras de todas las medidas.
- Filtros.
- Electroventiladores.

2.4.3. Características

Para la comercialización de productos se tendrá en consideración la calidad, así se obtiene la seguridad de que los clientes queden satisfechos, con productos bien sellados y limpios.

2.4.4. Calidad

En el área comercial se ofertarán productos a precios justos y el personal capacitado interactuará con los clientes para que asesoren de cualquier inquietud en la compra de los productos.

En el área técnica se contará con un personal sumamente formado para solucionar cualquier tipo de daño en el sistema de aire acondicionado de su automóvil en los servicios que se brindan: reparación, mantenimiento e instalación.

2.4.5. Estilo

LUDA S.A. tendrá como característica una buena iluminación y su personal uniformados y con productos bien perchados.

2.4.6. Marca

LUDA S.A. es un nombre que deriva del nombre del propietario Luis Dávila que busca relacionar un ambiente familiar en el sector donde estará ubicado, los colaboradores de LUDA S.A. darán la bienvenida a todas las personas que visiten la empresa, y brindarán una sensación de confort a los clientes.

2.4.7. Producto aumentado

LUDA S.A. se diferencia de sus competidores por su innovación en la atención a los clientes tanto en el área de comercialización y servicio, brindándoles un servicio de calidad, precios justos y dando facilidades de pago como: la recepción de tarjetas de crédito y cheques.

2.4.8. Plan de introducción al mercado

2.4.9. Distintivo y uniforme

Todo el personal de LUDA S.A. usará el uniforme que le proporcionará la empresa, el cual tendrá el logotipo de la marca. El uniforme estará conformado por:

- Camiseta azul (con la marca de la empresa)

Ilustración 3.

Diseño de uniforme de LUDA S.A.



Dávila, L. (2022) *Diseño de uniforme: LUDA S.A.* Guayaquil.

2.4.10. Materiales de identificación

Imagotipo

Chaves lo define como un signo no verbal que frecuentemente acompaña al logotipo y tiene la función de mejorar la identificación de la institución. “Se trata de imágenes estables y muy pegantes que permiten una identificación que no requiera lectura en el sentido estrictamente verbal del término” (Ortega, 2001).

Ilustración 4

Logotipo de LUDA S.A.



Dávila, L. (2022) *Logotipo de LUDA S.A.* Guayaquil.

Tarjeta de presentación

En el anverso se puede apreciar el Isotipo de la empresa

Ilustración 5

Adverso Tarjeta de presentación de LUDA S.A.



Dávila, L. (2022). *Tarjeta de presentación anverso de LUDA S.A.* Guayaquil.

En el reverso se puede observar un mini mapa de la ubicación de las calles en donde está ubicada la empresa LUDA S.A.

Ilustración 6

Reverso Tarjeta de presentación de LUDA S.A.



Dávila, L. (2022). *Tarjeta de presentación reverso de LUDA S.A.* Guayaquil.

2.4.11. Canal de distribución y puntos de ventas

LUDA S.A. tiene su canal de distribución y la ubicación del punto de venta física, la cual está ubicada en la ciudad de Guayaquil, en la parroquia Ayacucho, en las calles Fco. de Marcos entre 6 de marzo y Ambato.

- **Promoción**

LUDA S.A. basará su promoción en hojas volantes, WhatsApp y redes sociales.

- **Contacto**

WhatsApp.

Tarjetas de presentación.

- **Correspondencia**

A través del correo electrónico.

- **Negociación**

Por medio de visitas del vendedor al establecimiento del cliente.

Directa en nuestro establecimiento.

A través de WhatsApp.

- **Financiamiento**

Tabla 20

Financiamiento de publicidad

Tarjeta de presentación	Cantidad	Valor unitario
Tarjeta de presentación	200	\$20,00
Impulsadores	2	\$80,00
Total		\$100
Total anual		\$1.200

Dávila, L. (2022). *Tabla de financiamiento de publicidad*. Guayaquil.

2.4.12. Riesgo y oportunidades de negocio

LUDA S.A. como todos los establecimientos de la ciudad de Guayaquil, enfrenta como riesgo más importante la emergencia sanitaria causada por el COVID 19, con la cual, toda empresa está en la obligación de cumplir las medidas de bioseguridad impuestas por el gobierno; por lo tanto, LUDA S.A. maneja todas las medidas de bioseguridad en el trato con las personas y en la manipulación del producto, ya que, los servicios que brinda son de manera presencial.

La oportunidad más grande que tiene LUDA S.A. es de hacerse conocer en la ciudad de Guayaquil ya que ofrece los mejores servicios con productos de alta calidad y con los mejores precios para competir en un mercado que va creciendo sostenidamente.

2.5. Fijación y política de precios

2.5.1. Fijación de precios por producto armado

Los problemas económicos que existen a causa de la pandemia COVID 19 han afectado a la economía del país, la cual, se ha hecho inestable y las personas no destinan una importante cantidad de dinero al arreglo vehicular.

En el área comercial, LUDA S.A. oferta una gama de productos de diferentes precios para que el cliente pueda escoger el que esté dentro de sus posibilidades económicas.

En el área técnica LUDA S.A. ofrece la información necesaria de los productos con la variedad de marcas y precios para que el cliente se sienta en la libertad de escoger lo que necesite de acuerdo a su presupuesto.

Cabe recalcar que al considerar los precios para el público se les sumarán porcentajes de diversos factores, los cuales se incluirán en el precio final del producto. Entre los factores se encuentran:

- Costo de servicio.
- IVA.
- Gastos administrativos.
- Mano de obra.
- Imprevistos.

2.5.1. Implementación del negocio

Tabla 21

Financiamiento de publicidad

Arriendo del local		
Pago mensual	Pago semestral	Pago anual
\$300	\$1.800	\$3.600

Dávila, L. (2022) *Financiamiento de publicidad*. Guayaquil.

Equipos industriales

Tabla 22

Equipos industriales

Maquinarias y equipos		\$2.059	
Producto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Scanner automotriz	1	\$499	\$499
Manómetro automotriz digital	1	\$50	\$50
Maquinaria para control del sistema de aire acondicionado automotriz como: máquina de prensar, detector de fuga, bomba de presión, bomba vacía, inyector de aceite	1	\$600	\$600
Manómetro	1	\$100	\$100
Equipo de soldadura autógena	1	\$300	\$300
Gas	1	\$135	\$135
Balanza para medir gas	1	\$75	\$75
Caja de herramientas	1	\$300	\$300

Dávila, L. (2022) *Equipos industriales*. Guayaquil.

Equipos de computación

Tabla 23

Equipos de computación

Equipos de computación		\$3.147	
Producto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadora y escritorio	1	\$799	\$799
Laptop hp	1	\$519	\$519
Impresoras Epson	1	\$299	\$299
Calculadora sumadora	2	\$75	\$150
Cámara de seguridad	4	\$45	\$180
Registradora computarizada	1	\$1.200	\$1.200

Dávila, L. (2022) *Equipos de computación*. Guayaquil.

Muebles y enseres

Tabla 24

Muebles y enseres

Muebles y enseres		\$1.433	
Producto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Perchas metálicas	4	\$45	\$180
Archivador aéreo metálico	1	\$90	\$90
Archivador gaveta de metal	2	\$80	\$160
Vitrina, mostrador y exhibidor	2	\$120	\$240
Silla gerencial	1	\$299	\$299
Escritorio oficina de gerencia	1	\$269	\$269
Mesa de reunión con sillas	1	\$195	\$195

Dávila, L. (2022) *Muebles y enseres..* Guayaquil.

Suministros de oficina

Tabla 25

Suministros de oficina

Suministros de oficina (Anual)		\$1.638,05	
Producto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Esfero BIC (Azul y negro)	100	\$30	\$30
Tijera	5	\$6,00	\$30,00
Grapadora	3	\$379	\$1.137
Perforadora	3	\$4,75	\$14,25
Sacagrapas	4	\$1,00	\$4,00
Caja de resma de papel bond	10	\$40	\$400
Caja de grapa	20	0,35	\$7,00
Caja de Clips	20	\$0,79	\$15,80

Dávila, L. (2022) *Suministros de oficina*. Guayaquil.

Servicios básicos

Tabla 26

Servicios básicos

Servicios básicos (Anual)	\$120,00
Producto	Valor total
Agua	\$25,00
Luz	\$25,00
Plan de teléfono celular	\$35,00
Internet	\$35,00

Dávila, L. (2022) *Servicios básicos*. Guayaquil.

Suministros de limpieza

Tabla 27

Suministros de limpieza

Suministros de limpieza (Anual)		\$180,00	
Producto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escoba	3	\$2,00	\$6,00
Trapeador + balde	3	\$3,00	\$9,00
Jabón líquido	5	\$2,00	\$10,00
Alcohol (galón)	10	\$9,00	\$90,00
Mascarilla x 50	5	\$2,00	\$10,00
Cloro	10	\$1,50	\$15,00
Desinfectante	10	\$2,00	\$20,00
Detergente	20	\$1,00	\$20,00

Dávila, L. (2022) *Suministros de limpieza*. Guayaquil.

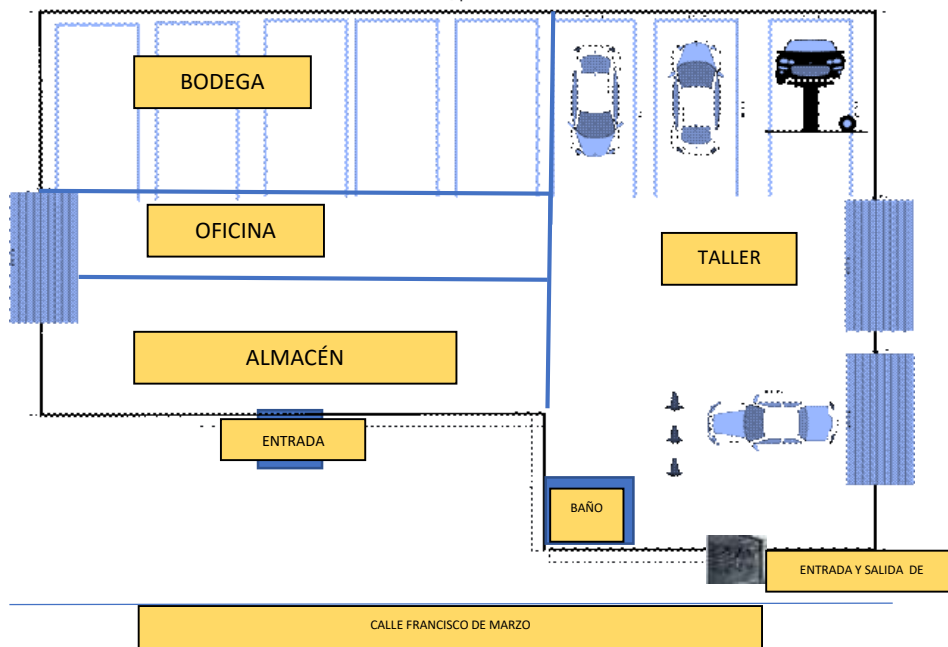
2.5.2. Diseño y distribución de plantas y oficina

El diseño del establecimiento para que LUDA S.A. brinde sus servicios tanto en el área comercial como en el área técnica, contará con los siguientes elementos:

- Oficina para gerencia y secretaria/cajera.
- Almacén.
- Bodega.
- Taller.
- Baño.

Figura 16

Distribución de planta y oficina



Dávila, L. (2022) *Distribución de planta y oficina.*. Guayaquil.

Capítulo III: PROCESO DERECHO EMPRESARIAL

3.1. Objetivo del área

Las áreas funcionales de una empresa son todos los departamentos en que ésta se divide para que pueda trabajar de forma eficiente. Es importante considerar que cada área o departamento desarrolla funciones específicas (Quiroa, 2020).

Para que la empresa cumpla todos los requisitos de la legislación ecuatoriana en Guayaquil, LUDA S.A. tomará en cuenta tener todos los permisos y trámites que por ley necesitan para funcionar legalmente.

3.1.1. Marco legal de una empresa

El marco legal de una empresa es aquel que le proporciona las bases por medio de las que esta se constituye y determina también la naturaleza y el alcance de la participación política (Santoma, 2020).

LUDA S.A. será obediente con la leyes ecuatorianas para la funcionalidad de la empresa, respetando aspectos legales, laborales, tributarios, mercantiles, obteniendo los permisos como la patente municipal y la obtencion del RUC y los requisitos que el municipio de Guayaquil los disponga.

3.1.2. Obtencion de la Patente Municipal

La patente municipal es un requisito indispensable a cumplir para quienes ejercen actividades económicas en la ciudad de Guayaquil, es un tributo que se paga anualmente. Este impuesto se pagará hasta 30 días después de la fecha límite establecida para la declaración del impuesto a la renta (Gob.Ec, 2021).

LUDA S.A. realizará todos los trámites que se necesitan para obtener la patente municipal.

Requisitos para personas naturales

- Contar con la clave municipal.
- Original y copia del R.U.C.
- Formulario “Solicitud para el registro de patente municipal”.
- Original y copia de la cédula de ciudadanía del contribuyente.
- Original y copia del certificado de seguridad por el Benemérito cuerpo de bomberos.

3.1.3. Obtención del R.U.C.

Trámite habilitado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) que permite a las personas naturales realizar la inscripción en el Registro Único del Contribuyente (RUC), mediante la presentación de los requisitos correspondientes en las diferentes ventanillas habilitadas al ciudadano a nivel nacional o a través de la página web institucional (GOB.EC, 2022b).

LUDA S.A. entregará todos los documentos que el SRI pide para obtener el R.U.C.

Requisitos para obtencion del R.U.C.

Personas naturales

- Cédula de identidad.
- Certificado de votación.
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente.
- Calificación artesanal emitido por el órgano competente.

3.1.4. Aspectos legales, laborales, tributarias y mercantiles

Aspectos legales

Los aspectos legales de la empresa son todos los trámites, procesos y documentos de orden legal necesarios para operar en el mercado sin impedimentos (Garrido, 2018)

LUDA S.A. cumplirá con todos los trámites y procesos debidos para constituir una compañía.

Requisitos para constituir una microempresa

- Emisión del Registro Único del Contribuyente.
- Solicitud de matrícula de comercio.
- Afiliación a la Cámara de Comercio.
- Inscripción en el Registro Único Mypimes.
- Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
- Obtención de patente municipal de comerciante.

Aspecto laboral

Según el código de trabajo, las jornadas comprenderán de lunes a viernes de 8 horas laborales y 40 horas semanales. Teniendo en cuenta que se reconocerá el tiempo extra en el cual los pagos de las horas extraordinarias serán de acuerdo a la ley del estado ecuatoriano; además de estar afiliado al seguro social. LUDA S.A. obedecerá todas las disposiciones que impone el código de trabajo para beneficio de los empleados.

Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral: (solicitud de clave para Empleador)

- Ingresar a la página web del IESS www.iess.gob.ec.
- Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.

- Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).
- Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.
- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal (IESS, 2021).

Aspecto tributario

El tipo de impuestos que refieren a temas fiscales federales de una empresa son el IVA, ISR e IEPS. Cada uno de éstos se define de acuerdo a: Impuestos al Valor Agregado: impuesto que debe pagarse por la adquisición de bienes y servicios para realizar la actividad (Konfío, 2019).

Por lo tanto, LUDA S.A. realizará la declaración y pago de impuesto que la ley tributaria ecuatoriana dictamina, las cuales son:

- Declaración y pago de retenciones fuente de renta.
- Declaración y pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- Declaración y pago del Impuesto a los consumos especiales.
- Anexo Transaccional Simplificado ATS.

3.2. Proceso de impacto ambiental

3.2.1. Objetivo del área

Según McWilliams, Siegel y Wright, la responsabilidad Social Empresarial se define como: “situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley” (Sánchez, 2016).

LUDA S.A. en sus políticas se puso como objetivo el cuidado del medio ambiente con lo cual implementó medidas que contribuyan a la no contaminación del entorno como la colocación de diferentes tachos de basura para la división de plásticos, productos orgánicos y papeles, además implementando acciones para el control de residuos que ocasiona el local comercial.

3.2.1.1. Impacto ambiental

Zaror se refiere al impacto ambiental como la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por acciones humanas (labores mineras) o actividad en un área determinada. Este autor opina que los impactos ambientales pueden ser positivos o negativos, es decir, beneficiosos o no deseados (Obando, 2008).

Por lo tanto, LUDA S.A. como empresa identificará los impactos ambientales y tomará medidas para afrontar los efectos causados por LUDA S.A.

Identificación de impacto ambiental que puede ocasionar LUDA S.A.

Consumo de electricidad: La iluminación de las lámparas, computadoras y algunas herramientas que consuman demasiada energía.

Consumo de agua: Cuando se realiza un servicio de mantenimiento, reparación e instalación, se utiliza mucha agua para limpiar el sistema de refrigeración del automóvil, con lo cual, si no se tiene un control, se desperdiciará más allá de lo que se necesite.

Contaminación que ocasiona la basura: Los residuos que se pueden generar cuando se hace un servicio en el automóvil generan malos olores, basura como papel, cartón y plástico, entre otros.

Residuo peligroso: Contienen componentes tóxicos como: repuestos, condensador y aceite para el compresor, etc.

Medidas para contrarrestar los impactos por LUDA S.A.

- Utilizar productos de limpieza de buena calidad.
- Siempre tener el local limpio y ordenado.
- Realizar mantenimiento de los equipos utilizados.

- Tener sistema de ventilación para purificación del aire.
- Jamás combinar los residuos contaminantes entre sí.
- Supervisar habitualmente las áreas de trabajo, que estén limpias y ordenadas.
- Revisar diariamente los tachos de basura, que estén organizados.

3.3 Síntesis del capítulo

LUDA S.A. está cumpliendo con todo lo que el gobierno seccional de Guayaquil y el gobierno central de Ecuador solicitan para el funcionamiento legal como la patente municipal, la obtención del RUC, la constitución de una microempresa y cumpliendo con las leyes laborales con sus empleados basándose en el código de trabajo, afiliándolos al seguro social y siguiendo el cumplimiento de las leyes tributarias como la declaración y pago de impuestos.

Además, con políticas de impacto ambiental para así no contaminar el medio ambiente, identificando las problemáticas que LUDA S.A. puede ocasionar al entorno, con lo cual, se tomó medidas para contrarrestar los impactos de la contaminación ambiental para así tener una empresa amigable con la naturaleza y así poder contribuir a la disminución de la contaminación del medio ambiente.

Capítulo IV: PROCESO FINANCIERO

4.1. Objetivo de la inversión

4.1.1. Introducción

En este capítulo se hace un análisis financiero de LUDA S.A. como proyecto, donde se verá el enfoque económico en el cual se analiza todos los puntos financieros hasta llegar a la inversión total que se necesita para que LUDA S.A. se logre posicionar como una opción fuerte dentro del mercado de comercialización de repuestos de refrigeración automotriz en la ciudad de Guayaquil, sector parroquia Ayacucho.

4.1.2. Inversión

La inversión puede ser definida como la compra de cualquier activo real o financiero, que ofrece una utilidad en forma de capital, ganancia, interés o dividendo. (Amling, 2008).

Por lo tanto, el propietario de LUDA S.A., hizo una inversión con fondos propios y fondos familiares para poder tener una empresa innovadora y con herramientas de última tecnología para la satisfacción de los clientes y tener ganancias que ayuden a que la compañía crezca sostenidamente y ser reconocida en poco tiempo por su calidad de atención y servicio.

4.1.3. Activo fijo

Los activos fijos son todos aquellos bienes o derechos que realmente estén siendo utilizados en el proceso productivo, o en el proceso generador de venta o servicios según se trate la empresa, que adquieren un cierto grado de pertenencia en el negocio, y que no se destinan para la venta (Nóbrega, 2009).

LUDA S.A. como empresa tiene equipos de computación, muebles y enseres, suministros de limpieza, herramientas y equipos industriales.

Tabla 28

Activos fijos

Activos fijos	\$8.461,05
Equipos de computación	\$3.147
Muebles y enseres	\$1.437
Equipos industriales	\$3.877,05

Dávila, L. (2022) *Tabla de Activos Fijos*. Guayaquil.

4.1.4. Activos diferidos

Un activo diferido es como se conoce a aquel bien o servicio por el que ya se ha realizado un pago, pero del que no se ha disfrutado su uso. Se trata de una importante manera de no alterar la realidad contable de una empresa en cada período (Sánchez, 2019).

Para LUDA S.A. los activos diferidos son los gastos de la Constitución de la empresa que será todo lo que se invirtió en los gastos para la creación de la misma, tales como: la obtención de permisos de funcionamiento, abogado, fotocopias, gastos de transporte, etc.

Tabla 29

Activos diferidos

Activos Diferido	\$1.100
Gastos de Constitución	\$1.100

Dávila, L. (2022). *Tabla de Activos diferidos*. Guayaquil.

4.1.5. Capital de trabajo

Según Gitman, el término capital de trabajo se define como la diferencia entre activos y pasivos circulantes, la que se refiere al destino del mismo (Gitman, 2004).

Para LUDA S.A. estimamos como capital de trabajo lo siguiente:

Tabla 30

Capital de trabajo

Capital de trabajo	\$67.043,05
Sueldos	47.625
Servicios básicos	\$1.000
Materiales de oficina	\$1.638,05
Material de limpieza	\$180,00
Alquiler del local	\$3.600
Publicidad	\$1.000
Adquisición de materia prima	\$10.000
Gastos financieros	\$2.000

Dávila, L. (2022) *Capital de trabajo*. Guayaquil.

4.1.6 Inversión total

La inversión total son todos los gastos que se efectúan para la adquisición de determinados factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción (Peters, 1980).

Para LUDA S.A. la inversión total será la suma de activos fijos más activo diferidos más capital de trabajo.

Tabla 31

Inversión total

Inversión total	\$76.604,1
Activos fijos	\$8.461,05
Activos diferidos	\$1.100
Capital de trabajo	\$67.043,05

Dávila. L. (2022) *Tabla de inversión total*. Guayaquil.

4.1.7. Sueldos

Según Urquijo y Bonilla definen salario como: “Toda retribución que percibe una persona a cambio de un servicio prestado con su trabajo, a otra, para alguna actividad productiva o la realización de un servicio” (Gutiérrez, 2015).

LUDA S.A. consideró la siguiente escala salarial

Tabla 32

Sueldos

Personal	Sueldos	Anual	IESS Emp.	IESS Empresa	Gasto sueldo anual
Gerente / Propietario	\$1.200	\$14.400	\$1.360,80	\$1.605,60	\$14.646
Secretaria / Cajera	\$500	\$6.000	\$567,00	\$669	\$6.102
Vendedor / Despachador	\$600	\$7.200	\$680,40	\$802,80	\$7.322,40
Mecánico Automotriz	\$600	\$7.200	\$680,40	\$802,80	\$7.322,40
Mecánico Automotriz	\$600	\$7.200	\$680,40	\$802,80	\$7.322,40
Total	\$3.500	\$42.000	\$3.969,00	\$4.683,00	\$42.715,20

Dávila, L. (2022) *Tabla de Sueldos*. Guayaquil.

Tabla 33

Décimos

Personal	Sueldos	Décimo 4°	Décimo 3°	Total de decimos
Gerente / Propietario	\$1.200	\$425	\$1.200	\$1.625
Secretaria / Cajera	\$500	\$425	\$500	\$925
Vendedor / Despachador	\$600	\$425	\$600	\$1.025
Mecánico Automotriz	\$600	\$425	\$600	\$1.025
Mecánico Automotriz	\$600	\$425	\$600	\$1.025
Total	\$3.500	\$2.125	\$3.500	\$5.625

Dávila, L. (2022) *Décimos*. Guayaquil.

Tabla 34

Total de sueldos

Total sueldos	Total Decimos	Total Anual
\$42.000	\$5.625	\$47.625

Dávila, L. (2022) *Sueldos*. Guayaquil.

4.1.8. Depreciación de activos fijos

La depreciación del activo fijo es uno de los procedimientos contables más importantes para cualquier empresa. Ya que éstos les permite determinar su valor total al cierre del año fiscal (Moya, 2017).

A continuación, se visualizará en la siguiente tabla la valoración económica del desgaste de los bienes por el paso del tiempo de LUDA S.A.

Tabla 35

Depreciación de Activos fijos

DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS		\$1.580,30	
		% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Equipos de computación	\$3.147	33,33%	\$1.048,90
Muebles y enseres	\$1.437	10%	\$143,70
Equipos industriales	\$3.877,05	10%	\$387,70
Vehículos	\$ —	5%	\$ —
Edificio	\$ —	20%	\$ —

Dávila, L. (2022) *Depreciación Activos fijos*. Guayaquil

4.1.9. Análisis

Se observa que LUDA S.A. tendrá un capital de \$76.604,1 que se manejará adecuadamente para la implementación del equipamiento del local, presupuesto para contratación de personal y compra del stock de producto para la venta, con lo cual el negocio progresará con una estructura sólida.

Capítulo V: CONCLUSIONES

- Vender productos y ofrecer los servicios del taller en el mismo local situarán a LUDA S.A. como una empresa líder en el mercado, con lo cual se beneficiarán los clientes.
- La realización del estudio de mercado, ha permitido diseñar las estrategias a implementarse para así alcanzar los objetivos planteados por la empresa, ya que el estudio y análisis de información es importante para conocer el mercado, competencia, marcas de productos y permite conocer al público objetivo y sus necesidades.
- Realizar el análisis de FODA en donde se encontrarán las fortalezas de la compañía con los servicios que se ofrecen y la atención a los clientes, las oportunidades que hay en el mercado, nuestras debilidades por ser una empresa nueva se tienen recursos limitados y las amenazas como: cambios fiscales, legales o ambientales.
- Se establecerá una estructura de prestación de servicios, la cual se basará en la unión de todas las áreas hacia un mismo objetivo: lograr que LUDA S.A. se posicione como una empresa diferente con estrategias que ayuden a que la compañía sea reconocida de forma positiva.
- Según los resultados obtenidos en la encuesta, se llegará a conformar la estructura organizacional, con lo cual se buscará dar un servicio con los más altos estándares de calidad, con personal bien capacitado, cumpliendo funciones otorgadas por la gerencia.

- De acuerdo al análisis financiero que se hizo para LUDA S.A, se contempla que el plan de negocio en base a toda la estrategia que se ha expuesto en lo comercial y en el área de servicio es rentable.

En el estudio final del plan de negocio en la parte financiera se consideró trabajar con RUC, por la proyección de las ventas estimadas.

5.1 Recomendaciones

De acuerdo al proyecto de modelo de negocio realizado para LUDA S.A. se recomienda:

- Capacitar a todo el personal de atención al cliente y tener un gran conocimiento de todos los repuestos que se van a comercializar así como de los servicios de mantenimiento del automóvil, para brindar una atención de calidad.
- Capacitación continua del personal del taller, para que se mantengan actualizados en las nuevas técnicas de mantenimiento y estar un paso adelante de la competencia.
- Tener siempre un amplio stock de repuestos para cumplir con la necesidad que el mercado exija.
- Contar con efectivas estrategias de marketing para lograr ser reconocidos y establecer una diferencia de la competencia.

5.2 Referencia bibliograficas

Amling, J. (2008). *Generalidades de la inversión*. (Archivo pdf)

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/chavez_l_dd/capitulo1.pdf

Argudo, J. (s.f.). La localización de la empresa. *Econosublime*. Recuperado el 16 de junio de 2022 de

<http://www.econosublime.com/2019/03/localizacion-empresa.html>

Arias. (06 de noviembre de 2006). Metodología de la investigación. *Docplayer*. Recuperado de

<https://docplayer.es/87817544-Capitulo-iii-metodologia-de-la-investigacion.html>

Arranz. (1995). *La planeación estratégica*. (Archivo pdf)

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/81/pacioli-81.pdf>

Bernal, A. (2006). Metodología de la Investigación. (Archivo pdf)

<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Caravedo, B. (1998). Responsabilidad social una mirada desde la psicología comunitaria . *Scielo*, 15. 166-168

[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272009000200010#:~:text=La%20responsabilidad%20social%20%E2%80%99Ces%20un,\(Caravedo%2C%201998%2C%20p.](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272009000200010#:~:text=La%20responsabilidad%20social%20%E2%80%99Ces%20un,(Caravedo%2C%201998%2C%20p.)

Certo. (1984). *Capítulo II Organización*. (Archivo Pdf)

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ortiz_m_a/capitulo2.pdf

Chaves. (7 de Octubre de 2005). *Analisis de la identidad*. Recuperado el 21 de Marzo de 2022

Chiavenato. (1 de diciembre de 2006). Planificación empresarial. *Cyta*.

<http://www.cyta.com.ar/ta0601/v6n1a3.htm>

Da Silva, D. (31 de agosto de 2020). ¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa?. *Blog de Zendesk*. Recuperado de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Philip%20Kotler%2C%20economista%20y,conocer%20realmente%20a%20los%20consumidores%E2%80%9D>.

ECUADOREC. (1 de Enero de 2022). *Consultas, Trámites, Requisitos, Procesos e Inscripciones*. Recuperado de

<https://ecuadorec.com/>

Fredrickson. (9 de Agosto de 1986). *La centralizacion en la organizacion de una empresa*. *redalyc*. Recuperado el 3 de Marzo de 2022 de

<https://www.redalyc.org/journal/2816/281649953010/html/>

Galindo, M. (16 de Noviembre de 2013). Integracion en procesos empresariales. *Edukativos.com*. Recuperado el 3 de Marzo de 2022 de

<https://edukativos.com/apuntes/archives/11509>

Gardetti. (2004). Responsabilidad ambiental: factor creador de valor agregado en las organizaciones. *Redalyc*. Vol. XIII (3), 486-487

<https://www.redalyc.org/pdf/280/28011681009.pdf>

Garrido, J. (7 de Octubre de 2018). Aspectos legales de la empresa. *EGA*. Recuperado el 30 de Marzo de 2022 de

<https://www.egafutura.com/categoria/aspectos-legales-empresa>

Gitman, L. (2004). *Facultad de contadura y ciencias administrativas*. (Archivo pdf)

<https://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Finanzas/Finanzas%20II%20Mauricio%20A.%20Chagolla%20Farias/ADMINISTRACION%20FINANCIERA%20CAPITULO%201.pdf>

GOB.EC. (10 de Marzo de 2022). Registro del pago del impuesto de la Patente Municipal. *GOB.EC*. Recuperado el 30 de Marzo de 2022 de

<https://www.gob.ec/gadmg/tramites/registro-pago-impuesto-patente-municipal>

GOB. EC. (9 de junio de 2022). Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC). *GOB.EC*. Recuperado de

<https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>

Google Maps. (2022). Google Maps. *Ubicación*. Recuperado el 3 de Marzo de 2022 de <https://goo.gl/maps/cCax7GKkHf6VzX12A>

Google Maps. (s.f.). Google Maps. Recuperado el 16 de junio de 2022, de <https://www.google.com.ec/maps/@-0.1615789,-78.4845747,19z?hl=es>

Gutiérrez, M. (25 de julio de 2015). Gestión de recursos humanos. Subsistema de compensaciones. *Docplayer*. Recuperado de <https://docplayer.es/50716019-Gestion-de-recursos-humanos-subsistema-de-compensaciones.html>

IESS. (14 de Mayo de 2021). Registro de Nuevo Empleador. *IESS*. Recuperado el 30 de Marzo de 2022 de <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>

Kaegura (2007). *Clasificación de características en terminología*. (Archivo pdf) [file:///C:/Users/LDavi/Downloads/forum_2007_28%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LDavi/Downloads/forum_2007_28%20(1).pdf)

Konfío. (23 de Abril de 2019). Los temas fiscales que debes conocer si vas a iniciar un negocio. *Konfío*. Recuperado el 30 de Marzo de 2022 de <https://konfio.mx/tips/sat/los-temas-fiscales-que-debes-conocer-si-vas-a-iniciar-un-negocio/>

Kotler, P. (7 de agosto de 2008). Política de distribución. *CEUPE*. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/politica-de-distribucion-de-marketing-mix.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20canal%20de,%E2%80%9C>

Kotler, P. (11 de junio de 2012). Microentorno. *Descuadrando.com*. Recuperado de <https://descuadrando.com/Microentorno#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20Dr.,parcialmente%20controlables%20por%20la%20empresa.>

Kotler, P. (29 de Octubre de 2020). Marketing, ¿definición o metodología?. *Endor*. Recuperado de

<https://www.grupoendor.com/que-es-marketing-definicion/#:~:text=%E2%80%9CEs%20el%20arte%20de%20generar,identifica%20necesidades%20y%20deseos%20insatisfechos>

Latuff, Z. (13 de mayo de 2012). Técnicas e instrumentos para la recolección de datos. *eumed.net*. Recuperado de

<https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html#:~:text=Encuesta%3A%20seg%3%BA%20Tamayo%20y%20Tamayo,rigor%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20obtenida%E2%80%9D>.

Locke, E. (19 de Septiembre de 1968). La teoría de fijación de metas de Edwin Locke. *Psicología y mente*. Recuperado el 4 de Marzo de 2022 de

<https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-fijacion-metas-locke>

Marx, K. (1917). *La empresa*. (Archivo pdf)

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/cuba/if/marx/documentos/22/La%20obra%20de%20Carlos%20Marx%20y%20Engels.pdf>

Mintzberg. (13 de abril de 1984). La estructura organizacional. *Sinnaps*. Recuperado de

<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/estructura-organizacional#:~:text=Seg%3%BA%20la%20definici%C3%B3n%20del%20acad%C3%A9mico,posterior%20coordinaci%C3%B3n%20de%20las%20mismas%2%BB>.

Mintzberg. (13 de Abril de 1984). *Estrategia de diferenciación*. Recuperado el 1 de Abril de 2022 de

<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/estructura-organizacional#:~:text=Seg%3%BA%20la%20definici%C3%B3n%20del%20acad%C3%A9mico,posterior%20coordinaci%C3%B3n%20de%20las%20mismas%2%BB>.

Mintzberg. (15 de Octubre de 1991). Consideraciones sobre la formalización del comportamiento organizacional. *redalyc*. Recuperado el 3 de Marzo de 2022

<https://www.redalyc.org/journal/5116/511656033013/html/>

Mintzberg. (15 de octubre de 1991b). *redalyc*. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/journal/5116/511656033013/html/>

Moya, S. (2 de octubre de 2017). ¿Qué es la depreciación de los activos. *SWARZ*. Recuperado de

<https://controldeactivosfijos.com.mx/destacados/que-es-la-depreciacion-de-los-activos/>

Nóbreaga, V. (2009). *Bdigital.ula*. (Archivo pdf)

http://bdigital.ula.ve/storage/pdftesis/pregrado/tde_arquivos/25/TDE-2010-05-18T04:34:11Z-938/Publico/DeNobregaVeronica.pdf

Nuñez, C. (25 de noviembre de 2016). El marketing de servicios en la educación superior. *Horizonte Empresarial*. Recuperado de

https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Horizonte_empresarial/article/view/489#:~:text=De%20acuerdo%20a%20Philip%20Kotler,necesariamente%20a%20un%20producto%20f%C3%ADsico%E2%80%9D.

Obando, E. (2008). Valoración del impacto ambiental generado por la explotación minera. (Archivo pdf)

[https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/76/0054_Obando.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Zaror%20\(2%2C002\)%2C%20se%20refiere,decir%2C%20beneficiosos%20o%20no%20deseados.](https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/76/0054_Obando.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Zaror%20(2%2C002)%2C%20se%20refiere,decir%2C%20beneficiosos%20o%20no%20deseados.)

Orozco, C. (12 de octubre de 2020). Punto de venta. *Guía del Empresario*. Recuperado de

<https://guiadelempresario.com/ventas/punto-de-venta/>

Ortega, M. (2001). Rediseño de imagen corporativa, material informativo y campaña digital para FUMZ. (Archivo pdf)

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/03/05/Ortega-Ingrid.pdf>

Perez. (4 de octubre de 2004). *URBE*. (Archivo pdf)

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0102192/cap02.pdf>

Peters, M. (1980). *Estudio económico*. (Archivo pdf)

<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/18045/Capitulo3.pdf>

Polimeni. (9 de febrero de 2005). *Fundamentacion teorica*. Recuperado el 16 de Febrero de 2022

<https://jtorresrivero.wordpress.com/tag/mano-de-obra/>

Porter, M. (25 de Septiembre de 2015). ¿Qué es estrategia? El pensamiento de Michael E. Porter. *Mejora competitiva*. Recuperado el 2 de Marzo de 2022 de

<https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>

QuestionPro. (s.f). *Definición de segmentación demográfica*. Recuperado de

<https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-demografica.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20segmentaci%C3%B3n%20demogr%C3%A1fica,%20religi%C3%B3n%20ocupaci%C3%B3n%20etc>

Quiroa, M. (7 de diciembre de 2020). Áreas funcionales de una empresa. *Economipedia*. Recuperado el 28 de Marzo de 2022 de

<https://economipedia.com/definiciones/areas-funcionales-de-una-empresa.html>

Robbins. (29 de diciembre de 2009). Estructura organizacional como herramienta de desarrollo. *Grandes Pymes*. Recuperado de

<https://www.grandespymes.com.ar/2009/12/29/la-estructura-organizacional-como-herramienta-de-desarrollo/>

Sánchez, J. (2 de agosto de 2019). Activo diferido. *Economipedia*. Recuperado de

<https://economipedia.com/definiciones/activo-diferido.html>

Sánchez, L. (17 de marzo de 2016). La Responsabilidad Social Empresarial. *Redalyc*. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/journal/5530/553056828011/html/>

Santoma, S. (16 de Enero de 2020). Marco legal de una empresa. *Cursos Online Web*. Recuperado de

<https://cursosonlineweb.com/marco-legal-de-una-empresa.html>

Schiffman y Kanuk. (2001). Segmentación psicográfica. (Archivo pdf)

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/arroyo_g_dm/capitulo2.pdf

Schumpeter, J. (21 de septiembre de 2014). *Xavier Ferrás*. Recuperado el 16 de Febrero de 2022 de

<https://xavierferras.com/2014/09/una-definicion-de-innovacion/>

Sevilla, P. (25 de febrero de 2015). Pirámide de Maslow. *Economipedia*. Recuperado el 15 de junio de 2022 de

<https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html#:~:text=Necesidades%20de%20seguridad%3A%20Se%20busca,%2020compa%C3%B1eros%20del%20trabajo%20etc.>

Sevilla, P. (25 de febrero de 2015b). *Pirámide de Maslow*. Economipedia. Recuperado el 15 de junio de 2022 de

<https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>

Sevilla, P. (25 de febrero de 2015c). *Pirámide de Maslow*. Economipedia. Recuperado el 15 de junio de 2022 de

<https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>

Sevilla, P. (25 de febrero de 2015d). *Pirámide de Maslow*. Economipedia. Recuperado el 15 de junio de 2022 de

<https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>

Sherwood, P. (15 de Agosto de 1969). *Organizacion empresarial*. Recuperado el 16 de Febrero de 2022 de

<file:///C:/Users/LDavi/Downloads/00038593.pdf>

Da Silva, D. (26 de abril de 2010). *Filosofia Empresarial*. Recuperado el 16 de Febrero de 2022 de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/filosofia-empresarial/#:~:text=La%20filosof%C3%ADa%20empresarial%20es%20un,establecida%20en%20tu%20cultura%20organizacional>.

Stanton, W. (8 de enero de 2006). Mision de una empresa. *Concepto*. Recuperado el 4 de marzo de 2022 de

<https://concepto.de/mision/#:~:text=Los%203%20autores%20Stanton%2C%20Etsel,las%20actividades%20de%20la%20organizaci%C3%B3n%C2%BB>

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (18 de Octubre de 2005). Fundamentos de Marketing. *Marketing - Free.com*. Recuperado el 17 de Marzo de 2022 de

https://www.marketing-free.com/producto/definicion_producto.html#:~:text=Stanton%2C%20Etsel%20y%20Walker%2C%20nos,una%20persona%20o%20una%20idea%22

Stoner. (8 de Mayo de 1994). El Organigrama. *URBE*. Recuperado el 29 de Mayo de 2022 de

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0054622/cap02.pdf>

Thompson, I. (10 de octubre de 2013). Definición de Producto. *PromoNegocios.net*.

Recuperado de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html#:~:text=Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker%2C%20autores,lugar%2C%20una%20persona%20o%20una>

Torres, Z. (17 de septiembre de 1993). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 27 de marzo de 2022 de

<https://sites.google.com/site/objetoestudio/>

URBE. (2012). Fundamentación teórica. (Archivo pdf)

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0101561/cap02.pdf>

Web del maestro. (s.f.). Pirámide de maslow. *Web del maestro*. Recuperado de

<https://webdelmaestrocmf.com/porta1/piramide-de-maslow-la-jerarquia-de-las-necesidades-humanas/>

Zaror. (2 de Junio de 2002). *Monografía*. Recuperado el 30 de Marzo de 2022

5.3 Anexos

Anexo 1: Ejemplo de encuesta



Encuesta sobre la implementación de un local comercial más servicio de taller de repuestos de refrigeración automotriz en la parroquia Ayacucho de la ciudad de Guayaquil.

Señor (ita/a). El objetivo de la presente encuesta es con el fin de recolectar datos que sirvan para la implementación de un local comercial más servicio de taller de repuestos de refrigeración automotriz en la parroquia Ayacucho de la ciudad de Guayaquil. El análisis determinara su grado de aceptación, Por lo que solicitamos su sinceridad al responder cada una de las preguntas.

Fecha de la aplicación de la encuesta: / / /

Año Mes Día



P1. Indique su género

- Masculino
- Femenino

P2. ¿Usted tiene automóvil?

- Si
- No

P3. ¿Con qué frecuencia visita un taller de refrigeración automotriz?

- Cuando el vehículo necesita mantenimiento preventivo

- Cuando mi vehículo no está funcionando bien
- Cada 6 meses



P4. ¿Qué servicio son más requeridos en un taller de refrigeración automotriz?

- Mantenimiento
- Reparación
- Instalación

P5. Cuándo usted compra repuestos para su vehículo, ¿Qué es lo más importante que busca?

- Servicio
- Precio
- Calidad



P6. Actualmente cuando necesita un repuesto de refrigeración automotriz, ¿A dónde acude?

- Mecánico de confianza
- Talleres autorizados
- Almacén especializado

P7. Cuándo tiene problemas con su carro, ¿Por qué acudió al taller donde lo llevo la última vez?

- Precios económicos
- Trabajo rápido
- Trabajo con garantía



P8. En promedio, ¿Cuándo gasto por un servicio de refrigeración automotriz de su carro?

- Menos de \$100
- Entre \$200 y \$300
- Entre \$300 y \$500
- Más de \$500

P9. ¿Estaría dispuesto a llevar su automóvil a un taller de refrigeración automotriz que no conoce?

- Si
- No



P10. ¿Usted tiene la necesidad de contratar los servicios de una empresa que venda repuestos requeridos y además que hagan servicio de taller en el mismo lugar?

- Si
- No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ELABORADO POR: LUIS ALFREDO DÁVILA