



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES
EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

TÍTULO:

“PLAN DE NEGOCIO PARA QUE LA EMPRESA PROTANSER S.A. ABRA
MERCADOS DE ENVASES METÁLICOS REUTILIZADOS DE 55
GALONES EN LA CIUDAD DE QUITO –ECUADOR en el año 2015.”

AUTORES:

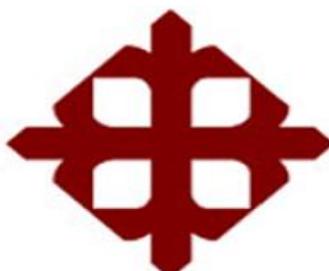
- María Verónica Idrovo Mendoza
- Braulio Halim Sadaka Nole

TUTOR:

Ing. César Andrade Viteri

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María Verónica Idrovo Mendoza y Braulio Halim Sadaka Nole**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en administración de ventas**.

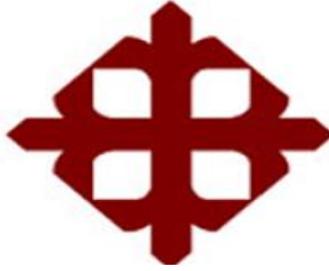
TUTOR (A)

Ing. César Andrade Viteri

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri

Guayaquil, a los 10 días del mes de Agosto del año 2.014



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **María Verónica Idrovo Mendoza – Braulio Halim Sadaka Nole**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación PLAN DE NEGOCIO PARA QUE LA EMPRESA PROTANSER S.A. ABRA MERCADOS DE ENVASES METÁLICOS REUTILIZADOS DE 55 GALONES EN LA CIUDAD DE QUITO –ECUADOR en el año 2015 previa a la obtención del Título **de Ingeniería en administración de ventas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

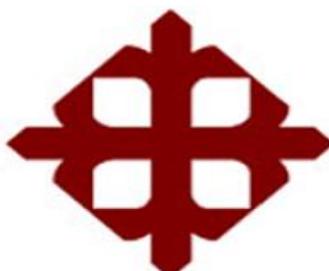
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 del mes de Agosto del año 2014

LOS AUTORES

María Verónica Idrovo M.

Braulio Sadaka Nole



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **María Verónica Idrovo Mendoza – Braulio Halim Sadaka Nole**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: PLAN DE NEGOCIO PARA QUE LA EMPRESA PROTANSER S.A. ABRA MERCADOS DE EMBASES METÁLICOS REUTILIZADOS DE 55 GALONES EN LA CIUDAD DE QUITO –ECUADOR en el año 2015, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 del mes de Agosto del año 2.014

LOS AUTORES

María Verónica Idrovo M.

Braulio Sadaka Nole

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por darnos las fuerzas, la determinación y energía necesarias para poder cumplir y levantarnos con emoción a las 7am de la mañana los fines de semana y recibir clases de 6 a 7 horas.

A nuestros padres, pilares en toda nuestra carrera, su apoyo para que seamos ingenieros en Administración de ventas fue fundamental y por ese sentimiento de orgullo que los embargaba cuando comentábamos cada clase y con la culminación de cada semestre, lo que nos motivaba cada paso a seguir hasta llegar a la meta.

Al apreciado Ing. Viteri, Director de nuestra carrera, que siempre estuvo cada sábado y domingo con nosotros madrugando y dándonos la bienvenida con vehemencia, a él que siempre brindó el apoyo a las ideas y resolviendo en el momento cualquier problema que se suscitaba.

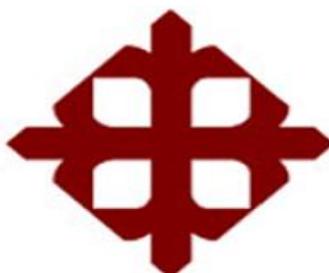
Y a todos los profesores que fueron luz de sabiduría y de los que nos llevamos: muchas anécdotas, motivación, aprendizaje, lecciones. Siempre mostrándonos el camino, pero con la diferencia de haber pasado primero por él y así allanar el recorrido para que podamos también caminarlo, pero sin muchos tropiezos.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios, eje fundamental de nuestra existencia, a nuestros padres que han estado con nosotros a lo largo de toda nuestra vida, siendo nuestros modelos a seguir y nuestra motivación constante.

A Cecilia Nole y Daniel Sadaka para que sigan el excelente crecimiento de la empresa Protanser S.A y ésta llegue a ser una de las empresas especializadas en reacondicionamiento de tanques más grandes del país.

Y por último, esta dedicatoria va del uno a otro, a nosotros mismos, pues este es el último trabajo para poder obtener nuestro título profesional, y constituye una muestra clara de que todos los objetivos, por más difíciles que se vean son alcanzables con dedicación, empeño y ahínco. Esto es el resultado fehaciente que la dedicación de trabajar de lunes a viernes y estudiar fines de semanas y muchas veces de lunes a domingo, al final rindió sus frutos, y que ahora tendremos nuevas metas y objetivos, y sabemos que en base a todo lo aprendido durante este largo período podremos alcanzarlo.



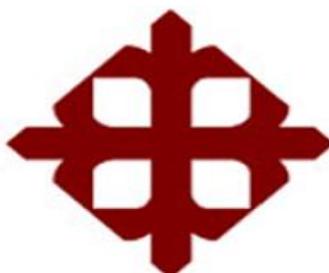
**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

César Andrade Viteri
TUTOR

(NOMBRES Y APELLIDOS)
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

CALIFICACIÓN

César Andrade Viteri
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

ÍNDICE GENERAL

Índice de tablas	xiii
Índice de Gráficos	ix
Resumen Ejecutivo	xi
Introducción	1
Descripción del proyecto	4
Justificación del proyecto	4
Objetivo del proyecto	5
Capítulo I. Segmentación	
1.1 Mercado Meta	6
1.2 Macro Segmentación	6
1.3 Micro Segmentación	7
1.4 Perfil del consumidor	8
Capítulo II. Investigación de mercado	
2.1 Análisis Pest	9
2.2 Análisis Porter	14
2.3 Población, muestra	15
2.4 Selección de tamaño de la muestra	15
2.5 Presentación de los resultados	17
Capítulo III. El producto o Servicio	
3.1 Características del producto servicio a ofrecer	29
3.2 Cadena de valor	32
3.3 FODA	36

Capítulo IV. Planes Estratégicos

4.1 Plan de ventas	41
4.1.1 Fuerza de ventas	43
4.1.2 Promociones de ventas	44
4.1.3 Políticas de pedidos	45
4.1.4 Políticas de crédito y cobranzas	45
4.1.5 Garantía	46
4.1.6 Políticas de ventas internas	46
4.2 Relaciones de mercadotecnia	46
4.2.1 Producto	46
4.2.2 Precio	46
4.2.3 Plaza	47
4.2.4 Promoción	47

Capítulo V. Estudio de factibilidad de proyecto

5.1 Determinación de la inversión inicial	48
5.2 Fuentes de financiamiento	48
5.3 Presupuesto de ingresos y costos	48
5.4 Factibilidad interna	51
5.4.1 Periodo de recuperación	51
5.4.2 Valor actual Neto (VAN)	52
5.4.3 Tasa interna de retorno (TIR)	52
5.5 Análisis de sensibilidad	53
5.6 Seguimiento y Evaluación	54
5.6.1 Indicadores a evaluar cumplimiento	55

Capítulo VI. Responsabilidad social

6.1 Base legal	59
6.2 Medio Ambiente	60
6.3 Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan del buen vivir	61

Conclusiones y Recomendaciones	64
Material de referencias	66
Bibliografía	66
Glosario	68
Anexos	69

INDICE DE TABLAS

Capítulo II. Investigación de mercado

2.1 Segmentación de mercado	17
2.2 Resultados de las encuestas, pregunta 1	17
2.3 Resultados de las encuestas, pregunta 2	19
2.4 Resultados de las encuestas, pregunta 3	20
2.5 Resultados de las encuestas, pregunta 4	21
2.6 Resultados de las encuestas, pregunta 5	22
2.7 Resultados de las encuestas, pregunta 6	22
2.8 Resultados de las encuestas, pregunta 7	23
2.9 Resultados de las encuestas, pregunta 8	25

Capitulo IV. Planes Estratégicos

4.1 Ventas de Protanser S.A. 2013	76
4.2 Ventas de Protanser S.A. 2015	76
4.3 Ventas de Protanser S.A. 2016	76
4.4 Ventas de Protanser S.A. 2017	77
4.5 Ventas de Protanser S.A. 2018	77
4.6 Ventas de Protanser S.A. 2019	77
4.7 Pronostico de vendedores 2015	78
4.8 Pronostico de vendedores 2016	78
4.9 Pronostico de vendedores 2017	78
4.10 Pronostico de vendedores 2018	79
4.11 Pronostico de vendedores 2019	79

Capitulo V. Estudio de factibilidad de proyecto

5.1 Costos Fijos	48
5.2 Costos Variables	49
5.3 Crecimiento de mercado, Protanser S.A. y participación de mercado	50

INDICE DE GRAFICOS

Capítulo II. Investigación de mercado

2.1 Índice de Volumen Industrial en Ecuador	9
2.2 Tasa de desempleo en el Ecuador	10
2.3 Actividad económica por región	11
2.4 Modelo de las 5 fuerzas Porter	14
2.5 Resultados de la encuesta, pregunta 1	18
2.6 Resultados de la encuesta, pregunta 2	19
2.7 Resultados de la encuesta, pregunta 3	20
2.8 Resultados de la encuesta, pregunta 4	21
2.9 Resultados de la encuesta, pregunta 5	22
2.10 Resultados de la encuesta, pregunta 6	23
2.11 Resultados de la encuesta, pregunta 7	24
2.12 Resultados de la encuesta, pregunta 8	25

Capítulo III. El producto o Servicio

3.1 Tambor metálico de 55 galones nacional	31
3.2 Tambor metálico de 55 galones extranjero	32
3.3 Cadena de valor	34
3.4 FODA	38

Capítulo IV. Planes Estratégicos

4.1 Costos variables 2015	69
4.2 Costos variables 2016	69
4.3 Costos variables 2017	70
4.4 Costos variables 2018	70
4.5 Costos variables 2019	71
4.6 Utilidad Bruta	71
4.7 Crecimiento anual de precios	72
4.8 Crecimiento anual de Costos	72
4.9 Margen anual	73
4.10 Mark Up	73

4.11 Crecimiento de cliente tipo A en Protanser S.A.	74
4.12 Crecimiento de cliente tipo B en Protanser S.A.	74
4.13 Crecimiento de cliente tipo C en Protanser S.A.	75
4.14 Mapa de la ciudad de Quito-Ecuador.	47

Capitulo V. Estudio de factibilidad de proyecto

5.1 Punto de equilibrio	50
5.2 Crecimiento de mercado y de ventas de Protanser S.A.	51
5.3 Participación de mercado de Protanser S.A.	51
5.4 Comparación del FCL y FCA	52
5.5 Análisis de sensibilidad	54
5.6 Mapa Estratégico	55

RESUMEN EJECUTIVO

Protanser S.A. es una empresa que fue creada en el año 2004 bajo la necesidad de la empresa Proquimsa, actualmente Quimpac de disminuir sus costos de producción, puesto que este le representaba un alto porcentaje de pérdida de rentabilidad.

Actualmente el Ecuador mantiene un crecimiento importante en la producción y empresas productoras nacionales, por lo que empresas que se dedican a la creación y distribución de productos químicos, hidrocarburos y lubricantes también se han ido desarrollando. Pero son estas empresas las que requieren de envases para la distribución de sus productos, y los más requeridos son los tanques metálicos de 55 galones, puesto que por volumen da mayor facilidad de pactar precios y no se manejan altas cantidades de productos que si llegase a ocurrir algún daño del producto no se afectaría tan considerablemente. Además esto representa gran porcentaje de su costo de producción por lo que afecta la rentabilidad del producto, por lo que las empresas se encuentran obligadas a comprar envases metálicos nuevos los cuales son el doble de caro de los que son reutilizados.

Actualmente en Quito existen 3 pequeñas empresas que se dedican a la comercialización de tanques metálicos de 55 galones, los cuales mantienen una venta promedio mensual de \$5.600 es decir venden en promedio 700 tambores metálicos sucios vendidos es decir sin el respectivo tratamiento para su reutilización y teniendo que las empresas realizarlas, además que Quito posee actualmente 93 empresas que requieren de dichos envases, entonces basado en esto la empresa Protanser S.A. con la experiencia adquirida en la ciudad de Guayaquil ve una oportunidad de negocio.

Para lograr el objetivo de introducción se plantea la empresa Protanser S.A. vender mensualmente un promedio de 1.925 bidones, los cuales van variando en meses altos y bajos respectivamente, además se considera segmentar el mercado en 3 partes de tal manera poder acaparar el mayor espacio posible y fortalecer la empresa para aumentar las barreras

de Porter para posibles entrantes y debilitar las barreras de las empresas que ya distribuyen que son las que fabrican dichos envases para poder ingresar en el mercado. Siendo nuestra mayor fortaleza el precio por producto y el servicio que ofrecemos.

Mediante unas encuesta y entrevista realizada, se pudo determinar que son varias las empresas que adquirirían os envases metálicos reutilizados, pero que actualmente no existe disponible en Quito, además que lo realizarían para disminuir costos, para promover el cuidado del medio ambiente y que se requiere dar a conocer esta opción a los futuros clientes, pero existe la intención de adquirirlos.

Para poder lograr nuestros objetivos de ventas se requiere de 2 vendedores, los cuales se maneja uno recorrerá las empresas pequeñas y partes de las medianas y el segundo las grandes empresas y en menor proporción las medianas, esto con el fin de promover el conocimiento de las empresas del producto y servicio que ofrece la compañía Protanser S.A.

El proyecto se va a basar en inicialmente manejar 14 clientes, los cuales son 4 empresas grandes que son las que realizaran pedidos mayores de 350 tambores metálicos mensuales, 4 empresas pequeñas que son las que son las que realizaran pedidos mayores de 150 tambores metálicos mensuales y empresas pequeñas que son las que realizaran pedidos mayores de 75 tambores metálicos mensuales. Por lo que las empresas grandes tendrán una respuesta inmediata de entrega.

En la ciudad de Guayaquil se realizara el tratamiento de tambores metálicos y se contrata camiones que poseen capacidad de 300 tambores metálicos máximos con el fin de llevar a Quito y realizar la distribución y entrega en esas zonas, además aprovecharemos el viaje para realizar la compra de tambores metálicos en la ciudad de Quito para poder tratarlos y volverlos a enviar.

Para poder abrir este mercado se requiere de una inversión inicial de \$193.340,00, los cuales van a ser destinado para la compra de terreno, maquinarias y 4 meses de Gastos totales, esto con el fin de poder cubrir con

el crédito que se otorga y las garantías de posibles. Los cuales serán del 55% de préstamo bancario y 45% manejado por inversionistas, esto con el fin de aumentar el TIR y que el VAN nos determine que la empresa genere mucho más valor a las inversiones. Para poder mantener un control regular de la empresa y el manejo del mismo se evaluara rendimiento periódicamente.

Siendo una empresa de reutilización tiene una alianza con el cuidado del medio ambiente, puesto que el enfoque del negocio va en función de que las empresas conozcan mas del beneficio del reciclaje y el ahorro que les representaría.

INTRODUCCIÓN

La empresa PROTANSER S.A. nace en el año 2004, basada en la misma necesidad que múltiples empresas por la reducción de costos de sus productos líquidos (aceites, productos químicos, entre otros); ya que para su venta necesitan de envases para su traslado, como fue el caso de PROQUIMSA S.A.(Actualmente QUIMIPAC) que fue la primera empresa con quien trabajó PROTANSER, razón por la que la empresa año a año iba creciendo e iba teniendo más acogida en el mercado por su calidad y su adecuado costo. Antes empresas como Quimpac que se encargan de producir y comercializar productos químicos adquirían bidones metálicos nuevos para la comercialización de sus productos y estos incrementaban considerablemente su costo unitario, además su calidad dejaba mucho que desear, en especial para los productos reactivos que dicha empresa comercializaba, y la mala condición de los tambores nacionales generaban pérdidas grandes a la empresa, especialmente por filtración, por lo que se necesitaba importar envases extranjeros, los cuales poseen una mejor calidad que los nacionales.

PROTANSER S.A. nace en el año 2.004 impulsado por esta oportunidad visible de esta empresa ecuatoriana, por lo que trabajando al inicio solo con QUIMPAC, empresa especialista en creación de productos químicos, y poco a poco fue creciendo hasta cubrir necesidades de otras empresas como es el caso de Valvoline, Sika ecuatoriana, Lubrilaca , entre otras, que con el fin de abaratar costos sin descuidar la calidad de imagen y disminuyendo el riesgo de pérdida de producto por filtraciones, depositaron su confianza en PROTANSER S.A.

En el año 2010 el actual gobierno con el fin de fomentar la producción interna incrementa los aranceles de importaciones por lo que las empresas que importaban los envases metálicos nuevos complicaron sus ventas y obligados tuvieron que incrementar el costo unitario de sus productos, lo que afectó a este sector, puesto que existía mayor demanda de producto y estos aumentaron sus precios, creando un desbalance económico en el sector de

la producción, añadiéndole que se mantenía un incremento considerable en la demanda de productos que requieren de bidones metálicos para la comercialización de su producto, pero aumentando el costo. Es por eso la idea del reacondicionamiento de tanques usados, de tal forma mantengan la misma calidad y presencia de los bidones nuevos pero a mitad de precio.

El Ecuador se encuentran en pleno desarrollo industrial productivo puesto que nuevas leyes han impulsado el crecimiento interno de productos para exportaciones y esto a su vez genera crecimiento en el consumo interno, puesto que es generado por la economía a escala, por lo que existe mayor necesidades de envases, en específico Bidones metálicos de 55 galones, los cuales son muy requeridos por su fácil manejo de traslado en conjunto con su gran capacidad en volumen de contenido que puede soportar, los cuales faciliten la transportación y distribución de los productos tanto en el medio local como internacional.

Los envases metálicos o bidones metálicos son construido para el transporte de productos, existen 2 tipos de bidones: los de tesla móvil (que son para el traslado de productos asperosos y polvorientos) y los de tesla móvil, los cuales son importantes para el traslado y manejo de productos líquidos. Los de tesla fija son diseñados de tal manera puedan soportar ciertas características que los productos líquidos poseen, tales como: tensión superficial, evaporización, la fuerza de cohesión que se genera por el movimiento, además poseen 2 tapas en la parte superior, una grande para poder envasar o desenvasar y una pequeña el cual evita la presión en estos procesos.

Las principales ciudades del país son las más industrializadas y en ellas se ha mantenido este notable crecimiento en la producción, puesto que al generarse mayor exportaciones, requieren de productos locales, los cuales van a ser enviados, y para cumplir este cometido se requiere de productos nacionales y ciertos extranjeros como son la gasolina, aceite y la materia prima del producto.

En la actualidad pocas empresas se dedican los reacondicionamientos y creación de tanques metálicos de 55 galones en el

país y todas estas se encuentran concentradas en la ciudad de Guayaquil, es por esto que empresas como Quimpac- Quito, Lubrilaca, siguen buscando envases extranjeros los cuales afectan considerablemente la economía de sus empresas y del país.

Al tener conocimiento de las falencias en esta área de producción se observa una oportunidad de que la empresa PROTANSER abra mercado a esta zona desatendida, lo cual dada sus ventajas competitivas va ayudar al crecimiento de la producción nacional y a su vez de la economía interna, sin descuidar el medio ambiente, puesto que para producir tanques metálicos se requieren de industrias grandes las cuales generan destrucción de zonas y contaminación masiva. Además de esta forma se generan mayores plazas de empleos lo cual ayuda al desarrollo el país.

La empresa se encarga de comprar a las compañías, tanques metálicos usados, los cuales pasan por cuidadosas operaciones, a saber: selección, lavado con los reactivos adecuados, tanto por dentro como por fuera del bidón, pruebas de filtración, inspección de calidad inicial y por último el pintado del color que el cliente lo requiera y aprobación final. Así se tiene como producto un envase de 55 galones reciclado y en muy buen estado, el cual mantiene la calidad de un tanque nuevo, pero con la ventaja de un precio mucho menor.

Descripción del proyecto

El proyecto tiene como finalidad expandir mercado de la empresa PROTANSER S.A. teniendo como principal objetivo la ciudad de Quito, por ser una zona en la cual no se ha abierto mercado de este producto y puede ser explotarlo, puesto que de esta manera poder seguir expandiendo la compañía con el fin de seguir creciendo y poder lograr ser la empresa #1 en el Ecuador en reacondicionamiento de tanques metálicos, y a su vez ser parte del desarrollo económico y productivo del país.

Justificación del proyecto

El plan de negocios va orientado a abrir un nuevo mercado por sector para poder mantener el crecimiento de la empresa PROTANSER S.A., la cual se dictamina porcentualmente y se ha mantenido año a año, también saciar un mercado desatendido, por la concentración de proveedores en la ciudad de Guayaquil , y además ayudar al crecimiento económico del país, puesto que con este plan de negocio se quiere erradicar un significativo porcentaje de las importaciones de tambores metálicos nuevos y mantener activo circulante dentro del Ecuador. También se quiere fomentar el crecimiento al reciclaje y la reutilización, puesto que de esta manera se contribuye a ayudar al medio ambiente y generar mayores plazas de empleos. Además de esta forma garantizar los aportes a la economía del país, puesto que los activos circulantes destinados para los envases se mantendrían intactos.

Objetivos

1. Objetivos generales

- Abrir un nuevo mercado en la ciudad de Quito de tambores metálicos de 55 galones e incrementar las ventas del año 2015 para la empresa PROTANSER S.A.

2. Objetivos específicos

1. Mantener el crecimiento de ventas en el año 2015 que se da porcentualmente año a año.
2. Generar mayor plazas de trabajo.
3. Desarrollar confianza con los nuevos clientes y/o prospectos.
4. Desarrollar alianzas con las empresas a fin de prestar servicios de reacondicionamiento.
5. Implementar herramientas que permitan mayor control dentro del mercado.
6. Ser parte del crecimiento económico del país

CAPITULO I

SEGMENTACIÓN

1 Mercado Meta

El mercado meta son las empresas de la ciudad de Quito-Ecuador que comercializan productos líquidos, tales como aceites, productos químicos e hidrocarburos, los cuales desean reducir su costo de producción dada por la compra de envases metálicos de 55 galones nuevos y a su vez mantener la misma calidad de presentación de su producto como lo ofrece un envase nuevo.

1.1 Macro segmentación

Para poder realizar este proyecto se segmentarán los posibles clientes, de tal forma de tener una visión más definida de nuestro alcance e impacto a generar.

El macro Segmento que se trabajará será en base a la zona industrial, es decir, aquellas empresas que manejan en sus ventas productos líquidos que son las que requieren de nuestro producto, puesto que de esta forma sin disminuir la calidad y presentación se reducirán sus costos.

Los productos para los cuales se requieren los bidones metálicos son:

- Aceites(combustibles)
- Productos químicos(cloro, etileno ,metanol, entre otros)
- Derivados de Petróleo (sólo para traslado y por seguridad)

Al ser nuestro producto de estilo de reciclamiento se impulsará al cuidado del medio ambiente, que es lo que actualmente las empresas están buscando, ya que las actuales leyes al cuidado del medio ambiente son más rigurosas y esto le genera un plus en la imagen de la empresa. Además irá enfocado a reducir los costos por unidad de venta de tal forma que se mantenga el crecimiento e impulso que se está generando en el país.

1.2 Micro Segmentación

Una vez escogido el mercado meta y segmentar en sí hacia dónde va a dirigirse el producto, se lo sub-dividirá de tal forma tener específico como poder atacar a la cartera de clientes, de esta forma analizar los siguientes puntos a futuro:

- Precio y promoción
- Cantidad de pedidos
- Análisis FODA

Por lo que se manejara 3 segmentos de mercado:

1. Grandes industrias
2. Medianas industrias
3. Pequeñas industrias

A continuación se muestra en detalle el análisis para estos segmentos:

1.2.1 Grandes industrias (A)

Se da referencia a grandes industrias, las cuales generen pedidos mensuales mayores de 150 tanques metálicos de 55 galones reutilizados (capacidad máxima permitida para la transportación de nuestro producto).

En este segmento se manejan mayores promociones en base al precio es decir, se reduce el precio de los tanques en base a la cantidad de pedidos, y de tal forma incentivar a abaratar los costos a nuestros clientes, y así las industrias puedan seguir creciendo, aumentar su producción y asegurar mayores pedidos, creando una alianza estratégica en base al precio y sobre todo a la calidad.

1.2.2 Medianas industrias (B)

Se hace referencia a industrias, las cuales generen pedidos entre 150 y 50 tanques metálicos de 55 galones reutilizados.

En este segmento y en el de pequeña industria, se enfocará en el precio, puesto que el envío de los tanques hasta Quito incrementan el costo, por lo que se manejará con las siguientes 2 opciones:

1. El cliente cubre parte del envío, este caso será excepcional, puesto que solo si es pedidos de urgencia se realizará una negociación con el cliente para acordar precios de envío, lo cual es aproximadamente \$300 por camión (capacidad 150 tanques), lo cual es un incremento de \$2,00 por tanque.

2. Recoger pedidos en la semana de tal forma que se puedan enviar el camión lleno, es decir 150 tanques y así realizar el recorrido de entregas en Quito.

Por lo que se mantendrá como principal ventaja competitiva la calidad del producto, de esta forma se mantendrá cautivo a este segmento y se reducirá el riesgo de posibles entrantes.

1.2.3 Pequeñas industrias (C)

Se refiere a industrias, las cuales generen pedidos menores de 50 tanques metálicos de 55 galones reutilizados.

Se maneja la misma condición que el de las medianas industria y así de esta forma se tratará de cubrir las necesidades del mercado meta y manteniendo un margen de ganancia recomendable, el cual será beneficioso para ambas partes y así la empresa PROTANSER va creciendo como compañía y será reconocida en esta nueva región geográfica del Ecuador en la que se introducirá.

1.3 Perfil del consumidor

Protanser en la ciudad de Quito tiene como objetivo acapara a las empresas que producen: productos químicos, lubricantes y derivados del petróleo, además de empresas que se dedican a la distribución de los productos ya mencionado. Puesto que son dichas empresas las que requieren de estos envases para poder comercializar sus productos.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 ANALISIS PEST

En este análisis se refleja el entorno en el cual se propone este plan de negocios en la ciudad de Quito – Ecuador

2.1.1 Factores económicos

- Las perspectivas para 2014 apuntan a un crecimiento moderado de la economía, impulsado por el dinamismo de la demanda interna. Las autoridades estiman para ese año un crecimiento que se ubicará entre el 4,5% y el 5%, una tasa de inflación del 3,2%, un déficit del gobierno general del 5% del PIB y un aumento de la deuda pública, que llegaría al 31,2% del PIB.
- El crecimiento industrial sigue siendo un importante enfoque en el país, puesto que se desea lograr que Ecuador sea un país productor

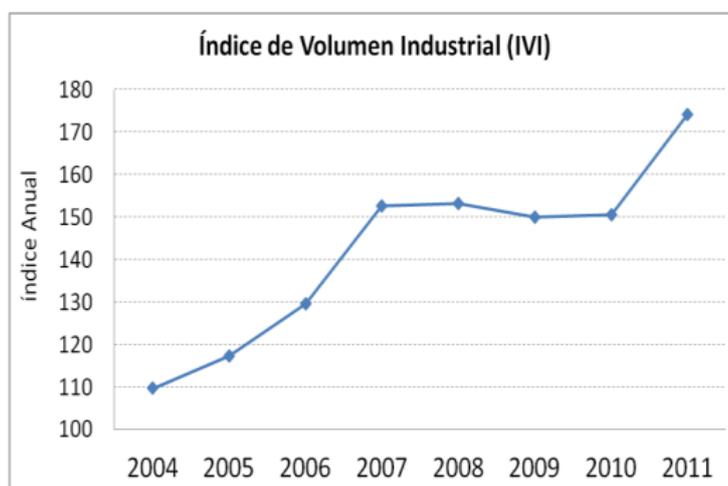


Grafico 2.1 Muestra el crecimiento industrial en los últimos años.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador
Elaboración: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador
- Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos

- Se evidencia el crecimiento de sectores como el suministro de servicios, la administración pública y el comercio. El buen momento se dio

como resultado del aumento del consumo, que en el caso de los hogares se generó por el incremento en los ingresos de la población.

- Según la CEPAL la estimación es optimista para este 2014, ya que la calcula en 4,5% por la reserva del Yasuní y que se trabaje en la extracción minera, para conseguir recursos que permitan mantener el crecimiento en la economía.

- Lo decretado en el año 2013 a las restricciones a importaciones que incidirán en inflación por lo que la proyección de una inflación inferior a 3% es más probable que la proyección oficial.

- La tasa de impuesto a la renta para empresas se sigue manteniendo de un 22%

- La tasa de desempleo en el Ecuador también ha disminuido, lo que ayuda a saber cómo está el nivel de las empresas y de los ciudadanos lo que generan mayor confianza en el consumidor y mantiene una estabilidad salarial

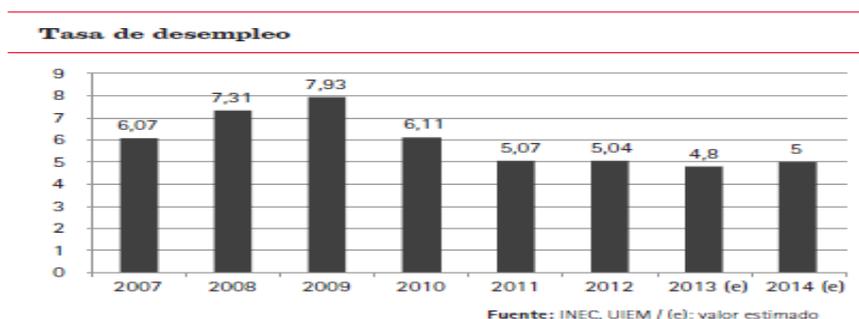


GRÁFICO 2.2 TASA DE DESEMPLEO DEL ECUADOR. FUENTE: INEC

- Las leyes del medio ambiente están siendo cada vez más fuertes para las industrias, lo que los obliga a utilizar productos más amigables con el medio ambiente y minimizar recursos que no aporten a su ayuda

- La región sierra donde está situado la ciudad de Quito es considerada la de mayor factor económico en el país.

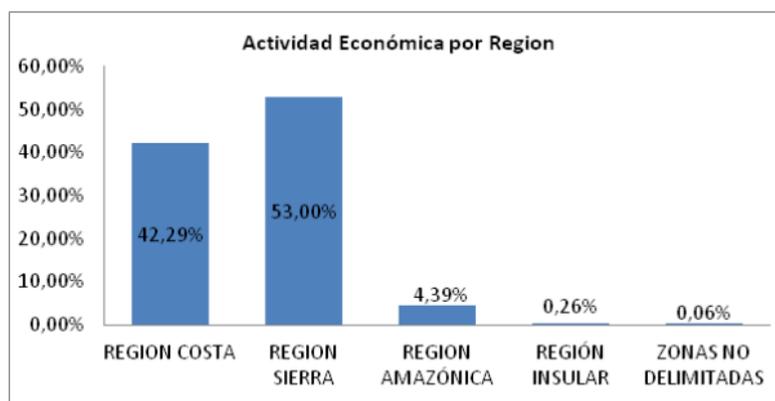


Gráfico 2.3 Muestra la actividad económica del Ecuador por región.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador, Censo Nacional Económico 2010
Elaboración: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador - Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos

2.1.2 Factores socioculturales

- La delincuencia es una problemática, pero según estadísticas comparadas con varios países, la región de América latina está en el 27% actualmente, mientras que en el Ecuador ha bajado al 12% y por ende los asaltos a carreteras donde se hará el traslado de los bidones metálicos tiene menor riesgo a la fecha debido a operativos que se hacen por las zonas de carreteras.
- La marca país, que nació en el año 2001 hoy en nuestros días está cogiendo mayor fuerza, ya que se crea y se incentiva el símbolo de patriotismo en los ciudadanos, y los diversos productos que se unen al slogan de “primero lo nuestro” cada vez son de mayor calidad, también se está siendo consciente que es mejor beneficiar con la compra de un producto ecuatoriano al productor y por ende a todos los ecuatorianos que trabajan con él.
- La calidad de vida en el Ecuador también ha mejorado desde al año 2010. Ahora optan por la educación pública y eso reduce los gastos del presupuesto familiar. La gente gasta menos en atención médica privada, en compra de medicinas, en educar a sus hijos en colegios y escuelas públicas, entonces eso hace que las familias ecuatorianas tengan mayores recursos

para gastar en bienes de consumo, que tengan un mayor poder adquisitivo y, por ende, una mejor calidad de vida.

- Los impuestos que se deben pagar al estado después de la utilidad neta son un inconveniente para las empresas, y es por esto que se deciden a comprar y reutilizar mejor y eficazmente los recursos, lo que genera una oportunidad para la empresa.

- Los factores sociales considerados (también llamados factores socioculturales) se refieren a aquellos factores que resultan de los gustos, preferencias y demandas cambiantes de la sociedad. Algunos ejemplos son la renta disponible, la distribución por edad, la tasa de crecimiento de la población, educación, diversidad, niveles de vida y actitudes culturales.

2.1.3 Factores tecnológicos

- Se mantiene comunicación vía telefónica, o correo electrónico en el que el cliente informa donde debe hacerse la entrega de lo solicitado.

- El Gobierno de Ecuador se ha propuesto dar un impulso decisivo al desarrollo de la ciencia y la tecnología como piezas “fundamentales para el desarrollo” es por esto que se tendrá una mayor cobertura en las diferentes zonas del país con lo relacionado a internet determinante para la comunicación del negocio, ya que el correo electrónico es la forma más normal y frecuente de la comunicación con los clientes.

- La señal y cobertura de los celulares es vital también, ya que esta permite la comunicación con el chofer, además que tendrá un dispositivo de GPS para poder monitorear donde se encuentra el envío y conocer el tiempo de demora en la transportación indicativos claves para el plan de logística.

2.1.4 Factores ambientales

- Las normas para el medio ambiente es uno de los pilares para este proyecto, ya que los Tanques metálicos son reciclados y de esta manera se evitará ser una empresa que contamina el espacio físico y el medio ambiente (smog); ya que son las industrias que fabrican los tambores metálicos nuevos las que al elaborar las planchas para la creación de los tanques generan un mayor impacto ambiental.

- El diferencial climático entre Quito y Guayaquil afecta al tanque, pues la presión atmosférica genera cambios de reacciones en los tanques y en los productos que los contiene, por lo que se maneja un mayor control en el producto final.

2.1.5 Factores legales

- La ley ambiental de la prevención y control de la contaminación del aire, agua y suelo que a juicio del ministerio de salud puedan perjudicar la salud y vida humana según los artículos 11, 12 y 13. Los desechos de solventes con los que se limpian los tanques se los vende a Geoambientes, empresa especializada en reciclaje y mejor uso de los desechos de carburos.

- La estabilidad política y económica que se mantiene en el Ecuador desde Enero del 2007, es un factor que permite que las empresas puedan seguir laborando y manteniéndose, con lo que se sigue captando clientes por mayor tiempo

- La restricción a las importaciones, esta ley beneficia al proyecto, porque el producto es nacional y no recibe impuestos por ingresar al país, lo que lo mantiene en el mercado y genera una ventaja competitiva por el precio.

2.2 Análisis Porter

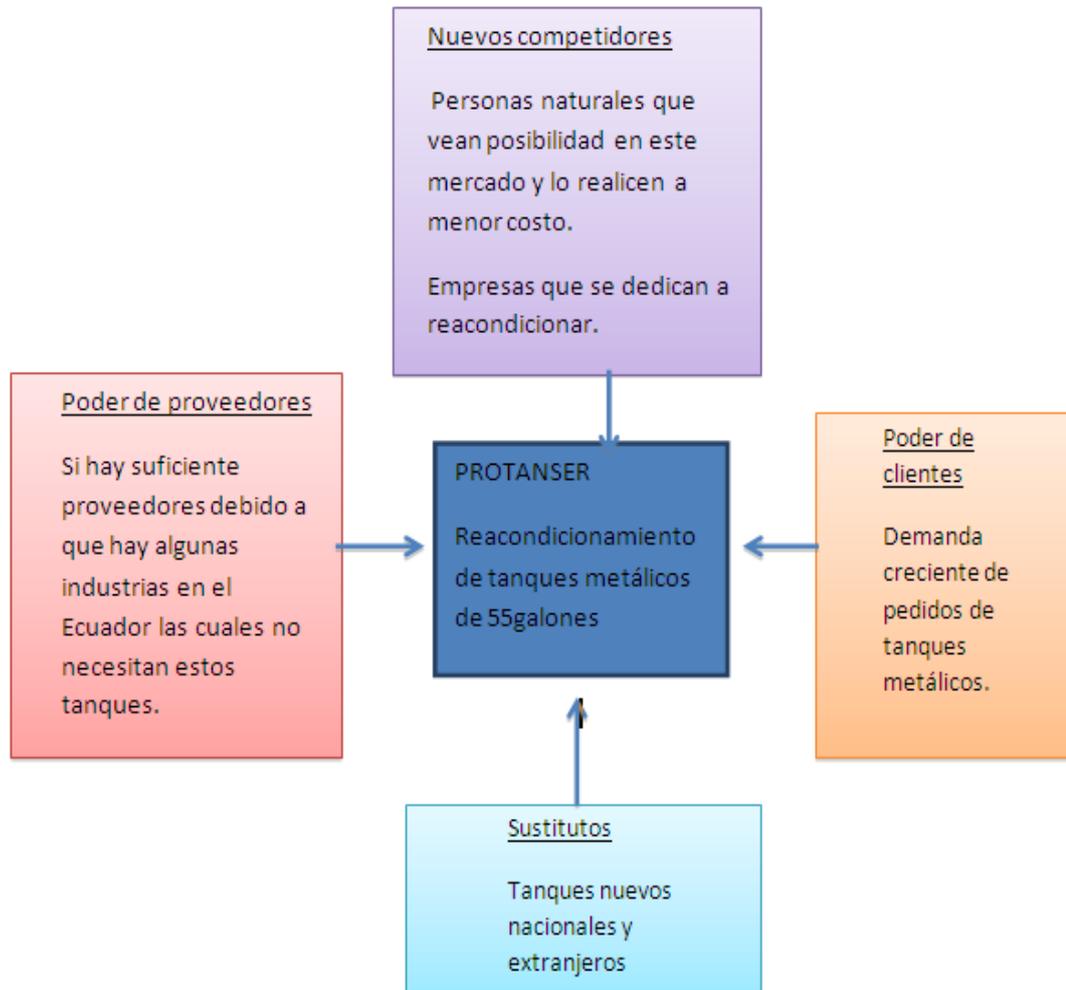


Gráfico 2.4 El modelo de las 5 fuerzas. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka.

En este gráfico se puede observar a Protanser como empresa especializada en el reacondicionamiento de tanques metálicos de 55 galones como una compañía que desea incursionar en nuevos mercados como el de Quito.

Nuevos competidores.- Son todas aquellas personas naturales que vean el reacondicionamiento como una oportunidad de tener una ganancia ya sea por día o que lo realicen en forma mensual, según lo que necesiten, y

todas aquellas empresas que también se dedican al reacondicionamiento. En que la estrategia será ser conocidos por mantener la misma calidad y garantía de una empresa con 10 años especializados en el mercado, sumados a una excelente atención al cliente.

Situación de nuevos proveedores.- Este si puede ser un poder fuerte para el giro del negocio, ya que de las industrias que venden estos tanques que no los necesitan depende el negocio, pero debido a la cantidad de industrias y las 4 empresas en Guayaquil que se dedican a este negocio, no dependen de solo una industria, pero si se debe tramitar certificados de medio ambiente ya que con este se tendrá mayor seguridad en la negociación de los tanques, ya que estos documentos obligan a las los proveedores vender los tanques a empresas especializadas en reciclaje.

Poder de clientes.- El poder de cliente es mínimo ya que los clientes conocen a la competencia y saben que si hay alguna disminución de precios es por calidad y presentación. El precio es mucho más módico que los tanques nuevos ya que los tanques reacondicionados representan un ahorro del 50%.

Sustituto: _ Son los tanques metálicos nuevos del extranjero o nacionales. Los tanques extranjeros de Colombia y Perú tienen mejores características que los nacionales, y en competencia con los tanques extranjeros reutilizables que hace Protanser supera en calidad a los tanques metálicos nuevos nacionales, pero en precios se compite totalmente con los extranjeros.

2.3. Población, muestra

2.3.1 Selección del tamaño de la muestra

El mercado objetivo de Protanser S.A. son las empresas que necesitan transportar sus productos líquidos tales como aceites, metanol, ácidos, lubricantes en la ciudad de Quito, lugar en el que actualmente no

existe una empresa especializada en el reacondicionamiento de tanques de 55 galones y que transportan y compran tanques metálicos nuevos.

Según la última encuesta realizada por INEC, la cual detalla que existe una población actual de 93 empresas que se dedican a la producción o envases de productos líquidos como productos químicos, hidrocarburos y aceites.

La muestra va a ser dada por una distribución normal Gaussiana, la cual se detalla a continuación:

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

Donde N es la población, Z es el valor obtenido de la distribución Normal Gaussiana dada por el nivel de confiabilidad que se desea de la muestra, e es la probabilidad de error deseada, y σ es la desviación estándar de la población, la cual fue otorgada por el Inec mediante su portal web.

El resultado determinado para la muestra es dado por los siguientes datos:

- N=93
- $\sigma = 0.5$
- Z=1.96
- e=0.05

El cual determina que la muestra a tomar es de n=74. Esta muestra se realizara las encuestas dada la siguiente tabla. :

MERCADO	MERCADO	% del mercado	Cuota de compra en %	EMPRESAS A ENCUESTAR
A	16	17,20%	70,00%	16
B	33	35,48%	25,00%	32
C	44	47,31%	5,00%	26
TOTAL	93	100,00%	100,00%	74

Tabla.2.1 Muestra la segmentación de mercado, el total de la población y sus segmentaciones y el número de empresas a encuestar.

Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka

2.3.2 Presentación de los resultados

Mediante una encuesta se obtuvo resultados cuantitativos que permitieron realizar un análisis más directo a lo que se desea conseguir.

El número de muestra que en este caso es de 74 empresas fueron las encuestadas con el fin de tener una base sólida de los requerimientos del mercado en Quito, sus respuestas fueron indicativos de las necesidades que la empresa Protanser desea cubrir.

A continuación se mostrara las encuestas realizadas, los resultados obtenidos y un breve análisis en base a la aplicación y/o hallazgos encontrados, para poder determinar la preferencia del consumidor y elaborar una estrategia del producto definida, tomando en cuenta ciertos indicadores como referencias.

1.- Que tipo de producto elaboran o envasan? (Seleccione)

Lubricantes	43,24%	32
Combustibles	17,57%	13
Productos Químicos	33,78%	25
Productos para la construcción	4,05%	3
Otros	1,35%	1
TOTAL	100,00%	74

Tabla 2.2. Muestra los resultados de la pregunta 1 de la encuesta.

Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka

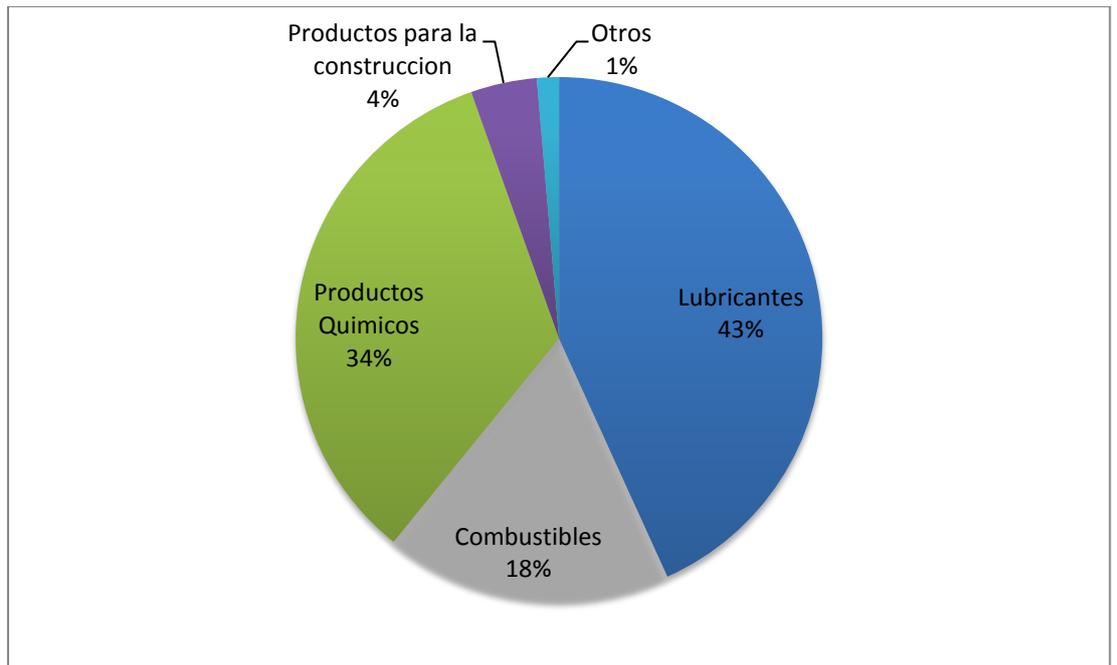


Gráfico 2.5. Muestra los resultados de la pregunta 1 de la encuesta.

Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka

Esta pregunta fue basada en tener un indicativo de los productos que elaboran las empresas quiteñas, con el fin de conocer que tipos de productos pueden ser envasados en estos recipientes y saber que clientes acapara. Lo cual mostró un resultado que el 77% de las empresas trabajan con lubricantes y productos químicos, lo que nos permite saber qué tipo de tanques el cliente necesita.

2.- ¿Que tamaño de tanques metálicos utiliza mayormente para la distribución de su producto?

55 galones	56,76%	42
15 galones	4,05%	3
1 galón	17,57%	13
30 galones	8,11%	6
60 galones	13,51%	10
Total	100,00%	74

Tabla 2.3. Muestra los resultados de la pregunta 2 de la encuesta.

Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka

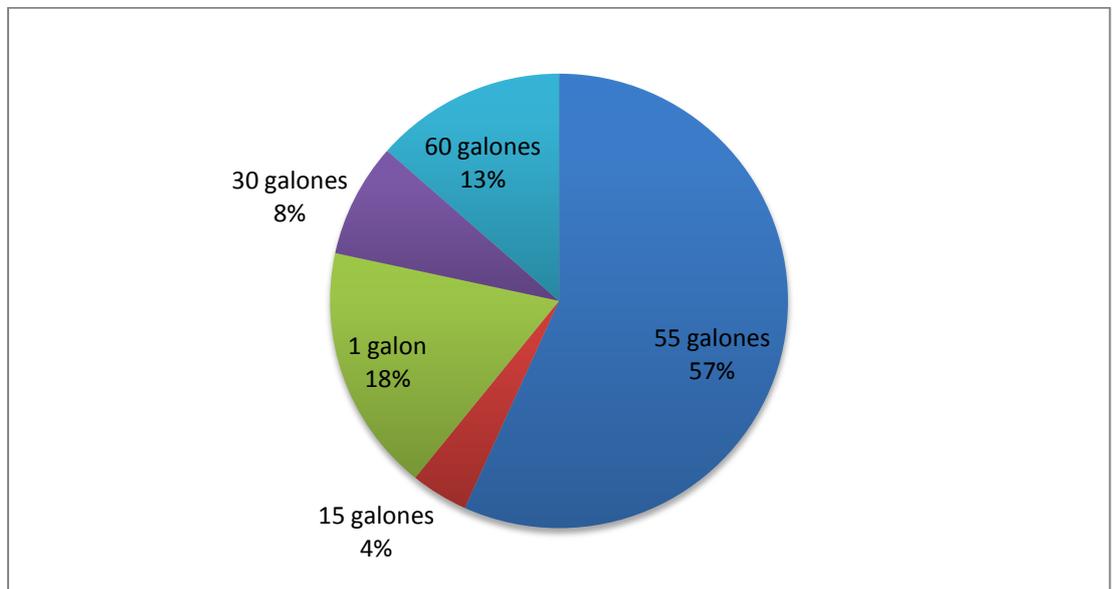


Gráfico 2.6. Muestra los resultados de la pregunta 2 de la encuesta.

Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka

Mediante la siguiente pregunta se puede concluir que los tambores metálicos de 55 galones son los envases más utilizados, esto se da porque de esta manera pueden ofrecer sus productos a distribuidores los cuales toman el rol de realizar los envases a recipientes más pequeños o cumplen la función de canal de distribución.

3.- ¿Que cantidad de tanques metálicos utiliza aproximadamente su empresa mensualmente para el traslado de sus productos?

Más de 400	20,27%	15
Entre 400 y 100	28,38%	21
Menos de 100	51,35%	38
Ninguno	0,00%	0
Total	100,00%	74

Tabla 2.4. Muestra los resultados de la pregunta 3 de la encuesta.

Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka

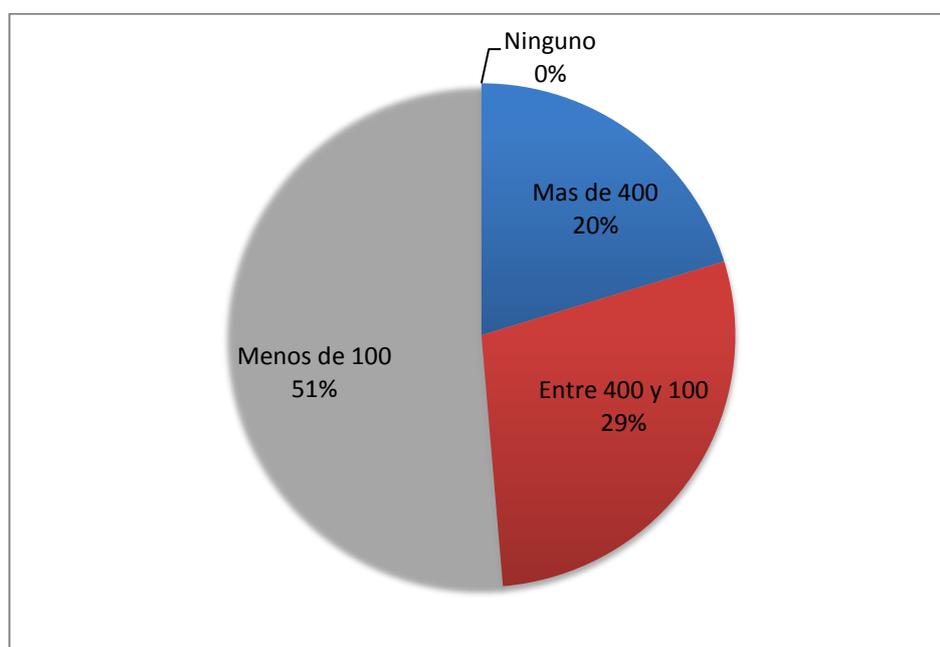


Gráfico 2.7. Muestra los resultados de la pregunta 3 de la encuesta.

Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka

Dado un análisis se concluye que son predominantes las empresas pequeñas a las grandes y a su vez las medianas, lo cual es comprensible que sean mayoritarias las pequeñas, además el objetivo era determinar el mercado a conquistar, el hallazgo es un mercado potencial en estas empresas pequeñas, por lo que se debe realizar una estrategia de comunicación para dicho segmento.

4. Su empresa ha utilizado tanques reacondicionados?

Si	35,14%	6
No	64,86%	8
Total	100,00%	4

Tabla 2.5. Muestra los resultados de la pregunta 4 de la encuesta.

Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka

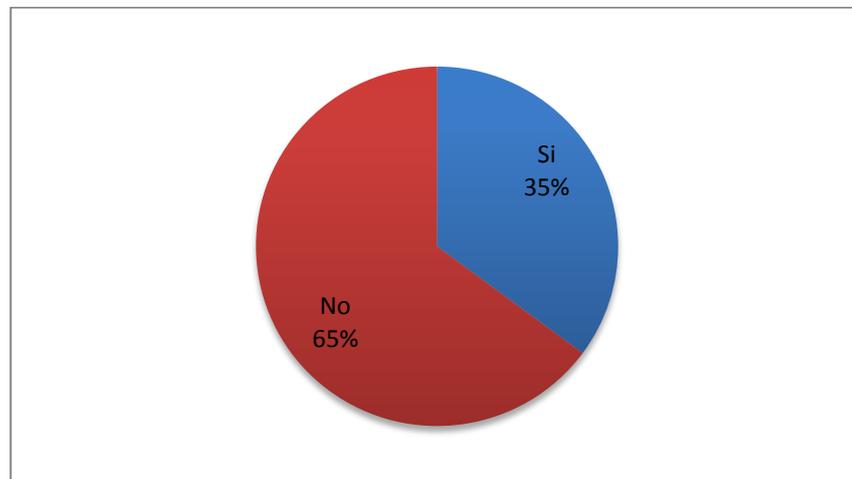


Gráfico 2.8. Muestra los resultados de la pregunta 4 de la encuesta.

Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka

El objetivo de esta pregunta es analizar qué porcentaje será de realizar una apertura de mercado, por lo que se observa que el 65% de las empresas aun no usan estos envases, por lo que se debe realizar una estrategia de introducción de mercado y competir con empresas que fabrican tambores metálicos nuevos.

5. Si su respuesta fue si indique quien la realiza

La misma Empresa	27,03%	20
Otra Empresa	4,05%	3
Contratamos Personal	68,92%	51
Total	100,00%	74

Tabla 2.6. Muestra los resultados de la pregunta 5 de la encuesta.

Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka

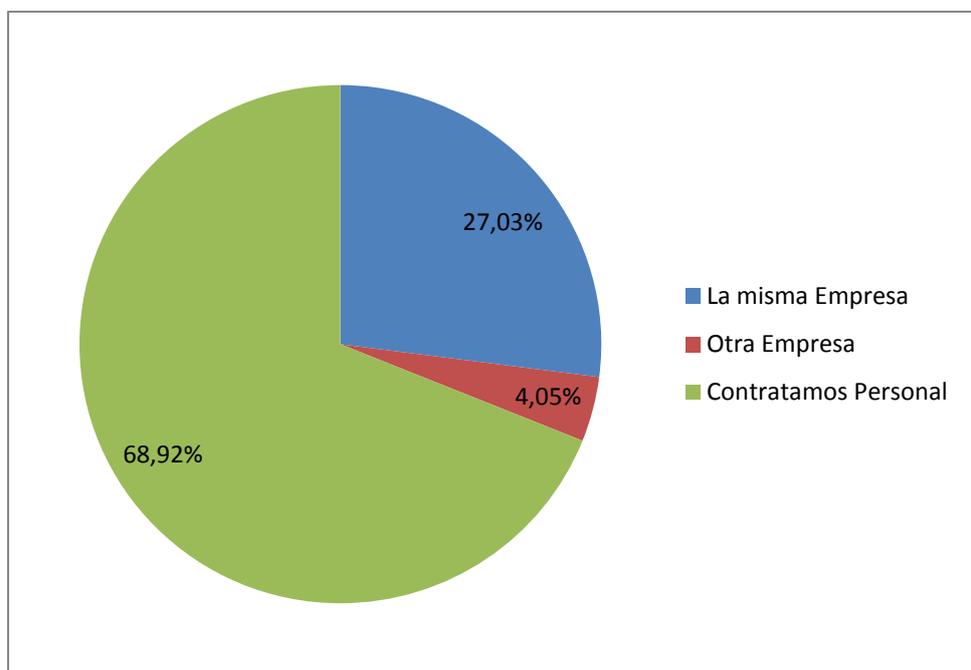


Gráfico 2.9. Muestra los resultados de la pregunta 5 de la encuesta.

Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka

En esta Pregunta se analiza las posibles competencias y permite analizar el mercado

6. ¿Que piensa usted al escuchar tanques reacondiciona reutilizables?

Ayuda al medio Ambiente	43,24%	32
Afectaría la presentación de mi producto	20,27%	15
Economizar	31,08%	23
Ningún efecto	5,41%	4
Total	100,00%	74

Tabla 2.7. Muestra los resultados de la pregunta 6 de la encuesta.

Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka

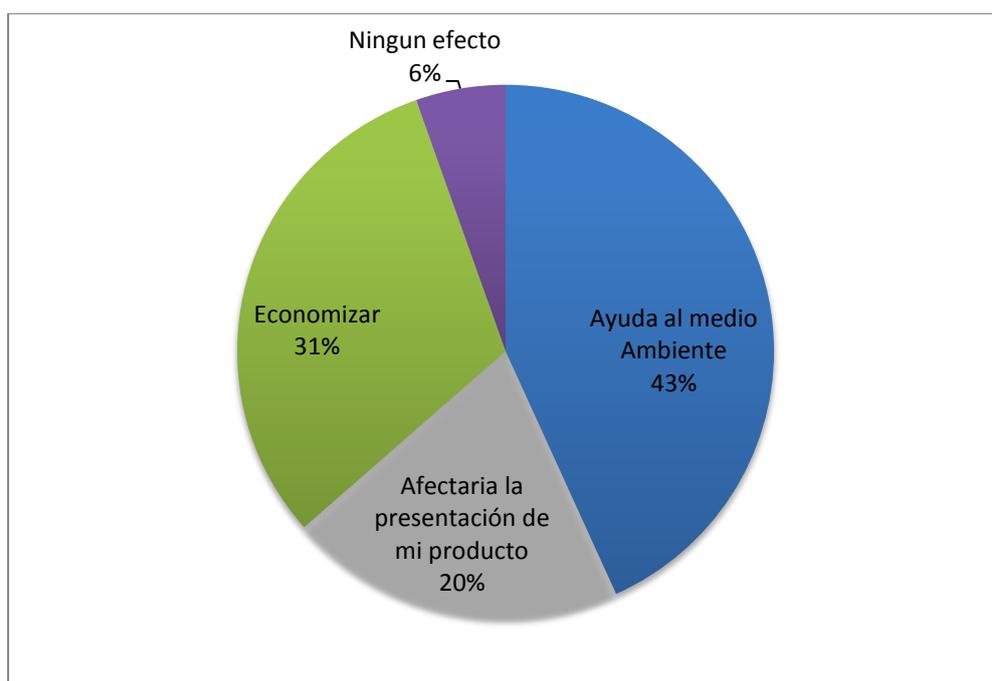


Grafico 2.10. Muestra los resultados de la pregunta 6 de la encuesta.
Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka

El objetivo de esta pregunta es analizar cuál es el pensamiento de los consumidores sobre este producto, y se obtiene un 43% de conocimiento sobre ayuda del medio ambiente, por lo que es un punto alto que ayudara a introducir estos recipientes en el nuevo mercado, y que lo que se va a atacar es en el enfoque a la mala presentación dada por ser un envase reutilizado.

7. ¿Sabía usted que al usar tanques reacondicionados ayuda a minimizar la contaminación al medio ambiente?

Si	56,76%	42
No	43,24%	32
Total	100,00%	74

Tabla 2.8. Muestra los resultados de la pregunta 7 de la encuesta. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka

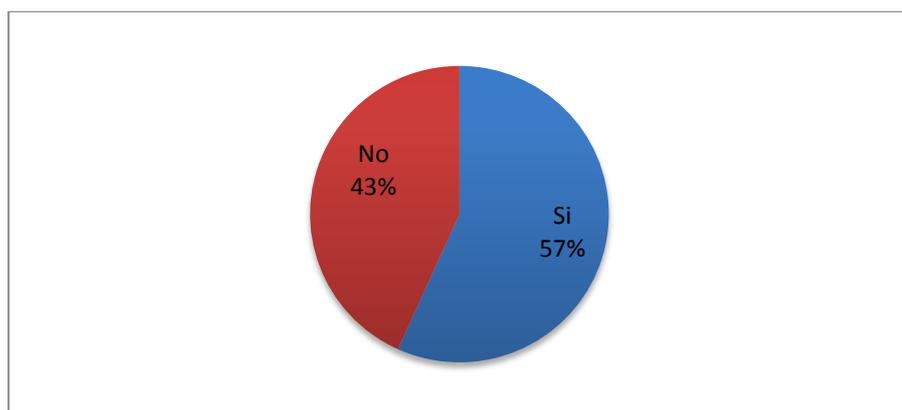


Grafico 2.11. Muestra los resultados de la pregunta 7 de la encuesta.
Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka

El objetivo de esta pregunta es analizar que conocimiento tienen las empresas en base al concepto de reacondicionados, lo cual indica que el 57% empresas tienen conocimiento, pero que un 43% que es un porcentaje alto desconoce, lo cual rompe un paradigma de aun siendo Quito una ciudad con una cultura enfocada al cuidado del medio ambiente muchas de las empresas aún no mantienen buen nivel de conocimiento de ayuda al cuidado de la ciudad, por esto se debe realizar una estrategia de ventas que genera el interés de las empresas para cuidar el medio ambiente y que con los tambores reutilizados generan un gran aporte.

8. ¿Utilizaría su empresa tanques reacondicionados si la calidad por dentro y fuera del tanque se mantuviera en un excelente estado y siendo su costo menor que los nuevos?

Definitivamente	51,35%	38
Lo pensaría	29,73%	22
Si lo compra mi competencia	14,86%	11
No	4,05%	3
Total	100,00%	74

Tabla 2.9. Muestra los resultados de la pregunta 8 de la encuesta. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka

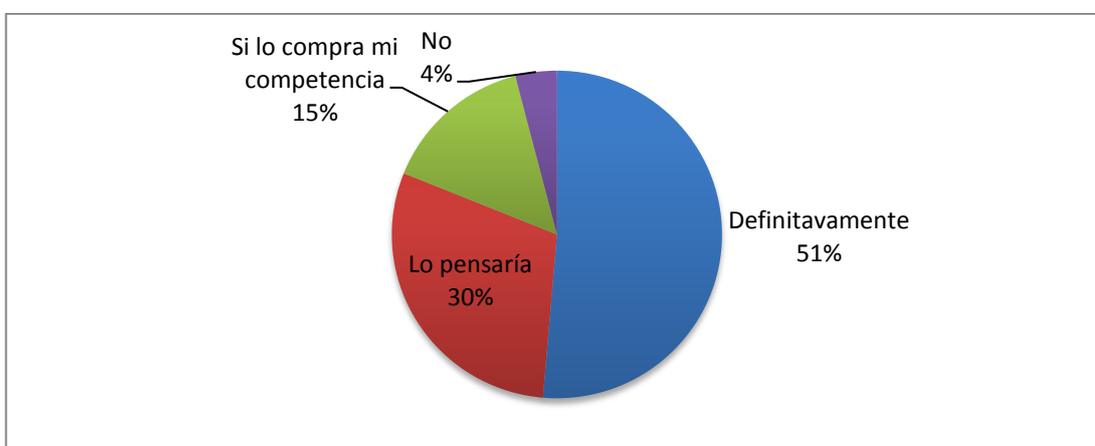


Gráfico 2.12. Muestra los resultados de la pregunta 8 de la encuesta. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka

El objetivo de esta pregunta va enfocada al interés de las empresas de cuidar el medio ambiente lo cual determino que un 81% mantienen voluntad para realizarla, y que tan solo un 4% no le interesa. Es decir que con este producto y una buena estrategia de comunicación se podrá alcanzar acaparar gran parte de este nuevo mercado.

9. Si su respuesta fue No especifique el porqué.

En esta pregunta se trata de buscar los motivos de que hace que las empresas no tengan como prioridad el cuidado del medio ambiente, se obtuvo 3 empresas que dijeron que no, las cuales coincidieron de que esto va en base al producto que manejan ya que es PREMIUM y no desean bajar calidad en lo absoluto.

Además para poder obtener un análisis con un muestreo cualitativo se realizó una entrevista al Ing. Químico, que actualmente está encargado de los laboratorios y jefe de control de calidad de la empresa Baker Ltda. Actualmente cliente de la empresa Protanser S.A.

Entrevista Ing. Químico Halin Sadaka Gómez gerente de planta QUIMPAC Ecuador

1.- Desde cuando comenzó con la utilización de los tanques metálicos de 55 galones reacondicionados?

Desde el primer momento que me informé que sus tanques eran reutilizados y nos generaban un ahorro del 50% decidí comprar unos pocos y hacer una especie de prueba primero y ver si me funcionan, ahora llevo ya 6 años usándolos.

2.- ¿Cual fue su determinante a la hora de contratar tanques metálicos reutilizados?

Realmente fue el precio y el excelente servicio, me explicaron cada detalle que deseaba conocer y me generó confianza.

3.- Como ha sido su experiencia en la utilización de los tanques metálicos de Protanser?

Me encuentro satisfecho me funcionan muy bien y ayudan por su precio ya que la distribución de las ganancias no vayan dirigidos al tanque sino a innovación, transporte...etc. que a fin de cuentas es la que hace que la compañía tenga un valor agregado sobre la competencia. La persona que supervisa las entregas es la que me da la garantía inmediata en el caso que haya un tanque que no resulte a la perfección.

4.- ¿Como analiza usted el mercado y la tendencia de tanques metálicos reutilizados en el Ecuador?

Considero que actualmente hay muchas leyes que hacen que vayamos hacia el medio ambiente y conozco que los tanques reutilizados generan menor impacto ambiental, por fuera parecen nuevos y la calidad interior del tanque para mi producto supera las expectativas ya que no hay habido ninguna filtración en los envíos. Creo que irá a la alza el negocio de tanque reacondicionados ya que cada vez más gente se enfoca en la calidad del líquido y no en el envase lo que hace que se genere mayor utilidad para la empresa, para el mayorista y el distribuidor.

5.- ¿Como considera usted que los tanques reacondicionados ayudarían al medio ambiente?

Porque el país no sería el productor ya que son las industrias las que mayormente afectan al medio ambiente.

6.- ¿Que recomendación sugeriría a Protanser ya sea en calidad servicio, entrega, otros?

Lo que les sugeriría es que se mantengan y no dañen la calidad del tanque ni tampoco el servicio, creo que en 10 años ya han creado una cartera sólida de clientes que seguimos con Protanser más que nada por su calidad, buen precio y servicio.

2.3.3 Análisis e interpretación de los resultados

Una vez obtenido los resultados de las encuestas con sus respectivas interpretaciones y dada la encuesta realizada, se puede interpretar que en la ciudad de Quito existe un mercado potencial desatendido, la cual carece de conocimiento sobre este producto el cual Protanser S.A. debe tener mayor énfasis, además que a pesar de que la cultura de la ciudad de Quito sea ambientalista las prioridades de las empresas es de economizar los costos de producción los cuales son un gran porcentaje en su representación global.

La fortaleza de Protanser S.A. debe ser los precios y el concepto ambientalista que maneja, además debe tener mayor énfasis en

posicionarse en el mercado de tal manera pueda competir directamente con las empresas que fabrican los bidones metálicos nuevos.

Su principal desventaja es el concepto que maneja sobre la reutilización, puesto que se las empresas interpretan que el reutilizar disminuye la calidad y puede producirles mayor perdidas que ganancias.

CAPITULO III

EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1 Características del producto o servicio a ofrecer

La empresa PROTANSER a inicio de este nuevo proyecto va a ofrecer únicamente tambores metálicos de 55 galones reacondicionados, esto con el fin de poder introducir el producto en este nuevo segmento de mercado y así poder crear fidelidad y confianza con el cliente de tal manera poder ofrecer toda la cartera de productos que maneja Protanser.

El tanque metálico se divide en esencia en 2 sectores que son:

- Tapas
- Cuerpo

Tiene dos tapas la inferior, que es la que soporta todo el peso del producto que lo contiene, la tapa superior, la cual contiene 2 tipos de tapas:

- la primera es la tapa de 2 pulgadas, la cual es la que nos permitirá realizar el envasado y desenvasado del producto a transportar.
- La segunda es la de $\frac{3}{4}$ pulgadas la cual es la que es de auxilio por la presión que existe por el efecto de Cavitación y las presiones osmótica e hidrostáticas.

En el cuerpo mantiene la protección adicional de la presión que ejerce al momento del traslado del liquido en el envasado, además en los productos que son hidrocarburos se requiere de esto esencialmente por que el producto puede estar expuestos a condiciones no recomendables por su condición de mantener su ultima capa de electrones de enlaces incompletas, estas tienden a liberarse y forman gas, la cual produce mayor tipo de presión en el tanque y estas ranuras auxiliares hace que primero el tanque se expanda antes de que explote.

Además el tanque viene herméticamente sellado con una goma especial en sus bordes y adicionalmente hilos de caucho que no permiten la filtración del producto a contener.

La calidad de los tanques se mide en base a una característica física denominada calibre, lo cual es una medida del grosor de las paredes de los tanques en milímetros.

Existen 3 tipos de tanques en el mercado que son:

- Tanques nacionales
- Tanques Colombianos
- Tanques Peruanos

Los tanques nacionales son diferentes a los extranjeros, puesto que estos usan un grosor más delgado de metal y tratan de compensarlo con más refuerzos estructurales en comparación con los extranjeros.

Tanques nacionales

Los tanques nacionales de 55 galones son los más susceptibles a daños, puesto que su calibre es 18 (medidas en milímetros), y esto hace que en su manejo y traslado se abollen y afecte a la imagen del producto, puesto que el tanque metálico en ese momento representa la imagen de la empresa que crea el producto que contiene. Además sus empaques son menos resistentes expuestos a condiciones más extremas, es decir calor y movimiento.

En la grafica a continuación observaremos que este tanque tiene mayor refuerzo estructural, lo cual indica que por este medio tratan de compensar las falencias de su calibre.



Grafica 3.1. Se muestra un bidón nacional de 55 galones. Foto tomada por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka

Tanques extranjeros

Los tanque extranjeros son de mejores características, tanto en su calibre como en su calidad de sellado y empaque.

Ambos mantienen la misma estructura como se muestra en la figura a continuación, por lo que son considerados los mejores en el mercado, por encima de los nacionales.

Los tanques Peruanos tienen un calibre #20 que realmente es considerado como muy bueno para traslado de ciertos tipos de productos, pero su calidad de sellado no es buena lo cual no permite el envasado de productos de alta reactividad química, por lo que empieza a filtrar.

En cambio los tanques colombianos son los mejores su calibre es #22 y su calidad de sellado, puede soportar productos reactivos fuertes, sin producir ningún tipo de filtración.

En la figura a continuación se detalla las partes de un tanque metálico de 55 galones.



Grafico 3.2 Se muestra como está constituido un tanque metálico de 55 galones Fuente: www.plastigama.com

Para poder introducirse en este nuevo segmento de mercado y mantener la imagen de la empresa en constante crecimiento, se va a basar en la calidad del producto, por lo que para este proyecto se usará únicamente tambores metálicos extranjeros, para lo que se requiere una segmentación dependiendo del tipo de producto que el cliente desea transportar y así separar el tipo de tanques que se entrega.

Un servicio adicional que la empresa Protanser ofrecería, es el servicio de limpieza de tambores metálicos que las empresas poseen y las cuentan como desechos, y se negociara dichos tanques desechados para poder reacondicionarlo, esto con el fin de reducir costos de transporte y de producción.

PROTANSER, es una empresa que se dedica al reacondicionamiento y entrega tanques semi nuevos, limpios por dentro y pintados por fuera con el color que el cliente desee.

3.2 CADENA DE VALOR

Protanser S.A. se inició como una empresa familiar, el cual tenía una infraestructura muy reducida, pero al pasar los años fue organizándose a fin de poder cumplir con sus objetivos y metas que se plantea año a año.

Por eso sus actividades se las sectorizó de tal manera de poder mantener un orden interno y así alcanzar un trabajo eficaz y eficiente.

La primera actividad del negocio es la compra de tanques metálicos usados. En este punto se realiza el trabajo de reciclamiento en la compra de desechos de las diferentes empresas, puesto que los tanques metálicos son desperdicios por lo que ellos usan el producto que transporta en estos envases y lo desechan una vez usado el producto que contenía y el almacenarlos ocupa mucho espacio por su volumen; es por eso que Protanser, empresa autorizada y especializada en reacondicionar envases metálicos de 55 galones, con sus propios recursos recolecta los tanques por tener los permisos respectivos para este trabajo. Pero existen también varias empresas que venden a personas ajenas al negocio por lo que se los adopta obligatoriamente como proveedores, pero esto es en pequeñas cantidades de la bodega que se maneja.

La segunda actividad a realizar es el proceso de habilitación de los envases para su comercialización, por lo que requerimos de ciertos materiales para poder realizar esta actividad como:

- Productos Desengrasantes (lavado interno)
- Amoladora y espátula (extracción de etiquetas y sellos de las empresas de donde provenían)
- Agentes detergentes y Agua (lavado externo)
- Pintura y solventes (el color depende de el cliente)

Para estas operaciones existe personal encargado de la compra de la materia prima, del almacenamiento en bodega, el mismo que consta de un gran espacio físico. Es de recalcar que se cuenta con un personal capacitado para un trabajo eficiente y eficaz, por lo cual se tiene una rápida respuesta hacia las solicitudes de los clientes.

Los tanques metálicos, al momento que llegan a bodega pasan por un proceso el cual se divide en 7 etapas, las cuales generan eficiencia en las operaciones, de tal manera con menor personal obtenemos gran producción, y son:

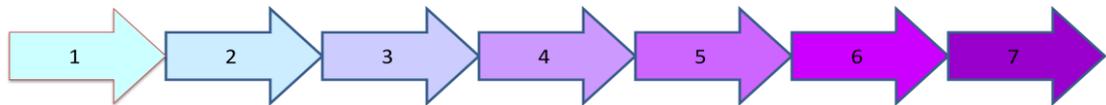


Grafico 3.3 Cadena de valor de la empresa Protanser. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka

1. Almacenamiento
2. Limpieza interior
3. Retiro de etiquetas o marcas del tanque de donde provenía
4. Prueba de fuga y rectificación.
5. Limpieza exterior
6. Pintado
7. Distribución

La etapa de almacenamiento.- la constituye desde el momento en que los tambores metálicos recién llegan a bodega y las personas encargadas de la limpieza interior tiene su propia zona de almacenamiento por lo que pasan a almacenarlo, si llegase a estar lleno, pasa a zona de almacenamiento común, donde al momento que esté vacío la bodega interna puedan abastecerse con ésta.

La etapa de Limpieza interior.- aquí se procede a sacarle los residuos de lo que contenía anteriormente el tanque, por lo que se requiere de materiales como solventes y desengrasantes, los cuales hacen que el producto interior se desprenda de las paredes del tanque, además cadenas metálicas, las cuales mediante el movimiento de éstas van a ayudar al desengrasante para que cumpla su función y así quede completamente limpio por dentro. A fin de extraer el residuo y líquido, el tanque de cabeza es colocado de cabeza.

La etapa de retiro de etiquetas o marcas del tanque de donde provenía.- se basa en extraer cualquier identificación o sello del tanque que tenia con el fin que el cliente pueda colocar su sello en los espacios físico visibles del tanque, por lo que se lo realiza usando espátula o amoladora si en el caso lo requiera.

La etapa de prueba de fuga y rectificación.- Se basa en someter al tanque metálico a presión del aire, de tal manera de poder detectar cualquier tipo de fuga que existiese y evitar complicaciones posteriores al cliente. Además muchos de los tanque suelen venir golpeados y con abolladuras por lo que se aprovecha este proceso para mediante la presión del aire y golpeando la superficie con un mazo de hule rectificar las imperfecciones del tanque metálico.

La etapa de la limpieza exterior.- Después que queda limpio por dentro y se hayan retirado las etiquetas externas del tanque metálico, se procede a remover la grasa y/o productos exteriores que suelen pegarse a las paredes externas del tanque, esto con el fin de poder pasar al proceso de pintura, y que la pintura dure mucho más tiempo y quede bien adherida al tanque metálico, y para esto se usa desengrasante, detergente y agua. Esto dejará el metal completamente limpio y la nueva pintura no tendrá ningún tipo de inconveniente al adherirse.

La etapa de pintura.- Una vez seco el tanque se ingresa a una cámara de pintura, la cual consta con campana y extractor purificador de aire y se coloca el tanque en una máquina que hace lo hace girar y de esta forma con la pistola de pintura se le realiza una pasada y queda completamente pintado el tanque, de esta manera se ahorra tiempo y pintura, por lo que solo se requiere una persona que controle la pistola, además que se ahorra contratación de personal y por lo tanto dinero.

Distribución.- Una vez pintado el tanque con el color que el cliente escogió, pasamos al proceso de embarque para su distribución, y así realizar las entregas de pedidos de acuerdo a lo requerido por el cliente.

Esta serie de procesos se realiza como trabajo en equipo, puesto que de esta manera economizamos tiempo en el traslado por las diferentes áreas del tanque y se lo ve como una cola que el tanque debe recorrer para su proceso final que es la distribución.

En cuanto a la logística externa, la empresa contratará camiones que se comprometan a que la carga llegue a su destino en excelentes

condiciones. A pesar que la empresa cuenta con vehículo pesado, este no puede transportar más de 100 tanques metálicos, por lo que se contratará personal externo especializado en transportación. Esto es sólo para las compañías que no envíen sus propios vehículos a retirar el encargo. Además de esta forma obviamos el invertir en transporte y dicho valor se emplearía en expandir el área de bodega con el fin de poder seguir abriendo nuevos mercados.

En cuanto al marketing y calidad la empresa la realizará mediante un sello el cual indicará la fecha de revisión y de reacondicionamiento con el logo de Protanser, de esta manera se llegará a la vista del nicho de mercado que deseamos cubrir, puesto que en la zona industrial, el método común es realizar promociones de tal manera sea conveniente para la empresa adquiriente, pero con este método y basándose en los antecedentes de este nicho de mercado (elevados costos de tanques nuevos y escasos de tanques reacondicionados) , llegaremos a vistas de las empresas que necesiten de nuestro servicio o producto.

Como servicio al cliente adicional que brinda la empresa, se realiza el seguimiento de los tanques y enviamos personal, el cual si llegase a existir algún inconveniente con el tanque puedan solucionarlo inmediatamente, caso contrario aceptamos la devolución y lo enviamos como adicional en la siguiente entrega.

Además se ofrecerá el servicio de lavado de tanques propios de los clientes. Algunas empresas desechan los tanques que ya no usan pero a si mismo compran tanques para poder envasar su producto, la propuesta de negocio es ofrecerle el servicio de lavado de sus propios tanques, los cuales reducen algunos costos y genera mayor ganancia.

La actividad de apoyo para generar toda esta producción está basada en la infraestructura de la empresa, las máquinas que aportan a la fluidez de trabajo y al personal capacitado, el cual genera una pronta respuesta a las circunstancias.

3.3 ANALISIS FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Profesionalismo en el negocio - Calidad interna y externa del tanque. - Precios bajos. - Experiencia - Garantía por tanque - Documentos legales entregados por el municipio - Minimizar el impacto ambiental - Capacidad de respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> - Distancia - Mayor resistencia para entrega de documentos de medio ambiente - Desconocimiento de la marca - Las entregas no son inmediatas
Oportunidades	FO (Maxi- Maxi)	DO (Mini – Maxi)
<ul style="list-style-type: none"> - Expansión del negocio - Incremento en las ventas - Inversión (compra de una planta en Quito) - Mercado nuevo desatendido 	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar un servicio profesional en Quito. - Inversión en una planta de reacondicionamiento en Quito - Adquirir documentos o certificaciones ambientales 	<ul style="list-style-type: none"> - Practicar una logística de pedidos (efectivo y a tiempo) - Crear estrategias de comunicación de la marca y sus productos - Priorizar la obtención de documentos de certificados del medio ambiente
Amenazas	FA (Maxi – Mini)	DA (Mini – Mini)
<ul style="list-style-type: none"> - La llegada de nuevos entrantes (empresas o personas naturales) - Regulaciones en las leyes del medio ambiente - Regulaciones en las leyes de importaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear barreras de entrada - Tener una planta propia operando en Quito para el año 5. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar ventas de explicación a empresas. - Reunión de directo a directivo de compra de la empresa del cliente. - Campaña dirigida a la

		excelencia del producto.
--	--	--------------------------

Grafico 3.4 Muestra el FODA de la empresa PROTANSER S.A. para el nuevo proyecto. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka

Estrategia a tomar según lo detectado en el FODA

Los resultados del Foda permiten detectar como se encuentra la empresa a nivel interno, externo y su situación actual en el mercado, de acuerdo a los resultados se realizarán estrategias acorde a lo encontrado.

FO (Fortalezas – oportunidades)

- Brindar un servicio profesional en Quito y de primera.- Es tomar las fortalezas que tiene Protanser y que no la tiene nadie en Quito a la fecha en tanques reacondicionados, esto quiere decir, mayor calidad en servicio, garantía, supervisión, entrega puntual entre otros.
- Inversión en una planta de reacondicionamiento en Quito.- Esto permitirá tener mayor rapidez en las entregas, entregas de emergencia que desee el cliente, o venta de inventario adicional, en el servicio, y se creará mayor confianza ya que se tiene un lugar donde aceptar reclamos y demás. Creando una capacidad de respuesta efectiva y rápida en la ciudad.
- Adquirir documentos o certificaciones ambientales.- Una vez obtenidos estos documentos se podrá trabajar con un principio ambientalista, que se encuentra totalmente avalado por el gobierno y las leyes Ecuatorianas actuales, en la que obliga al proveedor a entregar los tanques que no se usan a una empresa ambiental, y sería una ventaja competitiva sustancial ya que el cliente además de economizar por la compra tiene el sello que también trabaja para el ambiente, creando una cadena del buen vivir entre cliente y vendedor.

DO (Debilidades – oportunidades)

- Practicar una logística de pedidos (efectivo y a tiempo).- Ya que Protanser no dispone de una planta en la ciudad de Quito actualmente, la logística es vital para el negocio, se debe hacer la venta y toma de pedidos en el mes y poder entregarlos efectivamente, para esto se crea un diagrama de Gantt para controlar y se envían tanques extras en caso de algún tanque que no cumpla la norma de calidad del cliente.
- Crear estrategias de comunicación de la marca y sus productos.- Como Protanser y su producto no es conocida en la ciudad de Quito (comprobado con las encuestas realizadas) se diseñará una estrategia de comunicación de la empresa y su producto, enfocándonos en la necesidad e intereses según en las encuestas realizadas a los clientes.
- Priorizar la obtención de documentos de certificados del medio ambiente.- Se necesita seguir los requerimientos que disponga el dpto. de medio ambiente para la obtención de los mismos y Protanser pueda tener ese valor agregado fundamental para la venta.

FA (Fortalezas – Amenazas)

- Crear barreras de entrada.- Estas se harán enfocándose en el conocimiento total del negocio y mercado, la especialidad y experiencia de Protanser, su mayor ventaja competitiva.
- Tener una planta propia operando en Quito para el año 5.- Para mayor reconocimiento, credibilidad del cliente así como mejor servicio y entrega de tanques.

DA (Debilidades – Amenazas)

- Realizar información y ventas a empresas.- estas pueden ser por medio de charlas explicativas, con el fin de que se conozca con profundidad la empresa, su credibilidad y experiencia o venta directa del ejecutivo de ventas a el ejecutivo de compras con una carpeta que mencione lo realizados, el material, la calidad, los productos con los cuales manejamos y su permiso de funcionamiento, ya que la debilidad es no ser conocidos en la ciudad de Quito además de la distancia.
- Reunión de directo a directivo de compra de la empresa del cliente.- El gerente realizará viajes a periódicamente hasta el año 5 a la ciudad de Quito, de esta manera se creará un valor agregado de servicio ya que el gerente de Protanser será el encargado de presentarse al gerente de compras o directivo de la compañía a vender creando una relación de confianza. Y estrechar lazos con los clientes mostrando así responsabilidad y preocupación por el servicio.
- Campaña dirigida a la excelencia del producto.- El éxito de Protanser y trayectoria se debe a su calidad, precio y experiencia, y a esto se enfocará en su mensaje de comunicación con el cliente, haciendo de este un mayor peso frente a la distancia que se tiene de transportar de Guayaquil a Quito.

CAPITULIO IV.

PLANES ESTRATEGICOS

4.1 Plan de Ventas

El objetivo de ventas es alcanzar la misma cantidad de salidas, comparado con la ciudad de Guayaquil, por lo que en un periodo de 5 años se mantendrá este proyecto con el fin de que en este periodo se cumpla dicho objetivo.

Por lo que el primer paso en el plan de venta que mantendrá la empresa Protanser S.A., será realizar el pronóstico con el fin de que se igualara él un crecimiento de venta pronosticado en el año 2013, de tal manera poder a futuro realizar un plan de negocio para poder implementar una planta de reacondicionamiento de la ciudad de Quito similar a la de la matriz.

En la tabla. 4.1 se mostrara detallado las ventas reales que tuvo la empresa Protanser S.A. en el 2013, teniendo como objetivo alcanzar dichos rubros en el año 2019 en la ciudad de Quito.

En la tabla 1 se detalla la división de mercado en base a segmento y podemos observar que tenemos el 70% de nuestras ventas otorgado al segmento A (grandes industrias) esto se da por el volumen de venta que estos solicitan en comparación en la segmentación B y C, dado por su inferior producción.

El plan de venta va enfocado a incrementar un 10% anual nuestras ventas en este segmento geográfico, asociando los pronósticos de venta actuales y analizando las posibles variables externas que podrían afectar, para determinar el pronóstico de ventas.

Las empresas solicitan mas los envases metálicos en época de invierno, puesto que dado que en esta temporada existe mayor riesgo de perdidas y mayor conflictos a nivel nacional por los fenómenos climáticos que ocurren, hace que exista un incremento en la producción de productos

químicos e hidrocarburos, por lo que el país necesita mayor recursos para poder salir de los problemas provocados por los temporales. Así mismo a mediados de año es la temporada media por lo que se trabaja en base a solicitudes únicamente, y no se busca incrementar bodega, caso contrario se da en los meses de Agosto hasta Noviembre, que es la más baja, pero es la época donde Protanser trabaja en el incremento de bodega por existir mayor circulante de la materia prima en la ciudad y de esta forma tener materia prima para cubrir los meses altos. Es por eso que la empresa planifica en esta temporada su incremento de bodega para afrontar los meses altos.

En la tabla 4.2 se detalla el pronóstico de venta en el año 2015, el cual se mantiene los mismos enfoques dado un porcentaje destinado para cada segmento de mercado.

El proyecto está destinado para 5 años, para poder alcanzar los objetivos de ventas se considera las variables externas como la inflación, la cual afectara tanto al precio como al costo, con el fin de mantener el mismo margen para reducir la afectación al VAN y TIR. En Bruto por venta del año 2015

Para estabilizar el incremento se considera una inflación en rango promedio de incremento, con el fin de acaparar de forma efectiva los posibles riesgos, y estabilizar el porcentaje de margen bruto el cual ayuda a analizar el VAN y TIR.

En las tablas 4.3, 4.4, 4.5 y 4.6 se observa de forma detallada cual será el pronóstico de ventas desde el año 2016 hasta el 2019, tomando en cuenta posibles factores externos que puedan afectar la parte económica del proyecto, tales como precios, costos totales y margen bruto, los cuales son factores fundamentales para el análisis de factibilidad del proyecto y se detallan en los gráficos 4.1, 4.2, 4.3, 4.4 y 4.5.

La utilidad bruta de este proyecto va incrementando cada año como detalla en el gráfico 4.6, lo cual nos indica que es dado por el incremento de venta, ya que tanto el precio como los costos totales incrementan al mismo

ritmo porcentual como se ve en los gráficos 4.7 y 4.8 y de esta forma lograr el objetivo que se desea alcanzar.

En el gráfico 4.9 se puede observar que el margen va mantenerse constante con un valor del 23.75%, esto indica cual es el porcentaje de ganancias bruta que rinde la inversión, lo cual es considerado alto.

En el gráfico 4.10, se observa el Mark up anual a lo largo de todo el proyecto, el cual indica que es de un 31.15% lo cual nos indica el porcentaje de ganancia requerida de este producto, y es el que se va a enfocar este proyecto, por lo que se desea realizar la expansión de nuevo mercado basados en la reutilización de bidones metálicos de 55 galones.

Otro de los puntos a analizar es la segmentación de mercado para poder determinar la cantidad de vendedores necesarios, en las tablas 4.7, 4.8, 4.9, 4.10 y 4.11, se puede observar detalladamente cómo se va a cumplir el objetivo de ventas planteado, es decir en base al segmento de mercado, definimos la cantidad de empresas necesarias para el desarrollo del proyecto, y cuantos vendedores son necesarios para lograrlo y además vayan trabajando en base de expandir nuestro mercado.

En los gráficos 4.11, 4.12 y 4.13 se puede observar cómo va ir el crecimiento de cartera de clientes en función al segmento de mercado, los cuales nos permiten analizar los cupos de ventas mínimo para cada vendedor, enfocándose también en buscar más clientes para la expansión de mercado que se requiere.

Por lo que se manejara actualmente con el personal de ventas que la empresa posee, los cuales mediante en base a su experiencia y con capacitación previa se realizara la apertura de mercado en Quito.

4.1.1 La fuerza de ventas

La fuerza de venta que realizara el trabajo en la ciudad de Quito, se maneja en base de 3 puntos como son:

- Análisis del Trabajo
- Descripción del trabajo

- Perfil requerido

En el análisis de trabajo, se enfoca en el ambiente, desempeño y tiempo de realizar la gestión de ventas. Por ser este un segmento nuevo y desconocido para la fuerza de ventas, es importante que conozcan acerca de esta nueva región, para poder desarrollarse de una forma más efectiva en sus puestos de trabajo.

La fuerza de venta debe mantener el esquema de una descripción de trabajo, el cual debe estar enfocado en los objetivos de ventas, las tareas y organización que asigna el gerente de ventas.

Para este segmento se requiere un perfil distinto al que se usa en la ciudad de Guayaquil, puesto que en Quito la cultura va enfocada hacia el cuidado del medio ambiente y el municipio de dicha ciudad, exige a las empresas mantener una organización que busque reducir el impacto medio ambiental. Por lo tanto el vendedor debe tener habilidades y conocimientos que impulse a los tanques metálicos de 55 galones reacondicionados como producto ambientalista, puesto que se maneja el enfoque de reciclaje.

Una vez ya enfocado el producto y su fuerza de ventas, se analiza el proceso del contacto del vendedor con las nuevas empresas, para este se crea un plan de introducción que se analiza en tres puntos, los cuales son:

- Promociones de ventas
- Políticas de pedidos
- Políticas de créditos y cobranzas
- Garantías.

4.1.2 Promociones de ventas

Las promociones de ventas van a ir en función a la cantidad de tambores metálicos que genere una empresa en un pedido o en base a pedidos mensuales, y esto se genera un descuento del 5.88% a partir de pedidos por cantidad mayor a 500 tanques metálicos reacondicionados de 55 galones. Este porcentaje se basa en función de precio y demanda, puesto

que al pasar el límite de 500 pedidos abarata los costos en pintura y materiales para el reacondicionamiento interno y externo del bidón metálico.

4.1.3 Políticas de ventas

Para las entregas se debe realizar los pedidos como mínimo 1 día de anticipación, puesto que por el tiempo de traslado y de reacondicionamiento solo permite trabajar con esa limite, además los pedidos debe realizarse vía correo electrónico o mediante una llamada telefónica para empezar el trabajo de reacondicionamiento y enviar un correo electrónico con la orden de compra con un mínimo de 8 horas antes del tiempo destinado para la entrega, de esta manera existe mayor factibilidad en el pedido y reducir perdidas por devolución de clientes por exceso de tambores metálicos enviados.

4.1.4 Políticas de Crédito y Cobranza

Las políticas de créditos se maneja dependiendo el cliente, los clientes que se trabajan desde la ciudad de Guayaquil como Baker, Quimpac, entre otros se dará el crédito de 30 días en un monto máximo de 1.500 tambores metálicos mensuales. Pero para empresas nuevas se les otorgara un crédito de máximo 15 días y un monto de entrega máximo de 500 tambores metálicos, esto se realiza en función de reducir el riesgo de posibles pérdidas por incumplimiento de pagos de clientes, además para otorgar crédito Protanser se asegura de que la empresa a la cual provee debe ser real y debe existir en la superintendencia de compañías. El crédito de 15 días es basado en la economía de las empresas, es decir en la rentabilidad que poseen y la situación financiera que esta atraviese. A los clientes nuevos se les podrá aumentar el crédito únicamente si maneja un buen historial crediticio con Protanser considerando los últimos 6 meses.

4.1.5 Garantías

Las garantías que otorga la empresa es la reposición del envase metálico de 55 galones si y solo si cumpla las siguientes condiciones:

- El tanque se encuentre completamente sellado en el tiempo que se encuentre sellado.
- La devolución es aceptada solo hasta 15 días la entrega.
- El producto a envasar maneje rangos aceptables basados en el rombo de seguridad 704 aceptada por NFPA, es decir Salud 3, Inflamabilidad 2, Reactividad 3 y en Riesgos especiales no debe ser Corrosivo ni Oxidante.

Además se le ofrece al cliente en el momento de recibir el envase, que tenga una persona encargada de revisarlos y la empresa Protanser envía personas que faciliten dicho trabajo.

4.1.6 Políticas de ventas internas

El crédito máximo que se otorga a clientes es de 30 días, las facturas pueden ser canceladas en efectivo o deposito a la cuenta de la empresa o cheques certificados.

4.2 Relaciones con la Mercadotecnia

4.2.1 Producto

Protanser en Quito maneja un producto único el cual es el tambor metálico de 55 galones reutilizado, esto con el fin de que la empresa pueda ingresar a este nuevo mercado y empezar a tener una aceptación y para poder incrementar la cartera de productos de la empresa como son: bidones plásticos de 55 galones reutilizados, cisternas plásticas de 100 galones y el servicio de reacondicionamiento de cualquier tipo de envases mayores a 55 galones.

4.2.2 Precio

El precio establecido del producto es de \$16,00 los cuales en comparación con la competencia que son los tanques metálicos de 55

galones nuevos es del 50% menor, por lo que se establece esta como una de las principales ventajas competitivas que tiene la empresa y destruye posibles barreras de entrada que la competencia genere.

4.2.3 Plaza

La empresa contara con 2 vendedores, los cuales se dividirán en 2 regiones tal y como se muestra en la siguiente figura.

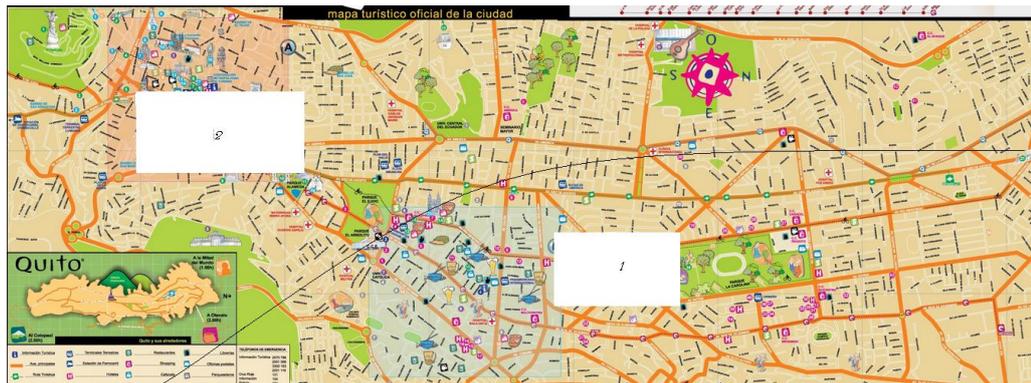


Gráfico 4.14. Muestra el mapa de la ciudad de Quito dividida en 2 regiones.
Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka

El cual el vendedor de la región 1 tendrá mayor concentración de empresas grandes y medianas, en cambio el vendedor 2 tendrá que realizar mayor recorrido por existir mayor concentración de empresas pequeñas, pero por el tiempo que demanda cada cliente se equiparan las cargas por vendedor, con el fin de cubrir toda la zona y cubrir nuestro mercado meta.

4.2.4 Promoción

Al ser la empresa Protanser S.A. pioneros en la introducción de tambores metálicos reutilizados de 55 galones, tiene una sola barrera de entrada que es la imagen y percepción del cliente dada por la calidad, puesto que al considerar envases nuevos tienen mayor confianza, pero se incentivara a la compra de tambores reutilizados en base al precio, por lo que se genera un descuento del 5.88% del valor total de la factura por compras mayores de 500 unidades.

CAPITULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1 Determinación de la inversión Inicial.

Para poder hacer efectivo el proyecto se requiere de una inversión, la cual va ser destinada para la compra de terreno, maquinarias y solventar 4 meses de trabajos, de tal manera que el capital de trabajo que se requiere es de \$193.340,00. Además ayudaran a cubrir las inversiones y el tiempo de crédito y cobranza que se otorgan a los clientes por los clientes.

5.2 Fuentes de Financiamiento

El financiamiento del capital de trabajo se realizara 45% basado en inversionista y el 55% es préstamo bancario, esto se lo realiza con el fin de establecer un escudo fiscal, el cual permita aumentar el TIR y el VAN del proyecto en el periodo establecido.

5.3 Presupuesto de Ingresos y Costos

En la siguiente tabla se detalla los costos fijos, el cual se puede observar que el valor más representativo es dado por los sueldos administrativos.

Costos Fijos	
Energía Eléctrica (Producción)	\$ 250,00
Guardianía	\$ 340,00
Telefonía	\$ 60,00
Agua Potable	\$ 50,00
Combustibles	\$ 100,00
Sueldos Administrativos (Producción)	\$ 2.000,00
Varios	\$ 200,00
Gastos de Garantía	\$100
Total	\$ 3.100,00

Tabla 5.1 Muestra los valores de costo Fijo dados por la empresa. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka.

En la siguiente tabla se detalla los costos variables, el cual se puede observar que el valor más representativo es dado por la materia prima y por el transporte de los mismos.

Costo Variable	
Sueldos	\$ 1,40
Combustible	\$ 0,40
Transporte	\$ 2,50
Agua	\$ 0,10
Luz	\$ 0,20
Pintura	\$ 0,60
Materia Prima	\$ 7,00
Total	\$ 12,20

Tabla.5.2 Muestra los valores de costo Variable dados por la empresa.

Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka.

Los activos fijos que se invertirá en este proyecto es de terreno y maquinaria, ya que el transporte está incluido en el precio variable por lo que los transportistas cobran por envío.

La depreciación de los activos fijos y recuperación de los mismos es de 5 años, los mismos que dura el proyecto.

El margen bruto que se obtiene dada la figura 6, indica que el análisis ventas y costo siempre va a generar un balance positivo, dando de referencia que los ingresos totales van a ser mayor a los costos brutos que genera la empresa en el reacondicionamiento de cada bidón metálico de 55 galones.

Las ventas establecidas para el primer año son de 23.100 tambores metálicos de 55 galones, lo cual permitirá mediante un crecimiento del 10% anual igualar las ventas de Protanser S.A. en el 2013 que fue el objetivo de ventas planteado.

El costo variable va enfocado en el costo de producción y transporte el cual es de \$12.20 el cual se estima que mediante una inflación anual 3.20% lo cual es un promedio de los últimos 3 años.

El precio de venta es de \$16.00 el cual genera una utilidad bruta de \$3.60 por unidades vendidas y esta utilidad se mantendrá a lo largo del proyecto, es decir que incrementara anualmente 3.20%

Los costos fijos se estimo \$36.000,00, los cuales cubren Gastos administrativos y parte de los Gastos Operativos. Lo que permite establecer el punto de equilibrio, el cual es de 9.474 unidades vendidas como se detalla en el siguiente grafico

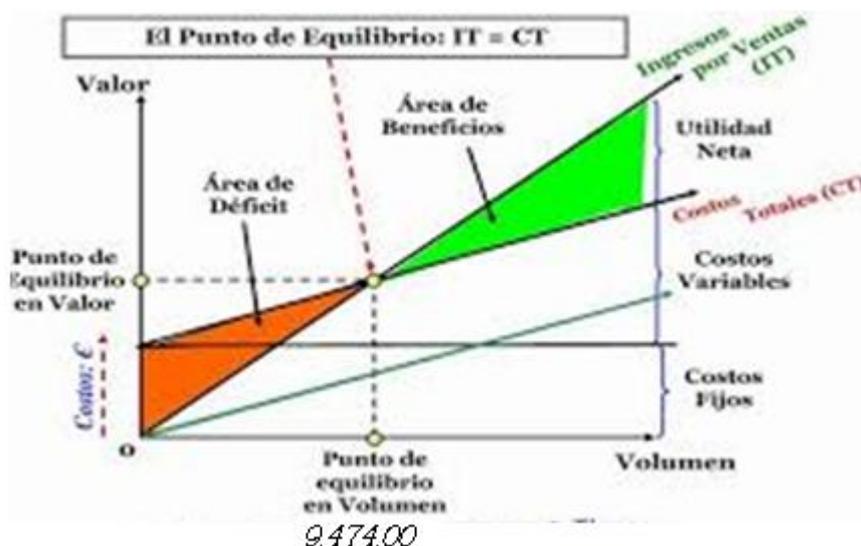


Grafico 5.1 Muestra el punto de equilibrio de la empresa. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka

Al iniciar este proyecto se tomara una participación de mercado del 11.10%, y dicho mercado mantiene un crecimiento anual del 4.60% de crecimiento anual, siendo mayor el crecimiento de la empresa con el fin de concluir en el año 2019 con una participación del 13.62%, como se muestra en el Grafico y Tabla el cual permita para los siguientes años realizar un proyecto de abrir una sucursal en Quito para abastecer ese mercado y mantener un crecimiento de líder de mercado.

	2015	2016	2017	2018	2019
CRECIMIENTO DEL MERCADO	208200	217569	227359,605	237590,787	248282,373
CRECIMIENTO PROTANSER	23100	25410	27951	30746,1	33820,71
Participación de Mercado	11,10%	11,68%	12,29%	12,94%	13,62%

Tabla 5.3 Muestra el crecimiento del mercado, de Protanser y la participación del mercado. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka.

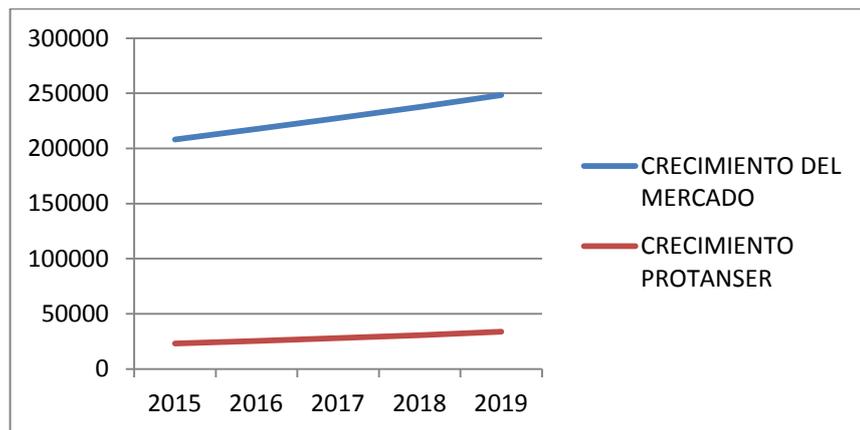


Gráfico 5.2 Muestra el crecimiento del mercado, de Protanser. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka.

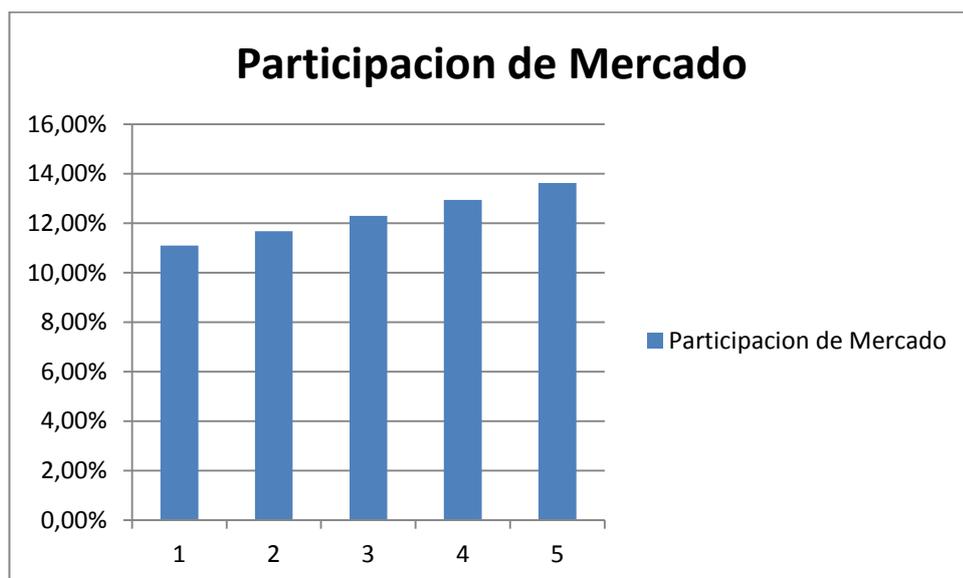


Gráfico 5.3 Muestra la participación del mercado. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka.

5.4 Factibilidad Financiera.

5.4.1 Periodo de recuperación

El tiempo de recuperación de la inversión del proyecto es de 5 años, esto se debe por lo que la empresa requiere activos fijos, los cuales exigen

una inversión inicial alta, pero por el rendimiento de la empresa, al culminar el proyecto se obtiene una ganancia mucho mayor de lo que el inversionista desea obtener para iniciar el proyecto como podemos observar en la tabla.

5.4.2 Valor Actual Neto (VAN)

Con la participación solo del accionista el flujo de caja libre (FCL) arroja valores positivos lo cual es bueno para el proyecto, pero para aumentar las ganancias se estableció el flujo de caja de accionista, el cual representa una menor inversión para los accionistas pero una ganancia porcentual mayor tal como se ve en el siguiente grafico.

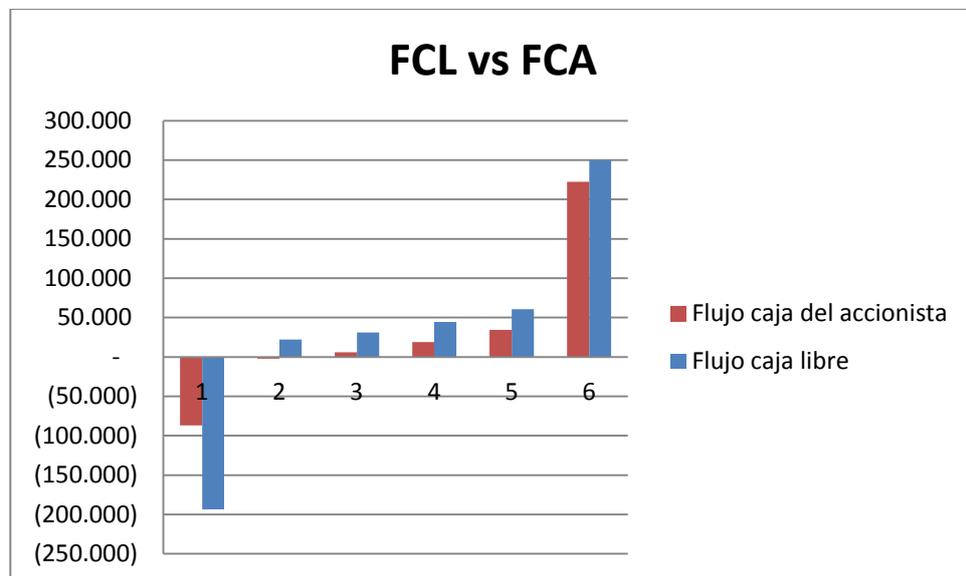


Grafico 5.4 Muestra comparando el FCL y FCA año a año. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka

El VAN dado el FCL es de \$11.071,15 y dado el FCA es de \$38.678,38 .Es decir que ambos caso la empresa crea valor, pero al buscar inversión en préstamos bancarios la empresa genera mayor ganancias a los inversionista, lo cual también se ve reflejado en el TIR.

5.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es mucho más alta que la tasa de costo de Capital o la tasa de interés que pueda generar cualquier entidad

Financiera en el país como se ve en la figura x. la cual nos indica que el proyecto produce 2.6 veces maslo invertido a diferencia de una entidad financiera que da el 5% produce 1.28 veces más de la inversión.

El TIR es de 20.7% dado el flujo de caja libre (FCL), pero analizando después de realizar el préstamo bancario del 55% del capital de trabajo indica que es de 29.1% , esto se aumenta dado el escudo fiscal (EFI) que genera dicho préstamo, lo mismo ocurre con el Van ya que medido con el FCL nos determina que el proyecto genera valor de \$13.586,79, pero después del EFI da un valor de \$41.136,90, es decir que se ve una ganancia mayor para los inversionistas.

5.5 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad nos determina que los factores más sensibles son el precio y el costo variable, tal como se muestra en la figura .x , por lo que son factores que se pueden controlar dado un margen bruto establecido, el costo fijo afecta pero siempre va a determinar que el proyecto genera valor y las ventas si y solo si disminuyen un 70% el proyecto destruye valor, pero se puede controlar dado el precio, es decir que con estos parámetros se puede controlar el curso del proyecto y del mercado.

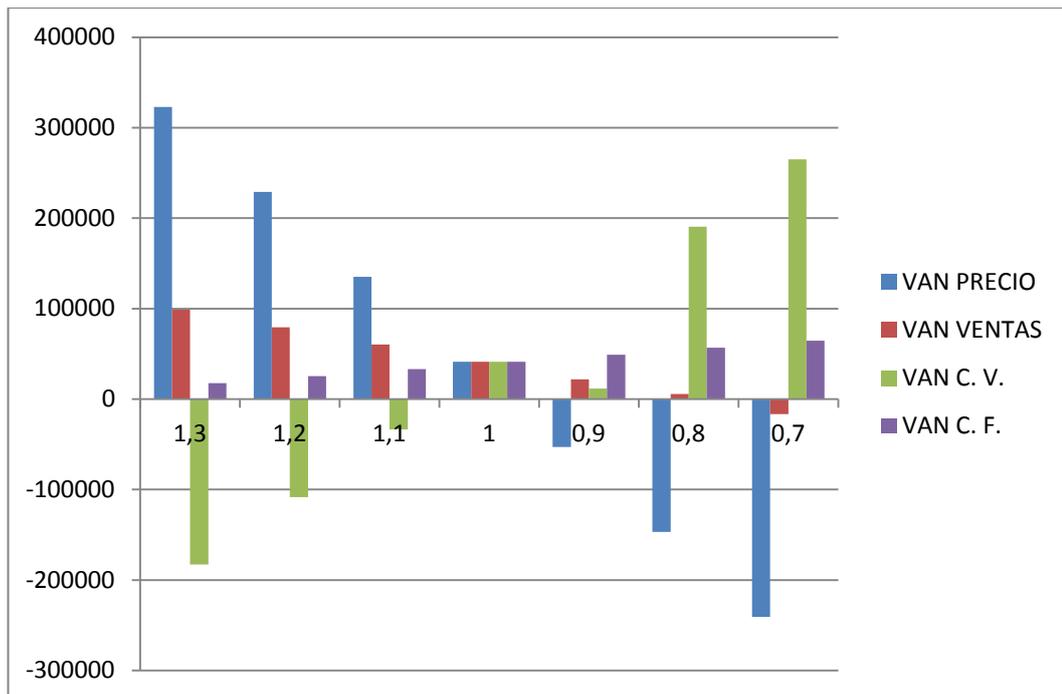


Grafico 5.5 Muestra la sensibilidad del VAN dad la variación de precios, ventas, costo fijo y costo variable. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka.

5.6 Seguimiento y Evaluación

Una vez hecho el análisis de sensibilidad se determino ciertos factores a realizar seguimiento y evaluación constante, puesta que de estos dependen la estabilidad del negocio, los cuales se describen en el siguiente grafico:

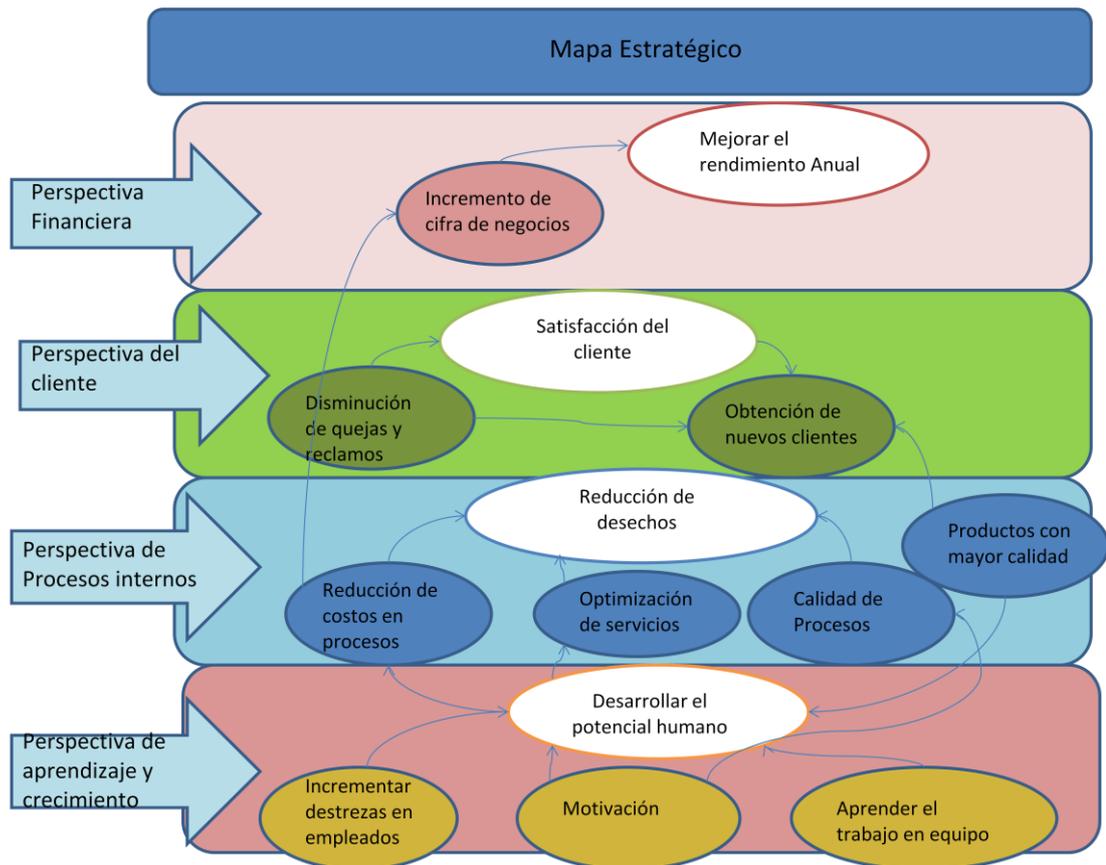


Grafico 5.6 Muestra el mapa Estratégico de la empresa Protanser S.A.
Elaborado Por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka

Se observa en el grafico que mediante 4 puntos importantes muestran como llegar al objetivo principal Financiero que es Mejorar el rendimiento Anual. Por lo que para esto hay que determinar indicadores que determinen el cumplimiento de estos procesos para cumplir con el objetivo.

5.6.1 Indicador de aprendizaje y crecimiento.

Para poder analizar este indicador se lo realiza mediante la Productividad por empleado, para poder cumplir con el objetivo de venta que es de 23.100 tomando en cuenta que la empresa posee 5 empleado cada colaborador debe registrar una producción de 385 tambores metálicos reacondicionados mensualmente.

➤ Indicadores por proceso

Este indicador se analizara en 4 puntos importantes:

- Producción neta

La producción neta de la empresa debe ser de 1.925 tambores metálicos de 55 galones promedio mensual, lo cual estima los meses de mayor y menor producción anual, este va ser revisado anualmente

- Evaluación de desperdicios

Actualmente la empresa produce por cada 1.500 tambores metálicos de 55 galones reacondicionados, 55 Kilogramos de desperdicios, que constan de etiquetas viejas que contenían los tanques, el residuo del producto anterior que contenía y el residuo de los materiales para la limpieza del envase, lo cual mediante prácticas ambientalistas se envía a empresas encargadas de reutilización de estos residuos.

- Coste de Transporte

El valor por transporte de los tambores metálicos es de \$2,00 los cuales al realizar más envíos va ir reduciendo, pero no puede exceder de dicho valor el costo por transporte.

- Coste por producto

El costo de producción es de \$2,70 por tambor metálico, pero al mecanizar procesos podemos reducir estos costos lo cual será nuestro objetivo en producción, además se considera un promedio porcentual de inflación anual del 3.20%

➤ Indicadores de clientes

Este indicador se analizara en 8 puntos, los cuales son:

- Clientes por pedido

Tomando como referencia la clasificación de clientes según el monto de pedido, se analizara este indicador, es decir cliente establecidos como A realizaran pedidos promedios de 350 tambores metálicos reacondicionados de 55 galones mensuales, cliente tipo B realizara pedidos promedio de 100 tambores metálicos reacondicionados de 55 galones y el cliente tipo C de 50 tambores metálicos reacondicionados de 55 galones.

- Cuota de mercado.

Actualmente la empresa posee una participación del 11.10% del total del mercado y debe incrementar un 10% anual su participación tal y como se muestran en la gráfica 5.3.

- Satisfacción del cliente

Este indicador se evaluará realizando visitas a las empresas trimestralmente, esto con el fin de mantener al cliente satisfecho.

- Coste de Garantía

El costo mensual de Garantía es de \$100, el cual es un promedio de 8 tambores metálicos devuelto mensualmente, y tendrá como objetivo su reducción.

- Pedidos / ofertas

La estimación mensual de pedidos es de 1.925 tambores metálicos reutilizados de 55 galones de 17.3412,34 que es nuestro posible mercado es decir acoge el 11.10% del total del mercado mensual.

- Precios con la competencia

La competencia en la ciudad de Quito son los tambores metálicos nuevos, los cuales tienen un precio de \$32,00 sin incluir el IVA, el precio del producto de la empresa Protanser S.A. es de \$16,00 es decir 50% más económico, por lo que su rango de precio es del 50% más económico y puede fluctuar entre 40% y 60%, para no afectar demasiado el TIR y VAN.

- Número de quejas y reclamos

El porcentaje de reclamos con respecto al número de clientes aceptable es del 28.57% que representa de 9 clientes iniciales, 4 reclamos o quejas, y este indicador debe reducir 4% mensual con el objetivo de alcanzar el objetivo de 10% de reclamos y quejas.

- Nuevos Clientes

Anualmente debemos incrementar 3 clientes, esto con el fin de expandir mercado en Quito sin descuidar la región Guayaquil, además al culminar el periodo del proyecto implantar una planta en la ciudad de Quito.

➤ Indicadores Financieros

Para tener como referencia que la empresa está encaminada a sus objetivos se plantea estos indicadores, los cuales van a ser evaluados anualmente, y estos son:

- Beneficio por empleado

Cada empleado debe producir el 20% total de los ingresos netos, es decir va en función de la producción que realice, ya que se cuenta con 5 personas.

- Rotación de inventario

El inventario debe rotar 24 veces al año, esto es con el fin de que reducir las pérdidas por daños de la materia prima y además por el espacio físico que demanda embodegar los tambores metálicos nuevos solo podemos abarcar aproximadamente 1.200 envases.

- Margen Bruto

El margen bruto debe ser del 23.75% de los ingresos.

CAPITULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

En el origen de la teoría sobre la responsabilidad social de la empresa se sitúa la discusión sobre cuál es la función de la empresa en la sociedad y si dicha función es meramente económica o tiene un alcance mayor. Tradicionalmente, se ha considerado a la empresa como una unidad de producción que cumple la función económica de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. La consideración tradicional de esta función entiende que la empresa, en el desarrollo de su actividad económico -productiva, cumple implícitamente una función social centrada en su contribución a los objetivos generales de la política económica, como metas expresivas del grado de bienestar económico y social deseable por la comunidad.

Se trata del mismo planteamiento en que se basa el propio Estado, que utiliza a la empresa como vehículo para intervenir en el medio social, a través de la política económica y social. El intervencionismo del Estado en la economía puede ser entendido como una toma de conciencia por parte del sistema político acerca de la dimensión social del hecho económico, lo que por otra parte conlleva una fuerte carga política, pues la intervención del Estado se orienta hacia la protección de unos intereses y valores abstractos, justicia, salud y seguridad.

6.1 Base legal

Según el artículo 143 de la ley de la superintendencia de compañías hace referencia a que: “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.”

Protanser S.A. es una empresa de Sociedad Anónima, definiéndose a este tipo de empresas como aquellas sociedades mercantiles cuyos titulares han contribuido en la conformación del capital social a través de

títulos o acciones, las cuales pueden diferenciarse entre sí por su valor nominal o por los privilegios vinculados que estas presentan.

Las Compañías de Sociedad Anónima presentan las siguientes características generales:

La limitación de la responsabilidad de los socios es fundamental, la estabilidad es mucho mayor en este tipo de sociedades, el carácter generalmente transferible de sus acciones, la forma de administración, la gestión está centralizada y es ejercida por órganos elegidos por los accionistas y facilidad de financiación tanto propia como ajena.

Se estableció este tipo de compañía para Protanser debido a las grandes ventajas derivadas de esta forma de asociatividad y su facilidad de constitución.

- Nombre de la Empresa: Protanser S.A.
- Razón Social: Sociedad Anónima
- Dirección: Cdla. Los esteros Mz. 17^a solar 44
- Objetivo Social: Proporcionar a la comunidad industrial tanques reacondicionados generando un menor impacto ambiental y de menor costo que uno nuevo.
- Permisos de Funcionamiento de la Empresa
- Registro Único de Contribuyentes
- Registro de Contratos
- Patente Municipal
- Cédula Patronal
- Permiso del Cuerpo de Bomberos

6.2 Medio ambiente

Originalmente era el Ministerio de Salud la autoridad competente, en el ámbito nacional, para hacer cumplir sus disposiciones ya que se trataba de una época en que los problemas de contaminación eran atendidos desde una óptica de salud pública, es decir en la medida en que afectaban a la salud de la población más no como un problema que también afecte a la

calidad del aire y perjudique en general al medio ambiente. Actualmente, los gobiernos seccionales vienen a convertirse en las autoridades competentes y el Ministerio del Ambiente en los casos que no hay delegación o proceso de descentralización en materia ambiental.

Protanser es una empresa que desde la elaboración del tanque hasta el desecho de este debido a su tiempo de vida útil, tiene los conceptos de medio ambiente como principio. La reacondición del tanque es un proceso de reciclaje ya que se subutiliza el tanque con procesos que le dan mayor durabilidad, manteniendo su fachada como si fuera nuevo debido a la mano de obra de los pintores con la finalidad que se le vuelva a dar uso, cuando el tanque cumple su ciclo de vida este se vende a recicladores que se encargan de chatarrizar el tanque.

En el principio 4 del Marco legal y aspectos Institucionales dice: “A fin de alcanzar el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente deberá constituir parte integrante del proceso de desarrollo y no podrá considerarse en forma aislada”

6.3 Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan del Buen vivir.

Esta nueva ley de la constitución Ecuatoriana formula una relación entre estado, mercado, sociedad y naturaleza. Es la primera vez en la historia de la humanidad que exista una ley que reconoce los derechos de la naturaleza. Por lo que los diferentes organismos ya mencionados se juntan para crear en la sociedad, el mercado y el estado una reforma que ampare los derechos de la naturaleza. Al ser Ecuador un país donde nuestros recursos naturales han aportado primero a lo más vital nuestra buena calidad de vida ambiental, tierra fértil, etc. Esta vez toma el papel que se merece y juntos aportamos hacia el buen vivir de hoy para el futuro.

Protanser comenzó sus operaciones en el año 2004 y desde ese entonces se ha aplicado esta ley que en ese entonces era desconocida en el

año 2007 se estableció esta nueva ley y Protanser ha compartido todas de ellas y la aplica en la actualidad.

Según la ley del buen vivir hace referencia a que: “La satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte dignas, el amar y ser amado, y el florecimiento saludable de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza y la prolongación indefinida de las culturas humanas. El Buen Vivir supone tener tiempo libre para la contemplación y la emancipación, y que las libertades, oportunidades, capacidades y potencialidades reales de los individuos se amplíen y florezcan de modo que permitan lograr simultáneamente aquello que la sociedad, los territorios, las diversas identidades colectivas y cada uno —visto como un ser humano universal y particular a la vez— valora como objetivo de vida deseable (tanto material como subjetivamente, y sin producir ningún tipo de dominación a un otro). Nuestro concepto de Buen Vivir nos obliga a reconstruir lo público para reconocer-nos, comprendernos y valorarnos unos a otros—entre diversos pero iguales— a fin de que prospere la posibilidad de reciprocidad y mutuo reconocimiento, y con ello posibilitar la autorrealización y la construcción de un porvenir social compartido“

Esta ruptura conceptual que proponemos tiene orientaciones éticas y principios que marcan el camino hacia un cambio radical para la construcción de una sociedad justa, libre y democrática. Las orientaciones éticas se expresan en cinco dimensiones: la justicia social y económica, la justicia democrática y participativa, la justicia intergeneracional e interpersonal, la justicia transnacional y la justicia como imparcialidad. A su vez, propone desafíos que se pueden sintetizar en:

- Construir una sociedad que reconozca la unidad en la diversidad.
- Reconocer al ser humano como ser gregario que desea vivir en sociedad.
- Promover la igualdad, la integración y la cohesión social como pauta de convivencia.

- Garantizar progresivamente los derechos universales y la potenciación de las capacidades humanas.
- Construir relaciones sociales y económicas en armonía con la naturaleza.
- Edificar una convivencia solidaria, fraterna y cooperativa.
- Consolidar relaciones de trabajo y de ocio liberadores.
- Reconstruir lo público.
- Profundizar la construcción de una democracia representativa, participativa y deliberativa.
- Consolidar un Estado democrático, pluralista y Laico.

Estos principios han sido son y serán totalmente aprobados y aplicados en Protanser, ya que desde sus inicios se enfatizó en determinar un ambiente agradable para los trabajadores y que se trabaje por medio de incentivos, por unidad de tanque entregada ellos reciben un valor por su venta, lo que hace que realmente dediquen el día al trabajo para posteriormente tener un mejor ingreso. Se dictan talleres de escuchar la palabra de Dios para trabajadores y sus familiares y esposos actividad que comulgan totalmente los propietarios, haciendo de esta una acción participativa, integrativa y opcional. En el momento que algún trabajador necesite en ese momento un valor extra, haciendo cadenas de dinero entre todos incluidos los propietarios, edificando así un ambiente participativo fraterno y solidario.

Este trato ha traído como consecuencia que todos los trabajadores se sientan a gusto y sean leales a su empresa lo que da como resultado la poca o nula rotación de personal.

Conclusión y Recomendaciones

Al iniciar este nuevo proyecto de Protanser S.A. en Quito, va a generar ganancias, pero solo se recupera la totalidad de la inversión al final del proyecto, esto es dado ya que la inversión inicial en su gran mayoría está destinada para la compra de activos fijos y la diferencia para solventar el negocio.

El proyecto se determina viable y rentable, se requiere de una inversión considerablemente baja dado los valores de ganancia que se generan. Además la empresa genera valor es decir que las expectativas son mayores de las que el inversionista desea.

Este proyecto es una inversión de riesgo medio, y las ganancias es de 177% mayor en comparación con lo que los bancos puedan generarle a los inversionistas

Para ingresar a este nuevo mercado se determina como principal ventaja competitiva el precio y el criterio ambiental que el producto produce, los cuales ninguna empresa en la ciudad de Quito posee.

El objetivo de este proyecto es dejar posicionada la empresa Protanser S.A. en Quito con el fin de poder crear una empresa en dicha ciudad para poder incrementar el ritmo de crecimiento de participación de mercado con el fin de establecer la empresa como líder de mercado e incrementar la barreras para el ingreso de posibles competidores.

Implementar rápidamente el proyecto, puesto que al ser pioneros, y con la experiencia adquirida en la ciudad de Guayaquil se podrá captar rápidamente y de mejor forma el mercado de Quito.

Con los indicadores mencionados se podrá mantener un mejor control con la implementación y ejecución en el plan de proyecto, puesto que de esta forma se reducirá errores los cuales generan pérdidas.

Dado que el precio y costos son los principales pilares que determinan la estabilidad del VAN, se recomienda mantener un 23.75%.

Al iniciar el proyecto se mantiene una captación del 11.10% de participación del mercado total, lo cual es aceptable dado un nuevo producto, además se va a incrementar 10% anual las ventas las cuales en comparación al crecimiento del mercado que es del 4% se considera crecimiento de un líder.

Mecanizar los procesos es una opción para mejorar la velocidad de respuesta y abaratar el costo de producción de tal manera que el proyecto sea mucho más rentable aún.

La logística en los primeros años van a ser contratado, puesto si se compra un camión va a generar mayor perdidas que ganancias, por que se necesita contratar más personal y asumir los gastos que el viaje produce, pero al contratar una empresa especializada en transporte se aumenta el costo de producción pero va a generar mayor ganancias, además asumen los transportista la garantía de traslado y pronta respuesta, además se tiene más camiones a disposición para agilizar la respuesta a los pedidos de clientes.

Material de referencias

- Entrevista al Ing. Halin Sadaka Gómez, gerente de la empresa Quimpac Guayaquil-Ecuador.
- Encuesta realizada por Verónica Idrovo y Braulio Sadaka.
- Ley de gestión ambiental del Ecuador.
- Marco legal capítulo 3 y aspectos institucionales
- Ley del buen vivir

Bibliografía

- http://destadistica.ingenieria.usac.edu.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=46; Permitió analizar los materiales de referencia a usar; Elaborado por: FIUSAC
- www.inec.gob.ec/estadisticas; Permitió realizar el censo de nuestro mercado; Elaborado Por: INEC
- <http://www.tamboresindustriales.com>; Permitió tener datos técnicos de los envases metálicos de 55 galones; Elaborado por: Tambores Industriales S.A.
- www.quitobicentenario.com ; Permitió visualizar el mapa geográfico de Quito; Elaborado por: Municipalidad de Quito
- http://www.visitecuador.travel/images/mapas/mapa_turistico_oficial_quito.jpg; Permitió el análisis cultural y socio gráfico de la ciudad de Quito; Elaborado por: www.visitaecuador.com
- <http://www.ecuadorencifras.com>; Permitió el análisis Estadístico para la tabulación de las encuestas;
- http://www.duffandphelps.com/SiteCollectionDocuments/Articles/EquityRiskPremiumTable_2013.pdf; Permitió obtener el premio al riesgo para obtener el COK; elaborado por: Duffand
- http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html; Permitió El análisis del Beta que permitió sacar el COK del inversionista. Elaborado por: Revista Americana de Finanzas

- http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais; Datos estadísticos; Elaborado por: BCE
- http://www.ehowenespanol.com/diagramas-foda-como_88923/ ; Permitió analizar el diagrama del FODA; Elaborado por: www.ehowenespanol.com
- <http://www.matrizfoda.com/>; Permitió realizar el análisis del Foda en comunicaciones del diagrama.
- <http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter/>; Permitió analizar las fuerzas Porter. Elaborado por: Revista de emprendimiento Emprende Pymes.
- http://www.ehowenespanol.com/aplicar-cinco-fuerzas-porter-modelo-negocios-como_121081/ ; Permitió la elaboración de las fuerza Porter; Elaborado por: www.ehowenespanol.com
- <http://www.iat.es/2012/04/que-es-un-mapa-estrategico/>; Permitió la descripción del mapa Estratégico de la empresa; Elaborado por: IAT
- http://www.ehowenespanol.com/definicion-mapa-estrategico-sobre_86889/ ;Permitió la elaboración del Mapa Estratégico; Elaborado por: www.ehowenespanol.com
- http://www.laseguridad.ws/consejo/consejo/html/memorias/Memorias_Complementarias_Congreso_39/archivos/trabajos/seguridad/Manejo_eProductoQuimicoTibitoc.pdf ; Permitió el análisis de seguridad para manejo de productos químicos; Elaborado por: www.laseguridad.ws
- <http://www.santacruz.gov.ar/ambiente/4jornadas/pdfs/jue23/Manejo%20Responsable%20de%20Hidrocarburos%20residuales.pdf> ; Permitió el análisis de los productos residuales;
- <http://www.vet.unicen.edu.ar/html/SeguridadenelTrabajo/Documentos/Los%20reactivos%20qu%C3%ADmicos.pdf>; Análisis del manejo seguro de Reactivos Químicos; Elaborado por: Unicen
- <http://www.zonaeconomica.com/excel/van-tir>; Permitió elaborar el VAN y TIR; Elaborador por : www.zonaeconomica.com
- <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/34/sensibilidad.htm>; Permitió el análisis de Sensibilidad; Elaborado por: www.gestiopolis.com

- <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc081.htm>; Permitió realizar el análisis de la Cadena de Valor; Elaborado por: www.3w3search.com

Glosario

- NFPA: National Fire Protección Asociación
- Asperosos: Superficie desigual, falta de suavidad
- Desensasar: Proceso inverso de envasar
- Reacondicionamiento: Habilitar para nuevo uso.
- Bidón: Envase metálico de 55 galones.
- Yasuní: Parque nacional ecuatoriano
- Geoambientes: Empresa Ecuatoriana especializada en el reciclaje de hidrocarburos.
- Gaussiana: Expresión probabilística para determinar una distribución.
- INEC: Estadística Nacional de Estadísticas y Censo.
- Hidrocarburos: Son compuestos orgánicos formados únicamente por átomos de carbono e hidrógeno.

Anexos

Gráficos

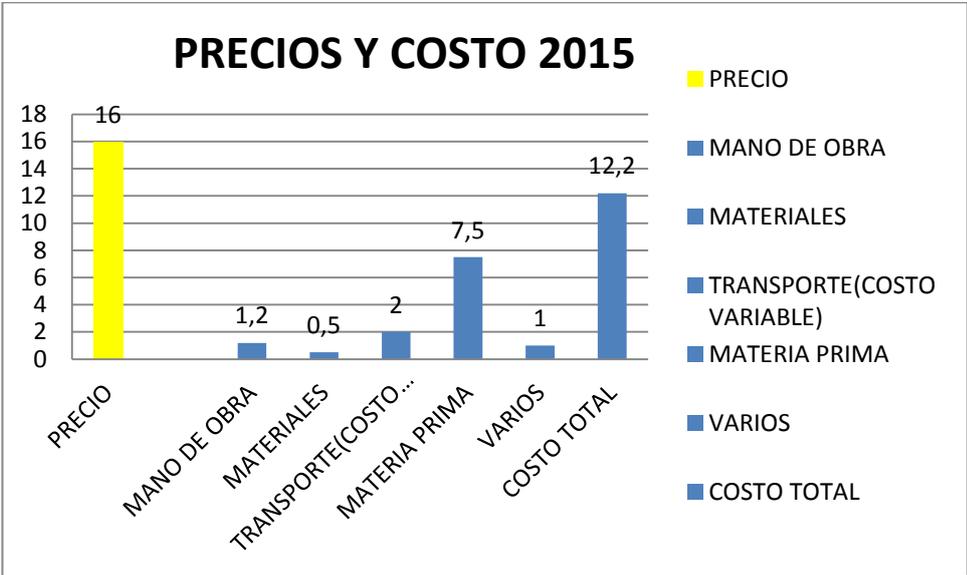


Gráfico 4. 1 Precio y Costo del año 2015. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka.

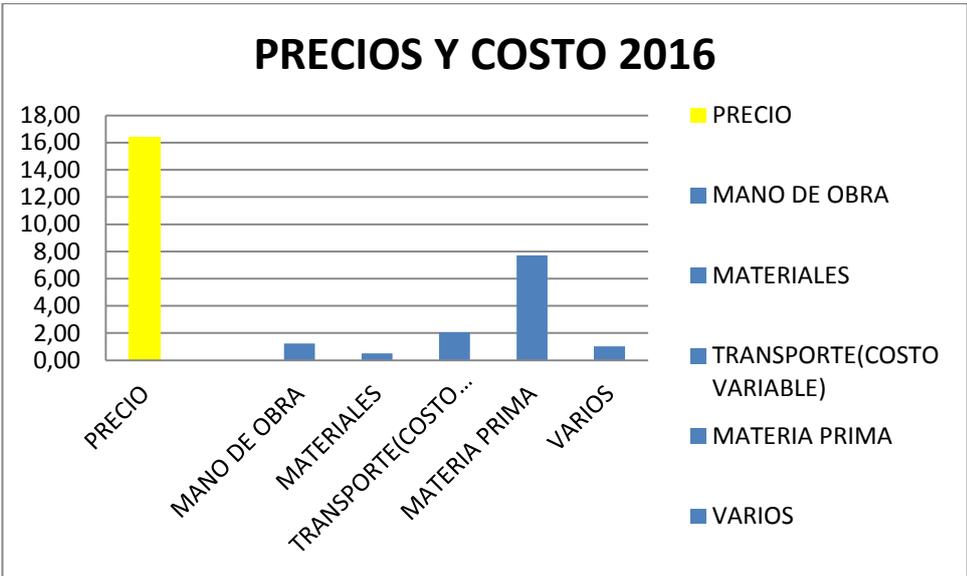


Gráfico 4.2 Precio y Costo del año 2016. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka.



Gráfico 4.3 Precio y Costo del año 2017. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka.



Gráfico 4.4 Precio y Costo del año 2018. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka.

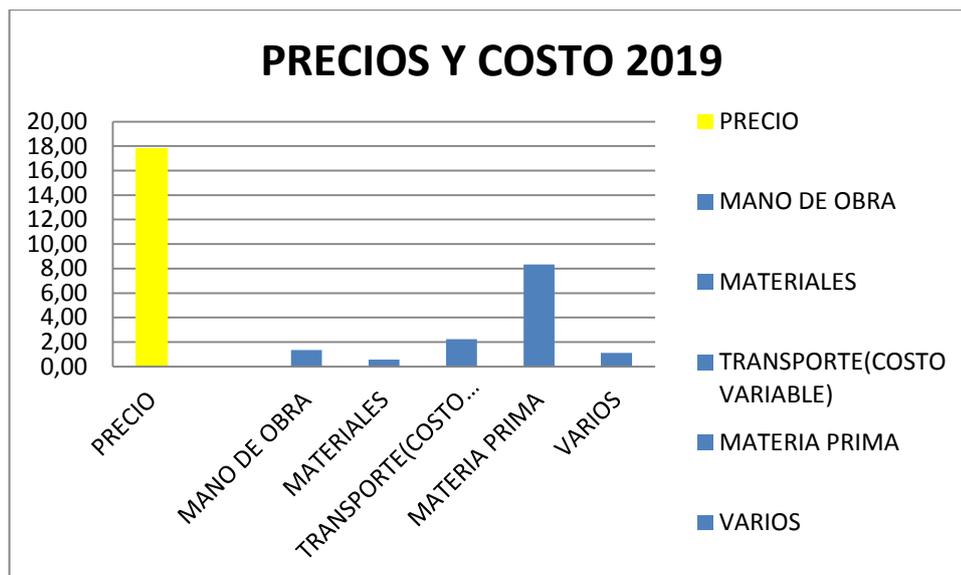


Gráfico 4.5 Precio y Costo del año 2018. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka.

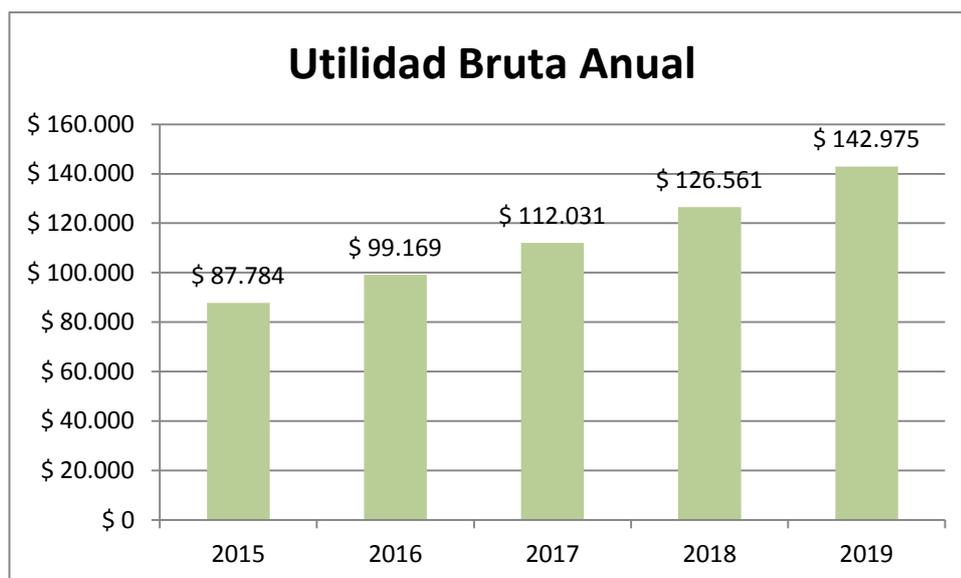


Gráfico 4.6 Utilidad Bruta anual. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka.

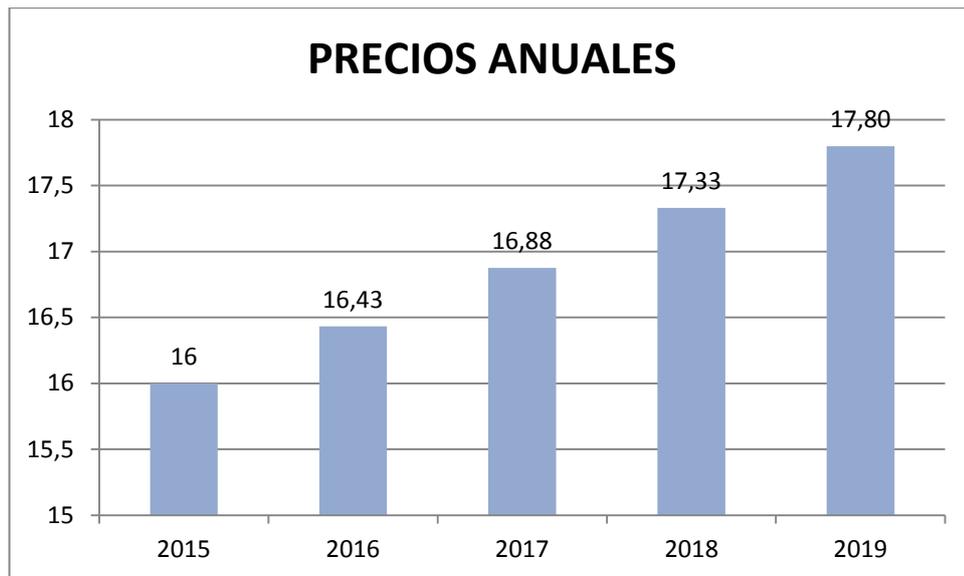


Gráfico 4.7 Crecimiento de precio anual. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka.

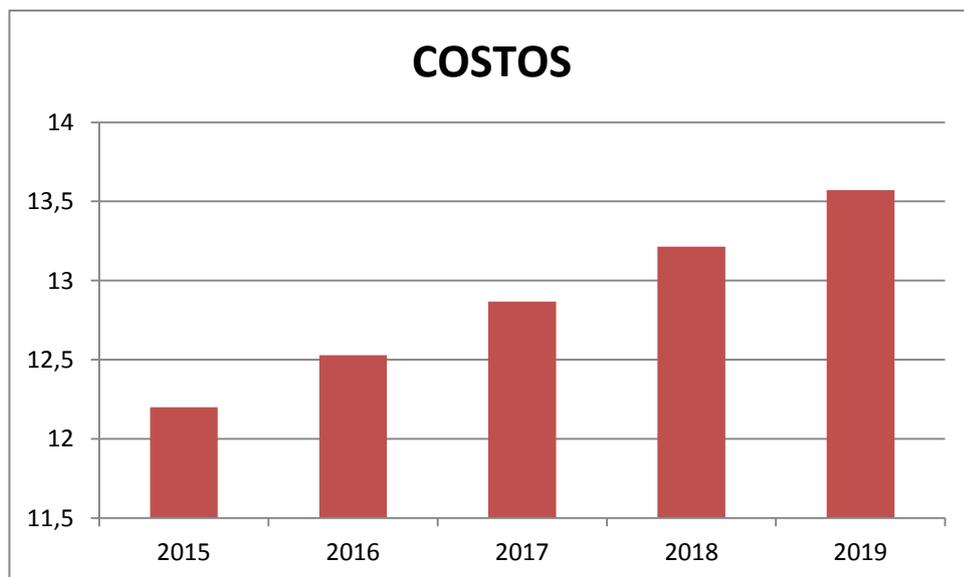


Gráfico 4.8 Crecimiento de costos anual. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka.

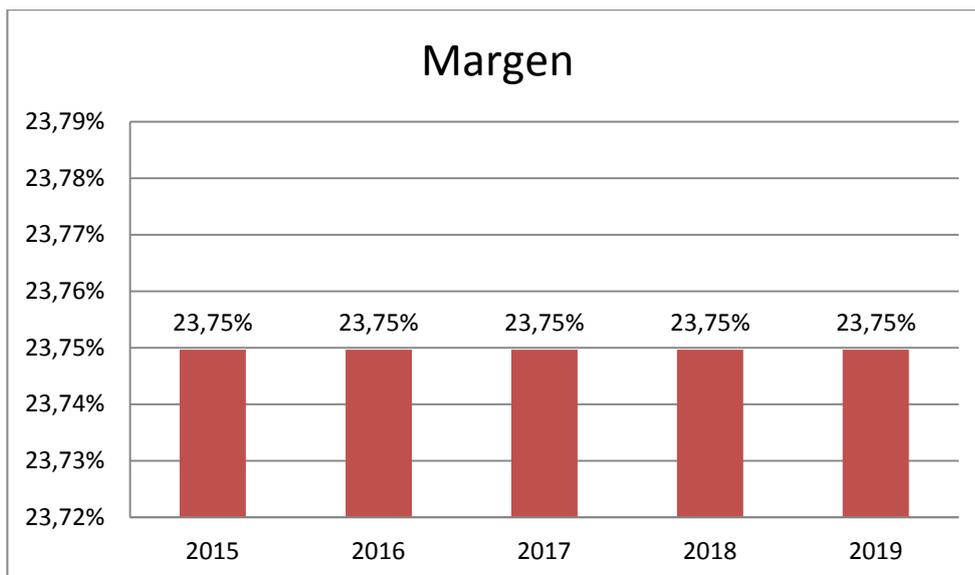


Gráfico 4.9 Margen anual. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka.

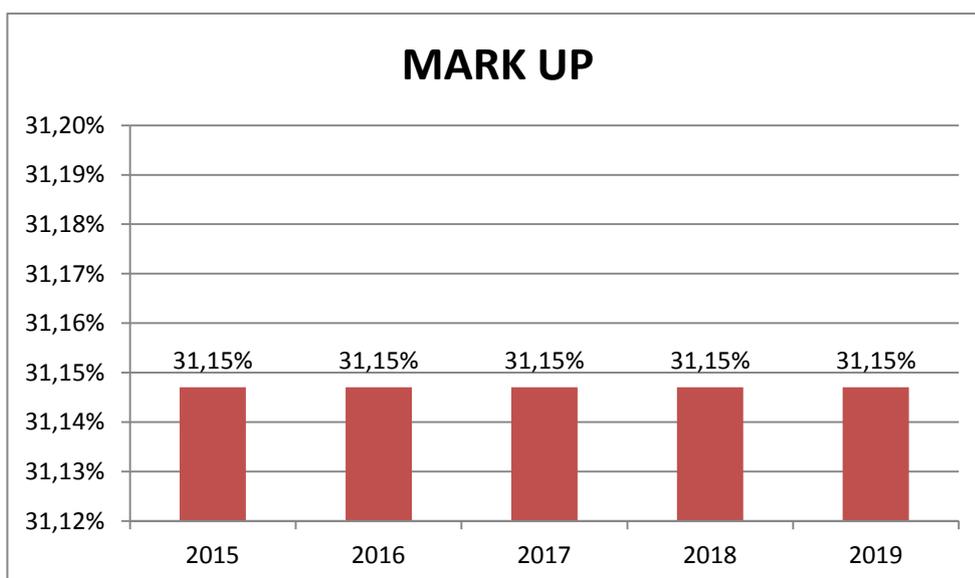


Gráfico 4.10 Mark up anual. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka.

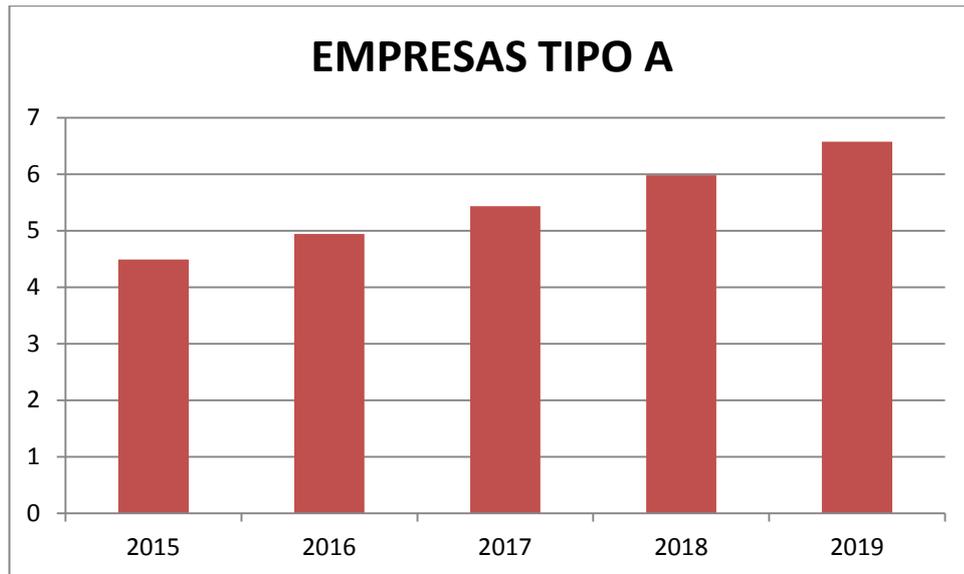


Gráfico 4.11 Crecimiento anual de cantidad de clientes de la empresa Protanser S.A. en empresas tipo A. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka.

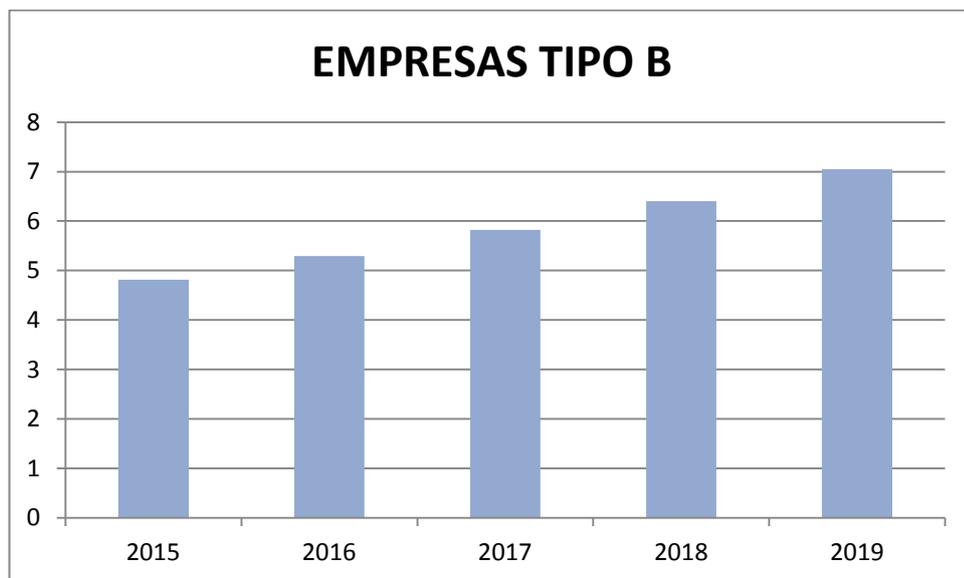


Gráfico 4.12 Crecimiento anual de cantidad de clientes de la empresa Protanser S.A. en empresas tipo B. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka.

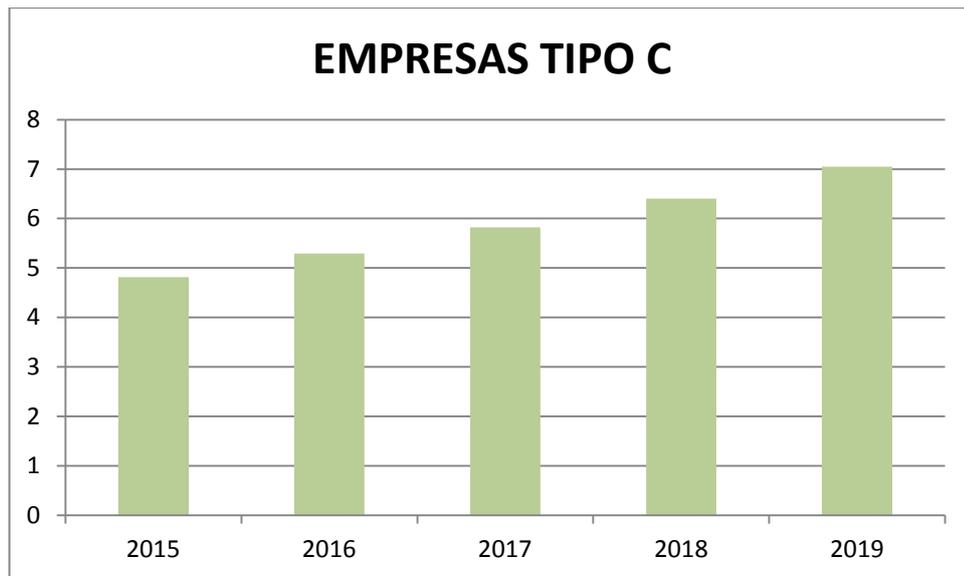


Gráfico 4.12 Crecimiento anual de cantidad de clientes de la empresa Protanser S.A. en empresas tipo B. Elaborado por: Verónica Idrovo y Braulio Sadaka.